



# Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Yıl: 2021 Cilt: 2 Sayı: 2  
Aralık Sayısı

ISSN: 2757-7279

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi altı ayda bir yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/  
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCHES**

**Sahibi/Owner**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

**Editörler/Editorial Board**

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör)

Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi

**Mizanpaj Editörü/Layout Editor**

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Arş. Gör. Mustafa POLAT

**Yazım ve Dil Editörü/Language Editor**

Arş. Gör. Mustafa POLAT

**Dergi Sekreteri/Journal Secretary**

Mehmet YAVUZASLAN

**Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee**

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Gülmez/Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina

Doç. Dr. Şükran KARACA/Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi



Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi Index Copernicus, Asos, Directory of Research Journals Indexing ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayınlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalıdırlar. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerik ile ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.

This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in Index Copernicus, Asos, Directory of Research Journals Indexing and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atıf-GayriTicari Uluslararası 4.0](#) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](#) (CC BY-NC 4.0).



**Yazışma Adresi**

Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
81620 Konuralp Yerleşkesi  
Düzce/TÜRKİYE  
Tel: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

**Corresponding Address**

Duzce University  
Faculty of Business  
81620 Konuralp Campus  
Duzce/TURKEY  
Phone: (0380) 542 13 70  
Fax: (0380) 542 13 72

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

### Araştırma Makaleleri/Research Articles;

Bitpazarlarından, Elektronik Kanallara: Türkiye’de Tüketiciden Tüketicie  
Pazarların Gelişimi ve Trendleri 71-83

*Hilal YASATEKİN, Volkan POLAT*

---

Tüketicilerin İthal Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Güneydoğu Anadolu  
Bölgesi Örneği 84-97

*Sercan CENGİZ, Yusuf Taha OKAN*

---

Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde  
Referans Grubun Aracılık Rolü 98-109

*Süleyman Can YILDIRIR*

---

Sağlık Turizmi İşletmelerinde Hizmet Telafi Stratejilerinin Olumlu Ağızdan  
Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi 110-122

*Cansel BAŞ, Şükran KARACA*

---

Marka Tercihinde Tüketici Kişiliğinin Marka Kişilik Algısına Etkisi 123-139

*Kübra ARSLAN, Kahraman ÇATI, Sami SEVER*

---

## Bitpazarlarından, Elektronik Kanallara: Türkiye’de Tüketiciden Tüketicieye Pazarların Gelişimi ve Trendleri

### *From Flea Markets to Electronic Channels: Customer to Customer Markets Development And Trends in Turkey*

Hilal YASATEKİN<sup>a</sup> Volkan POLAT<sup>b</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.972310>

#### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş**  
**Tarihi/Received:** 16/07/2021


**Makale Kabul**  
**Tarihi/Accepted:** 13/08/2021

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlar, elektronik pazarlar, tüketiciden tüketicieye pazarlar, bitpazarları, ikinci el pazarları

**Keywords:** Markets-electronic markets, consumer-to-consumer markets, flea markets, second-hand markets

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar) Yüksek Lisans öğrencisi, Yalova Üniversitesi, 207235001@ogrenci.yalova.edu.tr  
 0000-0002-6659-5030

<sup>b</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, vpolat@yalova.edu.tr  
 0000-0001-6606-2528

 Bu çalışma **Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0)** kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı, “Türkiye’deki tüketiciden tüketicieye pazarlar nasıl bir değişim göstermiş? Bitpazarlarından, elektronik kanallara geçişte nasıl bir süreç izlenmiş? Günümüzde buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni trendler nelerdir?” sorularına cevap vermeye çalışılarak ilgili literatüre katkı sağlamaktır. **Gereç ve Yöntem:** Konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalara anahtar kelimeler kullanılarak kartopu yöntemiyle (erişim sağlanan kaynaklardaki bilgiler ve kaynaklarda yer alan kaynakçalardan başka kaynaklara) ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı dikkate alınarak kavramsal çerçevenin oluşturulması için Google akademik (Google scholar) arama motoru kullanılmıştır. Google akademik veri tabanı üzerinden “pazarlar- elektronik pazarlar, tüketiciden tüketicieye pazarlar, bitpazarları, ikinci el pazarları, e-ticarette bitpazarları, e-ticarette ikinci el pazarlar, elektronik pazarlarda tüketici, bitpazarının tarihi” şeklinde anahtar kelimeler ve bu kelimelerin kombinasyonları kullanılarak ulaşılan makaleler, kitaplar ve konferans bildirileri incelenmiştir. Bunlara ek olarak da internetten erişime açık gazete, dergi, kitap vb. kaynaklardan konuyla ilintili olabilecek kaynaklara ulaşılmaya çalışılarak araştırma genişletilmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Bu çalışma ile, Türkiye’de tüketiciden tüketicieye pazarların gelişimi, değişimi ve pazar çevresinde sürdürülen gelenek hakkında kavramsal bir çerçeve ortaya konmuştur. Geçmişte “bitpazarları” olarak bilinen pazar türü günümüzde “ikinci el pazarları” olarak e-ticarette varlığını devam ettirmekle birlikte, son dönemlerde yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile tüketiciler arasında rağbet edilen bir pazar alanını oluşturduğu görülmektedir. Bu yükselen trend tüketiciden tüketicieye pazarlar üzerine hem kavramsal hem ampirik araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

#### Abstract

**Purpose:** The aim of this current study is to contribute to the relevant literature by trying to answer the questions of, “How has consumer-to-consumer markets changed and developed in Turkey? What kind of process was followed in the transition from flea markets to electronic channels? What are the new trends today?” **Materials and Methods:** Google scholar was used to create the conceptual framework in line with the purpose of the study. The keywords “markets-electronic markets, consumer-to-consumer markets, flea markets, second-hand markets, e-commerce flea markets, e-commerce second-hand markets, consumer in electronic markets, history of flea market” and combinations of these words are searched via Google scholar. Scientific articles, books and conference proceedings were reviewed. In addition to these, newspapers, magazines, books, etc., are investigated. The research has been expanded by trying to reach the sources that may be related to the subject from the sources. **Findings and Conclusion:** With this study, a conceptual framework about the development and change of consumer-to-consumer markets in Turkey has been presented. Although the type of market known as “flea markets” in the past continues to exist in e-commerce as “second hand markets” today, it is seen that it has created a market area that is in demand among consumers with the technological and economic developments experienced in recent times. This rising trend reveals the need for both conceptual and empirical research on consumer-to-consumer markets.

#### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Yasatekin, H. ve Polat, P. (2021). Bitpazarlarından, elektronik kanallara: Türkiye’de tüketiciden tüketicieye pazarların gelişimi ve trendleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-83. <https://doi.org/10.54439/gupayad.972310>

## 1. Giriş

Tüketiciden tüketiciye pazarlar, bir tüketicinin başka bir tüketiciden üçüncü taraflar veya başka bir platform aracılığıyla mal satın aldığı pazarlardır (Kiku ve Leonard, 2008, s. 1). Önceki dönemlerde bu pazarlar daha çok fiziksel ve yüz yüze alışverişi kapsayan pazarlar iken, günümüzde elektronik kanalların artışı ve yaygınlaşması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum sadece insanların alternatif ürünlere yönelimini değil, aynı zamanda bireylerin bu pazarlarda satış yapan kişiler olabilme imkânını da sağlamıştır (Duan, 2010, s. 86). Böylece özellikle kullanılmış veya arızalı ürünlerin alışverişinin yapılması noktasında taraflara çok daha fazla alternatifler sunmuştur.

Türkiye’de kullanılmış veya arızalı eşyaların satıldığı yerlere “bitpazarı” adı verilmektedir. Günümüzde sayıları azalıp eskiye göre değişiklik gösterse de yerleşim yerlerinin belirli bölgelerinde bitpazarları kurulmaktadır ve halk tarafından rağbet görmektedir. Özellikle bu tür pazarlara halk arasında “bayat pazarı” denirken zamanla “bat pazarı” ve son olarak “bitpazarı” denilmektedir (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 167). Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ve tüketicinin pazar anlayışında gerçekleşen değişimler ile, bitpazarlarından, elektronik kanallara (e-ticaret) doğru olan bir geçiş trendi ortaya çıkmıştır.

Elektronik kanallara olan bu yönelim tüketici ve satıcı davranışlarında değişimi beraberinde getirmiştir (Erturhan, 2010, s. 4). Bu doğrultuda da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bu değişime uyum sağlanması gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bugün e-ticaret (çevrimiçi ve çevrimdışı) çeşitli platform ve hizmetler aracılığıyla bitpazarlarını tüketicilere ve satıcılara açmaktadır. Yeni ödeme araçlarının ortaya çıkması, ürünün ulaştırılmasında yer alan kargo seçeneklerindeki çeşitlenmeler, iade ve değişim durumlarında yaşanan sorunların kolayca çözümlenmesi gibi gelişmeler tüketicilerin güvenle alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır (Elavarasan ve Pugazhendhi, 2020, s. 15). Tüketicilerin de istedikleri ürünleri e-ticaret sitelerinde veya mobil uygulamalarda satışa çıkarabilmelerinin mümkün olması

kullanılmayan veya ihtiyaç fazlası ürünlerin elden kolayca çıkarılmasına imkân sağlamaktadır.

Elektronik kanallara olan bu yönelimde, mobil uygulamalarının sayısının ve kullanımının artması da bu trendi daha da hızlandıran etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil uygulamalar, daha önceleri fiziki olarak bir bitpazarında satışa sunulabilecek ürünlerin, normal kullanıcılar tarafından hızlı ve güvenli bir şekilde satışa sunulması ve alışverişlerin tamamlanmasını mümkün kılmaktadır (Leonard, 2016, s. 1363). Tüketicilerin kendilerinin de mobil uygulamalara istedikleri ürün bilgilerini girerek satışa sunmaları, ürün çeşitliliğinin oluşmasında etkili olmaktadır. Tüketiciler ürünler hakkında satıcılardan bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve isterlerse ürünü yerinde gidip görme imkânını da elde ederek alışverişlerini gerçekleştirme fırsatını bulmaktadırlar. Bu imkanlar vasıtasıyla milyonlarca günlük kullanıcı elektronik ticaretin tarafları haline gelebilmektedir (Şahin ve Kaya, 2019, s. 262).

Bu çalışmada; Türkiye’de geçmişten günümüze gelen tüketiciden tüketiciye pazarların nasıl bir geleneği yansıttığı, nasıl bir değişim ve gelişim gösterdiği, özellikle ikinci el (bitpazarları) özelinde kavramsal açıdan değerlendirilmektedir. İlgili pazarlama literatürünün incelenmesi sonucunda tüketiciden tüketiciye pazarlar ve ikinci el pazarlar hakkında Türkçe kaleme alınmış çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışma ile “Türkiye’deki tüketiciden tüketiciye pazarlar nasıl bir değişim göstermiş? Bitpazarlarından, elektronik kanallara geçişte nasıl bir süreç izlenmiş? Günümüzde buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni trendler nelerdir?” sorularına cevap vermeye çalışılarak ilgili literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu sebeple bu çalışmanın hem akademisyenlere hem de uygulamacılara bir referans kaynağı olacağı beklenmektedir.

Çalışmada önce araştırma yöntemi anlatılmış, ardından kavramsal arka plan sunulmuştur. Sonrasında Türkiye’de pazarların

gelişimi, tüketici pazarları, elektronik kanallara geçiş ve trendler tartışılmıştır.

## 2. Yöntem

Araştırma yönteminin belirlenmesinde araştırma konusunun niteliği ve amacı önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda kavramsal çerçevenin oluşturulması için Google akademik (Google scholar) arama motoru kullanılmıştır. Bilimsel nitelikli çalışmalara ulaşmak için yaygın araştırma terimleri kullanılarak farklı veri tabanlarına ulaşılmıştır. Bilimsel araştırma değerlendirme sürecinden geçmiş makaleler, kitaplar ve konferans bildiri kitapları taranmıştır.

Araştırma terimleri olarak genelden özele doğru; “pazarlar- elektronik pazarlar, tüketiciden tüketiciye pazarlar, bitpazarları, ikinci el pazarları” kelimeleri farklı kombinasyonlar ve detaylı arama seçenekleri ile kullanılmıştır. Detaylı arama sırasında anahtar kelimeler olan genelden özele tarama sırasındaki terimler “e-ticarette bitpazarları, e-ticarette ikinci el pazarlar, elektronik pazarlarda tüketici, bitpazarının tarihi” gibi kombinasyonlar içerisinde kullanılmıştır. Veri tabanı aramalarında kullanılan terimlerin yanı sıra, çalışmanın başlığı ve konusu ile ilgili çalışmalara da kartopu metodu ile ulaşılmıştır. Kartopu metoduyla ulaşılan bilgilere makalenin konu başlığı parçalanarak ve anahtar kelimeler kullanılarak erişilmiştir. Bunlara ek olarak da internetten erişime açık gazete, dergi, kitap vb. kaynaklardan konuyla ilintili olabilecek kaynaklara ulaşmaya çalışılarak araştırma genişletilmiştir. Böylece hem güncel hem de geçmişte Türkiye’de daha önce uygulanmış ve uygulanmaya devam edilen tüketiciden tüketiciye pazarlar hakkında mevcut olan ya da değişen/gelişen trendlere ve uygulamalara ulaşım sağlanarak çalışmanın araştırma konusuna katkıda bulunacak bir seyir takip edilmiş ve kavramsal çerçeve çizilmiştir.

## 3. Kavramsal Arka Plan

Pazar en genel anlamıyla arz ve talebin bulunduğu yerdir (Tunçel, 2009, s. 306). Alışveriş ve eğlence mekânlarından olan pazarlar,

insanların üretim ve tüketim alışkanlıkları doğrultusunda bir araya geldikleri toplumsal mekânlardan biridir. Türk kültüründe pazar, toplumsal bir mekân olmasının ötesinde bir geleneği ifade etmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 63). Bugün, mevcut pazarlar aracılığıyla bu gelenek devam etmektedir.

Tarihte, bazen herhangi bir yerleşim yeri bulunmasa da, konumu avantajlı görülen alanlarda pazarlar kurulmuştur. Kurulan pazarlar uzun süre ya da belirli dönemlerde kurularak bugünkü fuar benzeri bir niteliğe sahip olmuştur (Küpeli, 1999, s. 490; Heaton, 1985, s. 165). Kurulan pazarların bir kısmı ise zamanla niteliklerindeki değişimlerden ve bozulmalardan önemini yitirirken bazı pazarlar günümüze dek gelişen koşullara uyum içinde ve yeni platformlarda değişik formatlarda ortaya çıkmışlardır (Tunçel, 2009, s. 306-307; Ülgen, 2012, s. 375).

“Bitpazarı” teriminin ifade ettiği anlam zamana/mekâna göre farklılık gösterse de bitpazarı için genel bir tanım oluşturulabilmektedir. “Bitpazarı genellikle eski ticaret ve sosyal alanların kalıntısı olan bir yer olarak kabul edilir” (Petrescu ve Bhatli, 2013, s. 56). TDK sözlüğünde yer aldığı kadarı ile bitpazarları, eski eşyaların alınıp satıldığı pazarlar olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021).

Bitpazarlarındaki alış-veriş ortamı genellikle insanların sosyal bir etkileşim içinde olduğu (Ülgen, 2012, s. 361), açık veya kapalı bir yerde kurulan ve diğer sosyal faaliyetlerin de gerçekleşme imkânı bulduğu bir yerdir. Bitpazarları genellikle farklı kültürleri, farklı el işçiliklerini ve antikalarından oluşan kullanılmış eşyaları içermektedir. Bu yüzden toplu olarak üretilen ürünler bitpazarları içerisinde yer almamaktadır (Ha, 2014, s. 5-6).

Bitpazarlarının, kurulma amaçları değerlendirildiğinde, satışa sunulan mallar açısından önemli ve belirgin farklılıkları vardır. Zaman içerisinde yerleşme yerlerindeki büyüme ve gelişmeler, yollardaki yenilenmeler bazı pazarların ortadan kalkmasına, değişmesine, yeni pazarların kurulmasına, özellikle ulaşım ve taşıma imkânlarındaki gelişmeler pazarlarda



satılan ürünlerin çeşitlenerek artmasına, pazarlardaki satıcı niteliklerinin farklılaşmasına yol açmıştır (Faroqhi, 2004, s. 616).

Bitpazarları, teknolojik gelişmeler ve tüketici davranışındaki değişimle birlikte çevrimiçi platformlara taşınmıştır. Böylece günümüzde bitpazarları elektronik kanallar üzerinde iş yapmanın yeni bir modelidir. Bunda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve gelişmesi (Kessous ve Valette-Florence, 2019), ekonomik nedenler (He ve Harris, 2020, s. 179), mobilite ve teknolojik gelişmelerin (Khan ve Rizvi, 2012, s. 22) büyük bir katkısı vardır.

Günümüzde tüm dünyaya yayılan ve hemen herkesi ve her iş kolunu doğrudan veya dolaylı etkileyen Covid-19 salgını ile değerlendirildiğinde daha iyi görülebilmektedir. Küresel kriz, tüketicilerin tüketim davranışlarını değiştirmiştir. Evde kalınan zaman zarfında tüketim davranışları mobil üzerinden (He ve Harris, 2020, s. 179) yapılı hale gelmiştir. Ekonomik olarak zor duruma düşen insanlar evde kullanmadıkları ya da ihtiyaç fazlası ürünleri elden çıkarmaya ve yerine yine az kullanılmış ya da evde atıl bekleyen, başka tüketicilerin ürünlerini satın almak yoluna gitmişlerdir. Dolayısıyla ikinci el ürünlerin elektronik kanallar üzerinden alımı ve satımı gün geçtikçe artmaktadır.

ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) 'nin; INDICATA verilerine göre, Türkiye ikinci el online binek ve hafif ticari araç pazarında 2020 yılında 2.053.055 adet satış gerçekleşmiştir. Bu adetlerle satışlar 2019 yılına göre %16 artmıştır (2019 yılı satış: 1.771.257 adet). Türkiye bitpazarında online binek ve hafif ticari araç pazarında, 2021 yılı için Ocak-Haziran ilk 6 aylık dönemde 1.851.222 adet araç ilanı yayınlanmıştır. Bu ilanları yayınlanan araçların 800.453 adedi satılmış. Haziran ayında gerçekleşen 135.354 adetlik satışla pazarda geçen aya göre %20 büyümeye görülmüştür.

Akıllı telefon uygulamaları, video iletişim platformları, nesnelerin interneti, 5G ve akıllı uygulamalar (Vaishya vd., 2020, s. 1-3) gibi internet'in temel neden olduğu bu değişim sürecinde, tüketiciden tüketiciye pazarlarda da

geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, yeni bir dönem başlamıştır.

#### 4. Geçmişte Anadolu'da Pazarın Tarihi, Yeri ve Türleri

Farsça kökenli olan "pazar" kelimesi, "Satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için sergiledikleri belirli geçici yer; Belli bir şeyin satıldığı yer; Alışveriş" olarak tanımlanmıştır. Pazar, ağız farklılıklarıyla "bazar, bâzâ, bazâ" şeklinde kullanılmıştır (TDK, 2021). Kavramsal olarak "arz ve talebin düzenli bir şekilde karşılaşması" iken, mekânsal olarak "alıcı ve satıcının karşılaştığı yer" dir (Aliğağoğlu, 2012, s. 45). Yerleşik kültürün parçası olan pazarlar; gelişen tarım, hayvancılık, sanayi ve turizmin ortaya çıkardığı mekânlardır (Mortan, 2011, s. 3).

Anadolu'da Selçuklu pazarları yerleşim sürecine bakıldığında; Yabanlu Pazarı, Âzîne Pazarı ve Cuma Pazarı gibi pazarlar, mekânsal/işlevsel gelişimi ile kentsel yerleşimlere dönüşmüştür. İskilip' de "Kara Tatarlar" ın sürgünüyle Filibe-İstanbul' da kurulan Tatar Bâzarı veya Anadolu'dan Avrupa'ya ürün pazarlamada kurulan Uzuncaâbâd-ı Hasköy veya Anadolu'da Sakarya-Çark suyu arası pazarın gelişerek Adapazarı kentini oluşturması Selçuklulardan Osmanlılara ve Balkanlar'a dek süre gitmiştir (Özcan, 2006, s. 207).

Pazarlar mekânsal gelişim/yerleşim süreci açısından, Anadolu'da Selçuklu'da örgütlenen üretim ve dağıtım sistemindeki coğrafi eşiklerin aşıldığı geçiş ve bağlantı noktalarında, askeri/siyasi sınırlarda konumlandığı söylenebilir (Özcan, 2006, s. 209). Başlangıçta geçici yıllık, mevsimlik pazarların; milletlerarası, bölgesel ölçekte ekonomiye bağlı olarak, Selçuklu Sultan veya emirleri tarafından anıtsal, kamusal ekonomik hizmet yapıları işlevindeki kervansaraylarla ekonomik, kültürel bir işlev kazandığı Selçuklu, Anadolu'nun bölgesel pazar yerleşimlerine dönüştüğü anlaşılmaktadır (Özcan, 2005, s. 106-110).

Osmanlı döneminde de pazar önemli bir yere sahiptir. Önemli olmasındaki etken kurulan pazar yerlerinin kervanların gelip geçtiği ticaret yollarının merkezi konumunda olması, coğrafi



konumu, kültürel çeşitliliğe ev sahipliği yapması (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 153-162), cami, kilise ve medrese yakınlarında olması gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Osmanlı pazarlarında pazarın cami yakınında kurulması dinin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Pazarlarda tüccarlar için Allah'ın rızasını kazanmak ve hayırlı kazançlar elde etmek gibi anlamlar ifa etmektedir. Örneğin; bir ürüne ederinden fazla fiyat biçilmesine müsaade edilmemekte, çalıntı ürünler satılmamakta, haksız rekabete müsaade edilmemekte (Erdoğan, 1999, s. 10), komşusu henüz satış yapamamışsa satış yapabilmesi için müşteriler komşuya yönlendirilmekteydi. Pazarlarda tüccarların dürüst, yardımsever, adil olması beklenmekteydi (Şahinalp ve Günal, 2016, s. 349). Pazarlarda israfa dikkat edilmekte idi. Ayrıca pazarlar belirli bir nizamla göre bölümlendirilerek bu düzen çerçevesinde kokan, çevreye zarar veren, gürültü arz eden ürünler pazardan mümkün mertebe uzakta bir yerde pazar kurularak satışa sunulurdu (Erdoğan, 2018, s. 186-202). Osmanlı döneminde aynı zamanda bitpazarlarının da önemli bir yeri vardır. Çünkü Osmanlı döneminde özellikle halkın ekonomik olarak iyi olmadığı dönemlerde bitpazarları fonksiyonları itibari ile ön plana çıkmaktaydı (Stobart, Van Damme, 2010, s. 5). O nedenle insanlar eski, kullanılmış veya bozuk eşyalarını da pazara getirerek uygun fiyatlarla elden çıkarma yoluna gitmekteydi.

Genel pazar yapıları ile uyumlu olarak bitpazarları da geleneksel Orta Asya Türk ve İslam şehircilik anlayışı ile kurgulanmıştır (Radloff, 1957, s. 450-453). Osmanlı döneminde "Bat Pazarı" tabiri kullanılmış, eski veya arızalı ürünlerin alınıp satıldığı pazar yerleri ve çarşıları ifade etmektedir. Günümüzde her ne kadar işleyişleri ve içerikleri değişse de Bat Pazarı adıyla Osmanlı döneminden kalma çarşılar bulunmaktadır (Şahinalp ve Günal, 2012, s. 167).

##### **5. Günümüzde Anadolu'da Pazar Kültürü, Yeri ve Türleri**

Kentli insanların temel mekânlarından birini pazarlar oluşturmaktadır. Toplumun yaşam

koşulları ve tüketim alışkanlıkları (Keng vd., 2004, s. 1-2), alım-satım usulleri ve bunlara göre belirlenen pazarların türleri, pazar yerlerinin tercihi, pazarların kurulum zamanları (Kessler 1935, s. 524-534) ve pazarlarda sürdürülen kültür göz önünde bulundurulduğunda, pazarlar zamandan mekâna, doğadan insana bir geleneği ifade etmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 65).

Bölgesel farklılıklar olsa da Türkiye'de pek çok pazarın duayla kurulması, çığırkanlık yaparak (mâni, atasözü vb.) müşterileri tezgâhlarına yönlendirmesi ve pazarlık (alıcı ile satıcının el ele tutuşup karşılıklı fiyat söyleyerek ortak bir paydada birleşmeye çalışması) bu sürdürülen gelenekler arasındadır (Demir, 2018, s. 71-72).

Bulunulan coğrafi bölge, iklim, su kaynakları çeşitliliği, nüfus miktarı, kırsal veya kentsel bölgede olma, il/ilçe/mahalle bazındaki insan yoğunluğu vb. birçok duruma göre pazarların kurulacağı yer, kurulma zamanı, kurulduğu yere göre pazar fiyatlandırma, tüketimi en çok tercih edilenden en az tercih edilene pazarda satışa sunulan ürünler çeşitlilik arz etmektedir. Teoride ya da pratikte pazarlar ele alındığında, genel itibariyle belirli bir yerde, zamanda ve aralıklarla (saat, gün, hafta, ay, yıl), dönüşümle (yer değiştirerek) satıcıyla alıcının buluştuğu üstü açık ya da kapalı işletmedir. Açık alanlara kurulan pazarlar her iklim şartına uyum sağlayamayabilir. O noktada devreye kapalı pazarlar girmektedir. Bu şekilde hem müşteri kaybı olmamakta hem de satışa sunulan ürünlerin ve pazar tezgâhının zarar görmesinin önüne geçilmektedir. Her pazarın da kendi içerisinde ürüne göre bir sıralanışı, bölümlendirilmesi ve durduğu bir yer vardır (Kuzay Demir, 2018, s. 65-67). Örneğin; giyimin olduğu yerle yiyeceklerin olduğu yer birbiriyle iç içe değildir ya da bozuk olan ürünlerin satışının yapıldığı tezgâh -tamirat yapıyorsa gürültülü olabilmektedir- yiyecek ve giyimin olduğu yerle bir olamamaktadır. Balıkçı tezgâhları da yine çok fazla koku olduğu ve kokunun diğere ürünlere sinebileceği veya giysi denerken kokuya tahammül edilemeyeceği için diğer pazar bölümleriyle arasında mesafe

vardır. Pazarlarda mevsimine göre dekoratif ya da şık buketler, canlı çiçekler de bulunabilmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 65-67).

Pazarlar tezgâhında satışa sunulan ürünler bölgeye göre değişiklik arz etmektedir. Bu yüzden bir bölgede tezgâhta yaygın olarak bulunan bir ürün başka bir bölgenin tezgâhında satılmayabilir. Pazarlar kuruldukları zamandaki ve yerdeki çevrede en sık tüketilen, en sık ihtiyaç duyulan ürün hakkında ve fiyat bazında bakıldığında da ekonomik yapı hakkında bilgi verebilmektedir (Poroy, 2012, s. 1). Sadece bu durum dahi pazarların kurulum zamanlarını belirleyen etkenlerden biri olabilmektedir. Pazarların kurulmasında dinin yeri, önemi ve etkisi geçmişten günümüze kadar yansımalarına bakıldığında belirleyici nitelikte olabilmektedir. Osmanlı Devleti döneminde Hristiyanlar yoğun ise Pazar, Museviler yoğun ise Cumartesi günü pazar kurulmazken, Müslümanlar Cuma gününü ibadet ve alışveriş günü olarak ilan etmişlerdir (Tunçel, 2009, s. 40-45; Erdoğan, 1999, s. 8). Tüm bu bilgilere ek olarak pazar günlerinin, birçok insanın tatil günü, boşluğunun olması, ailenin bir araya gelebildiği bir gün olması gibi etkenlerle önemlidir ve genellikle pazar günü kurulan pazarların kurulduğu yerler de diğer günlerde kurulan pazarlara nazaran büyük ve kalabalık olmaktadır.

Pazarlarda müşteriler; doğrudan ürünün alıcısı konumundadır. Ancak, bazen pazarlarda bulunan müşteriler alıcı konumunda olmaktansa fiyat, ürün karşılaştırması yapmak için ya da alışveriş yapan (komşu, arkadaş, akraba) kişinin yanında yardımcı olmak, eşlik etmek için pazara gelebilmektedir. Sonuç itibarıyla insanlar pazara hem ucuz olduğu hem de ürün çeşitliliği olduğu için gelmektedir.

İnsanların pazara geliş saatleri de iklim, pazar yoğunluğu, pazarcıların kurulumu bitirip satışa hazır hale gelme durumlarına, işten çıkış saatlerine göre farklılık arz etmekle birlikte pazarın kaldırılmaya başlandığı saat dilimlerinde de ürün satın alacak maddi gücü yerinde olmayanlar gelmektedir. Pazarların kurulum zamanlarına göre sezonluk pazarlar;

sadece yaz/kış/sonbahar/ilkbaharda kurulurlar ve dönem tamamlanır tamamlanmaz kapanırlar. Bunlara örnek olarak; turistik pazarlar, bayram pazarları (resmi, dini bayramlar) vb. verilebilir. Geçmiş dönemlerde odun pazarı, saman pazarı, insan (köle, işçi/amele) pazarları vb. pazarlar da bulunmaktaydı. Ancak günümüzde bu tarz pazarların sayıları yok denecek kadar azdır ve zamanla bu pazarların da farklılaşan koşullar ve ihtiyaçlarla bağlantılı olarak tamamen kalkabileceği tahmin edilmektedir. Doğal olarak nüfusunun artmasıyla insanların çeşitli istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabileceği pazarların sayısında bir artış olup farklı türlere ayrılıyorken bazı pazarlara da artık yer olmadığından, işlev görmediğinden ya da rağbet görmediğinden kapanmaktadır.

Bazı ana pazarlar ve içeriğinde bulunan pazar türleri (Kuzay Demir, 2018, s. 69-70);

**Gıdaya Yönelik Pazarlar:** Meyve-sebze pazarları (semt pazarları), organik pazarlar (ekolojik pazar-köylü pazarları),

**Kıyafet Pazarları:** Sosyete pazarları, kıyafet pazarları, turistik eşya pazarları,

**Hayvan Pazarları:** Kurban pazarları, kuş pazarları, balık (mezat) pazarları,

**İkinci El Ürün Satan Pazarlar:** Antika pazarları, araba pazarları, bitpazarları (bat pazarları, bayat pazarları, ikinci el pazarlar) olarak değinilen tüm bilgiler dikkate alınarak 4 ana başlıkta ve içeriğinde yer alan türleriyle eşleşmektedir.

## 6. Bitpazarları

Bat pazarı, çöp pazarı, yoksul pazarı, hırsızlık pazarı gibi isimlerle de anılan bitpazarlarının satıştaki ürünleri çöp toplama alanları, hurdacılar, eski eşya, kâğıt vb. ürünleri toplayanlardan temin edilerek satılmaktadır (Tunçel, 2009, s. 48; Şahinalp ve Günel, 2012, s. 167). Genellikle haftada bir kez pazar günleri kurulan bu bitpazarlarında kullanılmamış yeni ürünleri de bulmak mümkündür.

Genel olarak bitpazarları emtia pazarları durumundadırlar yiyecek satışına rastlanmaz. Bu pazarlarda ürün çeşitliliği fazladır. Bu

pazarların büyük bir bölümü kullanılmış hırdavat malzemelerinden, kıyafet, ziynet, çarşaf, kumaş (Stobart ve Damme, 2010, s. 5), kitap, mobilya, otomobil/otomobil parçası, beyaz eşya, makyaj malzemeleri ve efemera ürünlerinden antika sayılabilecek ürünlere kadar geniş bir yelpazede ürün bulunmaktadır (Tunçel, 2009, s. 48).

İstanbul'da kökleri eskilere dayanan bitpazarı, Tarihi Topkapı Surları arasında 2009 yılına kadar pazar günleri kurulan Topkapı Bat Pazarı'dır. Bat pazarında iğneden ipliğe kadar her şeyin eskisi bulunup, eşyaların alıcısı da satıcısı da genellikle İstanbul'un yoksul insanlarından oluşmaktaydı. Genelde çöplerden toplanan eskilerin satıldığı pazarda nadiren ilginç eşyalar bulunmakta ve çok ucuza satılmaktaydı. 2009' da Topkapı Bat Pazarı'nın çevre düzenlemesi nedeniyle yeni yer gösterilmeden kaldırılması bu tarihi bat pazarın bölünüp İstanbul'un farklı bölgelerinde kurulmasına neden olmuştur (fatihhaber.com). Bat pazarında bulunan ürün sınıfından "Vintage" ise, belirli bir dönemde üretilen, orijinal, sanatsal niteliklere sahip, ender bulunan giysileri ifade etmektedir ve genellikle pahalı ürünlerdir (Weber, 2008, s. 100). Ayrıca vintage giysiler ait olduğu dönemin modasını simgelemektedirler (Ambrose and Harris, 2007, s. 263). Bitpazarlarında, paraya ihtiyacı olan veya eski kullanılmış malları elden çıkarmak isteyenlerden pazarlık yoluyla mallar alınıp satılmaktadır. Pazar esnafı aldığı eşyaların tamir ve bakımlarını yapar ve tekrar aynı yerde çok az bir karla satar. Fakat tamir ve bakım yapılmadan satılan ürünlere de rastlanmaktadır. Önceleri büyük şehirlerin belirli günlerde açıkta sergi halinde kurulan bitpazarı, sonraları sürekli pazar yeri halini almaktadır (nedir.com). Bitpazarı, görüldüğü üzere Türkiye'de kökleri çok eskilere dayanan, kullanılmış her çeşit ürünün satıldığı pazarları oluşturmaktadır.

#### **7. Elektronik Kanallar ve Türkiye'deki Bitpazarlarının Elektronik Kanallara (Tüketici Den Tüketiciye E-Ticaret) Geçişi ve Gelişimi**

#### **7.1. E-Ticaret Türleri**

Teknolojinin gelişimiyle birlikte pazarlar yerini e-ticarete doğru kaydırmış, hızlı bir şekilde büyümüşür. Bu büyümenin nedenleri arasında, dünyada ve Türkiye'de satın alma gücünün artması ve teknolojik araçların kullanımının ucuzlaşp, yaygınlaşması gösterilebilir (Demirdöğmez vd., 2018, s. 2216; Bulunmaz, 2016 s. 357; Mahadevan, 2000, s. 56).

Değişen yaşam tarzına bağlı hızla küreselleşen ve bu esnada yerel olan değerlerin kaybedildiği bir dünyada, pazarlar da bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir (Kuzay Demir, 2018, s. 72-73). İnternet'in yer aldığı bu yeni devrimsel süreçte, pazarlarda da geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişin ardından, sistemin tamamını baştan aşağıya yenileyen bir dönemi başlatmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Bu dönem ise e-ticarettir. E-ticaret, "mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım-satımı" olarak tanımlanmaktadır (Sezgin, 2013, s. 1).

Geçmiş yıllarda internet pazarlaması olarak adlandırılan, sonraları daha da genişleyerek ticari işlemler ve satış sürecini de kapsayacak şekilde e-ticaret gibi kavramlarla ifade edilen elektronik kanallar; mobil platformlar olarak adlandırılan, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanım oranının artmasıyla birlikte önemi ve değeri daha çok anlaşılır hale gelmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 358; Pagani ve Malacarne, 2017, s. 137; Safko, 2012, s. 464).

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik, kültürel ve sosyal sınırlar ortadan kalkmış, bilginin ve ticaretin önündeki engeller azalmıştır. Bu bağlamda gelişme hızı ve dünya çapında yaygınlaşmasıyla internet teknolojileri, ticareti yeni bir boyuta taşımıştır (Civan ve Bal, 2002, s. 1011; Akçi ve Annaç Göv, 2015, s. 414). Böylelikle e-ticarete dayalı yeni ekonomiye geçiş, hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı yararlıardan hızla yayılmaktadır. Bu durumun internet teknolojilerinin gelişim ivmesini artırırken, diğer yandan başta sosyal medya olmak üzere e-ticaretle etkileşimli yeni uygulamalar da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, web ve sosyal ağ siteleri gelişen

teknoloji ve değişen tüketici beklentileri doğrultusunda geliştirilmektedir (Marangoz vd., 2012, s. 54). Temelde üç çeşit e-ticaret vardır ve bunlar işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticarettir (Nah vd., 2002, s. 119). E-ticaret, kimin kime sattığına ve katılımcılara bağlı olarak daha geniş kapsamıyla aşağıdaki tabloda olduğu gibidir.

Tablo 1.  
Katılımcılara Göre E-ticaret Türleri

	İşletme (Business)	Tüketici (Consumer)	Kamu (Government)
İşletme (Business)	B2B	B2C	B2G
Tüketici (Consumer)	C2B	C2C	C2G
Kamu (Government)	G2B	G2C	G2G

**Kaynak:** Cemalettin Kalaycı, "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri", Uluslararası ve İdari İncelemeler Dergisi, 2008, Cilt: 1, Sayı: 1, 139-150, s. 142-143.

Tabloda görüldüğü üzere e-ticaretin katılımcılara göre türleri genellikle, e-ticarete taraf olan tüketici (Consumer: C), işletme (Business: B) ve kamu (Government: G) İngilizce karşılıklarının baş harfleriyle kullanılmaktadır (Mankan, 2011, s. 43). Kısaca değinilecek olursa (Marangoz vd., 2012, s. 56-57)

**İşletmeden İşletmeye E-ticaret (B2B):** Tedarikçiden satın alma, fatura kesme, ödeme yapma gibi iş süreçlerinin gerçekleştiği e-ticarettir. Örnek olarak "Alibaba.com" verilebilir.

**İşletmeden Tüketiciye E-ticaret (B2C):** İşletmelerin sanal mağazalardan tüketicilere sağladığı pazarlama hizmetleridir. Örnek olarak "Amazon.com" verilebilir.

**İşletmeden Kamuya E-ticaret (B2G):** Kamu ihalelerinin internette yayınlanması, işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri, kamunun vergi ödemeleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin, elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirildiği uygulamalardır (Mankan, 2011, s. 47).

**Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (C2B):** Alıcı odaklı bir iş modeliyle ortaya çıkan, internet üzerinden tüketicilerin satın alma taleplerini,

istedikleri tipteki ve fiyattaki ürünleri oluşturabildikleri sistemlerdir (Fidanlıgöl, 2006, s. 35).

**Tüketiciden Tüketiciye E-ticaret (C2C):** Tüketicilerin üyelik sistemiyle çalışan güvenilir web siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirdikleri alışverişleridir.

**Tüketiciden Kamuya E-ticaret (C2G):** Yeni olan bu tür, "e-devlet" te ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları, sağlık, hukuk, vergi ödemeleri gibi uygulamaların gerçekleştirilmesidir.

**Kamudan İşletmeye E-ticaret (G2B):** Elektronik ortamda işletmelerin bürokratik engelleri aşması için çalışılmaktadır (Subaşı, 2012, s. 16-17). Gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, izinlerin ve istatistiklerin elektronik yoldan takip edilmesi ve düzenlenmesi, vergiler, e-devlet ya da kamu ihalelerinin internet ortamında duyurulması örnek verilebilir (Uzunoglu, 2002, s. 41).

**Kamudan Tüketiciye E-ticaret (G2C):** Devletin bünyesinde yer alan kurum ve kuruluşların sanal ortam vasıtasıyla vatandaşlarla iletişime geçtiği "e-devlet" hizmetidir (İçöz, 2007, s. 19).

**Kamudan Kamuya E-ticaret (G2G):** Örneğin; Türkiye'nin Suudi Arabistan'dan petrol alması işlemi (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s. 64).

Tüm bu bilgilere ek olarak işletmeden çalışana (B2E) ve makineden makineye (M2M) e-ticaret türleri de bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır (Aydın, 2017, s. 54)

**İşletmeden Çalışana (B2E):** Kurum içi iş kavramını tanımlayan e-ticaret modelidir. İnsan Kaynakları bu modelin en iyi örneğidir. Kurum içerisinde günlük olarak yapılması gereken tüm olayların e-iş ortamına aktarılması, müşteriler ile ilgili bilgilerin kurum içinde paylaşılması.

**Makineden Makineye (M2M):** Gelecekte kullanılmaya başlayacak e-ticaret modelidir. Örnek olarak makineler arası ticaret verilebilir. Son günlerde birçok cihaz birbirleri arasında bağlantı kurarak işlem yapıyor.



## 7.2. Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (C2C) ve Bitpazarları

Tüketiciden tüketiciye pazarlama, üçüncü şahıslarla tüketiciler arasındaki elektronik olarak pazarlamayı kolaylaştırılan işlemlerdir. Genellikle, bir tüketicinin bir ürünü satış için gönderdiği ve diğer tüketicilerinse gönderilen ürünü satın almak için teklif verdiği çevrimiçi bir açık artırmadır (Fidanlıgöl, 2006, s. 33). Ek olarak üçüncü taraf sabit bir ücret veya komisyon almaktadır (Mankan, 2011). Siteler sadece aracıdır ve tüketicileri bir araya getirmek için oradadır. Ayrıca üçüncü taraf sunulan ürünlerin kalitesini kontrol etmemektedir (Chua ve Wareham, 2004, s. 31). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, çevrimiçi açık arttırmaların güncelliğindeki artışına bağlı olarak, en hızlı büyüyen elektronik ticaret modellerinden biri olduğu görüşü belirtilmektedir (Yoon, 2009, s. 47).

Bireyler, eski ya da artık kullanmadıkları eşyalarını belirli günlerde evlerinin önünde veya semt-mahalle pazarlarında satmaya başlamıştır. Tüketiciden tüketiciye bir ticari faaliyet olan bu iş sürecinin devamlılığı olmamakla beraber, satılan ürünler bireyin elindeki mallarla kısıtlıdır (Farinnia, 2011, s. 22). Bitpazarları da her şeyde olduğu gibi zamanla yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyutta internetin sık kullanımına bağlı olarak bitpazarları teknolojik platformlara yani elektronik kanallara doğru bir taşınmayı beraberinde getirmiştir. Bunda tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi, gelişmesi, ekonomik durumlar, mobilite, teknolojik gelişmeler ve pandemiyle beraberinde gelen teknolojinin kullanımında olan artışlar ve buna bağlı olarak gelişen veya değişen yeni tüketim alışkanlıkları bir etken oluşturmaktadır. Bitpazarlarında buna bağlı olarak son dönemlerde bir artma eğilimi göstermektedir. Özellikle mobilitenin kullanımında artışlarla birlikte gerek elektronik kanallarda gerekse de mobil uygulamalarda bitpazarları yükseliş trendindedir ve muhtemelen gelecek yıllarda da bu yükseliş devam edecektir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin sahip oldukları ürünleri satarak değerlendirme

ihtiyacından ortaya çıkmış bir türdür (Fidanlıgöl, 2006, s. 33). Tüketiciler arasındaki ürün değişimlerini içermektedir. Bu değişim, tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp/satmasına aracılık eden web siteleri üzerinden gerçekleşmektedir (Rayport ve Jaworski, 2002, s. 5). Bu siteler üzerinden, site üyeleri ellerindeki ürünleri binlerce alıcıya ulaşabilecek şekilde internet ortamında sergileyebilmektedir (Fidanlıgöl, 2006).

Çevrimiçi alışverişin belki de en büyük getirilerinden biri olan tüketiciden tüketiciye pazarlama, her bir tüketicinin birbirinden ürün alıp birbirine ürün sattığı veya pazarladığı bireyler arasında kullanımı giderek artan, son dönemlerde popüler olma yolunda ilerleyen, önümüzdeki zamanlarda da ilerleyişinde artışın beklendiği bir e-ticaret biçimidir. Bundaki bir diğer etken de pandemiden vaktinin çoğunu evde geçiren insanların kullanmadığı birçok eşyalarının doğması ve kullanılmayan ya da çok az kullanılmış, yer kaplayan eşyalarını elden çıkarmanın ve bunun karşılığında bir kazanç elde edebilmenin en kolay yolları arasında olmasındandır. Tüketiciler istedikleri zaman anında satmak istediği eşyalarının fotoğrafını çekerek saniyeler içinde uygulamalarda paylaşabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye çevrimiçi pazarlama uygulaması olan bu platformlarda, tüketicilerin kendisi bir başka tüketiciden ürün satın almakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin kendisi de başka tüketicilere satış yapabilmektedir. Yani her bir tüketici hem satıcı hem de bir tüketici konumunda olabilmektedir. 'Tüketiciden tüketiciye e-ticaretteki kilit oyuncular bireysel alıcılar, bireysel satıcılar, elektronik servis sağlayıcıları, dağıtımcılar ve hükümettir (Chou, 2001, s. 36). Tüketiciden tüketiciye pazarlamada uygulama sahipleri tüketicilere mübadele yapabilmeleri için platform oluşturmaktadırlar ve bu sayede tüketicilerin ürünlerini sergileyebilecekleri bir mecra ortaya çıkmaktadır. Tüketiciden tüketiciye pazarlama faaliyetinin sağlanması için ortaya çıkan mecraları oluşturan platformlar ürünlerini satışa sunanlardan komisyon veya ilan ücreti alabilmektedir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticarette, tüketiciler tarafından kullanılmayan ürünlerin alınıp satıldığı bir pazar mevcuttur. Örneğin; bir tüketici, kullanmadığı arabasını internet ortamında diğer tüketicilerin satın alması için satışa sunarsa ve diğer bir tüketici de bu ürünü internet üzerinden satın alırsa burada tüketiciden tüketiciye e-ticaret gerçekleştirmiş olur (Kahya vd., 2007, s. 10). Tüketiciden tüketiciye e-ticarette tüketicilerin hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda olduğu sanal mağazalar bulunmaktadır. Tüketiciler birbirleri ile bu platformda buluşmakta ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler sabit fiyatla satış yapmanın dışında süre sınırı bulunan açık artırma şeklinde de satış yapabilmektedir (Bozoğlu, 2019, s. 9).

Tüketiciler kullanmadıkları, atıl durumda ve modası geçmiş olması ayrıca yer kaplaması gibi nedenlerden dolayı elden çıkarmak isteyecekleri birçok ürün sahibi olabilmektedirler. Bu da tüketiciden tüketiciye olan pazarlama sektörünün neredeyse hiç bitmeyeceği anlamına gelmektedir. Tüketiciden tüketiciye pazarlama yapılan alanlarda genel itibarıyla otomotiv, mobilya, ev aletleri, bisiklet, spor malzemeleri, kitap, bahçe/hurdavat, elektronik, giyim, aksesuar, çocuk eşyaları gibi alanlar üzerindedir. Sayılanlar arasındaysa günümüzde en çok rağbet edilen alanların giyim ve otomotiv sektöründe olduğu görülmektedir. Türkiye’de giyim kategorisinde ModaCruz, Dolap, Sende Var Mı?, Gardrops, Ortakdolap ve Givin gibi çok sayıda uygulama platformları bulunmaktadır. Diğer en sık kullanılan uygulama platformlarıysa; Sahibinden, LetGo, Gittigidiyor, eBay, Tutumlu anne, Arabam, Nadir kitap, BebeCruz, Zebramo, Dekopasaj, Gittibu, Kitap ağacı, Sahaf, Clique, Trampa, Semt, Alsatkitap, İkinciye, Satdostum, Alsat, Peramezat vb.’dir.

Zamanla teknolojiye hızla ilerlerken meydana gelen değişiklikler, tüketici profili ve davranışlarını da kökünden değiştirmektedir. Tüketiciler günümüzde olabildiğince hızlı, evinden ya da ofisinden çıkmadan, çıksa bile çok az zaman ayırarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmek niyetindedir (Küpoğlu, 2008, s.

37-38). Çoğu zaman da tüketiciler yeni ürünler alırken de eskilerini elden çıkarmayı istemektedir. O nedenle son zamanlarda bitpazarlarına (ikinci el) dair uygulama ve sitelerin sayısında artış gözlenmektedir. Bunda tüketicilerin bu uygulama ve sitelere rağbet göstermesinde mobilitenin artması oldukça etkilidir. Tüketicilerin bitpazarlarına dair gelişen uygulama ve siteleri gerek satıcı konumunda; gereksiz yere alınan ürünler, yer kaplayan kullanılmayan ya da çok kullanılmamış ürünleri elden çıkarmak, gerekse de alıcı konumunda; maddi açıdan durumu olmayan ya da gereksiz yere çok maliyetlere katlanmak durumunda kalmadan alışveriş yapmak adına ziyaret etmeleri mümkün olabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye pazarlamada da her yıl tüketicinin alışveriş tutumlarına, değişimlerine, isteklerine ya da gereklerine bağlı olarak trendler ortaya çıkmaktadır.

Dünyada tüketiciden tüketiciye pazarların büyüklüğünün 500 milyar doları aşmış olduğu gözlemlenmektedir. Sadece kıyafet pazarının 18 milyar doları bulduğu ve bu rakamın 2021’de 33 milyar doları aşacağı beklenmektedir. Türkiye’de ise; pazarın büyüklüğünün 100 milyon doları aşmış olduğu gözlemlenmektedir (startup.capital.com, Erişim: 13.05.2021). Tüketiciden tüketiciye pazarlama, Covid-19 pandemisi ile birlikte en çok büyüyen pazarlardan biri olmuştur. Çünkü yasaklar ve kısıtlamalar dolayısıyla vaktinin çoğunu evlerinde geçirmek zorunda kalan tüketiciler içerisinde geliri azalan insanlar da bulunmakta idi. Bu yüzden gerek kendi eşyalarını satarak para kazanma gerekse fiyatların makul olduğu düşünülen tüketiciden tüketiciye pazarlama uygulamalarından eşya satın almaya yönelmiştir.

## 8. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada ülkemizde bitpazarlarından elektronik kanallara uzanan süreçte tüketiciden tüketiciye pazarların gelişimi ve trendler kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Bitpazarlarının tarihte önemli bir yeri olduğu ve bu pazarların gelişiminde ekonomik ve teknolojik nedenler olduğu gibi, geleneklere,

göreneklere ve dini yönlerine de göre geliştirildiği, uygulandığı görülmektedir. İlk doğuşu ve gelişimi itibarıyla bitpazarlarının ortaya çıkışı daha çok toplumsal ve ekonomik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Dini açıdan da bakıldığında ülkemizde bu pazarların çoğunluğunun cami yakınlarına kurulması ve farklı dini ritüel ve adetler içermesi de bu durumun bir göstergesidir.

Türk kültüründe pazarlar; bağlamsal, yapısal, içeriksel ve işlevsel özellikleriyle bir geleneği ifade etmektedir. Köyden kente gündelik hayatın bir parçası olan pazarlar, toplumun yaşam koşulları, üretim tarzları, tüketim alışkanlıkları, alım satım usulleriyle şekillenmektedir. Türkiye’de nüfusun artması ve göç nedeniyle, kimi köylerin kasabaya kasabaların da şehirlere dönüşmesi veya tam tersi durumun gerçekleşmesi, insanların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanabileceği bitpazarlarının sayısında ve çeşitlerinde değişimi beraberinde getirmiştir. Bunun dışında pazarları kuruldukları yerler ve kurulma zamanlarına göre de tasnif etmek mümkündür. Çünkü kuruldukları yer ve hitap ettikleri nüfusla ilişkili olarak pazarların kurulma zamanlarında farklılıklar olmaktadır.

Son zamanlarda daha yaygın olarak bitpazarları elektronik ortamlarda hayat bulmaktadır. Kaliteli, az kullanılmış veya hiç kullanılmamış değeri olan ürünlerin elden çıkarılması, bu ürünlerin ikinci hatta üçüncü defa yeniden kullanımına fırsat yaratılması, hem sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan kişilere imkân sağlamada hem de israfla mücadele etmede önemlidir. Ekonomik koşullar, değişen toplum yapısı ve pandemi gibi beklenmedik kriz durumları göz önünde bulundurulduğunda bitpazarlarının elektronik kanallarda daha da fazla yer alacağı, mobilite dolayısıyla da uygulamaların sayısında daha çok artış görüleceği ve tüketici ilgisinin daha da bitpazarlarına yöneleceği düşünülmektedir. Bitpazarların giderek yaygınlaşması bireylerin hem satıcı hem de alıcı olarak gerek yüz yüze gerek elektronik ortamlarda bu pazarlara daha çok yöneldiğini göstermektedir. Yine elektronik kanallardaki trenlerden ve yeni web tasarım

trendlerinden de anlaşılacağı üzere, birçok değişiklik ve yenilik bu pazarları tüketiciler için daha cazip hale getirmektedir. Bu değişikliklerin yapıyor olmasının altında yatan nedenler arasında tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve web sitelerindeki karışıklıkların yerini güven, kullanım kolaylığı ve şeffaflığa dönüştürmek olmaktadır. Bu sayede daha fazla tüketici bitpazarını yansıtan elektronik kanallarına çekilebilir. Aynı zamanda sade, net, açık hale gelmesi bu elektronik kanallarda tüketiciler açısından bir güven ortamının oluşmasına da vesile olabilmektedir. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi doğanın fütursuz ve dengesiz kullanımına yol açmakta ve doğal dengenin bozulmasını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde artan üretim dolayısıyla doğal kaynaklar hızlıca tüketilip, kirletilmektedir. Doğal dengenin korunmasında, çevreye duyarlı ürünleri kullanmanın yanı sıra bitpazarları, ürünlerin tekrar değerlendirilmesi ve israfla mücadele noktasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Bitpazarları markalı, markasız ve özel tasarım ürünlerin yanı sıra dünyaca ünlü markaların ürünlerinin piyasaya göre daha uygun fiyatlara satılabildiği, kendi içinde yeni moda eğilimlerinin yakalanabileceği yerler haline de gelmiştir.

## 9. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma belirli kısıtlamalar altında yürütülmüştür. Öncelikle bu çalışmada yer alan bilgilerin teorik/kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu çalışma referans alınarak ileride uygulamalı çalışmaların yapılması ilgili literatüre katkı yapmak için önemlidir. Diğer yandan ulaşılan Türkçe ve yabancı dildeki kaynakların sayısı sınırlıdır. Burada hem araştırma konusu hakkında çok fazla yayının olmaması hem de zamandan kaynaklı kısıtlar ana unsurlardır. Gelecek çalışmalar için ise; tüketiciden tüketiciye pazarların hem ülkemizde hem de dünyadaki gelişimi göz önüne alındığında hem teorik hem de ampirik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Pazarlama fonksiyonları açısından kitle ve pazar bölümlerine göre, ayrıca tüketici ve endüstriyel mallara göre ve ürün-hizmet çeşitlerine göre yeni araştırmalara açıktır. Bunların yanında tüketici davranışları ve



pazarlama stratejileri açısından da incelenebilir. Ayrıca hem platformların, hem malların hem de satıcılar-alıcılar açısından marka yönetimi stratejileri ile ilgili araştırmalar açısından hem ulusal hem de uluslararası anlamda geniş bir araştırma boşluğu bulunduğu düşünülmektedir.

## 10. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

## 11. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Hilal YASATEKİN ve Dr. Öğr. Üyesi. Volkan POLAT tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde ve araştırma kısmında Hilal YASATEKİN'in ve Dr. Öğr. Üyesi. Volkan POLAT'ın eşit katkısı bulunmaktadır.

## 12. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Akçi, Y. ve Annaç G. S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 413-433.
- Aliağaoğlu, A. (2012). Balıkesir şehrinde haftalık pazarlar: Çekicilikler ve sorunlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(27), 43-72.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2007). *Görsel moda tasarımı sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aydın, N. (2017). Where is e-commerce going in the world. *Reform*, (1), 52-60.
- Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik ticarette tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chou, D.C. (2001). Integrating TQM into e-commerce. *Information Systems Management*, 18 (4), 31-39.
- Chua, C.E.H. ve Wareham, J. (2004). Fighting internet auction fraud: An assessment and proposal. *IEEE Computer*, 37(10), 31-37.
- Civan, M. ve Bal, V. (2002, Mayıs). *E-Ticaret ve KOBİ'lerin geleceği*. Kocaeli Üniversitesi, İİBF, İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke-Kocaeli.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Duan, W. (2010). Analyzing the impact of intermediaries in electronic markets: An empirical investigation of online consumer-to-consumer (C2C) auctions. *Electronic Markets*, 20(2), 85-93.
- Elavarasan, R.M. ve Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. *Science of The Total Environment*, 725, 138858, s.1-18.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2016). *Elektronik ticaret e-ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, B. Z. (2018). *Bilim olarak pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, M.A. (1999). *Ondokuzuncu yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nda hafta pazarları ve panayırılar*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Erturhan, E. (2010). *İnternette pazarlama araştırması üzerine gaziantep tekstil sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerin değerlendirilmesi: İran'da bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Faroqhi, S. (2004). *İç ticaretin örgütlenmesi: Pazarlar, panayırılar ve kredi*, H. İnalçık (Ed.) Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik ve sosyal tarihi 1600-1914 (s. 616-620) içinde. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fidanlıgöl, C. (2006). *Elektronik ticaretin gelişen bir pazarlama ve dağıtım kanalı olarak mal ve hizmet piyasalarına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul.
- Ha, N. H. (2014). *Buy, sell and chatter: A case analysis of a lisbon flea market*, (Doctoral dissertation). Management from the NOVA-School of Business and Economics, Portugal.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* 116, 176-182.
- Heaton, H. (1985). *Avrupa İktisat Tarihi*, Kılıçbay, M. A. ve Aydoğuş, O. (Çev.), c.1, Ankara: Teori Yayınları.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik ticaret ve kobi'lere etkileri. *Uluslararası ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Keng, K. A., Kuan, T. S., Jiu, T. S. ve Kwon, J. (2004). *Understanding Singaporeans: Values, lifestyles, aspirations and consumption behaviors*, Singapore: World Scientific Publishing.
- Kessler, G. (1935). *Şehrin tarihi ve sosyal fonksiyonu*. Refi-i Şükrü (çev.), İ.Ü. Hukuk Fakültesi Mecmuası, S.4, s.524-534, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kessous, A. ve Valette-Florence, P. (2019). From prada to nada: Consumers and their luxury products: A contrast. *Journal of Business Research*, 102, 313-327.
- Khan, S. ve Rizvi, A. (2012). Factors influencing the consumers' intention to shop online. *Skyline Business Journal*, 7(1), 28-40.
- Kiku, J. ve Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management* 45(2), 88-95.
- Kuzay D. G. (2018). Mekân-zaman-insan ilişkisi bağlamında 21. yüzyılda pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 63-74.

- Küpeli, Ö. (1999). *Osmanlı Devleti'nde panayır organizasyonları ve Gönen Hacı İsa Panayırının tarihine dair*. Yeni Türkiye Yayınları.
- Küpoğlu, C. (2008). *Dünya'da ve Türkiye'de perakendecilik ve e-ticaret karşılaştırması* (Yüksek Lisans). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Leonard, L. N. (2016). *Factors of impact on C2C mobile commerce*. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, ss. 1359-1369, IGI Global.
- Mahadevan, B. (2000). Business models for internet-based e-commerce: An anatomy. *California Management Review*, 42(4): 55-69.
- Mankan, E. (2011). *E-ticaret*. 1. Basım, İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Marangoz, M., Yeşiladağ, B. ve Saltık A. I. (2012). E-ticaret işletmelerinin web ve sosyal ağ sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 3(2), 53-78.
- Mortan, K. ve Küçükerman, Ö. (2011). *Çarşı, pazar, ticaret ve Kapalıçarşı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nah, F., Siau, K., Tian, Y. ve Ling, M. (2002). Knowledge management mechanisms in e-commerce: A study of online retailing and auction sites. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (5), 119-128.
- Özcan, K. (2005). *Anadolu'da Selçuklu dönemi yerleşme sistemi ve kent modelleri*, (Basılmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Özcan, K. (2006). Anadolu'da Selçuklu dönemi yerleşme tipleri -I- pazar ya da panayır yerleşmeleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, (1), 205-224.
- Pagani, M. ve Malacarne, G. (2017). Experiential engagement and active vs. passive behavior in mobile location-based social networks: The moderating role of privacy. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 133-148.
- Petrescu, M. ve Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the bottom of the pyramid, *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63.
- Poroy, A. Ö. (2012). *Bitpazarları zamansız mekânlar* (Sanatta Yeterlik Sanat Eseri Çalışma Raporu). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Ana Sanat Dalı, Ankara.
- Radloff, W. (1957). *Sibirya'dan II*, Temir, A. (çev.), C.II, İstanbul: Maarif Vekâleti Yayınları.
- Rayport, J. F. ve Jaworski, B. J. (2002). *Introduction to e-commerce*. Boston: McGraw-Hill/IrwinmarketspaceU.
- Safko, L. (2012). *The social media bible-tactics, tools & strategies for business success*, Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stobart, J. ve Van Damme, I. (2010). *Modernity and the second-hand trade, European consumption cultures and practices 1700-1900*, London: Springer.
- Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik ticaret ve güven: Bir araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneysel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 255-280.
- Şahinalp, M. S. ve Günal, V. (2012). Osmanlı şehircilik kültüründe çarşı sisteminin lokasyon ve çarşı içi kademelenme yönünden mekânsal analizi. *Milli Folklor*, 24 (94), 149-168.
- Şahinalp, M. S. ve Günal, V. (2016). Osmanlı dönemi anadolu şehirleri çarşı sisteminin fonksiyonel analiz. *Electronic Turkish Studies*, 11(8), 335-360.
- Tunçel, H. (2009). Geleneksel ticaret mekânı olarak Türkiye'de haftalık pazarlar, *E-Journal of New World Science Academy*, 4,(2), 35-52.
- Uzunoglu, H. (2002). *Elektronik ticaret ve değerlendirilmesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ülgen, P. (2012). Geç ortaçağ Avrupasında pazar ve panayır ilişkisinin ticaret hayatındaki rolü ve Türk-İslam dünyasındakiyle karşılaştırılması. *Journal of International Social Research*, 5(21), 359-381.
- Vaishya, R., Haleem, A., Vaish, A. ve Javaid, M. (2020), Emerging technologies to combat COVID-19 pandemic, *Journal of Clinical and Experimental Hepatology*, 10(4), 409-411.
- Weber, J. (2008). *Clothing fashion, fabrics & construction*. 5. Baskı, USA: McGraw Hill Company.
- Yoon, HS. (2009). *Focusing on consumer-to-consumer trust in electronic commerce with age and gender factors* (Master Thesis). University of Missouri, United States.
- ### İnternet Kaynakları
- Bit Pazarı Adı Nerden Geliyor? (2016, 12 Mayıs) <https://www.yeniakit.com.tr/haber/bit-pazari-adi-nerden-geliyor-173006.html>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Bit Pazarı Nedir? <https://www.nedir.com/bitpazar%C4%B1>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Dumansızoğlu, N. (2018). En Hızlı Pazar, <https://www.kisa.link/PC1c>, Erişim tarihi: 13 Mayıs 2021.
- İkinci El Online Sektör Raporu, <https://www.kisa.link/PC1a>, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2021.
- Kahya, B. E., Çalikoğlu, R. L. ve Dengiz, A. (2007). Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması, <http://www.academia.edu/4295000/>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- McKinsey & Company. (2020). *McKinsey: Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor*, Aralık 19, 2020 McKinsey: <https://www.kisa.link/PC19>, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2021.
- Pazar Yerleri Hakkında Yönetmelik (2012 12 Temmuz). *Resmi Gazete*, (Sayı: 28351) Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/07/20120712-13.htm>.
- Sezgin, A. (2013). Dünyada ve Türkiye'de E-ticaret Sektörü, [ekonomi.isbank.com.tr/](http://ekonomi.isbank.com.tr/), Erişim tarihi: 21 Ocak 2021,
- TDK (2021). [sozluk.gov.tr](http://sozluk.gov.tr), Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Topkapı Bitpazarı, <https://www.fatihhaber.com/fatihhaber/bitpazari.htm>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.

## Tüketicilerin İthal Çay Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği\*

*Determining the Imported Tea Consumption Preferences of the Consumers:  
the Case of Southeastern Anatolia Region*

Sercan CENGİZ<sup>a</sup> Yusuf Taha OKAN<sup>b</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.989617>

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş**  
**Tarihi/Received:** 01/09/2021

**Makale Kabul**  
**Tarihi/Accepted:** 15/10/2021

**Anahtar Kelime:** İthal (Kaçak)  
çay, tüketim, tüketim tercihleri,  
Güneydoğu Anadolu Bölgesi

**Keywords:** Imported  
(Smuggled) tea, consumption,  
consumption preferences,  
Southeastern Anatolia Region

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar) Öğr. Gör.,  
Harran Üniversitesi,  
[sercancengiz@harran.edu.tr](mailto:sercancengiz@harran.edu.tr)  
 0000-0002-5906-1778

<sup>b</sup>Öğr. Gör., Harran Üniversitesi,  
[ytokan@harran.edu.tr](mailto:ytokan@harran.edu.tr)  
 0000-0002-7513-9790



Bu çalışma **Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0**  
(CC BY-NC 4.0) kapsamında  
açık erişimli bir makaledir.

**Amaç:** Bu çalışma ile Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde yüksek miktarda tüketilen ithal yani halk arasında "kaçak çay" olarak bilinen çayın tüketim tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Bu amaçla Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ikamet eden ve ithal çay tüketen tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 452 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmanın diğer bölümünde ise tüketicilerin cinsiyetleri ve memleketleri ile diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olup olmadığı ki-kare analizi yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. **Bulgular:** Araştırmada; tüketicilerin aylık ortalama 1.1 kg-2.0 kg arasında ithal çay tükettikleri belirlenmiştir. Diğer yandan ithal çay tüketiminde en önemli faktörlerin damak tadı ve aileden gelme bir alışkanlık olduğu, satın almada ise ambalaj ve kalitenin en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Tüketicilerin cinsiyetleri ve ithal çayı en çok tükettikleri öğün, ithal çay tüketim sıklığı, ithal çay tüketme nedeni, ithal çayın genellikle nereden satın alındığı ve ithal çay satın almada dikkat edilen hususlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile diğer değişkenler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin memleketleri ile ithal çay tüketim tercihleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

**Objective:** With this study, it is aimed to determine the consumption preferences of imported tea, which is consumed in high amounts in the provinces in the Southeastern Anatolia Region, that is known as "smuggled tea" among the people. **Materials and Methods:** For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 452 people selected by easy sampling method from consumers who live in the Southeastern Anatolia Region and consume imported tea. In the other part of the study, by using chi-squared analysis, it has been tried to determine whether there are statistically significant relationships between consumer's gender and hometown and other variables. **Findings:** In the research; It has been determined that consumers consume an average of 1.1 kg-2.0 kg of imported tea per month. On the other hand, it has been determined that the most important factors in imported tea consumption are taste and a family habit, while packaging and quality are the most important factors in purchasing. It has been determined that there is no statistically important relationship between the gender of consumers and how the habit of drinking imported tea was started, and the repast they mostly consume imported tea. **Conclusion:** It has been determined that there is a statistically significant relationship between the gender of the consumers and the meal they mostly consume imported tea, the frequency of imported tea consumption, the reason for consuming imported tea, where the imported tea is generally purchased and the considerations when purchasing imported tea. It has been determined that there is no statistically significant relationship between the genders of the consumers and other variables. It has been determined that there is a statistically significant relationship between the hometowns of consumers and their imported tea consumption preferences.

\*Bu çalışma Harran Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi (BAP) 19016 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:**

Cengiz, S. ve Okan, Y. T. (2021). Tüketicilerin ithal çay tüketim tercihlerinin belirlenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 84-97. <https://doi.org/10.54439/gupayad.989617>

## 1. Giriş

Çay bitkisinin yapraklarının ve tomurcuklarının değişik metotlarla işlenmesi sonucu elde edilen çay, dünyada sudan sonra en fazla sevilerek tüketilen ve tüketme alışkanlığı gittikçe artan 5000 yıllık bir geçmişe sahip ekonomik değer taşıyan bir içecektir. Çay; kurutularak işlenmesi ve her mevsimde tüketilmesi gibi avantajlarından dolayı günlük bir içecek olmayı başarmıştır. Ayrıca uykuya karşı koymak, dinlenmek, ısınmak ya da serinlemek amacıyla keyif verici içecek olarak da insanlar tarafından tüketilmektedir (Kurt ve diğ., 2013 s. 9-41).

Peki, nedir bu çay, bu kadar alışkanlık yapmasına sebebiyet veren şey nedir ki dünyada sudan sonra en çok tüketilen içecek konumuna yükselmiştir? İnsanoğlu neden kahvaltılarda, akşam yemeklerinde, misafir ağırlamalarında ya da can sıkıntısında bu damak tadından ödün vermemektedir? Kısacası hayatın her aşamasında insanları kendine müptela eden bu tattan neden vazgeçilememektedir?

Fakir, zengin, kısaca 7'den 70'e herkes tarafından sevilip tüketilmektedir. Toplumlarda bu denli benimsenip tüketilmesinin ana nedeni sağlıklı bir içecek olmasından kaynaklanıyor olsa gerek. Çay tüketiminin sağlıklı bir içecek olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Orta sıcaklıkta ve belirli miktarlarda tüketilen çayın her şeyden önce, herhangi bir akut veya kronik toksik etki göstermemesinin yanı sıra, sağlığı daha iyiye taşıyan bir içecek olduğu söylenebilir (Çelik, 2006 s. 642). Yapılan çalışmalara göre, düzenli olarak çay tüketenleri sağlıklı bir yaşam tarzına sahip oldukları da ifade edilmiştir (Weisburger ve diğ., 2002 s. 1145-1154). Ayrıca çayın sağlıklı bir içecek olduğu "US Food and Drug Administration (FDA)" tarafından da bildirilmiş ve kullanımı önerilmektedir (Wu ve Wei, 2009 s. 443-444).

Dünyada kişi başı çay tüketiminde Türkiye ilk sırada yer almaktadır. Türkiyedeki tüketicilerin sosyal yaşamında çayın bu kadar ön plana çıkması, müşterek yaşamının ve misafirperverliğin sembolik bir uzantısı olarak birçok etnografik ve düşünsel zenginlik

oluşturmuştur (Güneş, 2012 s. 249). Hem çay tüketimine hem de talebine etki eden çeşitli faktörler mevcuttur. Fiyat ve gelir değişkenleri, yaş, eğitim, meslek, memleket ve kültürel geçmiş gibi demografik özellikler gibi çeşitli faktörler çay talebi ve tüketimini etkilemektedir (İnternet-1). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde yüksek miktarda tüketilen ithal yani halk arasında "kaçak çay" olarak bilinen çayın tüketim tercihlerinin belirlenmesi ve tüketim tercihleri ile cinsiyet ve bölge illeri arasında istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığını test etmektir.

## 2. Kuramsal Çerçeve

Çay (*Camellia sinensis*); çaygiller familyasından (*Theaceae*) tropikal ve astropikal iklimlerde yetişen bitkinin yapraklarından elde edilir. Dünya üzerinde ilk olarak Çin ve Hindistan'da yetiştirilmeye başlanmıştır. Anavatanı Assam (Hindistan'ın Çin'e bakan iç tarafları)'dır (Üstün ve diğ., 2013 s. 5). Dünya genelinde Türkiye birlikte yaklaşık 45 ülkede üretilmekte olan çayın mazisine bakıldığında yaklaşık 5000 yıllık geçmişe sahip olduğu ve çay hakkında ilk geniş çaplı çalışmanın m.s. 733-804 yılları arasında yaşamış olan Lu Yu'nun Çay Kitabı adlı eserinde ele alındığı görülmektedir. İlgili kitap çayın üretim aşamasından tüketimine kadar ki bilgiyi kapsamlı ve sistemli bir şekilde vermektedir. Bu sayede çayın daha geniş alanlara yayılması sağlanmış ve birçok yeni ülkenin bu yeni ve vazgeçilmez damak tadıyla tanışmasına ön ayak olmuştur. Özellikle 17. yüzyıldan sonra Avrupa'nın da bu damak tadıyla tanışması çayın dünyaya yayılmasını daha da hızlandırmıştır. Ülkemizde ise her ne kadar gümrük defterlerinde nadiren de olsa çay ile ilgili kayıtlara rastlansa da, çay ile tanışılması 19. yüzyıla tekabül etmektedir. Ancak çayı daha önceleri farklı ülkelerde içip tadan yazarların eserlerinde çayla ilgili kısa da olsa bilgilerin olduğu görülmektedir. Çay hakkındaki bilgilerin bazıları 1789 yılında Basra valiliği görevini icra eden Hacı Mehmet İzzet efendinin Çay Risalesi eserinde görülmektedir. Hacı Mehmet İzzet Efendi kendisinin çay tiryakisi olduğunu dile getirmiş olmakla birlikte çayın



sağlığa faydalı olduğunu ve fazla bir şekilde tüketilmesi gerekliliğini kaleme almıştır (Harman, 2013 s. 23-25).

Çay ilk kez II. Abdülhamit döneminde zirai bir ürün olarak düşünülür. 1894 yılında, Orman, Madenler ve Tarım Bakanlığı'ndan dönemin sadrazamına bir belge yazılır. Belgede çayın ticari değerinin yanı sıra şifa kaynağı olduğu belirtilerek, tarımının yapılması amacıyla 'uygundur' onayı istenir. Konuyla ilgili onayın kısa süre içinde çıkmasıyla beraber Japonya'dan tohum tedarik edilir. Çayın ekimi ile ilgili ilk girişimler Bursa'da gerçekleşir, ancak ekolojik koşulların elverişsizliği sebebiyle bu girişimler başarısızlıkla sonuçlanır (İnternet-2). Akabinde 1924'te tarımsal denemeler olmuş, ancak 1938 yılından itibaren planlı üretim yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla ülkemizde çaycılık faaliyetleri çok eskilere dayanmamaktadır (Saklı, 2013 s. 23). Çay konusunda bu süre zarfında önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Özellikle 1984 yılında çayda tekelin kalkmasıyla özel işletmeler de çay sektöründe yer almaya başlamış ve bu durum çay sektörünün daha da gelişmesine olanak sağlamıştır (Özcan ve diğ., 2013 s. 67-69).

1984 yılında Türk Çay Kanunu ile birlikte özel şirketlere çayı işleme, pazarlama ve çayın ticaretini yapma hakları verildi. Ancak özel şirketlere yeni hakların verilmesi, hükümetin kontrolü dışında bir alan ortaya çıkardı. ÇAYKUR çay yetiştirme faaliyetlerini kontrol etmeye devam etmesine rağmen rekabet halinde olduğu özel sektörü kontrol etmekte yetersiz kalmaktadır (Mendi, 2018 s. 257). Hâlihazırda ülkemizde yaş çay alma işlemlerinin %53,3'lük kısmı ÇAYKUR tarafından, %46,7'lik kısmı irili ufaklı özel işletmeler tarafından yapılmaktadır (İnternet-3).

Ülkemizde tüketilen çaylar; Doğu Karadeniz'de yetişen çaylar ve ülkemize gerek kaçak yollar ile gelen gerekse de resmi yollarla ithal edilen, özellikle güneydoğuda sıklıkla tüketilen ve halk arasında kaçak çay olarak adlandırılan çay olmak üzere ikiye ayrılır. Geçmiş yıllarda kaçak yollar ile daha çok Suriye

ve Irak sınırından Seylan tipi (oppi: peco) çay ülkemize kaçakçılar tarafından getirilmekteydi. Çünkü o bölgelerde Seylan tipi çay tanınıyor ve talep görüyordu. Şimdilerde ise daha çok üretim koşulları bakımından Türk çayına benzeyen İran menşeli ithal çayların ülkemize girişi yapılmaktadır. (Rize Ticaret Borsası, 2013 s. 2). Ancak kaçak çay olarak nitelendirilen bu çay tümüyle yasadışı yollarla ülkemize gelmemekte ayrıca devlet eliyle de ithal edilmektedir. Özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde yerli çay tüketimi oldukça düşüktür. En az yerli çay tüketimi sıralamasında Güneydoğu illeri ilk sıralarda gelmektedir.

ÇAYKUR'un geniş dağıtım ağı tüm Türkiye'yi kapsamaktadır. Ancak Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ithal çay (kaçak çay) tüketiminin yaygın olmasından dolayı yerel çaylar çok tercih edilmemektedir. Sri Lanka, Irak, İran ve Suriye gibi ülkelerden Türkiye'ye giren kaçak çayın tadı yerel çaya oranla daha yoğundur. ÇAYKUR ithal çay ile mücadele etmek amacıyla Diyarbakır Çayı'nı piyasaya sürmüştür. Diyarbakır Çayı'nun tadı kaçak çay gibi oldukça yoğundur. Ancak 2013 yılında ithal çay tüketimini önlemek amacıyla piyasaya sürülen bu yeni ürün başarılı olamamıştır (Mendi, 2018 s. 260).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinin neredeyse tamamında ithal çaylar yoğunluklu olarak kullanılmaktadır. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde kısmen de Doğu Anadolu Bölgesindeki illerde yerli çay tüketim azlığına bağlı olarak satış rakamlarının düşük olmasının sebebi, çalışma kapsamında yapılan gözlemlerde ithal çay tüketiminin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Satış rakamlarının bölgelere göre dağılım tablosunda bu durum daha net görülmektedir.

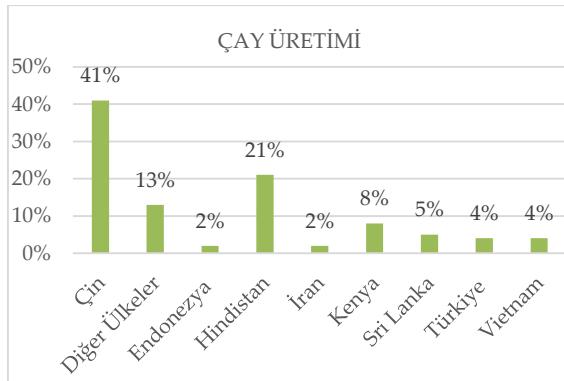
Tablo 1'e bakıldığında Türkiye genelinde 2019 yılı yerli çay satışlarının % 29,31'inin İstanbul, % 21,30'unun Ankara, % 15,08'inin İzmir, % 6,40'ının Samsun, % 5,31'inin Kayseri, % 5,51'inin Mersin, % 8,94'ünün Rize, % 4,40'ının Diyarbakır % 3,75'inin Erzurum satış ünitelerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1

Pazarlama Bölge Müdürlüklerinin Yerli Çay Satışı Yaptığı İller İle Bayi Sayısı ve Satış Miktarları

Bölge Müdürlüğü (Yurt İçi Ticaret)	İl Adedi	Çay Satışları (Ton)	Bayi Sayısı	Satış Yapılan İller
Mersin	6	6.539	10	Kahramanmaraş, Hatay, Osmaniye, Gaziantep, Adana, Mersin
Diyarbakır	12	5.221	13	Adıyaman, Malatya, Bingöl, Batman, Diyarbakır, Elazığ, Şırnak, Şanlıurfa, Tunceli, Mardin, Bitlis, Siirt
Erzurum	10	4.449	13	Erzurum, Erzincan, Bayburt, Van, Hakkâri, Ağrı, Muş, Iğdır, Kars
İzmir	8	17.902	10	İzmir, Aydın, Denizli, Balıkesir, Çanakkale, Manisa, Muğla, Uşak
Kayseri	6	6.307	5	Kayseri, Sivas, Niğde, Nevşehir, Yozgat
Samsun	6	7.602	11	Samsun, Ordu, Tokat, Çorum, Amasya, Sinop,
İstanbul	10	34.797	18	İstanbul, Bilecik, Düzce, Bursa, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli, Sakarya, Yalova, Kocaeli, Bolu
Rize	5	10.617	8	Rize, Trabzon, Giresun, Artvin, Gümüşhane
Ankara	16	25.291	13	Ankara, Kütahya, Çankırı, Konya, Isparta, Afyon, Antalya, Zonguldak Kastamonu, Karabük, Bartın, Eskişehir, Kırıkkale, Karaman
<b>Toplam</b>	<b>79</b>	<b>118.725</b>	<b>101</b>	

Dünya genelinde oldukça fazla tüketilen bir ürün olan çay bitkisinin yetiştirilmesi için en uygun alanlar, iklim şartlarının uygun olduğu ve çayın anavatanı olarak bilinen Asya kıtasıdır. Diğer üretim alanları olan Avrupa, Afrika ve Amerika'ya çayın Asya'dan yayıldığı bilinmektedir. Çay bitkisi, soğuk, rüzgâr ve dondan hoşlanmaz, bol yağmur ve düzenli sıcaklık ister, ayrıca kurak yerlerde yetişmez. Bu nedenle çayın yetişme alanları sınırlıdır.

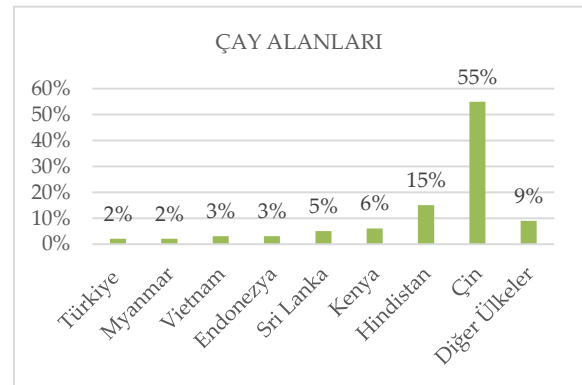


Şekil 1. FAO verilerine göre çay üretim miktarları Kaynak: (İnternet-6).

Ülkemizde bu alanlar Doğu Karadeniz kıyı kuşağında yer alan Rize, Trabzon, Artvin, Ordu

ve Giresun illerinden oluşmaktadır (Çimen, 2014 s. 1-10). Ülkemizdeki çaylık alanlara baktığımızda % 67,23'lük oran ile Rize ilk sırada yer almaktadır (İnternet-4).

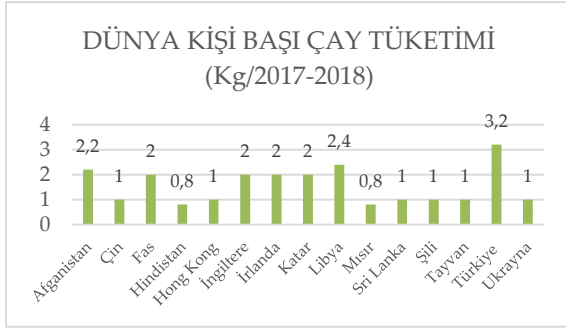
Çay bitkisi dünya üzerinde, kuzey yarım kürede yaklaşık 42 enlem derecesinden, güney yarım kürede 27 enlem derecesine kadar olan kuşak üzerinde yetiştirilmektedir. Sri Lanka, Endonezya, Kenya, Hindistan, Çin ve Japonya çay bitkisinin yaygın olarak yetiştirildiği ülkelerdendir (Harman, 2013 s. 23). Türkiye ile birlikte 45'e yakın ülkede ekonomik düzeyde çay üretimi yapılmaktadır (İnternet-5).



Şekil 2. FAO verilerine göre çay üretim alanları Kaynak: (İnternet-6).

Dünya Gıda Örgütü (FAO) 2018 yılı verilerine göre; 4.2 milyon hektarlık alanda 6.3

milyon ton üretilen çayda üretim bir önceki yıla göre %4,8, alan ise %3,6 artış göstermiştir. FAO istatistiklerine göre 2018 yılı dünya çay üretiminde Çin %41, Hindistan %21, Kenya %8, Sri Lanka %5, Vietnam %4, Türkiye %4, Endonezya %2, İran %2 ve diğer üretici ülkeler %13 paya sahiptir. Diğer yandan FAO istatistiklerine göre 2018 yılında dünyadaki çay tarım alanlarının dağılımı; Çin %56, Hindistan %15, Kenya %6, Sri Lanka %5, Endonezya %3, Vietnam %3, Myanmar %2, Türkiye %2 ve diğer üretici ülkeler %9 şeklindedir.



**Şekil 3.** Ortalama Dünya Kişi Başı Çay Tüketimi (kg) (2017-2018) **Kaynak:** (İnternet-3)

Dünya da kişi başına çay tüketimi ülkeden ülkeye değişmektedir. Hindistan Çay Kurulu 2017-2018 yılı verilerine göre Türkiye'nin önde götürdüğü ülkeler sıralaması şu şekildedir; Türkiye 3.20 kg, Libya 2.40 kg, Afganistan 2.20 kg. Fas, İngiltere, İrlanda ve Katar 2 kg civarlarında iken Hong Kong, Tayvan, Sri Lanka, Çin, Şili ve Ukrayna da ise kişi başına 1 kg, Mısır ve Hindistan'da ise 800 gramdır (İnternet-3).

### 3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerde yüksek miktarda tüketilen ithal yani halk arasında "kaçak çay" olarak bilinen çayın tüketim tercihlerinin belirlenmesi ve tüketim tercihleri ile cinsiyet ve bölge illeri arasında istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığını test etmektir.

### 4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında çalışmanın deseni, evren ve örnekleme, kısıtları, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri sunulmuştur.

#### 4.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma nicel araştırma desenlerinden betimsel istatistik çalışmasıdır. Betimsel istatistik yani tanımlayıcı istatistik ile araştırmacılar elde edilen değerlerden tanımlayıcı sonuçlar çıkarır (Büyüköztürk, 2012 s. 22; Özsoy, 2010 s. 4). Bu çalışmada da araştırmacılar elde edilen veriler neticesinde tanımlayıcı yargılara varmışlardır.

#### 4.2. Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Siirt, Şırnak ve Şanlıurfa illerinde ikamet eden ve ithal çay tüketen vatandaşlardan oluşmaktadır. Örnekleme büyüklüğü belirlenirken çok fazla sayıda örneklemin kaynak israfına yol açacağı, az sayıda örneklem almanın ise beklenen sonucu sağlamayacağı gerçeğinden hareketle  $n = [(t \times s)/d]^2$  formülünden yararlanılmıştır.  $n =$  örneklem büyüklüğü,  $t =$  %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değerini (1,96),  $s =$  standart sapma (0,5),  $d =$  sapma miktarını belirtmektedir. İlgili formüle göre asgari örneklem sayısı 384'tür (Büyüköztürk, 2012 s. 95)

Bu araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin sayısını belirlemek için TÜİK verilerine bakıldığında nüfus oranlarının 0-14, 15-64 ve 65 üzeri şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir.

Tablo 2

#### Örnekleme Sayısı

İller	İl Seçmen Nüfusları	Yapılması Gereken Anket Sayısı	Yapılan Anket Sayısı
Batman	342,111	29	31
Diyarbakır	1,023,389	86	99
Gaziantep	1,214,503	102	47
Mardin	470,545	40	102
Siirt	179,764	15	26
Şanlıurfa	1,060,815	89	92
Şırnak	268,308	23	55
Toplam	4.559.435	384	452

Bu sebeple 18 yaş ve üstü bireylerin sayısını belirleyebilmek amacıyla 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan halk oylamasında oy kullanma hakkı olan seçmen kitlesi bu çalışmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bölge illerinden



örneklem seçilirken www.ysk.gov.tr (İnternet-9) adresinden bölgenin 2018 yılı seçmen nüfus verileri alınmıştır ve asgari örneklem sayısı hesaplanarak tablo 2’de verilmiştir.

Bu kapsamda bölge il ve bu illerin merkez ilçelerinde yaşayan bireylerden gönüllü katılım sonrası 273’ü erkek 179’ u da kadınlardan olmak üzere toplam 452 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için gerek eğitim gerek meslek gerekse yaş grubu olarak maksimum çeşitlilik olması açısından hemen her kesimden bireyler ile anket yapılmaya özen gösterilmiştir. Ankete katılacak bireylerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın verileri 2019 yılına aittir. Bireylerle yüz yüze anket yapılmış ve tüketicilerin cevapları araştırmacılar tarafından işaretlendiği için herhangi bir kayıp veri olmamasına son derece özen gösterilmiştir.

#### 4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan veri toplama aracı iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda katılımcılar ile ilgili çeşitli demografik bilgiler barındıran demografik bilgiler formu kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında ise, tüketicilerin çay tüketme eğilimlerini belirlemeye yönelik çeşitli sorulardan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında (Sayılı ve Gözener, 2013; Onurlubaş ve diğ., 2017; Kılıç ve diğ., 2012) çalışmalarından yararlanılmıştır.

#### 4.4. Çalışmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında iki tane kısıt belirlenmiştir. Birincisi, İthal (kaçak) çay tüketim tercihleri konusunda daha önce herhangi bir çalışmaya yerli literatürde rastlanmamıştır. Bu araştırmamız ilgili alanda yerli literatürde bir ilk olma özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bulgularını ithal çaylar üzerine yapılmış yerli literatürdeki çalışmalarla kıyaslama imkânı olmamakla beraber, yerli çaylar üzerine yapılmış benzer çalışmalarla kıyaslama imkânı da birkaç ortak nokta dışında yoktur. İkincisi, ithal (kaçak) çay Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan illerin genelinde

çoğunlukla kullanılmakla beraber sadece il merkezleri ve merkez ilçelerinde ikamet eden bireylerle anket yapılmıştır. Zamansal ve parasal kısıtlamalardan dolayı ilçelerde ve kırsal kesimlerde yaşayan bireylerle anket yapılmamıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilmeden önce, verilerin analiz için uygun olup olmadığını incelemek için hatalı veriler ve uç değerler düzeltilmiştir. Daha sonra katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 21.0 Paket Programı yardımıyla analiz edilmiş ve tüketicilerin bazı demografik özellikleri (cinsiyetleri ve memleketleri) ile ithal çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkiler, veriler kategorik olduğu için ki-kare analizi yapılarak test edilmiş, analizler neticesinde elde edilen veriler tablolaştırılarak bulgular kısmında sunulmuştur.

Pearson ki-kare testinin kullanılmadığı durumlarda veriler mümkün ise satır ya da sütunları birleştirerek tablo boyutu indirgenebilir. Ancak bu tür uygulamalar, bilgi kaybı oluşturmakta ve araştırmacıların yanlış karar vermelerine neden olabilmektedir (İnternet-7). Beklenen değer kuralının karşılanmaması durumunda en küçük teorik frekans < 5 olması durumunda fisher’s exact testinin kullanılabilmesi birçok araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. (Mehta ve Patel, 1983 s. 427; Kang, 1999 s. 20; Field, 2009 s. 690; Howell, 2012; İnternet-8). Fisher’s exact test sonuçları da tabloda verilmiştir. İstatistiksel analizler %95 güven aralığında ve  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

#### 5. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında ankete katılan tüketicilerin demografik bulguları, çay tüketimine ilişkin bulgular ve ki kare testine ilişkin bulgular incelenmiş ve tablolar şeklinde verilmiştir.

##### 5.1. Demografik Bulgular

Anketin ilk aşaması olan demografik verilere bakıldığında tablo 3’e göre ankete katılanların cinsiyete göre dağılımları %60,4 (273 kişi) ile en

çok erkekler, %39,6 (179 kişi) ile de kadınlar olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin yaşlarına bakıldığında ise %48,2 (218 kişi) ile en çok 18-25 yaş aralığındaki tüketici olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine bakıldığında %27,4 (124 kişi) ile en çok lise eğitim düzeyindeki tüketiciler olduğu görülmektedir. Meslek durumlarına bakıldığında ise en çok %37,6 (170 kişi) ile öğrenci olduğu görülmektedir.

Ailedeki birey sayılarına bakıldığında en fazla %33,3 (150 kişi) ile 5-6 kişilik, ikinci sırada ise %25 (113 kişi) ile de 7-8 kişilik bireylerden oluşan aileler olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına bakıldığında ise şekil-9'da %40 (181) ile en çok 1000 tl ve altı gelir düzeyindeki katılımcılar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin memleket dağılımlarına bakıldığında en çok %22,6 (102 kişi) ile Mardin olduğu görülmektedir.

Tablo 3  
Ankete Katılan Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri

		F	%	Ailedeki Birey Sayısı (Kişi)	F	%	
Cinsiyete Göre Dağılım	Erkek	273	60,4	1-2	25	5,5	
	Kadın	179	39,6	3-4	96	21,2	
Yaş Dağılımı	18-25	218	48,2	5-6	150	33,3	
	26-35	76	16,8	7-8	113	25	
	36-45	82	18,1	9-10	48	10,6	
	46-55	48	10,6	11 ve Üstü	20	4,4	
	56 ve Üstü	28	6,2	Bireyin Geliri	1000 TL ve Altı	181	40
Eğitim Durumu	Okur Yazar	22	4,9	1.001 TL -2.000 TL	102	22,6	
	İlkokul	60	13,3	2.001 TL -3.000 TL	98	21,7	
	Orta Okul	46	10,2	3.001 TL -4.000 TL	35	7,7	
	Lise	91	20,1	4.001 TL ve Üstü	36	8	
	Ön Lisans	124	27,4	Memleket	Batman	31	6,9
	Lisans	101	22,3	Gaziantep	99	21,9	
Meslek Durumu	Lisans Üstü	8	1,8	Diyarbakır	47	10,4	
	Serbest Meslek	66	14,6	Mardin	102	22,6	
	Memur	40	8,8	Siirt	26	5,8	
	Esnaf	62	13,7	Şanlıurfa	92	20,4	
	İşçi	44	9,7	Şırnak	55	12,2	
	Çiftçi	9	2				
	Emekli	16	3,5				
	Ev Hanımı	45	10				
Öğrenci	170	37,6					

## 5.2. İthal Çay Tüketimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan sorular sadece ithal çay (kaçak çay) ile ilgilidir ve bu sorulara verilen cevaplar aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'e göre aile başına aylık tüketilen ithal çay miktarı %42,7 (193 kişi) ile en çok 1,1 kg-2,0 kg arasında olduğu görülmektedir. Bölgedeki hane sayısı ve ithal çay tüketim miktarı göz önünde bulundurulduğunda oldukça büyük bir piyasasının olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4'e göre çayın en çok tüketildiği öğüne bakıldığında %81,4 (368 kişi) ile herhangi bir

öğünden ziyade zamansal olarak "farketmez", çayın tüketim sıklığına bakıldığında ise en çok %36,5 (165 kişi) "sık sık", ve %33,6 (152 kişi) "canım istediğinde" seçeneklerinin en çok öne çıktığı görülmektedir. Çay tüketme nedeni kısmında tüm çaylar için genel bir soru sorulmuş ve %47,8 (216 kişi) ile en çok "keyif", %32,7 (148 kişi) "alışkanlık" için tüketildiği görülmektedir. Akabinde ithal çayın tüketilme nedeni sorulduğunda ise en çok %52,9 (239 kişi) "damak tadının hoşuma gidiyor olması" seçeneğinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 4'e göre ithal (kaçak) çayın genelde nerden alındığı sorusunda ise %38,3 (173 kişi)

“bakkal” seçeneğini işaretlemiştir. İthal çayın ambalaj tercihinde ise en fazla %70,6 (319 kişi) “kapalı paket” yani ambalajlı çayı tercih ettikleri belirlenmiştir. İthal çay satın almada dikkat edilen hususlara bakıldığında en çok %63,3 (286 kişi) “kalite” tercihinin öne çıktığı görülmektedir. Bu sonuç daha önce yerli çaylar için yapılan Kılıç vd. (2012) ile Sayılı vd. (2013) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Kılıç vd. (2012)’de en fazla dikkat edilen husus %80,53 ile kalite iken, Sayılı

ve Gözener (2013)’de ise bu oran %41,82’dir. İthal çayın en çok tüketildiği mevsim sorusuna %83,8 (379 kişi) “kış mevsimi” şeklinde cevaplar verilmiştir. Son olarak ithal çay alışkanlığının kaynağını belirlemek amaçlı sorulan “ithal çay tüketme alışkanlığınız nasıl başladı?” sorusuna ise tüketicilerin çoğunluğunun genç bireylerden oluşması göz önünde bulundurulduğunda en çok %81,9 (370 kişi) “aileden gelme” seçeneği işaretlendiği tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4

Araştırma Verilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Aile Başına Çay Tüketim Miktarı Kg/Ay	F	%	İthal Çayı Genellikle Nerden Alırsınız	F	%
1 kg ve altı	162	35,8	Bakkal	173	38,3
1.1 kg-2 kg arası	193	42,7	Market	140	31,0
2.1 kg -3 kg arası	59	13,1	Toptancı	139	30,8
3.1 kg ve üstü	38	8,4	<i>Ortalama: 1,9248 Std. Sapma : ,82833</i>		
<i>Ortalama:1,9403 Std. Sapma: ,90746</i>			<b>İthal Çayda Ambalaj Tercihiz Nedir</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>İthal Çay İçilen Öğün</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Açık	133	29,4
Sabah	39	8,6	Kapalı paket	319	70,6
Öğle	5	1,1	<i>Ortalama: 1,7058 Std. Sapma : ,45621</i>		
Akşam	40	8,8	<b>İthal Çay Satın Almada Dikkat Edilen Husus.</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Fark etmez	368	81,4	Fiyat	48	10,6
<i>Ortalama: 3,6305 Std. Sapma: ,88006</i>			Marka	91	20,1
<b>İthal Çay tüketim sıklığı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Kalite	286	63,3
Günde 1 kez	34	7,5	Ambalaj	21	4,6
Sık sık	165	36,5	Dikkat etmiyorum	6	1,3
Arada bir	101	22,3	<i>Ortalama: 2,6593 Std. Sapma: ,78162</i>		
Canım istediğinde	152	33,6	<b>İthal Çayın En Fazla Tüketildiği Mevsim</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<i>Ortalama: 2,8208 Std. Sapma: ,98603</i>			İlkbahar	10	2,2
<b>Çay tüketme nedeni</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Yaz	29	6,4
Alışkanlık	148	32,7	Sonbahar	34	7,5
Keyif	216	47,8	Kış	379	83,8
Tadı	79	17,5	<i>Ortalama: 3,7301 Std. Sapma : ,67760</i>		
Faydası	9	2,0	<b>İthal Çay İçme Alışkanlığınız Nasıl Başladı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<i>Ortalama: 1,8872 Std. Sapma: ,75524</i>			Aileden gelme	370	81,9
<b>İthal Çay Tüketme Nedeni</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Sonradan alışma	82	18,1
Her yerde kolay bulunuyor olması	38	8,4	<i>Ortalama: 1,1814 Std. Sapma : ,38579</i>		
İyi dem tutuyor olması	69	15,3			
Aileden gelen bir alışkanlık	106	23,5			
Damak tadının hoşuma gitmesi	239	52,9			
<i>Ortalama: 3,2080 Std. Sapma: ,98824</i>					

### 5.3. Ki Kare Testine İlişkin Bulgular

Tablo 5’e göre ankete katılan tüketicilerin cinsiyetleri ile ithal çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Daha önce yerli çaylar üzerine yapılmış olan çalışmalarda tüketicilerin 48,64’ünün çay tüketimini “her öğün”

gerçekleştirdikleri Sayılı ve Gözener (2013), 62,83’ünün de yine çayı öğün “fark etmeksizin” tükettikleri Onurlubaş ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda belirlenmiştir. Bu çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Ankete katılan tüketicilerin % 81,42’i ithal çayın en çok tüketildiği öğün olarak “farketmez” şeklindeki seçeneği işaretlenmiştir.

Tablo 5'e göre yapılan ki-kare analizinde "tüketicilerin ithal çayı en çok tükettikleri öğün" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. Sayılı ve Gözener (2013) ve Onurlubaş ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda gerek yerli çayların gerek ithal çayların ülkemizdeki tüketim öğününün/zamanının cinsiyetle bir bağlantısının olduğunu ifade etmektedir. "İthal

çay tüketim sıklığı" ile "cinsiyet" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. Ancak Sayılı ve Gözener (2013) tarafından yapılan çalışmada ise "çay tüketim sıklığı" ile "cinsiyet" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki **olmadığı** belirlenmiştir. Bu bakımdan çalışmamızın sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. "İthal çay tüketme nedeni" ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir.

Tablo 5

## Tüketicilerin Cinsiyetleri İle İthal Çay Tüketim Tercihleri Arasındaki İlişki

Tüketicilerin Cinsiyetleri		Erkek(273)		Kadın(179)		Toplam(452)	
		F	%	F	%	F	%
İthal çayın en çok tüketildiği öğün	Sabah	17	6,23	22	12,29	39	8,63
	Öğle	3	1,10	2	1,12	5	1,11
	Akşam	21	7,69	19	10,61	40	8,85
	Fark etmez	232	84,98	136	75,98	368	81,42
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test</i>		$p, 040$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı			
İthal çay tüketim sıklığı	Günde bir kez	14	5,13	20	11,17	34	7,52
	Sık sık	111	40,66	54	30,17	165	36,50
	Arada bir	49	17,95	52	29,05	101	22,35
	Canım istediğinde	99	36,26	53	29,61	152	33,63
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 17,136$		$p, 001$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı			
İthal çay tüketme nedeni	Her yerde kolay bulunuyor olması	22	8,06	16	8,94	38	8,41
	İyi dem tutuyor olması	39	14,29	30	16,76	69	15,27
	Aileden gelen bir alışkanlık	53	19,41	53	29,61	106	23,45
	Damak tadının hoşuma gitmesi	159	58,24	80	44,69	239	52,88
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 12,409$		$p, 006$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı			

Tablo 6'ya göre "İthal çay tüketme alışkanlığının nasıl başladığı" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olmadığı** belirlenmiştir. "İthal çayın en çok tüketildiği mevsim" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olmadığı** belirlenmiştir.

"İthal çayda ambalaj tercihi" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olmadığı** belirlenmiştir. Onurlubaş ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmada da çayda ambalaj

tercihi ile cinsiyet arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki **olmadığı** belirlenmiştir. Bu anlamda çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. "İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. Bu bakımdan Sayılı ve Gözener (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. "İthal çayı genellikle nerden satın alırsınız" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir.

Tablo 6  
 Tüketicilerin Cinsiyetleri İle İthal Çay Tüketim Tercihleri Arasındaki İlişki (Devamı)

Tüketicilerin Cinsiyetleri		Erkek(273)		Kadın(179)		Toplam(452)	
		F	%	F	%	F	%
İthal çay tüketme alışkanlığı nasıl başladı	Aileden gelme	224	80,22	146	81,01	364	80,53
	Sonradan alışma	49	19,78	33	18,99	88	19,47
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: ,029$		$p, 864$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamsız			
İthal çayın en çok tüketildiği mevsim	İlk Bahar	3	1,10	7	3,35	9	1,99
	Yaz	19	7,33	10	3,91	27	5,97
	Son Bahar	17	5,86	17	11,17	36	7,96
	Kış	234	85,71	145	81,56	380	84,07
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 6,607$		$p, 086$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamsız			
İthal çayda ambalaj tercihi	Açık	82	29,30	51	28,49	131	28,98
	Kapalı	191	70,70	128	71,51	321	71,02
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: ,161$		$p, 688$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamsız			
İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar	Fiyat	24	8,79	24	13,41	48	10,62
	Marka	47	17,22	44	24,58	91	20,13
	Kalite	183	67,03	103	57,54	286	63,27
	Ambalaj	13	4,76	8	4,47	21	4,65
	Dikkat etmiyorum	6	2,20	0	0,00	6	1,33
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 9,692$		$p, 046$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı			
İthal çayı genellikle nerden satın alırsınız	Bakkal	122	44,69	51	28,49	178	38,95
	Market	82	30,04	58	32,40	140	30,63
	Toptancı	69	25,27	70	39,11	139	30,42
	<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100</b>	<b>179</b>	<b>100</b>	<b>452</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 17,229$		$p, 000$		$p < 0,05$ düzeyinde anlamlı			

Tablo 7'ye göre ankete katılan tüketicilerin memleketleri ile ithal çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. "İthal çayın en çok tüketildiği" öğün ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. "İthal çay tüketim sıklığı" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. "İthal çay tüketme nedeni" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir.

"İthal çay tüketme alışkanlığı nasıl başladı" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. "İthal çayın en çok

tüketildiği mevsim" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. "İthal çayda ambalaj tercihi" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. "İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. "İthal çayı genellikle nerden satın alırsınız" ile tüketicilerin "memleketleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki **olduğu** belirlenmiştir. Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illerinde "İthal çayın en çok tüketildiği mevsim" sorusunda "ilkbahar" seçeneğinde herhangi bir cevap işaretlenmediği için tablodan çıkarılmıştır.

Tablo 7  
Tüketicilerin Memleketleri İle İthal Çay Tüketim Tercihleri Arasındaki İlişki

		Batman		Diyarbakır		Gaziantep		Mardin	
		F	%	F	%	F	%	F	%
İthal çayın en çok tüketildiği öğün	Sabah	3	9,68	5	5,05	4	8,51	11	10,78
	Öğle	0	0,00	0	0,00	2	4,26	0	0,00
	Akşam	6	19,35	5	5,05	8	17,02	10	9,80
	Fark etmez	22	70,97	89	89,90	33	70,21	81	79,41
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test p, 001 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çay tüketim sıklığı	Günde bir kez	4	12,90	3	3,03	7	14,89	7	6,86
	Sık sık	18	58,06	33	33,33	13	27,66	24	23,53
	Arada bir	6	19,35	16	16,16	13	27,66	38	37,25
	Canım istediğinde	3	9,68	47	47,47	14	29,79	33	32,35
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>χ<sup>2</sup>: 80,737 p, 000 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çay tüketme nedeni	Her yerde kolay bulunuyor olması	2	6,45	7	7,07	3	6,38	9	8,82
	İyi dem tutuyor olması	4	12,90	15	15,15	14	29,79	18	17,65
	Aileden gelen bir alışkanlık	10	32,26	8	8,08	12	25,53	32	31,37
	Damak tadının hoşuma gitmesi	15	48,39	69	69,70	18	38,30	43	42,16
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>χ<sup>2</sup>: 76,111 p, 000 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çay tüketme alışkanlığı nasıl başladı	Aileden gelme	28	90,32	80	80,81	36	76,60	75	73,53
	Sonradan alışma	3	9,68	19	19,19	11	23,40	27	26,47
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>χ<sup>2</sup>: 19,568 p, 003 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çayın en çok tüketildiği mevsim	İlk Bahar	2	6,45	2	2,02	4	8,51	2	1,96
	Yaz	2	6,45	8	8,08	4	8,51	4	3,92
	Son Bahar	3	9,68	4	4,04	7	14,89	15	14,71
	Kış	24	77,42	85	85,86	32	68,09	81	79,41
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test p, 000 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çayda ambalaj tercihi	Açık	7	22,58	12	12,12	20	42,55	52	50,98
	Kapalı	24	77,42	87	87,88	27	57,45	50	49,02
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>χ<sup>2</sup>: 66,726 p, 000 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar	Fiyat	3	8,33	7	7,07	8	17,02	18	19,57
	Marka	6	16,67	18	18,18	6	12,77	4	4,35
	Kalite	19	52,78	68	68,69	29	61,70	63	68,48
	Ambalaj	3	8,33	3	3,03	3	6,38	6	6,52
	Dikkat etmiyorum	5	13,89	3	3,03	1	2,13	1	1,09
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test p, 013 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									
İthal çayı genellikle nerden satın alırsınız	Bakkal	9	29,03	34	34,34	12	25,53	39	38,24
	Market	17	54,84	42	42,42	19	40,43	35	34,31
	Toptancı	5	16,13	23	23,23	16	34,04	28	27,45
	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>100</b>
<i>χ<sup>2</sup>: 93,953 p, 000 p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>									



Tablo 7  
 Tüketicilerin Memleketleri İle İthal Çay Tüketim Tercihleri Arasındaki İlişki (Devamı)

		Siirt		Şanlıurfa		Şırnak	
		F	%	F	%	F	%
İthal çayın en çok tüketildiği öğün	Sabah	1	3,85	13	14,13	2	3,64
	Öğle	1	3,85	1	1,09	1	1,82
	Akşam	3	11,54	7	7,61	1	1,82
	Fark etmez	21	80,77	71	77,17	51	92,73
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test</i>	<i>p, 001</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çay tüketim sıklığı	Günde bir kez	2	7,69	10	10,87	1	1,82
	Sık sık	12	46,15	30	32,61	35	63,64
	Arada bir	5	19,23	19	20,65	4	7,27
	Canım istediğinde	7	26,92	33	35,87	15	27,27
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 80,737$	<i>p, 000</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çay tüketme nedeni	Her yerde kolay bulunuyor olması	8	30,77	7	7,61	2	3,64
	İyi dem tutuyor olması	4	15,38	8	8,70	6	10,91
	Aileden gelen bir alışkanlık	3	11,54	25	27,17	16	29,09
	Damak tadının hoşuma gitmesi	11	42,31	52	56,52	31	56,36
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 76,111$	<i>p, 000</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çay tüketme alışkanlığı nasıl başladı	Aileden gelme	21	80,77	81	88,04	49	89,09
	Sonradan alışma	5	19,23	11	11,96	6	10,91
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 19,568$	<i>p, 003</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çayın en çok tüketildiği mevsim	Yaz	2	7,69	6	6,52	3	5,45
	Son Bahar	0	0,00	3	3,26	2	3,64
	Kış	24	92,31	83	90,22	50	90,91
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test</i>	<i>p, 000</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çayda ambalaj tercihi	Açık	3	11,54	32	34,78	7	12,73
	Kapalı	23	88,46	60	65,22	48	87,27
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 66,726$	<i>p, 000</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar	Fiyat	2	7,69	7	7,61	3	5,45
	Marka	3	11,54	26	28,26	18	32,73
	Kalite	20	76,92	55	59,78	32	58,18
	Ambalaj	1	3,85	3	3,26	2	3,64
	Dikkat etmiyorum	0	0,00	1	1,09	0	0,00
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
<i>Fisher's Exact test</i>	<i>p, 013</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					
İthal çayı genellikle nereden satın alırsınız	Bakkal	10	38,46	28	30,43	41	74,55
	Market	5	19,23	14	15,22	8	14,55
	Toptancı	11	42,31	50	54,35	6	10,91
	<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>
$\chi^2: 93,953$	<i>p: ,000</i>	<i>p &lt; 0,05 düzeyinde anlamlı</i>					

## 6. Sonuç ve Öneriler

Ülkemiz genelinde en çok tüketilen ve halk arasında milli içeceğimiz olarak isimlendirilen çayın bu kadar fazla miktarda ve hemen her öğünde tüketilmesine karşın bu konuda yapılan çalışmalar çok azdır. İnsanoğlu neden bu damak tadından ödün vermemekte kahvaltılarda,

akşam yemeklerinde, misafir ağırlamalarında ya da can sıkıntısında kısacası, hayatımızın her aşamasında bizi kendine müptela eden bu tattan vazgeçmemekteyiz? Fakir, zengin kısaca 7'den 70'e herkes tarafından çok sevilip tüketilmektedir. Toplumlarda bu denli benimsenip tüketilen çayların içerisinde ülkemizde özellikle Güneydoğu Anadolu



Bölgesinde çok fazla tüketilen ithal çay yani halk arasındaki ismiyle kaçak çay konusunda ise daha önce yerli literatürde herhangi bir çalışma yapılmamış ve bu çalışmamız bu alanda yapılmış ilk çalışma özelliğine sahiptir.

Bölgede yapılan gözlemler ve araştırma sürecinde halka yapılan görüşmelerde bölgenin neredeyse tamamına yakınının ithal çay içtiği, yerli çayları neredeyse hiç tercih etmediği görülmüştür. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde aile başına aylık olarak ithal çay tüketimi ortalama olarak 1.1 kg- 2 kg olarak belirlenmiştir. 2018 yılı www.icisleri.gov.tr verilerine bakıldığında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan illerin nüfusları ve toplam hane sayıları ile oranlandığında bölge ekonomisi ve pazarı açısından bu tüketim miktarının çok önemli bir boyutta olduğu gayet açıktır. Diğer yandan ithal (kaçak) çayların fiyatları genel olarak yerli çayların fiyatlarından yüksektir. Bu bağlamda da pazarlama karması unsurlarından olan "fiyat" açısından oldukça önemli bir husus olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada tüketicilerin cinsiyetleri ile ithal çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan ki-kare analizlerinde "İthal çayın en çok tüketildiği öğün", "İthal çay tüketim sıklığı", "İthal çay tüketme nedeni", "İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar" ve "İthal çayı genellikle nerden satın alırsınız" konusunda tüketicilerin cinsiyetleri ile anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

"Tüketicilerin ithal çayı en çok tükettikleri öğün" ile tüketicilerin "cinsiyetleri" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sayılı ve Gözener (2013) ve Onurlubaş ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlar gerek yerli çayların gerek ithal çayların ülkemizdeki tüketim öğününün/zamanının cinsiyetle bir bağlantısının olduğunu ifade etmektedir. Ancak Sayılı ve Gözener (2013) tarafından yapılan çalışmada ise "çay tüketim sıklığı" ile "cinsiyet" arasında  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu

bakımdan çalışmamızın sonuçlarıyla farklılık göstermektedir.

"İthal çay tüketme alışkanlığının nasıl başladığı", "ithal çayın en çok tüketildiği mevsim" ve ithal çay tüketiminde ambalaj tercihi" ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı düzeyde ilişkiler olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin ithal çay tüketiminde dikkat ettikleri hususların belirlenmesinde en çok dikkat edilen hususun 63,5 gibi yüksek bir oranla "kalite" olduğu belirlenmiştir. En fazla dikkat edilen hususun %41.82 ile kalite olduğu Sayılı ve Gözener (2013) ve %80,53 ile yine kalite olduğu Kılıç ve diğ., (2012) tarafından yerli çaylar üzerine yapılmış çalışmalarda belirlenmiştir. Çalışmamızın sonuçları da en fazla tercih edilme nedeninin "kalite" olması hususu bakımından her iki çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Diğer yandan tüketicilerin memleketleri ile ithal çay tüketim tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki kare analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde tüketicilerin memleketleri ile "İthal çayın en çok tüketildiği öğün", "İthal çay tüketim sıklığı", "İthal çay tüketme nedeni", "İthal çay satın almada dikkat edilen hususlar" ve "İthal çayı genellikle nerden satın alırsınız", "İthal çay tüketme alışkanlığının nasıl başladığı", "ithal çayın en çok tüketildiği mevsim" ve ithal çay tüketiminde ambalaj tercihi" arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanlar içerisinde gençlerin sayısının daha fazla olmasından dolayı "ithal çaya başlama alışkanlığının" nasıl olduğu sorusunun cevabı çoğunlukla "aileden gelme" şeklinde olmuştur. Ancak ithal çayın ilk zamanlarda bölgede nasıl alışkanlık haline geldiği ve yerli çaya göre bu denli önemli bir piyasaya nasıl sahip olduğu ise bölgede yaşları büyük bireylerle derinlemesine mülakat yöntemi ile nitel bir çalışma olarak ilerde araştırmacılar tarafından araştırılabilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Öğr. Gör. Sercan CENGİZ ve Öğr. Gör. Yusuf Taha OKAN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde ve anketlerin uygulanmasında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Analizlerin yapılmasında Sercan CENGİZ'nin katkısı bulunmaktadır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri, *Pegem Yayınları*, 11. Baskı, Ankara.
- Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü. (2019). *Çay sektörü raporu*, 2-9.
- Çelik, F. (2006). Çay (*Camellia Sinensis*); içeriği, sağlık üzerindeki koruyucu etkisi ve önerilen tüketimi. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 26(6), 642-648.
- Çimen, K. (2014). Türkiye'de çay yetiştiriciliği ve çay sanayii. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*, Third Edition. Sage Publications.
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor*, 24(94).
- Harman, C. (2013). Karadeniz bölgesi'ndeki endemik tarım ürünleri: fındık, çay ve kivi'nin üretimi, pazarlanması ve tüketimi. *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi
- Howell, D. C. (2012). *Statistical methods for psychology*. Cengage Learning.
- Kang, H. (1999). An optimal property of the exact multinomial test and the extended fisher's exact test. *Statistics & Probability Letters*, 44(2), 201-207.
- Kılıç, O., Gündüz, O., Eryılmaz, G. ve Murat, E. (2012). Çay tüketiminde tüketici davranışlarının belirlenmesi: samsun ili örneği. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 16(4), 19-25.
- Kurt, G. ve Hacıoğlu, H. K. (2013). Dünya ülkeleri ile türkiye'nin çay üretiminin istatistiklerle incelenmesi, II. *Rize Kalkınma Sempozyumu Çay-Lojistik-Turizm, 3-4 Mayıs 2013, Bildiriler Kitabı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları 1. Baskı*.
- Mehta, C. R. ve Patel, N. R. (1983). A network algorithm for performing fisher's exact test in rxc contingency tables. *Journal of the American Statistical Association*, 78(382), 427-434.
- Mendi, A. F. (2018). Türkiye çay endüstrisi: Sektörel ve ampirik bir çalışma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 252-274.
- Onurlubaş, E., Gözener, B., Aydemir, A. ve Gençoğlu, H. (2017). Çay tüketim tercihlerinin belirlenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(16), 112-122.
- Özcan, M. ve Yazıcıoğlu, E. (2013). Türkiye çay yetiştiriciliğinin sorunları ve öncelikleri, II. *Rize Kalkınma Sempozyumu Çay-Lojistik-Turizm, 3-4 Mayıs 2013, Bildiriler Kitabı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları 1. Baskı*.
- Özsoy, O. (2010). İktisatçılar ve işletmeciler için istatistik, excel uygulamalı, *siyasal kitabevi*, Ankara
- Rize Ticaret Borsası, (2013). Çay kaçakçılığı ve sektöre verdiği zararlar.
- Saklı, R. S. (2013). Çay sektöründe üst kuruluş ihtiyacı ve sektöre katkıları, II. *Rize Kalkınma Sempozyumu Çay – Lojistik – Turizm Rize, 3 – 4 Mayıs 2013, Bildiriler Kitabı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları 1. Baskı*.
- Sayılı, M. ve Gözener, B. (2013). Trabzon ili de ilçesinde ailelerin çay tüketim durumu ve alışkanlıkları. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2), 1-7.
- Schwarz, B., Bischof, H. P. ve Kunze, M. (1994). Coffee, tea, and lifestyle. *Preventive Medicine*, 23(3), 377-384.
- Üstün, Ç. ve Demirci, N. (2013). Çay bitkisinin (*camellia sinensis* L.) tarihsel gelişimi ve tıbbi açıdan değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 3(3), 5-12.
- Weisburger, J. H. and Chung, F. L. (2002). Mechanisms of chronic disease causation by nutritional factors and tobacco products and their prevention by tea polyphenols. *Food and Chemical Toxicology*, 40(8), 1145-1154.
- Wu, C. D., ve Wei, G. (2009). Tea as a functional food for oral health. *Food Constituents And Oral Health*, 396-417.

## İnternet Kaynakları

- İnternet-1: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü. <http://www.fao.org/3/i4480e/i4480e.pdf> Erişim Tarihi: 28.05.2021
- İnternet-2: [www.rtb.org.tr](http://www.rtb.org.tr) Erişim Tarihi: 15.07.2019
- İnternet-3: Çaykur, Çay Sektörü Raporu. <http://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=5&ItemId=721> Erişim Tarihi: 10.06.2021
- İnternet-4: <https://www.caykur.gov.tr/Pages/Yayinlar/YayinDetay.aspx?ItemType=1&ItemId=701> Erişim Tarihi: 10.06.2021
- İnternet-5: Rize Ticaret ve Sanayi Odası. <https://rizetso.org.tr> Erişim Tarihi: 10.05.2021
- İnternet-6: Tarım ve Orman Bakanlığı, Çay Değerlendirme Raporu. <https://paply.org/269> Erişim Tarihi: 10.06.2020
- İnternet-7: <https://uroturk.org.tr/urolojiData/Uploads/files/gelecek-akademisyen-1210/Sunum-17.pdf> Erişim Tarihi: 19.01.2021
- İnternet-8: <https://www.ibm.com/support/pages/fisher-exact-test-rxc-table-fisher-freeman-halton-test> Erişim Tarihi: 19.01.2021
- İnternet-9: <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/2018CBMV-CevreSecSanSay.pdf> Erişim Tarihi: 19.04.2019

## Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü

*The Mediating Role of the Reference Group in the Effect of Perceived Quality and Brand Trust on Brand Loyalty*

Süleyman Can YILDIRIR<sup>a</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1001556>

### Öz


**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş Tarihi/Received:** 27/09/2021

**Makale Kabul Tarihi/Accepted:** 04/11/2021

**Anahtar Kelime:** Algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati, referans grubu

**Keywords:** Perceived quality, brand trust, brand loyalty, reference group

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar) Dr., Kara Kuvvetleri Komutanlığı, [canyildirir@yahoo.com](mailto:canyildirir@yahoo.com)  
 0000-0001-9161-4961



Bu çalışma **Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0)** kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Amaç:** Araştırmanın amacı algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünü ve tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve otomobil sahibi tüketiciler ile yüz yüze ve online anket yöntemiyle toplanmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Çalışmada, otomobilin yüksek kaliteli, teknolojik ömrü uzun, dayanıklı, sağlam ve kusursuz özelliklere sahip olmasının bu markayı diğer markalara göre daha pahalı olsa da tercih edecekleri ve çevrelerine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kendilerini hayal kırıklığına uğratmayacağını düşündükleri, en iyi hizmeti alabileceklerine inandıkları ve güvendikleri markaların otomobillerini kullanmaya devam edeceklerini, bu markaların her zaman için ilk tercihleri olacağını ve çevrelerine marka ile ilgili olumlu görüşler sunacakları anlaşılmıştır. Referans grupları ağızdan ağıza iletişim yolu ile markanın reklamını yapmakta ve sadık müşteriler olmanın yanı sıra yeni müşterilerin kazandırılmasına da fayda sağlamaktadırlar.

### Abstract

**Aim:** The aim of the research is to determine the mediating role of the reference group in the effect of perceived quality and brand trust on brand loyalty and the effect of consumers' perceptions of quality in the automotive sector and their trust in the brand on brand loyalty. **Materials and Methods:** The data were collected by face-to-face and online questionnaire method from consumers over 18 years of age and automobile owners living in Turkey, which were chosen by the convenience sampling method among non-random sampling methods. **Findings and Results:** In the study, it was concluded that consumers would prefer brand, even though it is more expensive than other brands, as the automobile has high quality, long technological life, durable, robust and flawless features. In addition, it has been understood that they will continue to use the cars of the brands that they believe will not disappoint them that they believe they can get the best service and that they trust, these brands will always be their first choice and will offer positive opinions about the brand to their surroundings. Reference groups advertise the brand through word of mouth, and besides being loyal customers, they also benefit from gaining new customers.

### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Yıldırım, S.C. (2021). Algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-109. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1001556>

### 1. Giriş

Otomotiv sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de gerek istihdam, gerek üretim ve gelir anlamında önemli bir yere sahiptir. Otomotiv Sanayi Derneği’nin (2021) yaptığı çalışmaya göre son beş yılda Türkiye’de otomotiv

sanayinde yeni projelere 4.211.400.000 dolar yatırım yapılmıştır. Yine son beş yılda Türkiye’deki otomotiv sanayi tarafından 7.695.205 adet otomotiv vb. araç üretimi gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak son beş yılda Türkiye’de satış yapılan ve trafiğe kaydedilen araç sayısı da 4.999.502’dir (TUIK, 2021).

Rakamlar göstermektedir ki otomotiv sektörü hem üreticiler hem de tüketiciler açısından canlı ve önemli bir pazardır.

Gelişen teknoloji, tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de işletmelerin rekabet stratejilerinde etkisini göstermektedir. Otomotiv sektöründeki rekabetin başında marka güveni ve kalitesi gelmektedir. Otomotiv sektöründeki zorlu rekabet ortamı, bu alandaki bazı işletmelerin birleşerek rekabet avantajını endüstriyel paylaşımlar ve ekonomik sınırlılıkların aşılmasıyla elde etmesini sağlamaktadır. Uluslararası pazarda rekabet etmenin yolu yalnızca pazara kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sürmek değil aynı zamanda müşteri odaklı bir anlayış içersinde pazara nüfuz etmektir.

Ürün ve hizmetleriyle tüketici nezdinde marka güveni ve kalite algısını yaratan işletmeler, bir sonraki aşama olarak sadık müşteri oluşturmayı hedeflemektedirler. Sadık müşteri yaratma hedeflerine ulaşmada önemli faktörler arasında yer alan güven ve algılanan kalitenin yanı sıra referans grupların etkisi de yadsınamaz derecede fazladır. Referans gruplar markadan memnun olan sadık müşterilerin çevrelerine ağızdan ağıza iletişim yoluyla marka hakkında olumlu mesajlar iletmesi sonucu yeni sadık müşteri yaratmada önemli bir rol üstlenmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). İşletmeler açısından değerlendirildiğinde, bu araştırmada kullanılan değişkenler ve incelenen ilişkiler, tüketiciler ile ilgili ihtiyaçlara karşılık vermektedir.

Teknolojik gelişmeler ve üreticilerin endüstriyel paylaşımları birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de benzer teknik özelliklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple son yıllarda firmalar ürettiği araçların teknik özellikleri ile değil kalite ve tüketici güveni ile öne çıkmayı hedeflemiştir. Özellikle kalite ve marka güveni konusunda tüketicilerin dikkatini çekmek için pazarlamacıların kullandığı en etkin araçların başında referans gruplar gelmektedir. Ayrıca otomobillerin yüksek fiyatlı olmaları, çok sık alınıp satılan mallardan olmamaları ve özellikli mal sınıfına girmesi sebebiyle bu sektörde

referans grupların önemi büyüktür. Bu sebeple çalışmada, hedef tüketici gruplar üzerinde referans grupların etkisi ile marka güveni ve kalite algısının marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grupların aracılık rolünün analiz edilmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünü ve tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma katılımcıların kullandıkları otomobil markalarına güvenlerini, algıladıkları kaliteyi ve bunların marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, referans grupların otomobil seçiminde etkilerinin tespit edilmesi ve sadık müşteri yaratılma aşamasındaki rolünün tespiti ile işletmelere bir ışık tutması ve ileride yapılacak olan çalışmalara referans olması açısından önemlidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; markanın mükemmelliği ya da diğer markalara kıyasla üstünlüğünün tüketiciler nezdindeki yargısı (Erdoğan ve Turan, 2012), tüketicilerin markadan beklentileri, markanın alternatifleri ve hedefleri konusunda algıları veya hisleri (Samsunlu ve Baş, 2016) şeklinde tanımlanabilir. Tek (1999), algılanan kaliteyi, ürün/hizmetlerin üretilme/sunulma amaçları ile bu amaçların gerçekleştirilme derecesi olarak tanımlamıştır.

Algılanan kalite bir ürün/hizmetin gerçek kalitesi değildir. Algılanan kalite tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında sübjektif değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da algılanan kalitenin kişiden kişiye değişiklik göstereceği anlamına gelmektedir (Tosun, 2017; Başer, 2011). Algılanan kalite, tüketicilerin marka tercihlerine doğrudan etki eden bir faktördür. Bu sebeple işletmeler, pazarlama programlarını hazırlarken algılanan kalite faktöründen yola çıkarak işletmenin tanıtım süreçlerine etkisini de göz önünde bulundururlar (Işık, 2016).



Yapılan bazı çalışmalar incelendiğinde, algılanan kalitenin marka tercihi üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu (Wang, 2013; Işık, 2016; Ariffin, Yusof, Putit ve Shah, 2016) ve algılanan kalite ile fiyatın doğru orantılı bir şekilde hareket ettiği (Beneke, Flynn, Greig ve Mukaiwa, 2013; Durmuş ve Yıldız, 2020) anlaşılmaktadır. Ayrıca algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Marangoz, 2007; Yıldız ve Koçan, 2021; Erdoğan ve Turan, 2012; Koçoğlu, 2019). Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H<sub>1</sub>: Algılanan kalitenin, marka sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

## 2.2. Marka Güveni

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güvenini, "ortalama tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenmesidir" şeklinde tanımlamaktadır. Marka güveni, tüketicilerin markanın dürüstlük ve iyi niyet gibi birtakım varsayımlarına göre değişen psikolojik değerlendirmesidir (Bahar, 2019; Yapraklı, Keser ve Ünal, 2020). Belaid ve Behi (2011) marka hakkındaki algılanan güvenilirliğin, ürün/hizmetlerindeki performansının ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin marka güveninin bileşenleri olduğunu vurgulamaktadır. Marka güveni, işletmelerin tüketiciye vaat ettikleri ile gerçekleştirdikleri oranında değişiklik göstermektedir (Delgado-Ballester, 2004). Atılgan ve Yükselen (2018) yaptığı çalışma ile marka güvenini etkileyen beş faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunlar; markanın öngörülebilirliği, marka yeterliliği, marka itibarı, markanın müşteri tarafından beğenilmesi ve işletmeye duyulan güvendir.

Literatürdeki marka güveni ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; marka güveninin marka sadakatine doğrudan bir etkisinin olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Zehir vd., 2011; Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Özdemir ve Koçak, 2015) ve tüketicileri daha fazla fiyat ödemeye ikna eden bir faktör olduğu (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Luk ve Yip, 2008;

Yıldız ve Koç, 2017) görülmektedir. Ayrıca güven duydukları markadan yapmış oldukları alışverişi genellikle somut özellikleri ev performansı ile çevrelerine tavsiye ettikleri (Napoli vd., 2014; Can ve Yiğit, 2017; Çetin, 2017) sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür. Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H<sub>2</sub>: Marka güveninin, marka sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

## 2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin memnuniyet ve tatmin sonucu aynı ürünü yeniden satın alma konusundaki hisleri (Sekmen ve Arslan, 2021), marka ile ilgili düşünceleri neticesinde devamlı müşteri olma durumu (Aşkın ve İpek, 2016), memnun kalınan ürüne daha fazla ücret ödeme güdüsü (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016) gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Marka sadakati; satın alma sıklığı, miktarı ve olasılığı gibi konuları içeren davranışsal sadakat ve markayı başkalarına önerme, marka ile duygusal bir ilişki kurma gibi konuları içeren tutumsal sadakat olarak iki şekilde boyutlandırılabilir (Watson vd., 2015; Karaca, 2016; Tosun, 2017; Kazan, Akoğlu ve Polat, 2020).

Marka sadakatının işletmeler açısından; rekabet avantajı sağlaması (Iglesias vd., 2011; Eren ve Erge, 2012), mevcut müşterilere yönelik hazırlanan pazarlama programlarının maliyet avantajı sağlaması (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Candan ve Kapucu, 2018), ticari karlılık ve pazar payında belirli bir artış sağlaması (Kabiraj ve Shanmugan, 2011; Şahin ve Gültekin, 2017) gibi faydaları bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak yeni müşteri kazanmada zaman ve maliyetten tasarruf, ağızdan ağıza pazarlama ile yeni müşteri kazanma gibi faydaları da vardır (Özdemir ve Koçak, 2012; Şener ve Behdioğlu, 2013; Kalyoncuoğlu, 2017).

Literatür çalışması kapsamında değerlendirilen bazı çalışmalarda; marka sadakatının oluşmasında algılanan kalite, tatmin, markanın yeterliliği ve marka güveninin önemli derecede etkili olduğu anlaşılmaktadır (Devrani, 2009; Onur, 2011; Eker, 2011; Köse,

2015; Ilıcalı, Yönet, Şahin ve Suher, 2016; Aybar ve Kırcova, 2017). Ayrıca markanın beklentilerini karşılaması ve müşterinin memnun kalması durumunda marka sadakati oluştuğu ve markayı çevrelere tavsiye ettikleri (Onur, 2011; Parmaksız, 2012; Taşkın ve Gönüller, 2018; Uyar, 2019), marka sadakati olan tüketicilerin yüksek fiyat ödemeyi göze aldıkları (Chinomona, 2013; Ayvaz, 2017) tespit edilmiştir.

#### 2.4. Referans Gruplar

Kişilerin duygusal ve bilişsel olarak kendileriyle özdeşleştirdikleri ve tüketici davranışlarını etkileyerek şekillendiren gruplar referans gruplardır (Şener ve Tunçbilek, 2014). Kişiler genellikle bu gruplara üye olmamakla birlikte dâhil olmak için çaba sarf ederler (Gönüllü, 2001). Referans grubu, kişilerin tutumlarının ve davranışlarının (Tek, 1999; Hsu vd., 2006; Eskiler vd., 2016) yanı sıra fikirlerinin ve değer yargılarının (Tek, 1999; Indayani, 2016; Susanto, 2016; İslamoğlu, 2013) da etkilendiği gruplardır.

Referans grupların bilgilendirici (Okumuş, 2013; Koç, 2015), faydacı (Sakallı, 2016; Solomon, 2017; Kotler ve Armstrong, 2018) ve değer ifade edici (Demir, 2011; Okumuş, 2013; Köse, 2018; Çelikkol, 2021) rolü bulunmaktadır. Referans grupları arasında; ünlüler (Kelemci ve Gusan, 2016) uzmanlar (Köse, 2018), kanaat önderleri (Solomon, 2017; Kotler ve Armstrong, 2018), siyasi liderler, iş arkadaşları, sporcular, ebeveynler ya da gençlerin içinde bulunduğu arkadaş grupları sayılabilir (Perreault vd., 2013; Karaca, 2016; Köse, 2018).

Literatürde referans grupları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; referans grupların tüketicilerin satın alma kararlarına etkisinin yüksek olduğu (Hsu vd., 2006; Huang ve Chu, 2008), referans grubu ve ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu (Indayani, 2016; Susanto, 2016; Puriwat ve Hoonsoyon, 2016; Kavak ve Dinçer, 2020) anlaşılmıştır. Referans grupların tüketicilerin ürün/hizmetlerle ilgili risk ve belirsizlikler için önemli olduğu (Rehman ve Jamil, 2016) ve marka güveni ile

satın alma niyeti arasında düzenleyici bir etkisinin olduğunu (Sürücü, Yesilada ve Maslakçı, 2020) görülmüştür.

Literatürde yer alan ve belirtilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H3: Referans grubun, marka sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

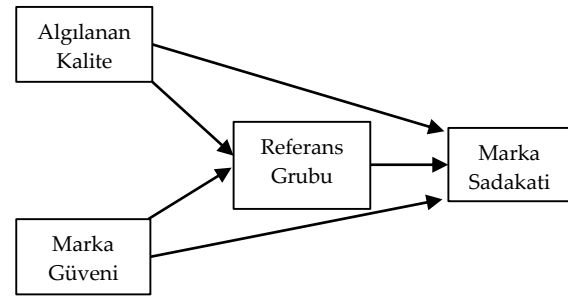
H4: Algılanan kalitenin, marka sadakatine etkisinde referans grubun aracı rolü vardır.

H5: Marka güveninin, marka sadakatine etkisinde referans grubun aracı rolü vardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünü ve tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmektir. Bu amaçtan hareketle çalışmada; algılanan kalite, marka güveni, referans grubu ve marka sadakatini içeren kavramsal bir model önerilmiştir. Araştırma modeli şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada oluşturulan modelden yola çıkarak öncelikle literatür taranmış ve ardından araştırma yöntemi ve metot belirlenmiştir. Araştırma yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmış ve araştırma amacına yönelik belirlenen 5 adet hipotez yapılan analizler sonucu incelenmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle

seçilen Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü ve otomobil sahibi tüketicilerden elde edilen verilerle yapılmıştır. Ankete Türkiye’de çeşitli illerde yaşayan ve otomobil sahibi olma şartını sağlayan tüketiciler dahil edilmiştir. Anket, çeşitli özel sektör ve kamu kurum/kuruluşlarında çalışan kişilerce yüzyüze ve online olarak doldurulmuştur. Ankette özellikle otomobil tercihleri ile ilgili sorular katılımcıların hem sahip oldukları hem de satın almayı planladıkları araçlar için geçerli kılınmıştır. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anketler araştırmacılar tarafından katılımcılara Ekim-Kasım 2019 tarihlerinde uygulanmıştır. Toplam 900 anket hazırlanmıştır. Doldurulan anketler incelendiğinde eksik ve hatalı doldurulan 43 anket araştırma kapsamı dışına alınmıştır. Analizler 857 geçerli anketten elde edilen verilere dayanmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem sayısı belirlenirken genellikle araştırmada kullanılan ifade sayısının 10 katı olacak şekilde bir örneklemin uygun olduğu değerlendirilmektedir. Çalışma için belirlenen 857 katılımcıdan oluşan örneklem, araştırılacak olan 27 ifade için yeterli bir sayı olduğunu göstermektedir (Kline, 2015; Yıldırım ve Kaplan, 2019).

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Anket formunda 5 bölümde toplamda 27 ifade araştırılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler “(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum” aralığında 5’li Likert ölçeği olarak değerlendirilmiştir. Anlaşılamayan ya da tereddüt yaşanan ifadelerin olup olmadığının ölçülmesi amacıyla oluşturulan anket 50 kişilik bir pilot gruba uygulanmıştır. Pilot uygulamanın verileri analiz edilerek güvenilirliği test edilmiştir. 50 kişilik pilot uygulama verilerinin Cronbach alfa değeri 0,928 olarak iyi güvenilirlik seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

*Marka Güveni:* Marka güveni faktörünün ölçülmesi için, Bahar (2019) tarafından geliştirilen ve uygulanan marka güveni ölçeğinin üç ifadesi kullanılmıştır. Katılımcıların

ifadeleri 5’li Likert sisteminde cevaplandırması istenmiştir. Çalışmada marka güveni faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; kullandığım otomobilimin markasına güvenirim, bu markanın bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum, bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.

*Algılanan Kalite:* Algılanan kalitenin ölçülmesine maksadıyla, Ayas’ın (2012) çalışmasında kullandığı Algılanan Kalite ölçeğine ait dört ifade kullanılmıştır. İfadeler 5’li Likert sistemi ile cevaplandırılmıştır. Çalışmada algılanan kalite faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; X marka otomobilin genel olarak yüksek kalitededir, X marka otomobilin teknolojik ömrü uzundur, X marka otomobil dayanıklıdır ve sağlamdır, X marka otomobilin özellikleri kusursuzdur.

*Referans Grubu:* Referans grubu ölçeği için, Çelikkol’un (2021) çalışmasından faydalanılmış ve ölçekteki beş ifade kullanılmıştır. İfadeler 5’li Likert sistemi ile cevaplandırılmıştır. Çalışmada referans grupları olarak yakın çevrenin (aile, iş arkadaşı, okul arkadaşı vb.) ve konu ile ilgili teknik bilgiye sahip tamirci, şoför ve satış elemanı gibi kişilerin bilgi kaynağı olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Katılımcıların referans grubu olarak adlandırılan ve yukarıda belirtilen kişilerin fikirlerine başvurması üzerine bir çıkarım yaptıkları değerlendirilmiştir. Çalışmada referans grubu faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; otomobil satın alırken çevremdeki kişilerden onay alırım, aldığım otomobilden çevremdeki kişilerin hoşlanması önemlidir, düzgün bir otomobil aldığımdan emin olmak için, genellikle çevremdeki insanların ne aldığını ve kullandığını gözlemlerim, otomobil satın almadan önce o ürün hakkında yakın çevremden bilgi toplarım, otomobil satın alırken en iyi alternatifini seçmeme yardım etmeleri için genellikle diğer arkadaşlarıma danışırım.

*Marka Sadakati:* Sürücü, Yeşilada ve Maslakçı (2020) çalışmasında kullandığı marka sadakati ölçeğinin beş ifadesi araştırmaya katılanlara 5’li Likert sisteminde hazırlanan ölçekle uygulanmıştır. Çalışmada marka sadakati faktörü altında yer alan ifadeler şunlardır; X



markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum, yeni bir otomobil alsaydım yine X markasını tercih ederdim, X markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim, aynı özellikte diğer otomobillerin fiyatları daha ucuz olsaydı bile yine X markasını tercih ederdim, X markası benim ilk seçimim olur.

#### 4. Bulgular

Araştırma analizleri için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin frekanslarının tespitinin ardından, verilerin geçerlik, güvenilirlik ve doğruluklarının tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin tespiti amacıyla AMOS paket programında Yapısal Eşitlik Modellemesi uygulanmıştır.

##### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Özetle katılımcıların çoğunluğunun erkek (%76,8), 36-45 yaş aralığında (%26,5), lisans (%60,7) eğitimine sahip ve 4000-5000 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

##### 4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği kontrol edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan verilerin güvenilirliklerinin tespiti için Cronbach Alpha değerleri incelenmiş, geçerliliklerinin tespiti için ise Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Yapılan KFA analizi neticesinde Tablo 2

##### Geçerlik ve Güvenilirlik Sonuçları

	İfade	Faktör Yükleri	KMO	AVE	CR	Cronbach
Marka Güveni	MG 1	0,878	0,708	0,761	0,905	0,842
	MG 2	0,902				
	MG 3	0,836				
Algılanan Kalite	AK 1	0,832	0,821	0,699	0,903	0,856
	AK 2	0,858				
	AK 3	0,855				
	AK 4	0,800				
Referans Grubu	RF 1	0,753	0,824	0,619	0,890	0,843
	RF 2	0,816				
	RF 3	0,754				
	RF 4	0,800				
	RF 5	0,810				
Marka Sadakati	MS 1	0,840	0,882	0,735	0,932	0,909
	MS 1	0,890				
	MS 1	0,856				
	MS 1	0,844				
	MS 1	0,858				

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerlerinin 0,7’nin üzerinde çıkması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Fidell ve Tabachnick, 2015).

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	199	23,2
	Erkek	658	76,8
Yaş	18-25	123	14,4
	26-35	161	18,8
	36-45	227	26,5
	46-55	187	21,8
	56 ve üstü	159	18,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	295	34,4
	Lisans	520	60,7
	Lisansüstü	42	4,9
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	241	28,1
	3000-4000	226	26,4
	4000-5000	250	29,2
	5000 ve fazla	140	16,3

Ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) tamamının 0,5’in üzerinde, birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise AVE değerlerinin üzerinde olması ölçeklerin yakınsak geçerliliğini olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeklerin faktör yüklerinin tamamının 0,7’nin üzerinde olması ölçekteki ifadelerin ölçeğin yapısına uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,7 üzerinde çıkması da ölçeğin iç tutarlılığının olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010).

Çalışmada kullanılan verilere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanarak, verilerin uyumunu değerlemeden kullanılan ölçütler,

Tablo 3

Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

	CMIN/DF	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
İki Faktörlü Model (AK+MS)	7,323	0,953	0,963	0,955	0,968	0,086
İki Faktörlü Model (MG+MS)	5,107	0,972	0,977	0,973	0,982	0,069
Üç Faktörlü Model (AK+RG+MS)	5,829	0,932	0,939	0,937	0,948	0,075
Üç Faktörlü Model (MG+RG+MS)	5,189	0,945	0,948	0,946	0,957	0,070
Üç Faktörlü Model (AK+MS) (MG+MS)	4,844	0,954	0,963	0,962	0,970	0,067
Araştırma modeli (4 Faktör)	4,690	0,932	0,938	0,941	0,951	0,066

modelin değerleri ve ideal uyum indeksleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Yapılan DFA analizinde farklı modellerin uyum indeksleri incelenmiş ve araştırma modelinin iyi uyum indekslerine sahip olduğu tespit edilmiştir (CMIN/df = 4,690;  $p < 0,001$ ; GFI = 0,932, NFI = 0,938, TLI = 0,941, CFI = 0,951, RMSEA = 0,066).

Araştırma modelinin uyum indekslerinin uygunluğunun tespitinden sonra modeldeki parametreler incelenmiştir. Değişkenlerin tahmin, t-değeri, standart hata,  $R^2$  ve p değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4

Model Parametre Tahminleri ve İstatistikleri

Değişkenler					
Algılanan Kalite	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	$R^2$	P
AK1	1,000			0,60	
AK2	1,055	23,973	0,044	0,63	***
AK3	1,023	23,874	0,043	0,62	***
AK4	1,046	22,258	0,047	0,55	***
Marka Güveni	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	$R^2$	P
MG1	1,000			0,64	
MG2	1,074	25,849	,042	0,78	***
MG3	0,909	21,755	,042	0,52	***
Referans Grubu	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	$R^2$	P
RG1	1,000			0,45	
RG2	1,072	18,387	0,058	0,56	***
RG3	1,210	16,974	0,071	0,46	***
RG4	1,142	18,491	0,062	0,57	***
RG5	1,158	18,697	0,062	0,58	***
Marka Sadakati	Tahmin	t-değeri (CR)	S.H.	$R^2$	P
MS1	1,000			0,66	
MS2	1,100	30,218	0,036	0,75	***
MS3	0,962	27,508	0,035	0,66	***
MS4	1,074	26,170	0,041	0,61	***
MS5	1,059	27,274	0,039	0,65	***

Tablo 4'ten de anlaşıldığı gibi değişkenlere ait her bir ifadenin belirleyicilik düzeyi uygun bulunmuştur ( $p < 0,001$ ).

Algılanan kalite değişkeni ile ilgili bulgulara bakıldığında, değişkenliği en fazla "X marka otomobilin teknolojik ömrü uzundur" ifadesi

açıklarken ( $R^2=0,63$ ), en az ise "X marka otomobilin özellikleri kusursuzdur" ifadesini ( $R^2=0,55$ ) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

Marka güveni değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Bu markanın bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum” ifadesi açıklarken ( $R^2=0,78$ ), en az ise “Bu markanın beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum” ifadesini ( $R^2=0,52$ ) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

Referans grubu değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Otomobil satın alırken, en iyi alternatifi seçmeme yardım etmeleri için genellikle diğer arkadaşlarıma danışırım” ifadesi açıklarken ( $R^2=0,58$ ), en az ise “Otomobil satın alırken çevremdeki kişilerden onay alırım” ifadesi ( $R^2=0,45$ ) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait standart değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

Marka sadakati değişkeni incelendiğinde, değişkenliği en çok “Yeni bir otomobil alsaydım yine X markasını tercih ederdim” ifadesi açıklarken ( $R^2=0,75$ ), en az ise “Aynı özellikte diğer otomobillerin fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine X markasını tercih ederdim” ifadesi ( $R^2=0,61$ ) açıklamıştır. Bu değişkenlere ait standart değerlerin uygun olduğu görülmektedir, t değerleri anlamlıdır.

#### 4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin iyi seviyede çıkmasının yanı sıra, uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilir sınırlarda açıklandığı tespit edilmiştir. Bu aşamada araştırmada merak edilen etkilerin ve aracılık rollerinin tespiti maksadıyla yapısal model incelenecektir. Yapılan analizler neticesinde değişkenlerin tahmin, standart hata ve CR değerleri Tablo 5’de, referans grubun aracılık rolünün anlamlılık değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 5’te verilen yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre tüm tahminler anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara göre, algılanan kalite ( $\beta= 0.865$ ;  $t= 21,591$ ;  $p < 0.005$ ), marka güveni ( $\beta=0.669$ ;  $t= 17,049$ ;  $p < 0.005$ ) ve referans grubu ( $\beta= 0.243$ ;  $t= 6,151$ ;  $p < 0.005$ ) marka sadakatini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Tablo 5  
Tahmin, Standart Hata ve T Değerleri

Model ve Alt Modeller	$\beta$	S.H.	T	P
Algılanan Kalite-Marka Sadakati	0,865	0,046	21,591	***
Marka Güveni-Marka Sadakati	0,669	0,044	17,049	***
Referans Grubu-Marka Sadakati	0,243	0,041	6,151	***
Algılanan Kalite-Referans Grubu-Marka Sadakati	0,858	0,046	21,135	***
Marka Güveni-Referans Grubu-Marka Sadakati	0,647	0,044	16,735	***

\*\*\* $p < 0,05$

Tablo 6  
Standardize İndirekt Etki Değerleri

	AK	MG
RG	-	RG
MS	0,134	MS 0,005 ***

\*\*\* $p < 0,05$

Tablo 5’te sunulan sonuçlara göre tüm doğrudan ilişkiler olumlu ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bu da referans grubun aracılık testi için gerekli olan şartların sağlandığını göstermektedir (Gürlek, 2020). Algılanan kalitenin marka sadakatine etkisinde referans grubunun aracılık rolünün tespiti için yapılan analizlerin sonuçları Tablo 5 ve 6’da sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre algılanan kalitenin doğrudan etkisi ile dolaylı etkisi arasında anlamlı bir farklılık ( $p= 0,134$ ) tespit edilememiş ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünün olmadığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra marka güveninin marka sadakatine doğrudan etkisi ile referans grubun aracılık rolü arasında anlamlı bir farklılık ( $p= 0,005$ ) tespit edilmiş ve referans grubun aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde Hipotez 1, 2, 3 ve 5’in kabul edildiği, Hipotez 4’ün ise reddedildiği tespit edilmiştir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisini tespit etmenin yanı sıra, algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolünün etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler ile hipotezlerin test edilmesi sonucunda, kavramsal model ışığında belirlenen 5 hipotezin dördünün kabul edildiği ve birinin reddedildiği görülmüştür. H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerin incelenmesi ile tüketicilerin marka ile ilgili kalite algıları, marka güvenleri ile referans grubun marka sadakati üzerine doğrudan, anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin, sahip oldukları ya da satın almayı planladıkları otomobil markası ile ilgili kalite algılarının söz konusu markaya diğer markalara kıyasla daha fazla para harcayacaklarını ve çevrelerine tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bu bulgular literatürde algılanan kalitenin marka sadakati üzerine etkilerini inceleyen araştırmalar ile benzer sonuçlar olmakla beraber bu çalışmaların sonuçları ile desteklenmektedir (Erdoğmuş ve Turan, 2012; Wang, 2013; Beneke vd., 2013; Işık, 2016; Ariffin vd., 2016; Koçoğlu, 2019; Durmuş ve Yıldız, 2020; Yıldız ve Koçan, 2021).

Tüketiciler, sahip oldukları veya hali hazırda kullandıkları araçlar ve satın almayı planladıkları araçlar ile ilgili olarak güvendikleri markaları tercih etmeye devam edeceklerini, bu markaların her zaman için ilk tercihleri olacağını ve çevrelerine marka ile ilgili olumlu görüşler sunacaklarını beyan etmişlerdir. Literatürde marka güveninin marka sadakati üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde de bu çalışmadakine benzer olarak anlamlı ve olumlu etkilerin olduğu sonucuna ulaşılmış ve çalışma desteklenmiştir (Zehir, Şahin, Kitapçı ve Özşahin, 2011; Eren ve Erge, 2012; Gürbüz ve Doğan, 2013; Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly, 2014; Özdemir ve Koçak, 2015; Yıldız ve Koç, 2017; Can ve Yiğit, 2017; Çetin, 2017).

Tüketicilerin, otomobil satın almadan önce markayı kullanan ya da kullanmış olan, güvendikleri ve fikirlerine saygı duydukları kişilerin görüşlerine başvurduğu, pahalı ve önemli bir alışveriş olarak değerlendirilen otomobil satın alma davranışından önce en iyi alternatifi seçmeleri için çevrelerinin yardım ve onayının onlar için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genellikle çevrelerinde aynı markayı birden fazla kez tercih eden kişilerin marka ile ilgili sadık bir müşteri olarak olumlu görüşler bildirdiği, pahalı olsun ama sorunsuz olsun mantığı ile kullandıkları markayı ön plana çıkardıkları ve memnuniyetlerini aktardıklarını bildirmişlerdir. Bu bulgular literatürde konu ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermekte ve desteklenmektedir (Indayani, 2016; Susanto, 2016; Puriwat ve Hoonsopton, 2016; Rehman ve Jamil, 2016; Kavak ve Dinçer, 2020; Sürücü, Yesilada ve Maslakçı, 2020).

Bu çalışmanın, tüketicilerin otomotiv sektöründe kalite algılarının ve markaya olan güvenlerinin marka sadakatine etkisinin yanı sıra, algılanan kalite ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü ile ilgili konularda, işletmelere, pazarlamacılara ve uygulayıcılara fikir verilmesi beklenmektedir. İşletmeler sadık müşteri yaratma stratejilerinde müşterilerin kalite algıları ve marka güvenleri gibi konuları da göz önünde tutmalı ve bu faktörleri referans gruplarla desteklemelidir. İşletmelerin müşterilerinde yarattıkları güven, iyi hizmet ve otomobilin kalite, teknoloji gibi özellikleri ile pekiştirildiğinde sadık müşteriler ile pazardaki konumlarına fayda sağlamaktadır.

Özellikle araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin de çoğunluğunu oluşturduğu orta sınıf gelir grubuna dahil tüketicilerin otomobil gibi özellikli mal sınıfından bir ürün satın alırken yaptığı teknik araştırmaları doğru ve güvenilir referans grupları ile desteklemek işletmeler açısından önemli olacaktır. Otomotiv sektöründeki işletmeler hitap ettikleri hedef kitleye göre araç üretmekte, pazarlamacılar ise yine o hedef kitleye göre strateji geliştirmektedirler. Referans grupların satın

alma davranışı ve sadık müşteri oluşturmaktaki etkisi değerlendirilirken hedef kitle ve gelir durumu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedef kitlenin ve pazarın ilgi odakları iyi analiz edilmeli, tüm bilgi kaynakları dikkate alınmalıdır. Otomotiv sektörüne hizmet eden sanayi kuruluşları, tamirciler, toplu taşıma araçlarının şoförleri gibi bir çok farklı birim ve kişi de referans grubuna dahil edilmeli ve strateji geliştirilirken dikkate alınmalıdır.

İşletmelerin sadık müşteri yaratmada ürün kalitesi ve marka güveninin doğrudan bir etkinin olmasının yanı sıra marka güveninin etkisinde referans grupların etkisi de görülmektedir. Sadık müşteriler hizmetlerinden ve ürünlerinden memnun kaldıkları markaları çevrelerine tavsiye etmekte ve kullanıcı bilgilerini paylaşarak markanın bilinirliğini artırmaktadır. Referans grupları ağızdan ağıza iletişim yolu ile markanın reklamını yapmakta ve sadık müşteriler olmanın yanı sıra yeni müşterilerin kazandırılmasına da fayda sağlamaktadırlar. Bu sonuçların ışığında işletmelerin pazarlama stratejilerinde ürün ve hizmet kalitelerinin artırılması ile birlikte, marka güvenini ve aşinalığını artıran stratejilere yer vermesinin önemi desteklenmiştir.

Çalışmanın ileride yapılacak akademik çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Çalışmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler, araştırma konusu ise otomobil sahibi ve kullanıcıları ile kısıtlanmıştır. Bu sebeple toplanan veriler ile Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü otomobil kullanıcıları ve otomotiv sektörüne özgü bir model geliştirilmiştir. İleride yapılacak olan konu ile benzer çalışmaların farklı sektör ve tüketici gruplarında uygulanmasının daha ayrıntılı bir değerlendirme imkânı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

## 6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

## 7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Dr. Süleyman Can YILDIRIR tarafından tek başına hazırlanmıştır.

## 8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Arifin, S., Yusof, J. M., Putit, L. ve Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Atılğan, F. ve Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolüyle, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Aybar, E. Ö. ve Kırcova, İ. (2017). B2B pazarda marka sadakati: ticari taksilerde bir uygulama. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 38-46.
- Ayvaz, H. (2017). *Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Bahar, R. (2019). *Otomotiv sektöründe müşterilerin atfetme eğilimlerinin marka güveni ve müşteri memnuniyeti perspektifinden incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belaid, S. ve Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. ve Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Can, P. ve Yiğit, İ. (2017). Sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 10(1), 98-119.
- Candan, F. B. ve Kapucu, H. (2018). *Current debates in business studies*. London, UK: JOPEC Publication Limited.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brandlove. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. ve Morris, H. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Market*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), 1303.



- Çelikkol, Ş. (2021). Marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolü: genç yetişkinler üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 745-757.
- Çetin, K. (2017). Marka deneyiminin güven, tatmin ve bağlılığa etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 475-492.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Demir, D. K. ve Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667- 683.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Durmuş, İ. ve Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin WEB-sitelerine yönelik algılanan fayda, algılanan kalite, tutum ve online satın alma davranışları: teknolojik ürünler örneği, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Eker, S. (2011). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X firması örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Erdoğan, İ. ve Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti, müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisi. *Journal of Yasar University*, 7(26), 4455-4482.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. ve Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, 709-715.
- Fidell, L. S. ve Tabachnick, B. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gönüllü, M. (2001), Grup ve grup yapısı. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 191-201.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürlek, M. (2020). Yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışını nasıl etkiler? İş tutumlarının aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1), 59-70.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Prentice Hall.
- Hsu, C. H., Kang, S. K. ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Hui-Ying, S. ve Chao-Chien, C. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums: taking the national museum of prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), 159-170.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. 18(8), 570-582.
- İlcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H. K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: kargo kategorisine yönelik bir araştırma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 295-319.
- İndayani, L. (2016). The influence of reference group and brand awareness of buying interest smartphone in galery era phone giant suncity departmentstore sidoarjo. *National Seminar on Business Economics*, 7(3), 11-22.
- İşık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kabiraj, S. ve Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for a brand loyalty: a euromediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *İletişim Dergisi, Aralık Sayısı*, 209-231.
- Kavak, B. ve Dinçer, E. (2020). Tüketicilerin referans gruplardan etkilenme biçimleri duygusal zekâ ile açıklanabilir mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 187-216.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E. ve Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Kelemci, G. ve Güsan, G. (2016). Kült film içerikleri ve karakterlerinin Twitter üzerinden marka iletişimde kullanılması: Star Wars üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları*, 207-225.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47-48.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Koçoğlu, M. (2019). Destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Köse, G. G. (2018). *Tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerinde bilişsel ve haczi satın alma güdüleri ile referans grupların etkilerinin incelenmesi üzerine bir pilot araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Köse, N. (2015). *Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A.T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) üzerindeki etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Luk, S. T. ve Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Marangoz, M. (2007). Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. ve Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal Of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Onur, M. B. (2011). *Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127- 156.
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda mallarda marka sadakati (Çaykur uygulaması)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık,
- Puriwat, W. ve Hoonsoopon, D. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Rehman, A. ve Jamil, S. A. (2016). Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Sakallı, N. (2016). *Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi,
- Samsunlu, G. ve Baş, M. (2016). Marka değerinin tüketici satın alma tutumları üzerine etkisi ve McDonald's ve Burger King üzerine bir araştırma. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, İstanbul.
- Sekmen, B. ve Arslan E.M. (2021). Marka deneyiminin marka imajı ve marka sadakatine etkisi: marka imajının aracılık rolü, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behaviour – buying, having and being*, Pearson, USA.
- Susanto, A. B. (2016). The influence of cultural, social, personal, and psychological on consumer purchase decision-study on tonasa cement product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 198-206.
- Sürücü, L., Yesilada, F. ve Maslakçı, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 353-360.
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Şener, H. Y. ve 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.
- Şener, H. Y. ve Tunçbilek, S. (2014). Genç tüketicilerin referans gruplara üyeliklerinin sembolik tüketime etkisi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 1-15.
- Taşkın, Ç. ve Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri: Mercedes otomobil markası üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113-134.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Yıldız S. ve Koçan M. (2021). Tüketicilerin marka imajı ve marka sadakati algılarını etkileyen faktörler: çay tüketicileri üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 59-69.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. ve Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 1-36.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. ve Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.
- Yıldırım, S. C. ve Burçin, K. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 22-51.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 86-104.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H. ve Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

## Sağlık Turizmi İşletmelerinde Hizmet Telafi Stratejilerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi\*

*The Effect of Service Recovery Strategies in Health Tourism Enterprises on Positive Word-of-Mouth Communication and Repurchase Intention*

Cansel BAŞ<sup>a</sup> Şükran KARACA<sup>b</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1020082>

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş Tarihi/Received:** 06/11/2021

**Makale Kabul Tarihi/Accepted:** 21/11/2021

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık turizmi, hizmet telafi stratejileri, ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyeti

**Keywords:** Health tourism, service recovery strategies, word-of-mouth communication, repurchase intentions

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar) Yüksek Lisans öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
[cansellbas60@gmail.com](mailto:cansellbas60@gmail.com)  
 0000-0002-4910-9985

<sup>b</sup>Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
[sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com)  
 0000-0002-0268-1810

**Öz**

**Amaç:** Sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma kapsamında 360 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler 1 Mart - 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilere PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. **Bulgular ve Sonuç:** Çalışmada kullanılan ölçeğin model uyum değerlerini ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Yapılan yol analizi sonucunda; hizmet telafi stratejisinin dakiklik boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde, telafi boyutunun ise hem olumlu ağızdan ağıza iletişim ve hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fornell-Larcker kriteri incelendiğinde ise, hizmet telafi stratejilerinin tüm boyutları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Abstract**

**Aim:** The aim of this study is to examine the effect of service recovery strategies on positive word of mouth communication and repurchase intention in companies providing health tourism services. **Materials and Methods:** Within the scope of the research, data were obtained from 360 people with the online survey technique. Data were collected from March 1 to August 8, 2021. Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis were applied to the data with PLS-SEM. **Findings and Result:** It was seen that the scale used in the study provided model fit values and discriminant validity and was a reliable scale. As a result of the road analysis; it has been determined that the punctuality dimension of the service recovery strategy has an effect on the repurchase intention, and the compensation dimension has an effect on both positive word of mouth communication and repurchase intention. When the Fornell-Larcker criterion is examined, it has been determined that there is a significant and positive relationship between all dimensions of service recovery strategies, positive word of mouth communication and repurchase intention.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Cansel BAŞ'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:**

Baş, C. ve Karaca, Ş. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 110-122.  
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1020082>

## 1. Giriş

İnsanların ikamet ettikleri yerden başka yerlere herhangi bir sebeple sağlık hizmeti satın almak için yaptıkları planlı seyahatler sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Işık 2013, s.29). Sağlık turizmi çok sayıda insana yurtdışında kolay erişilebilir ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri imkânı sunmaktadır (Ridderstaat ve Singh 2020, s.38). Bu nedenle insanların sağlık hizmeti alma isteği artmakta ve sağlık turizminin gelişmesiyle birlikte rekabet ortamı oluşmaktadır. Artan rekabet koşulları nedeniyle sağlık turizmi hizmeti veren işletmeler, müşteri memnuniyeti önemini vurgulandığı, nitelikli ve etkili bir hizmeti amaçlamaktadır (Denizli, 2020, s.1).

Sağlık turizm işletmelerinde memnuniyetsizliği meydana getiren temel sebep aksaklıkların mevcudiyetidir. Hizmet sunumu esnasında meydana gelen aksaklıklar, şikâyetlere yol açmakta ve şikâyetlerin giderilmemesi durumunda işletmeler için olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Um ve Lau, 2018, s. 8). Aldığı hizmetler sonucu memnun olmayan müşteri diğer işletmelere geçiş yapmakta ve bu durum işletmeler için zaman, maddiyat ve güç kaybı gibi olumsuzluklara yol açmaktadır. Dolayısıyla, bu unsurlar işletmenin imajına da zarar verebilmektedir.

Hizmet sunumunda herhangi bir aksaklık ile karşılaşan bireyler, çevresinde bulunan ve hizmet satın alma talebi olan bireylere daha önce hizmet satın aldığı işletme hakkında olumsuz söylemlerde bulunarak negatif iletişim sürecine geçebilmektedirler (Demirel, 2019, s. 1). Bu yüzden şikâyet yönetimi turizm ve sağlık turizmi işletmelerinde giderek daha önemli hale gelmiştir. Ancak şikâyet eden kişilerin işletmelerin şikâyetlere yönelik tepkilerini nasıl değerlendirdiği ve ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma niyetleri söz konusu olduğunda bu değerlendirmelerin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilinmektedir (Davidow, 2000, s. 473). Bu bağlamda bu çalışma, sağlık turizmi işletmelerine şikâyette bulunan kişilerin şikâyetlerinin işletmeler tarafından nasıl telafi

edildiğini ve bu hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde hizmet telafi stratejilerinin sağlık sektöründe incelendiği çalışmalar (Okyere ve Kumadey 2015; Krishna vd., 2011; Cengiz vd., 2015; Mete, 2021) olmasına rağmen sağlık turizmi işletmeleri kapsamında incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olması çalışmanın özgünlüğü ile literatüre ve topluma sağlayacağı katkı açısından önemlidir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet telafisi, hizmet hatalarını iyileştirerek müşteri tatminini sağlamak ve işletmelerin hizmet kalitesini müşteri algıları doğrultusunda oluşturmak amacıyla geliştirilen bir stratejidir (Brown vd., 1996, s. 32). Başka bir ifadeyle hizmet telafisi, müşterinin hizmet hatası ile ilgili şikâyetleri işletmeye ulaştığında, işletmenin düzeltme şansının arttığı tüm faaliyetlerdir (Grönroos, 1990, s. 7). Aslında en iyi strateji sunulan hizmetlerde standardı sağlayarak hataların önüne geçmektir. Ancak hizmetler soyut olduğu için bu durum çok da mümkün değildir. Bu nedenle, hizmet başarısızlıklarına etkili bir şekilde yanıt vererek kaliteli hizmet sunan işletmeler, kârlı müşterileri elde tutarak çok daha iyi bir konumda olmaktadır (Michel ve Meuter, 2008, s. 442). Hizmet telafi stratejilerinin en önemli sonuçlarından biri müşteri bağlılığının kârlılığı beraberinde getirmesidir. Aynı zamanda hizmet telafisi müşteri tatmini, güven ve sadakatin temel belirleyicisi olmakla beraber müşteriyle iletişimin zamanla gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Yağcı ve Doğrul, 2015, s. 8).

Hizmet telafi stratejileri sınıflandırmalarıyla ilgili yapılan değerlendirmeler sonucu literatürde en çok kabul gören sınıflandırma Davidow (1998; 2000; 2003)'a aittir ve mevcut çalışma Davidow (2003) tarafından yapılan hizmet telafi sınıflandırılması temelinde gerçekleştirilmiştir. Davidow (1998; 2000; 2003) çalışmalarında hizmet telafi stratejilerini altı başlıkta toplamıştır. Bu hizmet telafi stratejileri; dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminattır. Müşteriler tarafından



işletmeye ulaştırılan şikâyetlere ne kadar hızlı yanıt verildiği *dakiklik* (Davidow, 2000, s. 475), bir işletmenin müşteri şikâyetlerini desteklemek için uyguladığı politikalar, prosedürler ve araçlar *kolaylaştırma* (Davidow, 2000, s. 475), müşteri de işletmenin hata yaptığını kabul ettiği ve duyarlı davrandığı hissi oluşturan ve tek başına yeterli olmayan strateji *özür* (Cengiz vd., 2015, s. 90), hataların iletişim yoluyla telafi edilmesi ve müşteriye işletmenin problemin farkında olduğunun hissettirilmesi *güvenirlilik* (Akdu, 2019, s. 628), müşterinin kuruluştan veya temsilcilerinden aldığı özen ve ilgi *nezaket* (Davidow, 2003, s. 243), müşterinin şikâyete yanıt olarak kuruluştan aldığı faydalar veya yanıtlar (Davidow, 2003, s. 232) ise *tazminat* stratejisini ifade etmektedir.

Sağlık hizmeti veren kuruluşlarda yaşanan hizmet hatalarının müşteriler tarafından bildirebileceği sistemler oluşturulduğu (Hayden vd., 2010, s. 310) takdirde işletmeler verdikleri hizmetlerdeki başarısızlıkların nedenlerini belirleyerek uygun hizmet telafi stratejileri oluşturabilirler. Bu sayede verilen hizmetlerin kalitesi artarak sağlık turistlerinin memnuniyetleri artmaktadır (Berman, 2005, s. 129; Um ve Kim, 2018, s. 5). Corbin vd. (2001, s. 6) tarafından yapılan bir çalışmada, sağlık hizmeti veren işletmelerde bireylerin güven ve sadakat duygularının geliştirilebilmesi için sunulan telafilerin hızlı ve adil şekilde olması gerektiği belirtilmiştir. Bu durumun müşterilerin hatalar hakkındaki olumsuz iletişim oranını azaltabileceği savunulmaktadır. Wirtz ve Mattila (2003, s. 161); tazminat, telafi hızı ve özür stratejisinin müşteri memnuniyeti sağlamadaki rolünü önem derecelerine göre karşılaştırdıkları çalışmalarında; hızlı telafi ve özrün beraber sunulduğunda etki derecesinin fazla olduğu, tazminat stratejisine gerek duyulmadığı ve telafi etme çabasının gecikmesi durumunda özrün çok etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Türkoğlu (2007, s. 74) tarafından konaklama işletmelerinde yapılan çalışmada, hizmet telafi süresinin azaltılmasının müşteri tatminini olumlu etkileyeceği belirtilmiştir. Bozkaya (2012, s. 107) tarafından bankacılık sektöründe yapılan çalışmada da, hizmet telafi

stratejilerinin etkin yapılmasında müşterilerin memnun olacağı ve aynı bankada kalacağı ifade edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim, günlük yaşamın büyük bir parçasıdır. İnsanlar genellikle haberleri, fikirleri ve bilgileri arkadaşları, aile üyeleri ve diğer sosyal çevreleriyle paylaşırlar. Bu paylaşımlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chen ve Berger, 2016, s. 86). Sağlık hizmetlerinde, hizmet satın alınırken bireyler sosyal medya, referans grupları, yakın çevre gibi çeşitli iletişim ağlarına yönelmektedir (Aydemir vd., 2020, s. 311). Ferguson vd. (2006) tarafından yapılan bir çalışmada sağlık hizmetlerinden ilk kez yararlanan hastaların %34'ünün sağlık personelinin, %13'ünün arkadaş ve akrabasının, %49'unun ise daha önceden hizmet alan kişilerin önerileriyle sağlık hizmeti veren işletmelere başvurdukları belirtilmiştir (Akt: Aydemir vd., 2020, s. 315). Malezya'da yapılan bir çalışmada da ağızdan ağıza iletişimin önemi vurgulanmış, Malezya'ya gelen medikal turistlerin büyük bir çoğunluğunun arkadaş (%44,5), aile üyeleri (%37,7) ve doktor (%24,5) tavsiyesi ile geldikleri ifade edilmiştir (Yeoh vd., 2013, s. 199). Çanakgöz (2008, s. 135) tarafından bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, hizmet hatasıyla ilgili şikâyette bulunan katılımcıların daha yüksek düzeyde ağızdan ağıza iletişime geçtiği tespit edilmiştir. Kılınç (2020, s. 71), sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza iletişimin seyahat niyeti üzerinde etkisini incelediği çalışmada; ağızdan ağıza pazarlamanın seyahat niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında şu hipotez oluşturulabilir:

H<sub>1</sub>: Hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hizmet telafisi, şikâyet eden kişinin hizmeti tekrar satın almaya devam etmesi ve deneyimi hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetine girmesi durumunda başarılı olmaktadır (Davidow, 2000, s. 474). Kim vd. (2010) hizmet telafisinin olumlu sonuçlarını; müşterinin tekrar satın alma niyetinin olması, çevresine olumlu önerilerde bulunması ve



işletmeye yeniden gelmesi olarak ifade etmiştir. Conlon ve Murray (1996) müşterilerin şikayetlerine yanıt hızının tekrar satın alma niyetleriyle pozitif bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Dolinsky (1995, s.42), sağlık hizmeti veren işletmelerde tüketicilerin şikâyetleri ilk aşamada olumlu bir şekilde çözülürse memnuniyet düzeylerinin ve tekrar satın alma ihtimallerinin önemli ölçüde arttığını ifade etmişlerdir. Ratnasari vd. (2019) ise, sağlık hizmeti kalitesinin sağlık hizmetini tavsiye niyeti ve sağlık hizmetini tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Wongsawat ve Deebhijarn (2020, s. 112) tarafından medikal turizm alanında yapılan bir çalışmada ise, sunulan hizmetlere yönelik kalite algısının müşteri memnuniyeti oluşturduğu ve aynı zamanda medikal turistlerin tekrar satın alma niyetini de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotez oluşturulabilir:

H<sub>2</sub>: Hizmet telafi stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı sağlık turizmi işletmelerinde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu 4 bölüm ve 48 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında Davidow (2000) tarafından geliştirilmiş ve Akdu (2019) tarafından güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş olan "Hizmet Telafi Stratejisi Ölçeği", ikinci kısımda Goyette (2010) tarafından geliştirilen Türker (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan "Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği", üçüncü kısımda Rauyruen vd. (2009) tarafından geliştirilen Özbek vd. (2012) ile Çakırkaya ve Karaboğa (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan "Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert tipinde (1)Kesinlikle Katılmıyorum, (2)Katılmıyorum (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum, (5)Kesinlikle Katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Anket formunun son kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve sağlık turizmi

işletmelerine yapılan şikâyetler ile ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de sağlık turizmi işletmelerinde şikâyetle bulunmuş kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 18 yaşından büyük, sağlık turizm işletmelerine şikâyetle bulunmuş ve Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp gibi internet tabanlı uygulamaları kullanan kişiler oluşturmaktadır. Çevrimiçi anket tekniği ile 1 Mart-8 Ağustos 2021 tarihleri arasında 373 katılımcıya ulaşılmış, eksik ve yanlış olan 13 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Analizler 360 anket üzerinden yapılmıştır.

### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı hizmet telafi stratejilerinin (kolaylaştırma, dakiklik, özür, nezaket ve telafi) olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda araştırma modeli 3 değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; hizmet telafi stratejileri, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetidir. Hizmet telafi stratejileri ölçeği 6 boyuttan (Dakiklik, Kolaylaştırma, Özür, Güvenilirlik, Nezaket ve Telafi), olumlu ağızdan ağıza iletişim ölçeği tek boyuttan ve tekrar satın alma niyeti ölçeği de tek boyuttan oluşmaktadır.

Bu bilgiler ışığında araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>: Hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

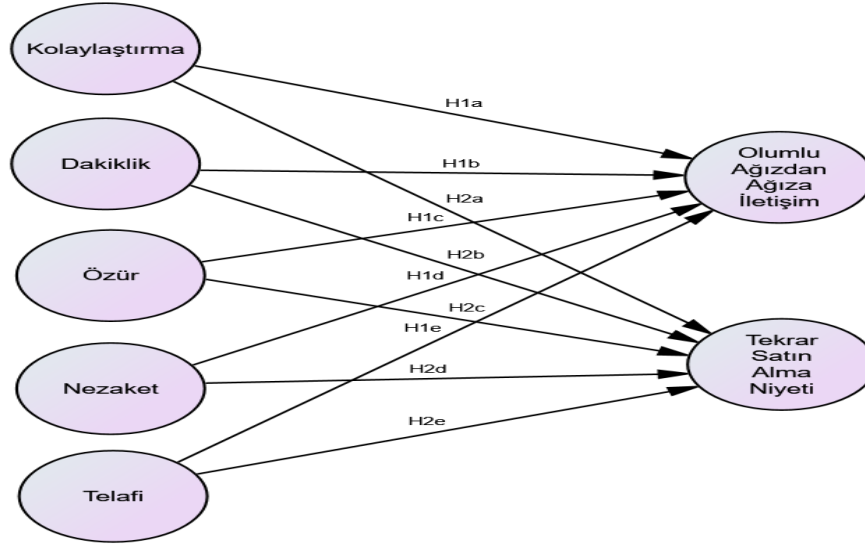
**H<sub>1a</sub>:** Kolaylaştırma stratejisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Dakiklik stratejisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Özür stratejisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Nezaket stratejisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Telafi stratejisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



**H<sub>2</sub>:** Hizmet telafi stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Kolaylaştırma stratejisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Dakiklik stratejisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Özür stratejisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Nezaket stratejisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2e</sub>:** Telafi stratejisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

#### 4. Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS ve Smart PLS-SEM programları kullanılmıştır.

Tablo 1  
Demografik Özellikler

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	172	47,8	Evli	163	45,3
Erkek	188	52,2	Bekar	197	54,7
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-26	126	35	İlköğretim	13	3,6
27-35	92	25,6	Lise	50	13,9
36-44	69	19,2	Önlisans	76	21,1
45-53	43	11,9	Lisans	163	45,3
54 yaş ve üzeri	30	8,3	Lisansüstü	58	16,1
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
Meslek Dağılımı	f	%	Gelir	f	%
Kamu Sektörü Çalışanı	120	33,3	2500 TL ve altı	105	29,2
Ev Hanımı	20	5,6	2501-4000 TL	69	19,2
Özel Sektör Çalışanı	76	21,1	4001-5500	63	17,5
Serbest Meslek Çalışanı	21	5,8	5501-7000 TL	59	16,4
Öğrenci	72	20	7001-8500 TL	30	8,3
İşsiz	25	6,9	8501 TL ve üzeri	34	9,4
Diğer	26	7,2			
<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>360</b>	<b>100</b>

Çalışmada ilk olarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik analizler yapılmıştır.

Daha sonra PLS-SEM yöntemi ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yapılarak hizmet

telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %47,8’inin kadın, %52,2’sinin erkek; %45,3’ünün evli, %54,7’sinin bekâr; %35’inin 18-26 yaş aralığında; %45,3’ünün lisans mezunu ve %33,3’ünün kamu çalışanı olduğu görülmektedir.

Şikâyetlere yönelik sorulara ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’ye göre; araştırmaya katılan kişilerin en yüksek şikâyet Tablo 2

#### Şikâyetlere Yönelik Sorulara İlişkin Bilgiler

Şikâyette bulunulan sağlık turizmi hizmeti veren işletme	f	%	Şikâyetin hangi yolla sağlık hizmeti veren işletmeye iletildiği	f	%
Termal Turizm Hizmeti Sunan İşletme	183	50,8	Yüz yüze görüşme	128	35,6
Medikal Turizm Hizmeti Sunan İşletme	97	26,9	Telefon/ Çağrı Merkezi	106	29,4
Yaşlılara Yönelik Hizmet Sunan İşletme	54	15	Şikâyet Kutusu	19	5,3
Engellilere Yönelik Hizmet Sunan İşletme	26	7,2	E mail	31	8,6
<b>Şikâyetin konusu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Şikâyet – Yorum Siteleri	57	15,8
Fiyat-Reklam-Kampanya	135	18	Sosyal Medya (facebook, twitter vs.)	17	4,7
Personel	129	17,2	Diğer	2	0,6
Ulaşım	63	8,4	<b>Kim için şikâyette bulunulduğu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Web Hizmeti	35	4,7	Kendim	144	40
Eğlence Hizmeti	45	6	Ailem	130	36,1
Bekleme süresi	91	12,1	Akrabam	50	13,9
Konaklama Hizmeti	92	12,3	Arkadaşım	34	9,4
Ek hizmet	44	5,9	Diğer	2	0,6
Ülkedeki Yasal ve Ahlaki Sorunlar	23	3,1	<b>Şikâyetiniz çözüldü mü?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Sağlık Sigortasının Hizmetleri Kapsamaması	27	3,6	Evet	79	31,9
Sağlık Kuruluşlarının Teknolojik Ekipmanların Yetersizliği	34	4,5	Hayır	154	42,8
Aracı Kurumlar	19	2,5	Kısmen	127	35,3
Diğer	13	1,7			

#### 4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada Cronbach Alfa ile ölçekteki faktörlerin iç tutarlılığı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerleri; 0,00- 0,40 ise “Güvenilir Olmayan Ölçek”, 0,40-0,60 ise “Düşük Güvenilir Ölçek”, 0,60-0,80 ise “Güvenilir Ölçek”, 0,80-1,00 ise “Yüksek Güvenilir Ölçek” olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s. 321). Çalışmada kullanılan ölçeklere ait faktörlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablo 3 çalışmanın geçerliliği için faktör yüklerini göstermektedir. Hizmet telafi stratejileri

buldukları sağlık turizmi işletmesinin %50,8 ile termal turizm işletmeleri olduğu görülmektedir. En fazla şikâyet edilen konu %18 ile fiyat-reklam-kampanya olurken ikinci sırada %17,2 ile personelden kaynaklı şikâyetler gelmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %40’ı kendisi için şikâyette bulunduğu ve %35,6’sının şikâyetlerini yüz yüze görüşerek, %29,4’ünün ise telefon/ çağrı merkezi yoluyla ilettiği görülmektedir. Son olarak şikâyette bulunan kişilerin %31,9’u şikâyetinin çözüldüğünü, %42,8’i çözülmediğini, %35,3 ise kısmen çözüldüğünü belirtmişlerdir.

ölçeğinin telafi boyutunda bulunan dördüncü ifadenin (T14) faktör yükünün 0,700 değerinden (Hair ve diğerleri 2014, s. 111) küçük olduğu (-0,318) tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelendiğinde hizmet telafi stratejileri ölçeği faktörleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçek AVE değerlerinin 0,50’den büyük olduğu (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46; Hair ve diğerleri 2014, s. 111) gözlemlenmiştir.

Tablo 3  
Ölçeklere Ait Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	VIF	Cronbach Alfa	rho_A	AVE	CR
<b>Dakiklik</b>						
Dk1	,893	3.666	0.941	0.941	0.800	0.941
Dk2	,915	4.417				
Dk3	,879	4.044				
Dk4	,892	3.801				
<b>Kolaylaştırma</b>						
Kl1	,791	2.570	0.918	0.922	0.740	0.919
Kl2	,920	4.179				
Kl3	,876	3.956				
Kl4	,848	2.536				
<b>Nezaket</b>						
Nz1	,842	4.890	0.942	0.943	0.803	0.942
Nz2	,920	5.557				
Nz3	,908	4.655				
Nz4	,911	2.871				
<b>Özür</b>						
Oz1	,902	3.839	0.938	0.938	0.790	0.938
Oz2	,851	4.695				
Oz3	,884	4.392				
Oz4	,918	3.443				
<b>Telafi</b>						
Tl1	,850	3.368	0.937	0.939	0.833	0.937
Tl2	,920	5.106				
Tl3	,920	4.677				
Tl4	-,318					
<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim</b>						
Oa1	,915	4.208	0.961	0.963	0.804	0.961
Oa2	,932	5.345				
Oa3	,927	5.208				
Oa4	,916	5.516				
Oa5	,801	3.369				
Oa6	,883	4.654				
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>						
Ts1	,870	3.641	0.948	0.954	0.762	0.950
Ts2	,898	6.845				
Ts3	,895	5.982				
Ts4	,912	5.204				
Ts5	,710	1.805				
Ts6	,932	4.919				

Çalışmanın güvenilirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelendiğinde hizmet telafi stratejileri faktörlerinden dakiklik, kolaylaştırma, nezaket, özür ve telafi faktörlerinin ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin Cronbach Alfa değerlerinin 0,900'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna dayanarak hizmet telafi stratejileri boyutlarının yüksek güvenilirlik değerleri arasında olduğu söylenebilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim ve

tekrar satın alma ölçeklerinin de benzer şekilde 0,900'den yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçekler yüksek güvenilirlik aralığındadır (Kalaycı, 2010, s. 321). Buna göre faktör ve ölçek uyumlarının geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Varyans enflasyon faktörü (VIF) genellikle biçimlendirici göstergelerin doğrusallığını değerlendirmek için kullanılır. 5 veya üzeri VIF değerleri, biçimlendirici olarak ölçülen yapıların göstergeleri arasında kritik doğrusallık

sorunlarını gösterir. Bununla birlikte, 3'ten daha düşük VIF değerlerinde de doğrusallık sorunları ortaya çıkabilir (Mason ve Perreault, 1991). İdeal olarak, VIF değerleri 3'e yakın ve daha düşük olmalıdır (Hair ve diğerleri, 2019, s. 11). Bir diğer kaynaktan ise VIF değerinin 10'a eşit veya daha büyük olduğu durumlarda ise, çoklu doğrusal bağıntı problemi olduğundan bahsedilmektedir (Albayrak, 2005; Büyükuysal ve Öz, 2016, s. 111). Mevcut çalışmada Nz2, Tl2, Oa2, Oa3, Oa4, Ts2, Ts3, Ts4 ifadelerinde VIF değerlerinin 5'in üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geri kalan değerlerde ise VIF değerlerinin ortalama değerler içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

R<sup>2</sup> değeri bağımsız değişkenlerin modelde yer alan bağımlı değişkenleri ne kadar açıkladığını göstermektedir. Araştırmada kullanılan modelde yer alan model değerleri incelendiğinde olumlu ağızdan ağıza iletişimin %67,4'sinin ve tekrar satın alma niyetinin %70,8'inin hizmet telafi stratejileri boyutları tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4

Fornell- Larcker Criterion (Diskriminant Geçerliliği)

	KL	DK	OZ	NZ	TL	OA	TS
KL	,860						
DK	,775	,895					
OZ	,791	,832	,725				
NZ	,770	,794	,842	,896			
TL	,761	,808	,837	,895	,913		
OA	,679	,735	,725	,742	,807	,897	
TS	,691	,792	,758	,769	,803	,870	,873

İki değişken arasında Pearson Korelasyon katsayısı(r) 0,00-0,25 ise "çok zayıf ilişki", 0,26-0,49 ise "zayıf ilişki", 0,50-0,69 ise "orta ilişki", 0,70-0,89 ise "yüksek ilişki", 0,90-1,00 ise "çok yüksek ilişki" olarak kabul edilmektedir (Kalaycı 2010, s. 116). Tablo 4'te verilen korelasyon katsayıları incelendiğinde; kolaylaştırma ile olumlu ağızdan ağıza iletişim (.679) ve tekrar satın alma niyeti (.691) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki; dakiklik ile olumlu ağızdan ağıza iletişim (.735) ve tekrar satın alma niyeti (.792) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki; özür boyutu ile olumlu ağızdan ağıza iletişim (.725) ve tekrar satın alma niyeti (.870) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki;

Ölçeğin ayrışma geçerliliğine için ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell-Larcker kriter katsayıları hesaplanmıştır. Değerler Tablo 4'de ki gibidir:

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981, s. 382) tarafından önerilen kriter ile Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların AVE değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır (Akt. Köse ve Ayhün, 2021, s. 2075). Tablo 4'de sunulan Fornell Larcker değerleri incelendiğinde, güvenilirlik faktörü hariç her bir faktörün açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kareköklerinin diğer faktörlerin korelasyon değerlerinden yüksek olduğu için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Hizmet telafi stratejisi alt boyutlarından güvenilirlik boyutu ayrışma geçerliliğini sağlamadığı için ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

nezaket boyutu ile olumlu ağızdan ağıza iletişim (.742) ve tekrar satın alma niyeti (.769) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki; telafi boyutu ile olumlu ağızdan ağıza iletişim (.807) ve tekrar satın alma niyeti (.803) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5'te ise Heterait- Metorait (HTMT) ayrışma geçerliliği sonuçları verilmiştir. Tablo 5'te Hetotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelenmiştir. Henseler ve diğerleri (2015)'nin kriterine göre HTMT araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir.



Tablo 5  
Hetotrait- Monotrait (HTMT) Ayrışma  
Geçerliliği

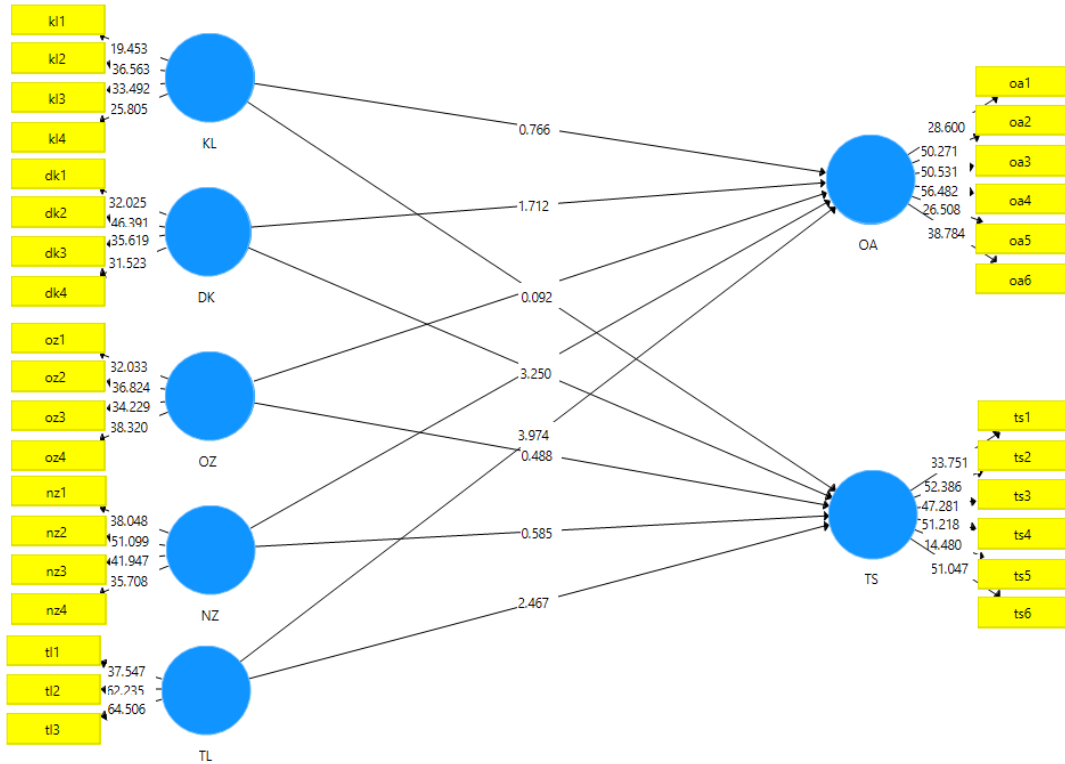
	KL	DK	OZ	NZ	TL	OA	TS
KL							
DK	,776						
OZ	,791	,832					
NZ	,771	,794	,843				
TL	,763	,809	,838	,896			
OA	,678	,735	,723	,741	,806		
TS	,692	,795	,759	,772	,805	,872	

Araştırmacılar HTMT değerinin; içerik olarak yakın kavramlarda 0,90'nın, içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olmasını gerektiğini belirtmişlerdir (Akt. Köse ve Ayhün, 2021, s. 2076). HTMT katsayıları incelendiğinde çoğunlukla değerlerin 0,90

Tablo 6  
Model Uyum İndeksi

İndeks	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Araştırma Bulgusu	Sonuç
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,904	İyi Uyum
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,029	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 1996: Akt. Eren ve Önder 2020, s. 216



Şekil 2. Yol Katsayılarının Anlamlılık Değerleri

Her bir faktörün yolları arasındaki anlamlılık değerleri ölçümü için T istatistik değerleri

değerinden düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fornell-Larcker ve HTMT sonuçlarına göre araştırmada güvenilirlik boyutu hariç diğer faktörlerin yapısal eşitlik modellemesi analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2. Yol Analize İlişkin Sonuçlar

PLS-SEM yönteminde öncelikle modelin NFI ve SRMR uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde, model analizine ilişkin uyum indeksleri NFI=,904 ve SRMR=,029 olarak belirlenmiştir. Veri sonuçlarına göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir. Şekil 2'de consistent bootstrap yöntemi kullanılarak yol analizi yapılmıştır.

kullanılmaktadır. Bu değer 1.96'dan büyük ise faktör için anlamlı olduğu söylenebilir (Çakır,

2019, s. 118). Hizmet telafi stratejilerinin dakiklik boyutundan tekrar satın alma niyetine giden yol (KL->TS) arasındaki T değerinin 3,28 olduğu görülmektedir. Benzer şekilde hizmet telafi stratejilerinin telafi boyutundan olumlu ağızdan ağıza iletişime giden yol (TL-> OA) arasındaki T değerinin 3,99, tekrar satın alma niyetine giden yol (TL->TS) arasındaki T değerinin 2,48 olduğu görülmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>2a</sub>, H<sub>1e</sub> ve Tablo 7

Yol Katsayıları Anlamlılık Değerleri

	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	T İstatistikleri (O/STDEV)	p
KL -> OA	0.196	0.196	0.116	1.690	0.091
KL -> TS	0.359	0.356	0.109	3.282	<b>0.001</b>
DK -> OA	0.073	0.069	0.095	0.776	0.438
DK -> TS	0.009	0.005	0.096	0.093	0.926
OZ -> OA	-0.018	-0.005	0.158	0.113	0.910
OZ -> TS	0.088	0.102	0.152	0.576	0.565
NZ -> OA	0.029	0.026	0.138	0.213	0.832
NZ -> TS	0.068	0.062	0.141	0.484	0.629
TL -> OA	0.584	0.581	0.146	3.999	<b>0.000</b>
TL -> TS	0.371	0.370	0.150	2.482	<b>0.013</b>

## 5. Sonuç ve Öneriler

Sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin amacı, insanlara sunulacak hizmeti uygun ve kaliteli bir şekilde yerine getirmek ve sağlık hizmetlerine karşı talep oluşturmaktır. Sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin başarısı hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu yüzden işletmeler tarafından insanların şikâyetlerinin dikkate alınarak çözüme kavuşturulması, kişilerin bu işletmeler hakkında olumlu konuşmasını ve tekrar satın alma niyetlerinin oluşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda bu çalışma sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerde hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Model İlk olarak PLS-SEM ile Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutularak ölçeğin uyum değerlerine, ayrışma geçerliliğine ve iç tutarlılığına bakılmıştır. Buna göre hizmet

H<sub>2e</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub>, hipotezleri reddedilmiştir. Bu değerlerin tablo şeklindeki gösterimi Tablo 7’de sunulmuştur. Tablo 7’de gösterilen yol katsayılarının anlamlılık değerleri incelendiğinde T değerinin KL-> TS, TL-> OA ve TL-> TS yollarında istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (T>1,96). Dolayısıyla H<sub>2a</sub>, H<sub>1e</sub> ve H<sub>2e</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub>, H<sub>2d</sub>, hipotezleri reddedilmiştir.

telafi stratejileri ölçeğinin telafi boyutu faktör yükü 0,700 değerinden küçük olduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. AVE değerleri incelendiğinde hizmet telafi stratejileri ölçeği faktörleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ölçek AVE değerlerinin 0,50’den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında hizmet telafi stratejilerinin tüm boyutları, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Fornell-Larcker testi içerisinde yer alan korelasyon analizleri incelendiğinde de, hizmet telafi stratejilerinin tüm boyutları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet telafi stratejilerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan yol analizi sonuçlarına göre ise; hizmet telafi stratejileri boyutlarından *kolaylaştırma* boyutunun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu; dakiklik, özür,

nezaket ve telafi stratejilerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_{1e}$  hipotezi kabul edilirken,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulgular ile benzerlik ve farklılık gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Cengiz vd. (2015: 90) tarafından yapılan bir çalışmada, kolaylaştırma stratejileri sayesinde müşteri şikâyetlerinin etkili bir şekilde yönetilerek tekrar satın alma niyetini artırılabilceği ve kişilerin çevresine hastane ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunmasının engellenebileceği belirtilmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen bulgunun aksine Mete (2021, s. 89) tarafından sağlık sektöründe yapılan bir çalışmada ise, hizmet telafi stratejilerinden güvenilirlik ve nezaket boyutunun tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Mevcut çalışmada hizmet telafi stratejilerinden *telafi* boyutunun olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu; kolaylaştırma, dakiklik, özür ve nezaket boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{2a}$  ve  $H_{2e}$  hipotezleri kabul edilirken  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  hipotezleri red edilmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen bu bulguyu destekleyen bir çalışma Çanakgöz (2008, s. 135) tarafından yapılmış ve ilgili çalışmada şikâyetlerin telafi edilmesinin olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada elde edilen bulgunun tersine Cengiz vd. (2015, s. 90) yaptıkları bir çalışmada, hizmet telafi stratejilerinden dakiklik boyutunun tekrar satın almayı etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ayrıca çalışmada, katılımcıların en fazla şikâyette bulunduğu sağlık turizmi işletmesi termal turizm işletmeleri iken en fazla şikâyet edilen konu fiyat-reklam-kampanya, ikinci sırada ise personelden kaynaklı şikâyetlerdir. Araştırmaya katılan kişiler en çok kendisi için şikâyette bulunurken, şikâyetlerini ilk olarak yüz yüze görüşme, sonrasında ise telefon/çağrı merkezi yoluyla ilgili kurumlara iletmişlerdir. Son olarak şikâyette bulunan kişilerin çoğunluğu şikâyetlerinin çözülmediğini belirtmişlerdir. Elde edilen

bulgular doğrultusunda sağlık turizmi hizmet veren işletmelere şu önerilerde bulunabilir:

- Sağlık turizmi hizmeti alan kişilere şikâyetlerini daha kolay iletebilme imkânı yaratılmalıdır.
- Şikâyetlerin daha kolay ve ikna edici şekilde çözüme ulaştırılması gerekmektedir.
- Sağlık turizmi işletmesine şikâyetlerini ileten bireylere daha hızlı bir şekilde yanıt verilmesi hizmetlerin telafisi açısından önemlidir. Çünkü daha hızlı yanıt alınması bireylerin işletmeden memnun kalmasına ve bunun sonucunda işletmeyi tekrar tercih etmesine neden olabilir.
- Hizmet hatalarıyla ilgili yapılan şikâyetlerde işletmenin ortaya çıkan hatalar için samimi bir şekilde özür dilemesi ve özrünün yanında hatanın telafisi için ek hizmet ve promosyon imkanları sağlaması işletme açısından yararlı olabilir.
- Sağlık turizmi hizmeti veren işletmeden kaynaklı hataların şikâyetleriyle ilgili geri bildirim sağlandığında müşterilerin görüşlerine saygı duyulmalı ve hataların telafisi beklenen seviyede ve nezaketli bir biçimde telafi edilmelidir.

Çalışmada zaman, maliyet ve Covid-19 salgını gibi kısıtlardan dolayı örnekleme oluşturan kişilere ulaşmakta güçlük çekilmiş ve çalışma küçük bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda Covid-19 salgını nedeniyle sağlık turizm işletmelerinin hizmetlerinde kesintiler meydana gelmiş ve işletmeler tam kapasiteyle hizmet veremediği gibi insanlar salgın döneminde zorunlu olmayan ihtiyaçlarını ertelemişlerdir. Bu kısıtlara rağmen hizmet telafi stratejilerini sağlık turizmi hizmeti veren işletmeler temelinde değerlendiren bir çalışmaya literatürde rastlanılamamış olması ve bu stratejilerin hem olumlu ağızdan ağıza iletişime hem de tekrar satın alma niyetine etkisinin birlikte ele alınmasından dolayı çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları sağlık turizmi hizmeti alıp şikâyette bulunan

bireylerin görüşlerini içermesi ve sağlık turizmi hizmeti veren tüm işletmelerin şikâyetlerini kapsamı açısından önemlidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sağlık turizmi işletmeleri ayrı ayrı ele alınarak, her birinde uygulanan hizmet telafi strateji ve sonuçları incelenebilir.

## 6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma da kullanılan ölçekler Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından verilen 04/12/2020 tarih ve 60263016-050.06.04-E.48120 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

## 7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Cansel BAŞ, araştırmanın verilerinin toplanması ve analizlerin yapılması kısımlarını gerçekleştirmiştir. Doç. Dr. Şükran KARACA, araştırmanın tasarımını gerçekleştirmiştir. Teorik çerçeve yazarlar tarafından ortak yazılmıştır.

## 8. Çıkar Beyanı

Bu çalışma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Aydın, S. (2005). *Türk GSM sektöründe müşteri sadakatinin belirleyicileri ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkilerin analizi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. Kocaeli.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bozkaya, T. (2012). *Bankacılık sektöründe hizmet hatası ve hizmet telafisi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Büyükuysal, M. Ç. ve Öz, İ. İ. (2016). Çoklu doğrusal bağıntı varlığında en küçük karelere alternatif yaklaşım: ridge regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 110-114.
- Brown, S. W., Cowles, D. L. ve Tuten, T. L. (1996). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Cengiz, E., Akdu, S. ve Bostan, M. K. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 87-101.
- Chen, Z. ve Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
- Conlon, D. E. ve Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: the role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Çakırkaya, M. ve Karaboğa, K. (2019). Marka otantizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: hazır gıda sektöründe bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1518-1536.
- Çanakgöz, G. (2008). *Hizmet telafisinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri: Türk bankacılık sektörü uygulaması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı. İzmir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimlere için çok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Davidow, M. (1998). Organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior: the mediating effect of perceived justice and satisfaction, Texas A&M University, Dissertation of Doctor of Philosophy.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24, 473-490.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Denizli, F. (2020). *Medikal turizm kapsamındaki sağlık çalışanlarının memnuniyet ve örgütsel bağlılık düzeyleri: kayseri örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri Üniversitesi. Kayseri.
- Dolinsky, A.L. (1995). Complaint intensity and health care services: a framework to establish priorities for quality improvements can be used to improve patient satisfaction. *Journal of Health Care Marketing*, 15(2), 42-47
- Ferguson, R. J. Paulin, M. ve Leiriao, E. (2006). Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization. *Health Marketing Quarterly*, 23(3), 59-77.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goyette, I., Ricard L., Bergeron J. ve Marticotte F. (2010). E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5, 23-27.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121.

- Hayden, A. C. Pichert, J. W. Fawcett, J. Moore, I. N. ve Hickson, G. B. (2010). Best practice for basic an advanced skills in health care service recovery: a case study of a re-admitted patient. *The Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 36(7), 310-318.
- Henseler, J., Ringle C. M., Roldán, J. L. ve Cepeda, G. (2015). Proceedings of the 2nd international symposium on partial least squares path modeling. Universiteit Twente.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılınç, H. (2020). *Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: yabancı hastalar üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Kim, G.K., Wang, C. ve Mattila, A.S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: an integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22), 975- 991.
- Köse, B. Ç. ve Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Mason, C. H. ve Perreault, W. D. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of marketing research*, 28(3), 268-280.
- Mete, B. (2021). *Sağlık kurumlarında hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Michel, S. ve Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441-457.
- NQRC (1995). American customer satisfaction index methodology. Report; University of Michigan Business School.
- Özbek, V., Alnaçık, Ü. ve Koç, F. (2012). Adil olmayan işletme uygulamalarının banka müşterilerinin niyetleri üzerindeki etkisi: deneysel bir çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 12(1), 23-30.
- Pişkin, A. ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1-21.
- Ratnasari, R. T., Prasetyo, S. A. ve Hendarjatno. (2019). Recommendation and repurchase intention for health service based on medical tourism. *KnE Social Sciences*, 1030-1043.
- Rauyruen, P., Miller, K. E. ve Groth, M. (2009). B2B Services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
- Ridderstaat, J. ve Singh, D. (2020). Increasing health tourism spending in the united states. *Rosen Research Review*, 2, 38-41.
- Tengilimoğlu, D. ve Işık, O. (2013). *Sağlık turizmi yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Türker, G. Ö. (2013). *Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Um, Ki-Hyun ve Kim, S.M. (2018). Application of fairness theory to medical tourists' dissatisfaction and complaint behaviors: the moderating role of patient participation in medical tourism. *Journal of Social Service Research*, 1-18.
- Wirtz, J. ve Mattila, A. S. (2003). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Wongsawat, C. ve Deebhijarn, S. (2020). Factors influencing repurchase intention among foreign medical tourists in bangkok, thailand: a structural equation model. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(1), 109-116.
- Yağcı, M. İ. ve Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet teorisi çerçevesinde tüketicilerin hizmet telafilerini değerlendirme süreci: kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.
- Yeoh, E., Othman, K. ve Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196-201.



## Marka Tercihinde Tüketici Kişiliğinin Marka Kişilik Algısına Etkisi

### *The Effect of Consumer Personality in Brand Preference on Brand Personality Perception*

Kübra ARSLAN<sup>a</sup> Kahraman ÇATI<sup>b</sup> Sami SEVER<sup>c</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1008956>

#### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş**  
**Tarihi/Received:** 13/10/2021

**Makale Kabul**  
**Tarihi/Accepted:** 21/11/2021

**Anahtar Kelimeler:** Marka,  
marka kişiliği, kişilik

**Keywords:** Brand, brand  
personality, personality

**Amaç:** İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin marka tercihlerinde tüketici kişiliğinin marka kişilik algısı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca demografik özelliklere bağlı olarak marka kişiliği ve tüketici kişiliği algısının farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Nicel yöntemin kullanıldığı araştırmada, veriler anket ile toplanmıştır. 264 öğrencinin katılımıyla toplanan veriler, SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak marka kişiliği ve tüketici kişiliği boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Marka kişiliği boyutları sırasıyla "Coşku ve Uсталık", "Geleneksellik ve Samimiyet", "Çok yönlülük" ve "Sertlik" olarak belirlenmiştir. Tüketici kişiliği boyutları ise "Samimiyet ve Uсталık", "Çok yönlülük", "Geleneksellik" ve "Coşku ve Sertlik" olarak belirlenmiştir. **Bulgular ve Sonuç:** Öğrencilerin tercih etmiş oldukları markaların kişiliğinin ve kendi kişiliklerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T ve ANOVA testleri sonucunda farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tüketici kişiliğinin marka kişilik algısı üzerindeki etkisini belirlemek için korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi ile öncelikle marka kişiliği ile tüketici kişiliği arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Sonrasında, çoklu regresyon analizi ile marka tercihinde çeşitli tüketici kişilik alt boyutlarının marka kişilik algısı boyutları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.


<sup>a</sup>Yüksek Lisans öğrencisi, İnönü Üniversitesi,  
[kbr.arslan44@gmail.com](mailto:kbr.arslan44@gmail.com)  
 0000-0002-0096-6484

<sup>b</sup>Prof. Dr., İnönü Üniversitesi,  
[kahraman.cati@inonu.edu.tr](mailto:kahraman.cati@inonu.edu.tr)  
 0000-0002-7440-5436

<sup>c</sup>(Sorumlu yazar) Arş. Gör.,  
İnönü Üniversitesi,  
[sami.sever@inonu.edu.tr](mailto:sami.sever@inonu.edu.tr)  
 0000-0001-6827-054X

#### Abstract

**Objective:** To determine whether consumer personality has an effect on brand personality perception in the brand preferences of students studying at Inonu University. In addition, it was tried to determine whether brand personality and consumer personality perception differ depending on demographic characteristics. **Materials and Methods:** In the study, in which the quantitative method was used, the data were collected with a questionnaire. The data collected with the participation of 264 students were evaluated in the SPSS package program. In the research, primarily the dimensions of brand personality and consumer personality were tried to be revealed. Brand personality dimensions were determined as "Enthusiasm and Mastery", "Tradition and Sincerity", "Versatility" and "Hardness", respectively. Consumer personality dimensions were determined as "Sincerity and Mastery", "Versatility", "Tradition" and "Enthusiasm and Toughness". **Findings and Results:** As a result of the T and ANOVA tests, which were conducted to determine whether the personality of the brands preferred by the students and their own personalities differ according to demographic characteristics, differences emerged. Correlation and multiple regression analyzes were performed to determine the effect of consumer personality on brand personality perception. With the correlation analysis, first of all, it was determined that there is a positive relationship between brand personality and consumer personality. Afterwards, with multiple regression analysis, it was determined that various consumer personality sub-dimensions in brand preference had an effect on brand personality perception dimensions.

 Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

#### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Arslan, K., Çatı, K. ve Sever, S. (2021). Marka tercihinde tüketici kişiliğinin marka kişilik algısına etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 123-139. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1008956>

## 1. Giriş

Günümüzde marka, artan rekabet koşullarında önemli bir unsur haline gelmiştir. Hızla artan rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve tüketicilerin zihninde yer alması markalaşma ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle marka tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için önemli bir faktördür. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri, markalar vasıtasıyla tanımakta ve onlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun yanı sıra marka, tüketicilerde ürün ve hizmetlere ilişkin güven oluşumuna da katkı sağlamaktadır. İşletmeler, markaların bu özellikleri sayesinde rekabette üstünlük sağlayarak satış hacimlerini arttırmakta, karlılıklarını yükseltmekte ve daha uzun vadeli olarak varlıklarını devam ettirebilmektedir (İnce ve Uygurtürk, 2019 s. 225; İmrak, 2015 s. 92).

Marka kişiliği, herhangi bir markaya verilebilecek dürüst, samimi, yaratıcı, başarılı, sıcakkanlı gibi kişilik özellikleri olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle markaya atfedilen insana ait özelliklerdir. Marka kişiliği sayesinde tüketiciler markaları birbirinden kolayca ayırt etmektedirler. Tüketiciler bazen kendi kişiliklerini yansıtacak markaları veya olmak istediği kişiliğe sahip markaları tercih edebilmektedir. Marka kişiliği, marka ile tüketici arasında iyi ilişkiler kurdurabilir ve tüketicinin kendisini farklı şekillerde ifade etmesini sağlayabilir. Ayrıca rekabet avantajı yaratan bir kavram olarak da gösterilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010; Doğanlı ve Bayrı, 2012; Çakırer, 2018).

Kişilik, bilindiği üzere pazarlama alanı içerisinde önemli bir kavram olarak gösterilmektedir. Kişiliğin birçok tanımı olmakla birlikte şöyle tanımlanmaktadır; kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt eden tutarlı bir ilişki biçimidir (Biçer, 2011 s. 402). Tüketicinin ürün, marka ve mağaza seçiminde, sahip olduğu kişilik önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019). İşletmeler, tüketicilerin kişilik özelliklerini doğru anlayıp, tüketicinin kişilik tipleri ile marka seçimleri arasında ilişki kurabildiği takdirde kişilik faydalı bir değişken haline

gelebilmektedir (Bişgin, 2015). Dolayısıyla marka ve tüketici kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerinde belirleyici olabileceği söylenebilir. Literatürde konu üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde marka kişiliği kavramı ile ilişkili olabilecek birçok değişkene yer verildiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda; marka kişiliği kavramı ile marka sadakati (Uca Özer, 2015), etnosentrik eğilimler (Özçelik ve Torlak, 2011), marka çağrışım unsurları (Yener, 2013), algılanan değer (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018), marka kimliği, marka imajı (Bircan, 2016) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde tüketici kişiliği ile marka kişiliğinin birlikte incelendiği çalışmaların nadir olduğu görülmekte ve bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren DeFacto, Lc Waikiki, Koton, Mavi ve diğer markaların, marka kişilik algılarını görme açısından ve marka kişiliği oluşturma sürecinde tüketici kişilik boyutunun taşıdığı önemin ortaya konması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 3. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

### 3.1. Marka

Etimolojik olarak "marka" sözcüğü, Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızca ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglosakson dillerinde ise "brand", "branding" sözcükleri hayvanların çiftliklerde ve meralarda birbirleriyle karışmaması için "yakı" yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Anadolu'da ise marka kavramının ortaya çıkması bakır ustalarının yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımaları ve halı dokuyanların haliya isimlerini işlemeleri ile başladığı kabul edilir (Çakırer, 2018, s. 5-6). İlk kullanım amacı herhangi bir ürünün nerede ya da kime ait olduğunu göstermek olan marka, zamanla imaj oluşturmak, algı oluşturmak, kişilik oluşturmak ve taklitlere karşı korumak gibi amaçlar için de kullanılmıştır. Marka, bütün bu kullanım amaçları dikkate alındığında pazarlama alanında önem arz eden bir kavram olarak

değerlendirilmektedir. İşletmeler ürün farklılıklarını tüketicilere marka yardımıyla anlatmaktadırlar. Marka, ürünlere değer katan varlıklar olarak ifade edilmektedir (Wood, 2000). Gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamında, rekabet üstünlüğü yaratmak için marka kavramı önemli hale gelmektedir.

Literatüre bakıldığında marka kavramının birçok tanımı yapılmıştır. Marka, mal ve hizmeti tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Mucuk, 2012). Sembol, marka ismi, ambalaj, logo markanın görünen kısmıdır. Görünmeyen kısmı ise tüketicinin zihninde bıraktığı değer, marka imajı ve marka kişiliğidir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 83). Marka asıl olarak tüketicilerle anlam kazanmaktadır (Webster ve Keller, 2004, s. 389). Marka, tüketicilerin aynı ihtiyacını tatmin eden bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan boyutlara sahip olması sebebiyle bir üründen daha fazla şeyi ifade etmektedir. Markanın sahip olduğu bu ayırt edici yönler markanın ürününün performansı gibi somut ve rasyonel olabileceği gibi markanın neyi temsil ettiği ile ilişkili olarak sembolik, soyut ve duygusal da olabilmektedir (Deneçli, 2015, s. 7).

### 3.2. Tüketici ve Marka Kişiliği

Günümüzde, tüketiciler için binlerce ürün seçeneğinin olduğu, markaların benzerlerinin arasından sıyrılarak tercih edilmesini sağlayacak özellikler ile donatılması gerekmektedir. Ancak bu özellikler her zaman fiziki özellikler ile ilgili değildir. Ürünün fiziki özellikleri ile alakası olmayan tamamen tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmaya çalışılan ürünün insansı olarak tanımlanan kişilikleri ile ilgilidir. (Örneğin; güçlü, samimi, dürüst, eğlenceli, güvenilir vb.) (Doğanlı ve Bayri, 2012, s. 165). Marka kişiliği tüketicini kendisini değişik şekillerde ifade etmesi ve farklı kılması için bir araç olarak görülmektedir (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018, s. 1123).

Literatürde var olan marka kişiliği çalışmalarına bakıldığında bazı araştırmacıların tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ifade ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda

marka kişiliğini tanımlamadan önce tüketici kişiliğini tanımlamak gerekir. Kişilik, “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019 s. 189). Kişilik; dikkat, hafıza ve duygusal ayırt etme gibi bireysel farklılıkları yansıtmaktadır (Chang vd., 2018, s. 70). Marka kişiliği ise markalar için geçerli olan insan kişilikleri kümesidir (Azoulay ve Kapferer, 2003, s. 151) ve markanın birbirine benzeyen özelliklerinden dolayı ortaya çıkmıştır (Çakırer, 2018, s. 22). Marka kişiliği, tüketicinin markayı hızlıca ayırt edebildiği özellikler ve markayı diğer markalardan farklılaştıran psikolojik ve fiziksel unsurları barındıran bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Eren ve Dal, 2019, s. 42). Marka kişiliği aynı zamanda marka kimliğinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Geuens vd., 2009, s. 98). Literatürde marka kimliği tanımı, ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandığının özü olarak ifade edilir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s. 226). Marka kişiliği özellikleri insan kişiliği özelliklerinden nasıl oluştuğu bakımından farklılık göstermektedir. Bir insanın kişilik özellikleri, bireyin davranış, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özelliklerinden oluşurken, marka kişiliği doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicinin markadan edindiği tecrübeler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Sung ve Tinkham, 2005, s. 336). Markaya ilişkin kişilik oluşturma süreci, ürünün tasarlanmasıyla birlikte başlamaktadır. (Dursun, 2009, s. 80). Marka kişiliği kavramı, sadece işletmelerin tüketici davranışını etkilemek için markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140). Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu özelliklerin tüketicilerin ürün ve marka tercihlerindeki etkisi kaçınılmazdır (Yaprak ve Dursun, 2018, s. 619).

Literatürde marka kişiliğinin oluşturulmasında farklı ölçekler geliştirilmiş olup bu ölçeklerin yaygın olanı Jennifer

Aaker'ın 5 boyutlu (samimiyet, coşku, ustalık, çok yönlülük, sertlik) 42 maddeden oluşan marka kişiliği ölçeğidir. Farklı kültürlerde gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ortaya çıkan kişilik özellikleri bazen Aaker'ın marka kişiliği boyutlarıyla benzerlik gösterirken farklı kişilik özelliklerinden oluşabilmektedir (Sargın, 2020, s. 34-36). Aaker 2001 yılında yaptığı araştırmada İspanya'da bir, Amerika'da iki kişilik boyutu çıkmıştır. Japonya'da "huzur" boyutu, İspanya'da "tutku" boyutu çıkmıştır. Sung ve Tinkham'ın yaptığı çalışmada Kore ve Amerika kültürleri ele alınmış ve Amerika için "beyaz yakalılık" ve "cinsiyetlere uygunluk", Kore için "sevimsizlik" ve "üstünlük" boyutları belirlenmiştir (Bircan, 2016, s. 55). Türkiye'de Tablo 1

#### Literatürde Tespit Edilen Marka Kişiliği Boyutları

Yazar ve Yıl	Konu	Boyutlar
Uca Özer, 2015	Turistlerin ziyaret ettikleri şehri hangi marka kişiliğiyle algıladıkları ve marka kişiliği boyutları ile turistlerin marka sadakatleri arasındaki ilişki	Samimiyet, Heyecan, Sofistike, Yetkinlik
Özdemir, 2015	Siyasi partilerin ve parti liderlerinin marka kişilikleri	Çağdaş, İkna edici, Milliyetçi, Muhafazakâr
Doğanlı ve Bayri, 2012	Üniversitelerin tercih edilmesinde marka kişiliklerini oluşturan özellikler	Yetkinlik, Heyecan verici, Geleneksellik, Erkeslilik
Şimşek, 2015	Gıda perakende sektöründe bir indirim marketinin marka kişiliği	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksel, Eğlence, Androjenlik
Dursun, 2009	Kullanıcıların gazetelerin markasını hangi kişilikte gördükleri	Milliyet için; Ustalık Posta için; Samimiyet, Coşku
Kutlu, 2016	Tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliği algılamasına sahip oldukları sosyal medya markasını tercih ettikleri	Facebook için; Heyecan verici, Yetkin, Geleneksel Twitter için; Yetkin, Sofistike, Heyecan verici
Türkmendağ ve Köroğlu, 2018	Seyahat acentesinin algılanan değeri ile marka kişiliği arasındaki ilişki	Uyumluluk/Yalınlık, Güvenilirlik, Hareketlilik, Duygusalılık, Saldırganlık
Özçelik ve Torlak, 2011	Marka kişiliği algısı ve etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki	Yetkin, Eğlence, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
Özgüven ve Karataş, 2010	Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi	Yeterlik, Samimiyet, Coşku, Çok yönlülük, Sertlik
Bişgin, 2015	Marka kişiliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişiliği ile sembolik tüketim arasındaki ilişki	Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik, Androjenlik
Torlak ve Uz Kurt, 2005	Kola markasının marka kişilik özelliklerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı	Samimi, Heyecan verici, Usta, Seçkin, Haşın
Bircan, 2016	Cep telefonu markalarına ait kişilik boyutlarının bireyler üzerindeki etkisi	Apple için; Geleneksellik Samsung için; Yetkinlik

Tüketiciler ve markalar arasındaki bağın varlığını analiz etmeye çalışan bilim insanları marka kişiliğinin bu bağa olan katkısı üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu bilim insanları marka kişiliğinin, markanın tüketici ile ilişki kurması ve bağ geliştirmedeki unsur olduğunu

uygulanan marka kişiliği ölçeğine Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından yapılan çalışma örnek gösterilebilir. Bu ölçek 4 boyut (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) ve 39 değişken içermektedir. Aaker tarafından ortaya konulan marka kişiliği ölçeği boyutları dışında Türkiye'ye özgü iki farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar "geleneksellik" ve "androjenlik"tir (Dölerslan, 2012, s. 10).

Literatürde marka kişiliğine yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çeşitli konu başlıkları ile yapılan çalışmalarda tespit edilen kişilik boyutları Tablo 1'de özet bir şekilde gösterilmektedir.

belirtmişlerdir. Güçlü bir marka kimliğinin gelişmesi tüketici marka ilişkisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan markaların, tüketicilerin kendi kişilikleri ile ilişkilendirebilecekleri kendine ait kişilikleri bulunmaktadır (Veloutsou, 2007, s. 12). Bir



kişiliğe sahip olan markalar tüketicilerin tercihlerine yön verebilirler. Marka kişiliği tüketici kişiliğine ne kadar yakın olursa, tüketicilerin söz konusu olan markayı satın alma istekleri de o kadar fazla ve marka bağlılıkları da o kadar güçlü olmaktadır (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012, s. 184). Tüketicilerin belirli bir markayı sevmesi, markanın olumlu ve güçlü kişiliğe sahip olduğunu algılaması, satın alma sürecinde seçimlerini kolaylaştırmakta ve alışverişlerini hızlandırmaktadır. Tüketicilerin söz konusu marka için tercihleri sürekli hale gelmekte ve hatta marka için daha yüksek fiyat bile ödemeye razı olabilmektedirler (Kalyoncuoğlu, 2018). Bu durumun tersi olarak saldırgan ve hoş olmayan bir marka kişiliği marka için olumsuz sonuçlar doğurmakta ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaştırmaktadır. Bu sebeple marka kişiliği, tüketicilerin duygularını ve algılarını etkileyen oldukça önemli bir faktör olarak gösterilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010).

Tüketicilerin kişilik özellikleri marka tercihlerinde etkili bir unsurdur. Bu bağlamda tüketicilerin kişilik özelliklerinin dikkate alınması pazarlama uygulayıcılarına pazarlama stratejilerini belirlerken yol gösterici olmaktadır (Yılmazoğlu ve Topal, 2019, s. 200). Tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemek pazarı bölümlenmeye, hedef pazarı seçmeye ve pazarı yakından tanımaya olanak sağlamaktadır (Deniz ve Erciş, 2010, s. 144). Tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları seçmek istemesi, kendileri için ideal özellikleri taşıyan markaları tercih etmesi farklı kişilik özelliklerinin marka kişiliği ile uyumunun incelenmesini gerekli kılmaktadır (Bişgin, 2015, s. 70-71). Araştırmalara göre kişilik ile bireyin satın aldığı ürün ya da marka arasında yakın ilişki vardır. Örneğin tüketicinin aldığı elbise, ayakkabı, çanta, telefon, otomobil gibi ürünler kişiliklerini yansıtmaktadır (Kutlu, 2016, s. 7).

Markalaşma sürecinde tüketicilerin kişilik özelliklerinin dikkate alınması kaçınılmazdır. Yani işletmeler markaya kişilik kazandırma süreçlerinde hedef kitlenin özelliklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Literatür incelendiğinde marka kişilik algıları ile tüketicilerin demografik

özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu) arasında farklılıkların tespit edildiği (Köse, Güneş ve Özçelikay, 2015; Özgüven ve Karataş, 2010; Torlak ve Uzurt, 2005; Uca Özer, 2015) ve marka kişilik algıları ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında ilişkilerin incelendiği (Kutlu, 2016) çalışmalar yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında araştırmada belirlenen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>: Marka kişiliği algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

H<sub>1a,b,c,d,e,f</sub>: Katılımcıların a)cinsiyetine, b)yaşına, c)eğitim durumuna, d)gelir durumuna, e)tercih ettikleri markaya, f)marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>: Tüketici kişilik algısı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

H<sub>2a,b,c,d,e,f</sub>: Katılımcıların a)cinsiyetine, b)yaşına, c)eğitim durumuna, d)gelir durumuna, e)tercih ettikleri markaya, f)marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>: Tüketici kişiliği, marka kişilik algısını etkilemektedir.**

H<sub>3a,b,c,d</sub>: Tüketici kişilik boyutlarından a)coşku ve ustalık, b)çok yönlülük, c)geleneksellik, d)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“coşku ve ustalık”** boyutunu etkilemektedir.

H<sub>3e,f,g,h</sub>: Tüketici kişilik boyutlarından e)coşku ve ustalık, f)çok yönlülük, g)geleneksellik, h)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“geleneksellik ve samimiyet”** boyutunu etkilemektedir.

H<sub>3i,j,k,l</sub>: Tüketici kişilik boyutlarından i)coşku ve ustalık, j)çok yönlülük, k)geleneksellik, l)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“çok yönlülük”** boyutunu etkilemektedir.

H<sub>3m,n,o,p</sub>: Tüketici kişilik boyutlarından m)coşku ve ustalık, n)çok yönlülük, o)geleneksellik, p)coşku ve sertlik, marka kişilik algısı boyutlarından **“sertlik”** boyutunu etkilemektedir.



#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin marka tercihlerinde, tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Aynı zamanda demografik özelliklere göre marka kişiliği algısı ile tüketici kişiliği algısının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak çalışmanın amaçları arasındadır.

##### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin hazır giyim marka tercihlerinde, tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla nicel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Turan (2011)'in çalışmasından uyarlanan anket formu hem marka kişiliğine hem de tüketici kişiliğine uygulanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, en çok tercih ettikleri hazır giyim markaları ve bu markaları tercih etme nedenleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin tercih ettikleri markaların kişiliğini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin kendi kişiliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarının kişiliğinin belirlenmesinde 5'li likert formda ölçek kullanılmıştır. Anketin bu bölümünde tüketicilerin tercih ettikleri markanın kişilik özelliklerine hangi düzeyde katıldıklarını "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde belirtmeleri istenmiştir. Tüketicilerin kendi kişilik özelliklerini belirlemek için de benzer şekilde 5'li likert formdaki ölçek kullanılmıştır.

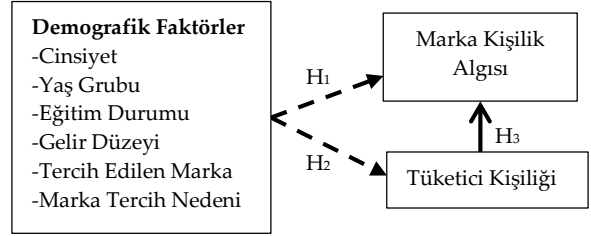
##### 4.3. Araştırmada Evren ve Örneklem

İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen evren doğrultusunda ana kütle, 33.910 öğrenciden (lisans: 29.774 öğrenci, yüksek lisans: 2885 öğrenci, doktora: 1251 öğrenci) oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından ana kütle

tamamını incelemek mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğü, gönüllü örnekleme tekniğine göre seçilen 264 kişiden oluşmuştur. Literatürde faktör analizi yapılabilmesi için değişken sayısının en az beş katı kadar veri toplanması gerektiği ifade edilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 302). Araştırmada kullanılan ölçeklerin değişken sayısı kırk sekiz olduğundan örneklem büyüklüğü olarak 264 sayısı yeterli olarak görülmektedir.

##### 4.4. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1'de verilmiştir. Araştırma modelinde öncelikli katılımcıların demografik faktörlerine göre marka (H1) ve tüketici kişiliği algıları (H2) arasında farklılığın olup olmadığı incelenmektedir. Sonrasında ise tüketici kişiliğinin, marka kişilik algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 5. Bulgular

Bu bölümde çalışmaya ilişkin demografik, faktör, fark ve korelasyon analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

##### 5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların 169'u kadın, 95'i erkektir. Katılımcıların yaklaşık %57,6'sı 18-26, %37,1'i 27-35, %4,5'i 36-44 ve geriye kalan %0,8'i ise 45-53 yaş aralığındadır. Katılımcıların 166'sı lisans, 82'si yüksek lisans, 16'sı doktora öğrencisidir. Katılımcıların 148'i 0-2000 TL aralığında bir gelire, 57'si 2001-4000 TL aralığında bir gelire, 22'si 4001-6000 TL aralığında bir gelire, 37'si ise 6001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir.

Tablo 2  
 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%		
Cinsiyetiniz?	Kadın	169	64,0	Eğitim Durumunuz?	Lisans	166	62,9
	Erkek	95	36,0		Yüksek Lisans	82	31,1
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>		Doktora	16	6,1
Yaşınız?	18- 26	152	57,6	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>	
	27- 35	98	37,1	0-2000 TL	148	56,1	
	36- 44	12	4,5	2001-4000 TL	57	21,6	
	45- 53	2	0,8	4001-6000 TL	22	8,3	
	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>	6001 TL ve üstü	37	14,0	
			<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>		

Tablo 3'te "En çok tercih ettiğiniz marka?" ile ilgili soruya, katılımcıların 37'si DeFacto, 93'ü Lc Waikiki, 56'sı Koton, 19'u Mavi ve 59'u ise diğer markaları tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3  
 En çok tercih ettiğiniz marka?

Marka	n	%
DeFacto	37	14,0
Lc Waikiki	93	35,2
Koton	56	21,2
Mavi	19	7,2
Diğer	59	22,3
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te "En çok tercih ettiğiniz markayı tercih etme nedeniniz hangisidir?" sorusuna katılımcıların 63'ünün "her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır", 91'inin "tarzıma uygun giysileri olan bir markadır", 55'inin "fiyatı uygundur", 52'sinin "kalitelidir" dedikleri görülmektedir. Katılımcıların 3'ü ise diğer seçeneğinde büyük bedenlerin olması, hem fiyatın uygun hem de kaliteli olması gibi tercihlerde bulunmuşlardır.

Tablo 4  
 En çok tercih ettiğiniz markayı tercih etme nedeniniz nedir?

Tercih Nedeni	n	%
Her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır.	63	23,9
Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır.	91	34,5
Fiyatı uygundur.	55	20,8
Kalitelidir.	52	19,7
Diğer	3	1,1
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>

## 5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada marka tercihinde bulunan öğrencilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkilere dayanarak birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet bir biçimde yeni değişkenler bulunmasını sağlamak amacıyla yapılır (Karagöz, 2019, s. 951). İlk olarak marka kişiliği ölçeği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılarak ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Test sonuçlarına göre faktör analizi için verilerin yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri: 0,963, Bartlett testi<0,001). Marka kişiliğine ilişkin faktör yükleri, özdeğer ve açıklanan Varyans Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde Kaiser Normalleştirilmesine göre özdeğeri 1'den büyük 4 faktörün yer aldığı ve bu sonuca bağlı olarak marka kişilik ölçeğinin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık %70,9'unu açıkladığı görülmektedir. Kullanılan marka kişiliği ölçeğine faktör analizi uygulandığında yükleme oranı %50'nin altında olan "ağırbaşlı, aile odaklı, dürüst, duygusal, soğukkanlı, benzersiz/farklı, çağdaş ve hesaplı" değişkenleri değerlendirme dışında kalmıştır. Faktör yükleri ve faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam göz önünde bulundurularak (Karagöz, 2019, s. 960) elde edilen boyutlara sırasıyla "Coşku ve Uсталık", "Geleneksellik ve Samimiyet", "Çok yönlülük", "Sertlik" isimleri verilmiştir.

Tablo 5  
Marka Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Marka Kişiliğine Yönelik İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Vary.
<b>1.Coşku ve Uсталık (27 İfade)</b>		<b>23,069</b>	<b>57,672</b>
Güvenilir	0,838		
Orijinal	0,832		
Başarılı	0,825		
Canlı	0,823		
İyi görünümlü	0,820		
Emin	0,820		
Kendine güvenen	0,817		
Gerçek	0,817		
Yaratıcı	0,816		
Heyecan verici	0,815		
Samimi	0,808		
Akıllı	0,807		
Neşeli	0,806		
Genç	0,806		
Çalışkan	0,791		
Güncel	0,790		
Cana yakın	0,777		
Etkileyici	0,772		
Huzurlu/Sakin	0,772		
Haysiyetli	0,748		
Dayanıklı	0,741		
Cesur	0,729		
Profesyonel	0,727		
Modayı takip eden	0,700		
Lider	0,697		
Bağımsız/Özgür	0,663		
Sportif	0,651		
<b>2. Geleneksellik ve Samimiyet (6 İfade)</b>		<b>2,735</b>	<b>6,837</b>
Geleneksel	0,849		
Klasik	0,744		
Muhafazakâr	0,719		
Tutumlu	0,711		
Mütevazı	0,669		
Taşralı	0,589		
<b>3. Çok yönlülük (5 İfade)</b>		<b>1,822</b>	<b>4,555</b>
Kadınsı	0,696		
Üst sınıf	0,674		
Işıltılı/Büyüleyici	0,664		
Kurumsal	0,663		
Batılı	0,608		
<b>4. Sertlik (2 İfade)</b>		<b>1,375</b>	<b>3,438</b>
Erkeksi	0,826		
Sert	0,809		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0,963
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	11879,010
		df	780
		Sig.	0,000

\*Yükleme oranı %50'nin altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tüketici kişilik ölçeği için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılarak (Tablo 6) ölçeğin faktör analizine

uygunluğunu test edilmiştir. Test sonuçlarına göre faktör analizi için verilerin yeterli olduğu

görülmektedir (KMO değeri: 0,963, Bartlett testi<0,001).

Tablo 6  
Tüketici Kişiliği Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici Kişiliğine Yönelik İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Vary.
<b>1.Samimiyet ve Uсталık (28 İfade)</b>		<b>23,181</b>	<b>55,192</b>
Haysiyetli	0,869		
Gerçek	0,863		
Samimi	0,854		
Güvenilir	0,846		
Akıllı	0,841		
Emin	0,840		
Dürüst	0,808		
Orijinal	0,802		
Başarılı	0,796		
Genç	0,778		
İyi görünümlü	0,771		
Çalışkan	0,769		
Kendine güvenen	0,764		
Neşeli	0,748		
Profesyonel	0,729		
Huzurlu/Sakin	0,721		
Yaratıcı	0,713		
Bağımsız/Özgür	0,710		
Mütevazı	0,687		
Güncel	0,677		
Ağırbaşlı	0,658		
Etkileyici	0,650		
Aile odaklı	0,632		
Lider	0,616		
Dayanıklı	0,616		
Benzersiz/Farklı	0,600		
Cesur	0,598		
Duygusal	0,494		
<b>2. Çok yönlülük (6 İfade)</b>		<b>2,530</b>	<b>6,024</b>
İşıltılı/Büyüleyici	0,749		
Modayı takip eden	0,716		
Üst sınıf	0,679		
Kadınısı	0,671		
Batılı	0,668		
Kurumsal	0,652		
<b>3. Geleneksellik (5 İfade)</b>		<b>2,352</b>	<b>5,600</b>
Geleneksel	0,791		
Muhafazakâr	0,735		
Klasik	0,673		
Taşralı	0,662		
Tutumlu	0,621		
<b>4. Coşku ve Sertlik (3 İfade)</b>		<b>1,746</b>	<b>4,157</b>
Erkeksi	0,820		
Sert	0,790		
Soğukkanlı	0,616		
<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		11795,468
	df		861
	Sig.		0,000

\*Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde Kaiser Normalleştirmesine göre özdeğeri 1'den büyük 4 faktörün yer aldığı ve bu sonuca bağlı olarak tüketici kişilik ölçeğinin 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık%70,9'unu açıkladığı görülmektedir. Kullanılan tüketici kişiliği ölçeğine faktör analizi uygulandığında yükleme oranı %40'ın altında olan "cana yakın, heyecan verici, canlı, çağdaş, sportif ve hesaplı" değişkenleri değerlendirme dışında kalmıştır. Faktör yüklerinden yararlanılarak faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak (Karagöz,

2019, s. 960) elde edilen boyutlara sırasıyla "Samimiyet ve Uсталık", "Çok yönlülük", "Geleneksellik", "Coşku ve Sertlik" isimleri verilmiştir.

### 5.3. Farklılık Analizine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için T ve ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu öğrencilerin marka kişiliği boyutlarını farklı algıladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7

Marka Kişiliği Boyutları ve Cinsiyete Göre "T" Testi

Faktörler	Kadın	Erkek	T	Df	Sig.
Coşku ve Uсталık	3,682	3,7329	-0,416	262	0,678
Geleneksellik ve Samimiyet	3,071	3,0789	-0,065	262	0,948
Çok yönlülük	3,4343	3,1663	2,114	262	0,035*
Sertlik	2,5355	3,4632	-6,668	262	0,000*

\*P<0,05

Öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak "Çok yönlülük" ve "Sertlik" boyutlarını farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen "Çok yönlülük" boyutunda kadınların ortalamasının (3,43) erkeklerin ortalamasından (3,16) yüksek olduğu, "Sertlik"

boyutunda ise erkeklerin ortalamasının (3,46) kadınların ortalamasından (2,53) yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre "H1a: Katılımcıların cinsiyetine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8

Marka Kişiliği Boyutları ve Demografik Özelliklere İlişkin Anova Testi

Faktörler	Yaş Grubu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Marka	Edilen Marka	Marka Nedeni	Tercih
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Coşku ve Uсталık	1,777	0,152	8,536	0,000*	2,794	0,041*	3,094	0,016*	6,109	0,000*
Geleneksellik ve Samimiyet	0,953	0,416	1,737	0,178	2,517	0,059	3,031	0,018*	0,973	0,423
Çok yönlülük	1,333	0,264	1,571	0,21	2,606	0,052	6,7	0,000*	5,248	0,000*
Sertlik	1,74	0,159	1,503	0,224	1,802	0,147	1,27	0,282	0,134	0,97

\*P<0,05

Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin yaş grubuna bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda "H1b: Katılımcıların yaşına bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin eğitim düzeylerine ve gelir düzeylerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde "Coşku ve Uсталık" boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu

sonuç ışığında "H1c: Katılımcıların eğitim durumuna bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." ve "H1d: Katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir." hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan öğrencilerin tercih etmiş oldukları markalara bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde "Coşku ve Uсталık", "Geleneksellik ve Samimiyet" ve "Çok yönlülük" boyutlarının farklılık gösterdiği



saptanmıştır. Bu sonuç ışığında “H1e: Öğrencilerin tercih ettikleri markaya bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Coşku ve Uсталık”, “Çok yönlülük” boyutlarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuca göre “H1f: Öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak “Çok yönlülük”, ve “Coşku ve Sertlik” boyutlarını farklı algıladıkları tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen “Çok yönlülük” boyutunda kadınların ortalamasının (3,42) erkeklerin ortalamasından (3,1) yüksek olduğu, “Coşku ve Sertlik” boyutunda erkeklerin ortalamasının (3,75) kadınların ortalamasından (2,77) yüksek

Tablo 10  
Tüketici Kişiliği Boyutları ve Demografik Özelliklere İlişkin Anova Testi

Faktörler	Yaş Grubu		Eğitim Durumu		Gelir Durumu		Tercih Marka	Edilen	Marka Nedeni	Tercih
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Samimiyet ve Uсталık	1,541	0,204	3,983	0,02*	1,493	0,217	0,535	0,71	0,517	0,723
Çok yönlülük	1,937	0,124	0,043	0,958	0,845	0,47	3,145	0,015*	0,195	0,941
Geleneksellik	1,15	0,329	0,395	0,674	0,973	0,406	1,654	0,161	0,111	0,979
Coşku ve Sertlik	2,075	0,104	0,459	0,632	3,162	0,025*	0,213	0,931	0,79	0,532

\*P<0,05

Bunun yanı sıra öğrencilerin eğitim durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Samimiyet ve Uсталık” boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç ışığında “H2c: Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan öğrencilerin gelir durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Coşku ve Sertlik” boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuca göre “H2d: Öğrencilerin gelir durumlarına bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin tercih

olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre “H2a: Öğrencilerin cinsiyetine bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9  
Tüketici Kişiliği Boyutları ve Cinsiyete Göre “T” Testi

Faktörler	Kadın	Erkek	T	Df	Sig.
Samimiyet ve Uсталık	3,955	3,8726	0,715	262	0,475
Çok yönlülük	3,428	3,1	2,645	262	0,009*
Geleneksellik	3,303	3,4611	-1,169	262	0,243
Coşku ve Sertlik	2,7791	3,7509	-7,072	262	0,000*

\*P<0,05

Tablo 10 incelendiğinde öğrencilerin yaş grubuna bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “H2b: Katılımcıların yaşına bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

etmiş oldukları markaya bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde “Çok yönlülük” boyutunun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda “H2e: Katılımcıların tercih ettikleri markaya bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını değerlendirmelerinde farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç ışığında “H2f: Öğrencilerin marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği algısı farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

#### 5.4. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde tüketici kişilik algısı ile marka kişilik algısı arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi ve tüketici kişilik algısının marka kişilik algısı üzerindeki etkileri tespit etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tüketici kişilik algısı boyutları ile marka kişilik algısı boyutları arasında çeşitli düzeylerde anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizleri sonucunda ulaşılan değerler, 0,00-0,30 aralığında düşük düzey, 0,30-0,70 aralığında orta düzey ve 0,70-1,00 aralığında ise yüksek düzey ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015 s. 32).

Tablo 11

Marka Kişiliği ile Tüketici Kişiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Marka Kişilik Algısı	Coşku ve Uсталık (1)	1						
	Geleneksellik ve Samimiyet (2)	,563**	1					
	Çok Yönlülük (3)	,738**	,406**	1				
	Sertlik (4)	,413**	,457**	,352**	1			
Tüketici Kişiliği	Samimiyet ve Uсталık (5)	,613**	,423**	,445**	,267**	1		
	Çok Yönlülük (6)	,351**	,368**	,596**	,181**	,655**	1	
	Geleneksellik (7)	,307**	,574**	,209**	,304**	,653**	,464**	1
	Coşku ve Sertlik (8)	,340**	,342**	,188**	,539**	,520**	,368**	,523**

\*\*Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 11 incelendiğinde marka kişilik algısının alt boyutlarından “çoşku ve ustalık” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık”, “çok yönlülük”, “geleneksellik”, ve “çoşku ve sertlik” arasında orta ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka kişilik algısının alt boyutlarından “geleneksellik ve samimiyet” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık”, “çok yönlülük”, “geleneksellik” ve “çoşku ve sertlik” arasında orta ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra marka kişilik algısının alt boyutlarından “çok yönlülük” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık” ve “çok yönlülük” arasında orta düzeyde ilişki varken, “geleneksellik” ve “çoşku ve sertlik” arasında düşük düzeyde ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Son olarak marka kişilik algısının alt boyutlarından “sertlik” boyutu ile tüketici kişilik algısı alt boyutlarından “samimiyet ve ustalık” ve “çok yönlülük” arasında düşük düzeyde ilişki varken, “geleneksellik” ve “çoşku ve sertlik” arasında

orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında marka kişiliği ve tüketici kişilik algıları arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma modeline uygun olarak bağımsız değişkenlerin (tüketici samimiyet ve ustalık algısı, tüketici çok yönlülük algısı, tüketici geleneksellik algısı, ve tüketici çoşku ve sertlik algısı) bağımlı değişkenler (marka çoşku ve ustalık algısı, marka geleneksellik ve samimiyet algısı, marka çok yönlülük algısı, marka sertlik algısı) üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Çoklu regresyon analizinde öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda Tablo 12’de yer alan tolerans değerleri arasında 0,2’den daha düşük bir değer ve VIF değerleri arasında 5’ten yüksek bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmadığı tespit edilmiştir (Craney ve Surles, 2002).

Tablo 12

Tüketici Kişilik Algısı Boyutlarının Marka Kişilik Algısı Boyutları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std Hata	Beta	T	P	Kısmi R	Tolerans	VIF
Sabit	1,212	,210		5,782	,000			
Samimiyet ve Uсталık	,791	,081	,745	9,718	,000	,517	,394	2,535
Çok Yönlülük	-,078	,062	-,080	-1,256	,210	-,078	,568	1,759
Geleneksellik	-,166	,060	-,184	-2,769	,006	-,170	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	,064	,048	,079	1,337	,182	,083	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka coşku ve ustalık algısı								
R: 0,632	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,390	F(4-259): 43,036	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,678	Metod: Enter			
Sabit	1,077	,219		4,911	,000			
Samimiyet ve Uсталık	-,007	,085	-,006	-,078	,938	-,005	,394	2,535
Çok Yönlülük	,123	,065	,126	1,893	,059	,117	,568	1,759
Geleneksellik	,452	,063	,500	7,205	,000	,409	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	,031	,050	,038	,612	,541	,038	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka geleneksellik ve samimiyet algısı								
R: 0,586	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,334	F(4-259): 33,945	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,785	Metod: Enter			
Sabit	1,188	,222		5,341	,000			
Samimiyet ve Uсталık	,240	,086	,217	2,777	,006	,170	,394	2,535
Çok Yönlülük	,554	,066	,544	8,379	,000	,462	,568	1,759
Geleneksellik	-,155	,064	-,164	-2,434	,016	-,150	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	-,033	,051	-,039	-,648	,517	-,040	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka çok yönlülük algısı								
R: 0,616	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,369	F(4-259): 39,496	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,728	Metod: Enter			
Sabit	1,235	,279		4,421	,000			
Samimiyet ve Uсталık	-,045	,108	-,035	-,419	,675	-,026	,394	2,535
Çok Yönlülük	-,023	,083	-,019	-,278	,781	-,017	,568	1,759
Geleneksellik	,062	,080	,056	,773	,440	,048	,526	1,902
Coşku ve Sertlik	,537	,064	,536	8,396	,000	,463	,671	1,491
Bağımlı değişken: Marka sertlik algısı								
R: 0,541	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,282	F(4-259): 26,839	p: 0,000	Durbin-Watson: 1,770	Metod: Enter			

Tablo 12’de “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” değişkenlerinin “Coşku ve Uсталık” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ( $F(4, 259) = 43,036, p:0,000$ ), ve bağımlı değişkendeki varyansın %39’unun ( $R^2_{adjusted} = ,390$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeni, marka coşku ve ustalık algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = ,745, t(259) = 9,718, p:0,000, pR^2 = 0,267$ ). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka coşku ve ustalık algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = -,080, t(259) = -1,256, p:0,210, pR^2 = 0,006$ ). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeni, marka coşku ve ustalık algısını olumsuz ve

anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = -,184, t(259) = -2,769, p:0,006, pR^2 = 0,029$ ). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeninin, marka coşku ve ustalık algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = ,079, t(259) = 1,337, p:0,182, pR^2 = 0,007$ ). Bu bulgular ışığında; H3a ve H3c, hipotezleri kabul edilirken, H3b ve H3d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12’de “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” değişkenlerinin “Geleneksellik ve Samimiyet” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ( $F(4, 259) = 33,945, p:0,000$ ) ve bağımlı değişkendeki varyansın %33,4’ünün ( $R^2_{adjusted} = ,334$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik

boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeninin, marka geleneksellik ve samimiyet algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = -.006$ ,  $t(259) = -.078$ ,  $p:0,938$ ,  $pR^2 = 0,000$ ). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka geleneksellik ve samimiyet algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = ,126$ ,  $t(259) = 1,893$ ,  $p:0,059$ ,  $pR^2 = 0,014$ ). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeni, marka geleneksellik ve samimiyet algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = ,500$ ,  $t(259) = 7,205$ ,  $p:0,000$ ,  $pR^2 = 0,167$ ). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeninin, marka geleneksellik ve samimiyet algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = ,038$ ,  $t(259) = ,612$ ,  $p:0,541$ ,  $pR^2 = 0,001$ ). Bu bulgular ışığında; H3g hipotezi kabul edilirken, H3e, H3f ve H3h hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 12’de “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” değişkenlerinin “Çok Yönlülük” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ( $F(4, 259) = 39,496$ ,  $p:0,000$ ) ve bağımlı değişkendeki varyansın %36,9’unun ( $R^2_{adjusted} = ,369$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeni, marka çok yönlülük algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = ,217$ ,  $t(259) = 2,777$ ,  $p:0,006$ ,  $pR^2 = 0,029$ ). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka çok yönlülük algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = ,544$ ,  $t(259) = 8,379$ ,  $p:0,000$ ,  $pR^2 = 0,213$ ). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeni, marka çok yönlülük algısını olumsuz ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = -.164$ ,  $t(259) = -2,434$ ,  $p:0,016$ ,  $pR^2 = 0,023$ ). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeninin, marka çok yönlülük algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = -.039$ ,  $t(259) = -.648$ ,  $p:0,517$ ,  $pR^2 = 0,002$ ). Bu bulgular ışığında; H3i, H3j ve H3k hipotezleri kabul edilirken, H3l hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12’de “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok Yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve

Sertlik” değişkenlerinin “Sertlik” değişkenini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir regresyon modelinin olduğu ( $F(4, 259) = 26,839$ ,  $p:0,000$ ) ve bağımlı değişkendeki varyansın %28,2’sinin ( $R^2_{adjusted} = ,282$ ) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Buna göre, tüketici kişilik boyutlarından samimiyet ve ustalık değişkeninin, marka sertlik algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = -.035$ ,  $t(259) = -.419$ ,  $p:0,675$ ,  $pR^2 = 0,000$ ). Tüketici kişilik boyutlarından çok yönlülük değişkeninin, marka sertlik algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = -.019$ ,  $t(259) = -.278$ ,  $p:0,781$ ,  $pR^2 = 0,000$ ). Tüketici kişilik boyutlarından geleneksellik değişkeninin, marka sertlik algısı üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır ( $\beta = ,056$ ,  $t(259) = ,773$ ,  $p:0,440$ ,  $pR^2 = 0,002$ ). Tüketici kişilik boyutlarından coşku ve sertlik değişkeni, marka sertlik algısını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ( $\beta = ,536$ ,  $t(259) = 8,396$ ,  $p:0,000$ ,  $pR^2 = 0,214$ ). Bu bulgular ışığında; H3p hipotezi kabul edilirken, H3m, H3n ve H3o hipotezleri reddedilmiştir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Marka kişiliği, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile kendi kişilikleri arasında bir bağ kurarak o markayı tercih etmesini sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicinin kendi kişilikleri ile uyumlu marka kişiliğine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir (Yao, Chen ve Xu, 2015).

Bu çalışma tüketicilerin marka tercihlerinde, tüketici kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre marka kişiliği algısı ile tüketici kişiliği algısının farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymak araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmaya hazır giyim markaları konu olmuştur. Çalışmanın kapsamını İnönü Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamındaki anket sorularını cevaplayan katılımcılardan elde edilen verilere bağlı olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak marka kişiliği ve tüketici kişiliğine yönelik faktör analizi ayrı olarak yapılmıştır. Analiz sonucunda “Marka Kişiliği” için 4 boyut tespit edilmiştir. Faktör yüklerinden yararlanılarak, faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak (Karagöz, 2019: 960) boyutlara sırasıyla “Coşku ve Uсталık”, “Geleneksellik ve Samimiyet”, “Çok yönlülük” ve “Sertlik” isimleri verilmiştir. “Tüketici Kişiliği” faktör analizi sonucunda 4 boyut tespit edilmiştir. Faktör yüklerinden yararlanılarak faktörlerdeki ifadelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak (Karagöz, 2019, s. 960) boyutlara sırasıyla “Samimiyet ve Uсталık”, “Çok yönlülük”, “Geleneksellik” ve “Coşku ve Sertlik” isimleri verilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda marka kişiliği boyutlarının ve tüketici kişiliği boyutlarının demografik özelliklere bağlı olarak farklı algılanıp algılanmadığını belirlemek için “T testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, gelir durumlarına, tercih ettikleri markaya ve marka tercih nedenlerine bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını farklı algıladıkları tespit edilirken, öğrencilerin yaşlarına durumlarına bağlı olarak marka kişiliği boyutlarını farklı algılamadıkları saptanmıştır. Cinsiyetlere göre marka kişilik algılarının farklı çıkması literatürde Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson (2009)’un çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte bu sonuçlar Torlak ve Uzkurt (2005)’un kola markaları üzerine yaptıkları çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada marka kişilik boyutlarını algılamalarında öğrencilerin cinsiyetlerine, okudukları alanlara ve tercih ettikleri kola markasına göre farklılık göstermediği, ancak ailelerinin aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketici kişilik algıları için yapılan analizler sonucunda ise öğrencilerin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, tercih ettikleri markaya bağlı olarak tüketici kişiliği faktörlerini farklı algıladıkları saptanmıştır. Tüketici kişilik algılarının cinsiyete göre farklılık çıkması sonucu, literatürde Mulyanegara, Tsarenko ve

Anderson (2009)’un çalışma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin yaşlarına, gelir durumlarına ve marka tercih nedenlerine bağlı olarak tüketici kişiliği boyutlarını farklı algılamadıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışmada araştırma modeli gereği üçüncü olarak tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla öncelikle korelasyon sonrasında ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici kişiliğinin marka kişiliğinin üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde aynı isimdeki tüketici kişiliği ve marka kişiliği boyutlarının (tüketici çok yönlülük-marka çok yönlülük gibi) birbirleri arasındaki ilişkinin ve etkinin farklı isimlerdeki boyutlara kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca literatürde tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonucun literatürde yer alan bazı çalışmalarla uyum gösterdiği görülmektedir (Bozbay ve Taşkın, 2020). Tüketicilerin kendi kişilik özellikleri ile uyumlu sosyal medya platformlarını tercih ettiği (Kutlu, 2016), dışa dönük kişilik özelliğine sahip tüketicilerin ise heyecan verici markaları daha fazla tercih ettiği (Lin, 2010), disiplinli ve sorumluluk sahibi insanların, sorumlu ve güncel markaları tercih ettiği (Ghorbani ve Mousavi, 2014) bu araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Bununla birlikte bu çalışma sonuçlarından farklı olarak Lin (2010), yaptığı çalışmada marka kişiliği ile tüketici kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin tam olarak desteklenmediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada tespit edilen bu sonuçlar ışığında işletmelerin günümüz rekabet koşullarında hedef pazardaki müşteri kişilik özelliklerini tespit etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Çünkü kişilik özellikleri ile uyumlu olan markalara karşı tüketiciler daha fazla sadakat beslemektedir (Mulyanegara, Tsarenko ve Anderson 2009). Bununla birlikte rakip markaların oluşturmuş oldukları kişilik özelliklerinin tespit edilmesinin, işletmelere rekabet açısından çeşitli faydalar sağlayacağı



düşünülmektedir. Özellikle pazara yeni giren markaların rekabete girecekleri markalardan farklı kişilik özelliklerini tercih etmesi, pazardan daha fazla pay elde etmesine katkı sağlayacağı saptanmaktadır.

Araştırma kapsamında belirtilen örneklem sayısının sınırlı olması ve anket çalışmasının sadece İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının genel olarak yorumlanması mümkün değildir. Araştırma bulguları çalışmada belirlenen hazır giyim markaları ile elde edilmiştir. Daha büyük bir örneklem üzerinde ve farklı sektörlerdeki markalar ile yeni çalışmalar yapılması araştırmacılara tavsiye edilebilir.

## 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından verilen 07.10.2021 tarih ve 2021/19-2 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

## 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Kübra ARSLAN, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Arş. Gör. Sami SEVER tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, yöntem, sonuç ve tartışma kısmında her üç yazarın katkısı bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında Kübra ARSLAN'ın, analizlerin yapılmasında Sami SEVER'in katkısı bulunmaktadır.

## 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.  
doi:10.1177/002224379703400304
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). *Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 1-15.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.

- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Management*, 11(2), 143-155.  
doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Biçer, R. (2011). Kişilik ve bir Kur'an terimi olarak şakile. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 399-418.
- Bircan, B. (2016). Marka kimliği kişiliği ve imajı: Apple ve Samsung üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Bişgin, M. (2015). Marka kişiliği, kurumsal marka imajı ve tüketici kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasındaki ilişki: Kahve Dünyası örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bozbay, Z. ve Aşkın, E. (2020). Tüketici kişiliği, marka kişiliği ve mağaza kişiliğinin satın alma niyeti üzerine etkileri. *Yıldız Social Science Review*, 6(1), 61-80.  
doi: 10.51803/yssr.774197
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Chang, M. C., Lee, T. H. ve Lung, F. W. (2018). Personality characteristics of fighter pilots and ground personal, *Military Psychology*, 30(1), 70-78.  
doi:10.1080/08995605.2017.1420977
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Craney, T. A. ve Surles, J. G. (2002). Model-dependent variance inflation factor cutoff values, *Quality Engineering*, 14(3), 391-403.
- Çakırcı, M. A. (2018). *Marka yönetimi ve marka stratejileri* (2. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deneçil, C. (2015). *Marka konumlandırma ve algılama* (1. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Doğanlı, B. ve Bayrı, O. (2012). Üniversitelerin marka kişiliklerinin belirlenmesine ilişkin ampirik bir araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163-176.
- Dölerslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.  
doi:10.1501/SBFder\_0000002248
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 80-92.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, C. ve Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66.  
doi:10.17498/kdeniz. 518918
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.

- doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Ghorbani, H., & Mousavi, S. M. (2014). The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case Study: product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.4(1), pp.371. doi:10.6007/IJARBS/v4-i1/535
- İnce, M. ve H. Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; Marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). Algılanan kontrolün psikolojik sahiplenmeye etkisinde maksimum fiyatı ödeme istekliliğinin düzenleyici rolü: Mercedes marka otomobil kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 974-994. doi:10.20491/isar.2018.509
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META uygulamalı istatistiksel analizler* (21. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köse, İ. İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. (2015). Serbest eczanelerde marka kişiliği. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19(3), 238-245. doi:10.12991/mpj.2015190369214
- Kutlu, E. (2016). Tüketici kişiliği ve marka kişiliği ilişkisi: sosyal medya tercihleri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Lin, L.-Y. (2010) The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17. doi:10.1108/10610421011018347
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulyanegara, R., Tsarenko, Y. ve Anderson, A (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247. doi:10.1057/palgrave.bm.2550093
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (20. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, A. (2015). Siyasal pazarlamada marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-seçmenlerin oy verme davranışı ilişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Kilis.
- Özgüven N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143.
- Sargın, S. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Sung, Y. ve Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Şimşek, B. (2015). Marka kişiliği: Gıda perakende sektöründe bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Uzkuş, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Turan, I. B. (2011). Marka kişiliği tüketici kişiliği uyumu, algılanan kalite ve marka prestijinin marka bağlılığı üzerindeki rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliği üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146. doi:10.17130/ijmeb.2018445673
- Uca Özer, S. (2015). Şehir pazarlaması kapsamında marka kişiliği ve marka sadakati ilişkisi "Edirne ili örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 6-31. doi:10.18221/bujss.18166
- Webster, F. E. ve Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 11(5), 388-402. doi:10.1057/palgrave.bm.2540184
- Wood, L. (2000). Brand and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. doi:10.1108/00251740010379100
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7-26. doi:10.1362/026725707X177892
- Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632. doi:10.21547/jss.364854
- Yao, Q., Chen, R. ve Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9) pp. 1419-1427. doi:10.2224/sbp.2015.43.9.1419
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yılmazoğlu, D. ve Topal, B. (2019). Tüketicilerin kişilik özellikleri ile demografik özellikleri ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Bir kozmetik mağazası örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 199-218.