

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA İLİŞKİSİ KALİTESİ DÜZEYİNİN AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesrin ŞEN

Düzce

Mart, 2021

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA İLİŞKİSİ KALİTESİ DÜZEYİNİN AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesrin ŞEN

Danışman: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Düzce

Mart, 2021

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan(imza)

Üye(imza)

Üye(imza)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, kozmetik sektörü üzerinde marka ilişkisi kalitesi düzeyi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi nicel bir yöntemle belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmadır.

Öncelikle, tez konumu paylaştığım andan son ana kadar, bilgisi, rehberliği, danışmanlığı ve bana olan güveni ile hep yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Yusuf ÖCEL'e çok teşekkür ederim.

Eğitim sürecimin tüm aşamalarında maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, her zaman varlıklarından gurur duyduğum ve sevgilerini her an yanımda hissettiğim aileme teşekkür ederim.

Araştırmanın yürütülme sürecinde değerli zamanlarını ayıran, verilerin toplanmasına katkı sağlayan İzmir halkına çok teşekkür ederim.

Nesrin ŞEN

ÖZET

MARKA İLİŞKİSİ KALİTESİ DÜZEYİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ

Nesrin ŞEN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Mart, 2021

Bu araştırmanın amacı, marka ilişkisi kalitesi düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kozmetik ürün kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Toplamda 465 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi T-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan frekans analizi sonucu katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markası Nivea, en sık satın aldıkları kozmetik ürün grubu cilt bakım ürünleri, kozmetik alışverişlerde en çok bilgi topladıkları kaynak reklamlar olduğu sonucu çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, marka ilişkisi kalitesi ile ilgili yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; aşk/tutku, kişisel bağlılık, nostaljik bağ, yakınlık/samimiyet, benlik bağı, ortak kalitesi ve davranışsal dayanışmadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ağızdan ağıza iletişim ile ilgili üç boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim, satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda marka ilişkisi kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında orta ve düşük düzeylerde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda marka ilişkisi kalitesi boyutlarından (aşk/tutku, nostaljik bağ, kişisel bağlılık, ortak kalitesi) ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim boyutunu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bir

diğer çoklu regresyon analizi sonucunda marka ilişkisi kalitesi boyutlarından (aşk/tutku, davranışsal dayanışma) ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunu etkilemektedir. Yapılan farklılık analizleri sonucuna bakıldığında; marka ilişkisi kalitesi ile katılımcıların demografik özellikleri arasında, bekârların evlilere göre, yüksek eğitim seviyesine sahip olanların düşük eğitim seviyesine sahip olanlara göre, yüksek gelir sahiplerinin düşük gelir sahiplerine göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kadınların marka ilişkisi kalitesi skorlarının erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka, marka ilişkisi kalitesi, ağızdan ağıza iletişim, kozmetik ürünler.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY LEVEL ON WORD OF MOUTH

Nesrin ŞEN

Master's Thesis

Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf ÖCEL

Mart, 2021

The aim of this research is to examine the effect of brand relationship quality level on word of mouth communication. The universe of the research is made up of cosmetic product users aged 18 and over living in İzmir city center. Quantitative research method was used in the study and the data were obtained through the survey. A total of 465 surveys were evaluated. The data obtained were analyzed using the SPSS package program. Frequency analysis, descriptive factor analysis, correlation analysis, multiple linear regression analysis T-test and one-way ANOVA analyses were applied to the data obtained. As a result of the frequency analysis, it was found that the most preferred cosmetic brand of the participants was Nivea, the most frequently purchased cosmetic product group, skin care products, and the source advertisements where they collected the most information in cosmetic purchases. As a result of the factor analysis, seven dimensions related to brand relationship quality emerged. These dimensions; love/passion, personal commitment, nostalgic bonding, intimacy/intimacy, bond of singness, common quality and behavioral solidarity. As a result of the factor analysis, three dimensions related to word of Mouth communication emerged. These dimensions; mouth to mouth communication before purchase, positive word of mouth communication after purchase and negative word of mouth communication after purchase. As a result of the correlation analysis, it was revealed that there are moderate and low levels of positive and negative relationships between brand relationship quality dimensions and word of mouth communication varriables. As a result of multiple linear regression analyses, it has been revealed that brand relationship quality dimensions

(love/passion, nostalgic bond, personal commitment, common quality) effect the size of word of mouth communication before purchase from word of mouth communication dimensions. As a result of another multi regression analysis, it effects the positive word of mouth communication size after purchase from brand relationship quality dimensions (love/passion, behavioral solidarity) from word of mouth communication dimensions. Looking at the result of the difference analyses; Among the quality of the demographic characteristics of the participants, it has been revealed that singles have a more positive perception than those with a high level of education than those with low educational education levels than those with low income incomes. In addition, it was found that women's brand relationship quality scores were higher than that of male participants.

Keywords: Brand, brand relationship quality, word of mouth communication, cosmetic products.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1. Giriş.....	1
1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sayıtları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	6

II. BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. Marka, Marka–Müşteri İlişkileri, Marka İlişkisi Kalitesi	7
2.1.1. Marka Kavramı	7
2.1.2. Marka-Müşteri İlişkileri	9
2.1.3. Marka İlişkisi Kalitesi Kavramı	10
2.1.3.1. Marka İlişkisi Kalitesinin Özellikleri.....	11
2.1.3.2. Marka İlişkisi Kalitesinin Boyutları.....	12
2.1.3.2.1. Aşk ve Tutku	13
2.1.3.2.2. Benlik Bağı	14
2.1.3.2.3. Davranışsal Dayanışma.....	14
2.1.3.2.4. Kişisel bağlılık	15
2.1.3.2.5. Yakınlık/Samimiyet	16
2.1.3.2.6. Ortak Kalitesi	16
2.1.3.2.7. Nostaljik Bağ.....	16

2.1.3.3. Marka İlişkisi Kalitesi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	17
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim	18
2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Önemi	19
2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları	22
2.2.2.1. Kaynak	22
2.2.2.2. Kodlama	23
2.2.2.3. İletişim Kanalı	23
2.2.2.4. Alıcı	23
2.2.2.5. Geri Bildirim	24
2.2.2.6. Gürültü	24
2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri	24
2.3.1. Güvenilirlik	25
2.3.2. Deneyim Aktarımı	25
3.3.3. Müşteriye Dayalı Olma	25
3.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu	26
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	26
2.4.1. Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim	26
2.4.2. Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	27
2.4.3. Satın Alma Sonrası Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	27
2.5. Kozmetik Sektörünün Tanımı ve Gelişimi	28
2.5.1. Kozmetik Markaları Hakkında Genel Bilgiler	29

III. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	34
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	37
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Süreci	37
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	38
3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Kriterleri	39
3.5.1. Güvenilirlik Analizi İçin Kriterler	39
3.5.2. Faktör Analizinde Uygulan Kriterler	39
3.5.3. Korelasyon Analizinde Uygulanan Kriterler	40
3.5.4. Regresyon Analizinde Kullanılan Kriterler	40

3.5.5. Farklılık Testlerinde Uygulanan Kriterler.....	41
---	----

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Bulgular	42
4.2. Analize Dâhil Edilen Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Testi Sonuçları	48
4.3. Faktör Analizleri Bulguları	52
4.4. Marka İlişkisi Kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Betimleyici İstatistikler.....	57
4.5. Korelasyon Analizi Bulguları	58
4.6. Regresyon Analizi Bulguları.....	59
4.7. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	63
4.7.1. Eğitim.....	63
4.7.2. Meslek.....	65
4.7.3. Gelir	67
4.7.4. Kozmetik Harcama Miktarı.....	69
4.7.5. Cinsiyet	71
4.7.6. Medeni Durum	72
4.8. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	72

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Betimsel Sonuçlar	74
5.2. Keşifsel Sonuçlar	75
5.3. Öneriler	78
5.3.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler	78
5.3.2. Literatüre Yönelik Öneriler.....	79
KAYNAKÇA.....	81
EKLER.....	91
Ek-1: Anket Formu	91
Ek-2: Özgeçmiş.....	97

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Marka Kavramına Yönelik Bazı Tanımlar.....	8
Tablo 2. Demografik Bulgular	42
Tablo 3. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kozmetik Markalara İlişkin Bulgular	44
Tablo 4. Katılımcıların Kozmetik Ürün Alışverişlerine Yaptıkları Harcama Miktarlarına İlişkin Bulgular.....	45
Tablo 5. Katılımcıların Kozmetik Alışverişler Konusunda Bilgi Topladıkları Kaynaklara İlişkin Bulgular	46
Tablo 6. Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Bulgular.....	47
Tablo 7. Katılımcıların Kozmetik Ürün Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Bulgular	47
Tablo 8. Marka İlişkisi Kalitesi Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .	48
Tablo 9. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	51
Tablo 10. Marka İlişkisi Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları	52
Tablo 11. Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 12. Faktörler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 13. Korelasyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 14. Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Sonrası Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 15. Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 16. Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 17. Eğitim Durumuna Yönelik Homojenlik Testi Sonuçları	63
Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları.	64
Tablo 19. Meslek Gruplarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları	66
Tablo 20. Katılımcıların Meslek Grupları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları ...	66
Tablo 21. Gelir Durumlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları	68
Tablo 22. Katılımcıların Gelir Grupları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları.....	68
Tablo 23. Kozmetik Ürün Harcama Miktarları Homojenlik Testi Sonuçları.....	69
Tablo 24. Katılımcıların Kozmetik Ürün Harcama Miktarları Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları	70
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları.....	71
Tablo 26. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları.....	72
Tablo 27. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	34
-----------------------------------	----



KISALTMALAR

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

df: Serbestlik Derecesi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

Ort: Ortalama

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

TDK: Türk Dil Kurumu

vd.: ve diğerleri

I. BÖLÜM

GİRİŞ

1.Giriş

Günümüzdeki tüketiciler, işletmelerin yoğun rekabet ortamında birçok marka arasından seçim yapmak durumundadır. Küreselleşmenin de etkisiyle artık müşteriler eskiye oranla birçok marka seçeneğine ve bilgisine sahiptirler. İşletmeler için benzer ürünler üreten rakiplerinden farklılaşmak, pazar paylarını arttırmak ve pazar paylarını korumak daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüz pazarlamasında işletmelerin markalarını korumak için daha stratejik adımlar atarak, markaları doğrultusunda oluşturdukları müşteri tabanlarını korumaları ve devam ettirmeleri gerekir. Bunun içinde işletmelerin müşterilerine, müşteri ilişkilerine özen göstermeleri son derece önemlidir. İşletmeler tarafından bu noktada marka müşteri ilişkilerinin kalitesi iyi anlaşılıp doğru bir şekilde ölçülmelidir. Tüketici-marka ilişkilerinin kalitesi ve gücünü ifade etmek için Fournier (1994), “marka ilişkisi kalitesi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Daha sonrasında yapılan araştırmalar ile marka ilişkisi kalitesinin özellikleri derinlemesine incelenmiştir. Marka ilişkisi kalitesi, bir ilişkinin gücü ve derinliğinin genel bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Crosby vd., 1990; Kumar vd., 1995). Tüketiciler güçlü ilişkiler kurdukları markalardan kolay kolay vazgeçememektedirler. Güçlü tüketici-marka ilişkileri tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmekte ve tüketici satın alma kararlarında etkili bir kavram olarak görülebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan diğer bir kavram ise ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketiciler yeni bir ürün satın almadan önce, daha önce bu ürünü deneyimlemiş olan tüketicilerin ürün hakkındaki görüş ve tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Hatta tüketiciler ürün satın alma sırasında ve satın aldıktan sonra da ağızdan ağıza iletişim eylemine devam ettiği görülebilmektedir. Kişi daha önce bu ürünü kullanmadığı için ürünle ilgili risk almayı istememektedir. Çevresinde o ürünü kullanan kişilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri, ürün hakkındaki görüşleri, tavsiyeleri kişi üzerinde daha etkili olabilmektedir. Bu noktada önemli olan, kişilerin ürün ile ilgili olumlu bir tutum göstererek söz konusu ürünü diğer

kişilere tavsiye etmesidir. Böylelikle tüketiciler ürün satın alımı gerçekleştirirken, işletmelerde maliyetsiz bir şekilde müşteri kazanabilmektedirler.

Bu çalışma, marka ilişkisi kalitesi boyutlarının (aşk/tutku, kişisel bağlılık, nostaljik bağ, yakınlık/samimiyet, benlik bağı, ortak kalitesi, davranışsal dayanışma) ağızdan ağıza iletişim süreci üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamaya yöneliktir. Araştırmada kozmetik sektöründeki tüketiciler ele alınmıştır. Kozmetik sektörü, iş hayatında ve sosyal hayatlarında, hem kadınların hem erkeklerin temiz ve bakımlı olma arzusu, özellikle kadınların her daim genç ve güzel gözükmeye tutkusu, bunlara ek olarak kişisel bakım yönünden de her daim dinamikliğini koruyan bir sektördür. Kozmetik sektörü, Türkiye’deki ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortalama %10 düzeyinde büyüme göstermektedir. Türkiye’de yerli firmaların yanı sıra çokuluslu firmalarda ülkede üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Ayrıca sektördeki yabancı yatırımlar lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığıyla üretimlerini sürdürmektedirler (<https://ticaret.gov.tr>).

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; araştırmanın problemleri, amacı, önemi, sınırlılıkları, sayıtları ve tanımlar yer almaktadır. İkinci bölümde; marka kavramına değinilmiş, marka-müşteri ilişkileri, marka ilişkisi kalitesi üzerinde durulmuş ve ağızdan ağıza iletişim konularına açıklık getirilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmanın yönteminden, model ve hipotezlerinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde; marka ilişkisi kalitesinin kozmetik sektöründe ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi toplanan verilerle ölçülüp, analizleri yapılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiş ve öneriler sunulmuştur.

1.1. Problem

Araştırmanın problem alanının belirlenebilmesi için marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim konularında yerli ve yabancı yayınlar taranmıştır. Bu doğrultuda marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim kavramları derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın problemleri temel ve alt problemler olarak aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın temel problemi:

- Marka ilişkisi kalitesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemekte midir? Etkiliyorsa nasıl?

Araştırmanın alt problemleri:

- Kozmetik sektöründe, marka ilişkisi kalitesinin boyutları ne düzeyde ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir?
- Kozmetik sektöründe, marka ilişkisi kalitesinin en önemli boyutları hangileridir?
- Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kozmetik ürün markaları hangileridir?
- Katılımcıların en fazla satın aldıkları kozmetik ürün grupları hangileridir?
- Katılımcıların kozmetik ürün alışveriş yapma sıklıkları nasıldır?
- Katılımcılar kozmetik ürünlere ne kadar harcama yapmaktadırlar?
- Katılımcıların kozmetik alışverişlerde en fazla bilgi aldıkları kaynaklar hangileridir?
- Katılımcıların, demografik özelliklerine bağlı olarak marka ilişkisi kalitesini algılanmasındaki farklılıklar nelerdir?
- Katılımcıların, demografik özelliklerine bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimi algılamalarındaki farklılıklar nelerdir?

Araştırma problemlerinin belirlenmesinin ardından bu problemlerin çözümüne yönelik metod ve süreç geliştirilmiştir. Araştırma problemlerinin çözümü aşamasında ise öncelikle değişkenler tanımlanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Anket yöntemiyle tüketicilerin düşünceleri toplanarak analiz edilmiş, daha sonra problemlerin sonuçları üzerine tartışma yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka ilişkisi kalitesi düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektir.

Bu araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibidir:

- Kozmetik sektöründe, marka ilişkisi kalitesinin hangi boyutunun ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğunu belirlemek,

- Katılımcıların en fazla tercih ettikleri kozmetik ürün markalarını belirlemek,
- Katılımcıların en fazla tercih ettikleri kozmetik ürün gruplarını belirlemek,
- Katılımcıların kozmetik ürün alışveriş yapma sıklıklarını belirlemek,
- Katılımcıların kozmetik ürünlere ne kadar harcama yaptıklarını belirlemek,
- Katılımcıların kozmetik alışverişlerde en fazla bilgi aldıkları kaynakları belirlemek,
- Marka ilişkisi kalitesi algılarının, katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, eğitim ve meslek) göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek,
- Ağızdan ağıza iletişim algılarının, katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, eğitim ve meslek) göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, kozmetik sektöründeki tüketici-marka ilişkilerinin kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde hangi boyutlarda ne düzeyde etkili olduğunun anlaşılması konusunda bilgi verecektir. Pek çok sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de çok sayıda marka alternatifi ile karşılaşmaktadır. Üretimi yapan işletmelerin de tüketici marka ilişkilerine daha çok önem vermeye başladıkları ve rakiplerinden farklılaşmak için çok sayıda pazarlama faaliyetinde bulundukları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda incelenen yabancı literatürde, marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişime yönelik farklı sektörlerde uygulanmış araştırmaların olduğu görülmektedir. Fakat yerli literatürde her iki konuda birlikte ele alındığı herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Özellikle kozmetik sektörüne ilişkin marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişimin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması akademi ve sektör için değer katacağı düşünülmektedir. Tüketici marka ilişkisi kalitesinin rolü günümüzde üzerinde önemle durulması ve araştırılması gereken bir konudur. Ağızdan ağıza iletişimin ise maliyetinin olmaması ve inandırıcılığının yüksek olması, işletmeler için pazarlama

içinde anahtar rol oynayan önemli bir konu olduğu görülmekte ve sonuçlarının oldukça büyük olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim meydana getirilmeden önce pek çok değişkenin etkisi ve etki düzeylerinin iyi incelenmesi gerekmektedir. Öte yandan bir sektörden başka bir sektöre göre tüketiciler üzerinde marka ilişkisi kalitesi değişiklik göstermesi söz konusu olabileceği için her sektör için yapılacak olan çalışmalar alana katkı sağlayacaktır.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırmanın değişkenlere ve araştırma sürecine ilişkin sayıtları bulunmaktadır. Bunlar:

- Kozmetik sektöründe marka ilişkisi kalitesi düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir ilişkisinin bulunduğu,
- Araştırmanın amacına uygun yöntemin tercih edildiği,
- Araştırmanın amacına uygun ölçeklerin seçildiği,
- Araştırma anketini oluşturan ifadelerin araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Veri toplama aşamasında anket formundaki ifadelerin araştırmaya katılan katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı ve katılımcıların sorulara samimi ve dürüst bir şekilde yanıt verecekleri şeklindedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya ilişkin sınırlamalar şu şekildedir:

- Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.
- Araştırma, 18 yaş ve üstü İzmir ilinde yaşayan toplam 465 kozmetik kullanıcısı ile sınırlıdır.
- Araştırma, sadece kozmetik sektöründeki tüketicileri kapsayıcı niteliktedir. Dolayısıyla tüm tüketiciler üzerinde genelleme yapılmasını engellemektedir.

1.6. Tanımlar

- **Marka İlişkisi Kalitesi:** Müşterilerin markayla olan ilişki gücünün genel bir değerlendirilmesidir (Wulf vd., 2001: 33-50).
- **Ağızdan Ağıza İletişim:** İşletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim biçimidir (Ennew vd., 2000: 75).
- **Kozmetik:** Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).
- **Kozmetik Ürünler:** “İnsan vücudunun dış kısımlarına; epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlarına veya dişler ile ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek, bunları korumak, iyi bir durumda tutmak veya vücut kokularını düzeltmek olan bütün madde veya karışımları” şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2005).

II. BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. Marka, Marka–Müşteri İlişkileri, Marka İlişkisi Kalitesi

2.1.1. Marka Kavramı

Marka kelimesinin kökeni Almanca’da geçen “brinn-an” sözcüğüne dayanmaktadır ve yanmak anlamına gelmektedir. 1500’ler de bu sözcük, hayvancılık teriminde kullanılmış ve yapılan izler ile de hangi hayvanın kime ait olduğu ayırt etmek kolaylaşmıştır (Karcı, 2018: 4). Öte yandan İngilizcede markalama anlamına gelen “branding” kelimesinin de kökeninde köylülerin hayvanlarını ayırt etmek amacıyla damgalaması gibi benzer amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir (Yazgan, 2010: 6). Marka benzeri işaretlerin kullanımına tarihin çok eski çağlarından itibaren rastlanılmaktadır. Marka kavramının pek çok farklı kültürde, benzer fonksiyonlarla ortaya çıktığı görülmektedir. Antik Yunanların vazolarına koydukları simge ve işaretler, Romalıların çömleklerine uyguladıkları damgalar ve Mezopotamya, Mısır, Türkiye coğrafyasında arkeolojik kazılarda ortaya çıkan pek çok farklı materyal üzerindeki “marka” olarak sayılabilecek izler kanıt olarak sunulabilir (Brıcıu ve Brıcıu, 2016: 138).

Marka kavramı, Türkçe’ye İtalyanca “marca” kelimesinden geçmiştir (Türk Dil Kurumu, 2019). Ülkemizde marka ile ilgili ilk düzenleme 1871 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesidir. 11 Mayıs 1888 tarihinde Alamet-i Farika Nizamnamesine ikinci ek yapılmıştır. Bu düzenlemeler ile Osmanlı İmparatorluğu, sınaî mülkiyet korumasına önem veren ve bu alandaki mevzuatını oluşturan ilk ülkeler arasında yer almaktadır. Cumhuriyetle birlikte de ülkemizde sınaî mülkiyet korumasına önem verilmeye devam edilmiş ve dünyadaki gelişmelere uyum sağlamaya çalışılmıştır. Bu çerçevede "Sınaî Mülkiyetin Korunması için Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi" ne 1925 yılında katılım sağlanmıştır. 1965 yılında ise 551 sayılı "Marka Kanunu" yürürlüğe girmiştir (Akraran: Çelikel, 2008).

Literatürde, marka kelimesinin birçok tanımı yapılmıştır. Marka kelimesi TDK sözlüğünde: “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden

ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ise markayı şu şekilde tanımlamışlardır: “Marka, satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret ve sembol, tasarım veya bunların birleşimidir”. Marka kavramını tanımlamaya yönelik yapılmış birçok açıklama mevcuttur. Marka kavramıyla ilgili literatürdeki bazı tanımlamalar özetle Tablo 1. de sunulmaktadır.

Tablo 1. Marka Kavramına Yönelik Bazı Tanımlar

Bennett, 1989	Marka, “Bir ya da bir grup üreticinin ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, terim, sözlük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir”.
Aaker, 1991	Marka, “Bir satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı, rakiplerinden farklı kılmayı amaçlayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür”.
Kotler, 1999	Marka, “Bir ürün veya hizmetin satıcı veya alıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonudur”.
Mucuk, 2001	Marka, “Üretici ve satıcı firmaların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir”.
Gülmez ve Dörtyol, 2009	Marka, “Üretici veya satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimidir”.
Kaya, 2010	Marka, “Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmasına yarayan, kişi adlarından, sözcüklerden, şekillerden, harflerden veya sayılardan oluşan her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır”.

Tarihin en eski çağlarından günümüze kadar gelen marka, işletmeler için günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında kendilerine bir yer bulabilmek

varlıklarını sürdürebilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek için en önemli değişen konumuna gelmiştir.

Marka işletmelere birçok yararlar sağlamaktadır: (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64).

- Marka, işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Tutundurmaya yardımcı olmakta ve talebin yaratılmasında etkilidir.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisini takip etmektedir.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından fiyat koymasını engellemektedir.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanmakta ve marka sahibine güvence sağlamaktadır.

Marka, sadece işletmelere değil, tüketicilere de faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler açısından marka; ürünün kolayca tanınması, kalitesi hakkında bilgi sahibi olunması, ürünün iadesinde kolaylık sağlaması gibi konularda tüketicinin korunmasını da sağlamaktadır. Marka kavramı işletmeler için ne kadar öneme sahip ise tüketiciler içinde aynı öneme sahiptir (Ayaz, 2017: 6).

- Tüketicileri ile güçlü bağlar kurabilen markalar, diğer ürünlerden kendilerini ayırabilmekte ve farkındalık yaratabilmektedirler.
- Marka, tüketicinin kalite garantisidir, satın alma sürecinde karar vermeyi kolaylaştırmaktadır, tüketiciye ürün özelliklerin tanıtmakta ve bu konuda güvence vermektedir.
- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karışmasını önlemekte ve tercih yaratmaktadır. Aynı zamanda marka, tüketicilerin kendini ifade edebilmesine de yardımcı olmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64; Erdil, 2010: 1).

2.1.2. Marka-Müşteri İlişkileri

İşletmeler hızlı değişimlerin yaşandığı günümüz koşullarında sadece yeni müşteriler kazanarak değil, aynı zamanda mevcut müşterileriyle de aralarındaki

ilişkileri geliştirip güçlü bir şekilde rekabet avantajı sağlayabilirler. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, bilinirliklerinin sağlanması ve müşteriler tarafından tercih edilmelerine bağlıdır. İşletmelerin benzer mal ve hizmet üreten rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerle etkileşim içerisinde olmak markalarla mümkün olabilmektedir. Markalar işletme için bir değer ifade etmektedir ve bu değer işletmenin maddi varlıklarından daha kıymetlidir (Ateşoğlu, 2003: 41). Bu nedenle marka işletme için büyük bir öneme sahiptir.

Günümüzde farklı ve benzersiz özelliklere sahip olmak isteyen günümüz tüketicisi karşısında, işletmelerde markalarının kimliklerini buna göre şekillendirmekte ve bu doğrultuda hedef kitlelerini büyütmektedirler. İşletmeler markalarının kimliklerini oluştururken, müşterilerin duygularına hitap eden özgün, bireyi markaya çeviren stratejiler geliştirmektedirler. Kişiler özgün ve tek olmayı hayal etmekte, dolayısıyla markalarda müşterilerin duygularını dikkate alan daha çok ilişkili mesajlar oluşturmaya uğraşmaktadırlar (Kodak, 2011). Önceki dönemlerde işletmeler tüketici davranışlarında akılcı yaklaşımlar benimserken, günümüzde tüketici davranışlarında daha çok duygulara hitap eden yaklaşımlar benimsenmiştir. Herhangi bir benzerlik olmayan ve birbirinden çok farklı ürünlerin bir araya getirildiği yaşam stilleri, müşterilere kendi kimliklerini bulmada yardımcı olabilmektedir (Kodak, 2011). Markalar müşterinin kişiliğini yansıttığı, sosyal statüsünü ve öz değerini arttırdığı ölçüde uzun dönem marka ilişkileri kurulabilmektedir (Venture, 2012: 202). Tüketicilerin markalarla kurdukları iletişim, daha sonra çok önemli ilişki yapılarında desteklemektedir.

Tüketicilerin markalara karşı olumlu düşünceler içinde olması işletmeler için oldukça önemli olmaktadır (Grace ve O'Cass, 2005: 106-116). Bu önemden kaynaklı tüketici marka ilişkileri araştırmaları yapılmaktadır. Tüketicilerin markaları değerlendirme sonrasında oluşan markaya tutum sonucunda satın alma davranışları biçimlenebilmektedir.

2.1.3. Marka İlişkisi Kalitesi Kavramı

“Marka ilişkisi kalitesi” kavramı; kişiler arasındaki ilişkiler gibi, tüketicilerin, bir marka ile de ilişki kurabileceği varsayımından hareket etmektedir. Literatürde

“marka ilişkisi kalitesi” veya “tüketici-marka kalitesi” olarak da adlandırılmaktadır (Fournier, 1998; Mcalexander vd., 2002). Blackston (1992) tarafından marka ilişkisi kalitesi kavramı “tüketici ve marka arasındaki etkileşimler” olarak tanımlanmıştır.

Marka ilişkisi kalitesi, tüketicilerin markalarla kurmuş oldukları ilişkilerin gücü ve derinliği olarak tanımlanmıştır (Fournier, 1998). Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili, tıpkı diğer insanlarla ilişkilerini başlattıkları sürdürdükleri şekilde olabileceğini savunmaktadırlar. Yapılan son araştırmalar da tüketicilerin markalar ile ilgili kurdukları bu ilişkilerin özelliklerine odaklanılmıştır.

Literatürde marka ilişkisi kalitesine dair birçok çalışma yapılmıştır. Fournier, (1994), sabun, kola, fast food, kredi kartı, kot pantolon, spor ayakkabıları gibi farklı ürün grupları üzerinde yaptığı çalışmada; her sektör grubundaki ilişkilerin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Farklı bir araştırmalarında da kahve tüketicileriyle yapılan çalışmada marka ilişkisi kalitesinin ve gücünün; sadakat, benlik bağı ve nostaljik bağ alt boyutlarında hepsinin de aynı olmadığı sonucuna varmışlardır. Diğer bir araştırmalarında da; Fournier (1998), paketlenmiş mallar üzerindeki yakınlık, dayanışma, marka ilişkisi taraflarının kalitesini alt boyutlarının incelendiği çalışma da; marka ilişkisi kalitesinin karşılıklı şekilde marka ve tüketici davranışlarıyla gelişebileceğini gözlemlemişlerdir.

2.1.3.1. Marka İlişkisi Kalitesinin Özellikleri

Tüketici-marka ilişkisi kavramı işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin; sadakat yoluyla yeni müşterileri elde tutma, yeni müşteriler kazanma, maliyetleri azaltma, erişimde kolaylık, daha fazla kar ve marka değeri yaratılmasıdır (Winer, 2001; Dowling, 2002). Marka tüketici ilişkileri sayesinde, işletmeler ve tüketiciler uzun süre boyunca bir arada kalabilmektedirler. Tüketiciler mal ve hizmetlere karşı duydukları memnuniyet ve sadakat sonucunda ilişkilerini devam ettirmektedirler. Tüketici marka ilişkisinin pozitif bir şekilde olması tüketicinin markaya karşı bağlılığını arttırmaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 128). Daha önceki yıllar içerisinde, işletmelerin yüksek fiyatlar ödeyerek yeni müşteri kazanmaya çalışmışlardır. Fakat tüketici marka ilişkisi kavramı ortaya çıktıktan

sonra bu çalışmaların önemi azalmıştır ve işletmeler için müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek ve sürdürmek daha da önemli hale gelmiştir (Lee vd., 2012).

Tüketici marka ilişkisi kalitesinde önemli olan nokta tüketicilerin markalara karşı geliştirmiş oldukları sosyal bağlılıklarıdır. Kişiler arası bağlılık, sosyal bağlılık isteği insan doğasıyla ilgili bir kavramdır (Leary, 2000). Kişiler arasındaki bağlılık gibi tıpkı markalar içinde bu bağlılık kavramını kullandığımızda, tüketicilerin markalarla da bilinçli ve duygusal şekilde ilişki kurabileceği ve bu ilişkiyi sürdürebileceği açıklanmaya çalışılmaktadır (Sirgy vd., 2006: 956).

Tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin kalitesinin gelişmiş olması o markaya sadık hale gelmesinde etkili olmaktadır (Park ve Lee, 2005: 40). Kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerinde, bireylerin karşı taraftan istediği bazı özellikler kendi kişiliklerinde de oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir kişinin yakınlığı diğer bir kişi üzerinde etkili olmaktadır. İlişki içerisinde olumlu benzerlikler ve farklılıklar kişilerin gelişimini destekler ve aynı zamanda ilişkinin kalitesini arttırabilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin markalar ile olan ilişkilerinde olumlu olarak atfedebileceğimiz benzerlik ve farklılık durumları ilişkilerin kalitesini arttırabilir. Bu zamanla kendi kendini benimseme ve geliştirme ihtiyaçlarına cevap verilmesiyle oluşan bir durumdur. Bu durumlar içsel tutarlılık ve özgüven ile de ilintilidir. Tüketiciler markalar ile ilişkilerinde kendi kişiliklerine benzeyen markalarla karşı daha ilgili olabilmektedirler. Aynı zamanda bu markalar ile ilişkileri daha güçlü olabilmektedir (Sirgy vd., 2006: 957).

2.1.3.2. Marka İlişkisi Kalitesinin Boyutları

Marka ilişkisi kalitesi ile ilgili anlayış, marka tüketici ilişkilerinin doğası ve ideal ilişkilerin özelliklerini derinlemesine incelemiş psikologlardan gelmektedir. Fournier, bu çalışmalara lider markaların başarısı ile ilgili araştırmaları ilave ederek marka ilişkisi kalitesi ile ilgili boyutlar geliştirmiştir. Bu boyutlar; “davranışsal dayanışma”, “kişisel bağlılık”, “aşk/tutku”, “nostaljik bağ”, “benlik kavramı bağı”, “yakınlık/samimiyet” ve “ortak kalitesi” şeklinde isimlendirilmiştir. Bu boyutlar, insanlar arasındaki güçlü ilişkiler ile bağlantılıdır ve marka-müşteri ilişkilerinin nasıl

algılanacağı, ölçüleceği ve yönetilmesi gerektiği ile ilgili fikir vermektedir (Aaker, 2016: 184-185).

Park ve Lee, (2005) yaptıkları çalışmada marka ilişkisi kalitesi boyutlarını

- Bilişsel (samimiyet, ortak kalitesi),
- Duygusal (sevgi/tutku, kişisel bağlantı),
- Davranışsal (karşılıklı bağımlılık, bağlılık)

olarak ele almışlardır.

2.1.3.2.1. Aşk ve Tutku

TDK sözlüğünde; aşk, “aşırı sevgi ve bağlılık duygusu” tutku ise; “irade ve yargıları aşan güçlü coşku ve ihtiras” olarak tanımlanmaktadır. Fournier’ in yaptığı araştırmalarda, marka ile son kullanıcı konumundaki tüketici üzerindeki ilişkiler üzerine çalışılmıştır. Kişiler arasındaki aşk kavramının bir benzeri de marka ve tüketici ilişkilerinde yer almaktadır ve etkileri de olabildiğince güçlü olabilmektedir. Bu güçlü etkiler, marka ilişkisi kalitesini destekler niteliktedir. Basit ve yüzeysel marka tercihinin aksine daha derin bir bağlılıktır. Tüketicilerin markaya duydukları aşk ve duyguların yoğunluğu ilişki kalitesini oluşturduğu ifade edilmektedir. İlişki ortakları arasında, derin duygusal bağlar, ayrılığa katlanamama ve aşk ve tutkuyu yansıtmama durumu bulunur. Müşterilerin markaya karşı tutku bağları geliştirdiği durumlarda, ikamelerin kullanılması huzursuzluk yaratır. Müşterilerin “başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz” ya da “ bu markayı bulamadığımda çok mutsuz olurum” dedikleri durumlardır (Aaker, 2016: 184-185).

Literatürdeki yapılan çalışmalara bakıldığında; Albert, vd. (2013) çalışmalarında, ABD ve Fransa'daki tüketicilerin kendi seçtikleri bir markaya karşı duydukları aşkın karşılaştırılmasını amaçladıkları çalışmalarında, tüketici marka ilişkisi kalitesinin, ürün kategorisine ve kültürel farklılıklara göre değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Marka aşkı ve marka benlik kavramı boyutlarının lüks giyim markaları üzerinde incelenen bir başka araştırmada ise, marka ilişkisi kalitesinin genç tüketicilerin marka sadakatini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Hwang ve Kandampully, 2012). Papista ve Dimitriadis (2012) bağlılık, yakınlık ve aşk alt

boyutlarını araştırmak için kozmetik ürünlerini seçmiş, ilişki kalitesinin tüketici yaşına göre farklılık gösterdiğini görmüşlerdir.

2.1.3.2.2. Benlik Bağı

Benlik bağı kavramı, marka ile tüketici arasındaki ortak noktalara değinilmektedir. Benliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Markanın esas görevi, görevlerini yerine getirme başarısı ve marka kimliğinde yer alan bileşenleri ifade etmektedir. Marka ile tüketici arasındaki ortak bağlantıyla ilintilidir. Markanın geçmişten, şimdiye; şimdiden geleceğe uzanan bir yapısını kapsamaktadır. Marka hakkında geçmişte kazanılan bilgiler, güçlü bağlar ve bu güçlü bağların koruyucu, cesaretlendirici ve eşsizliğine varılan bir bağlantı durumudur (Fournier, 1998: 364). İlişki ortakları olan marka ve tüketici aynı ilgileri, aktiviteleri ve fikirleri paylaşırlar. Tüketicinin, markanın imajı ile kendi imajını aynı olarak görmesi ya da markanın tüketiciye kim olduğu hatırlatması şeklinde gelişen ilişki durumlarıdır.

Neale, Baazeem ve Bougoure'nin (2009) müşterilerin esas markalarıyla olan ilişki kalitesinin marka uzantılarını nasıl etkileyebileceğini benlik bağı alt boyutunda inceledikleri çalışmanın sonucunda esas markayla ilgili bir marka uzantısının esas marka ilişkisini pozitif bir şekilde etkilediği, esas markayla ilgili olmayan bir marka uzantısının ise bu ilişkiye olumsuz bir etki gösterdiği görülmüştür.

2.1.3.2.3. Davranışsal Dayanışma

Davranışsal dayanışma, müşterinin marka ile ilgili gerçekleştirdiği aktivitelerinin kapsamı ve çeşitliliğinin yanı sıra, markayla gerçekleşen etkileşimin yoğunluğundan da kaynaklanmaktadır (Aktaran: Yapraklı vd., 2018). Marka tüketici ilişki ortaklarının eylemlerinin birbirleriyle örtüşme derecesi, etkileşimin sıklığı, önemi ve alakasıyla belirtilir. Markanın, tüketicinin hayatında önemli bir rol oynaması ya da markanın ürünlerini kullanmadığında bir şeyler eksikmiş gibi hissettiği ilişki durumlarıdır (Aaker, 2016: 184-185).

Sweeney ve Chew (2002) tüketiciler ve hizmet markaları arasındaki ilişkilerin sınıflandırılmasını profesyonel hizmetler (doktor, avukat, diş hekimi vb.) üzerinden açıklamayı amaçladıkları çalışmalarında davranışsal dayanışma, benlik bağı ve

yakınlık alt boyutlarını incelemiş, tüketici marka ilişkisinin türünün kişiye ve hizmet organizasyonun türüne göre değiştiğini görmüşlerdir.

Breivik ve Thorbjornsen (2008), farklı ürün grupları üzerinde marka ilişkileri ve marka ilişkisi kalitesi ile ilişki yatırımı modelinin karşılaştırmasını bağlılık, yakınlık, davranışsal dayanışma alt boyutlarında araştırmışlar, ilişki yatırımı modelinde tüketici marka ilişkilerinin şiddeti değişirken, geleneksel davranış modelleri ile karşılaştırıldığında, marka ilişkisi kalitesinin artan potansiyelinin tüketici marka ilişkilerini açıklamada gelişmeler gösterdiğini belirtmişlerdir.

2.1.3.2.4. Kişisel bağlılık

Marka ile kurulan yüksek düzeyde bağlanma markaya bağlılığı da beraberinde getirir. Böylelikle tüketici markaya bağlılık niyeti ile ilişkiyi her koşulda destekleme davranışı geliştirir. Bağlılık duygusunu, güçlü marka ilişkilerinin hemen hepsinde kolaylıkla görülebilmektedir. Özellikle duygusal bağlılıklar, markaya duyulan aşk ve tutku aracılığıyla oluşabileceği düşünülmektedir. Tüketicie aynı zamanda ilişkiyi sürdürme aşamasında cesaretle sağlar ve bu ilişkiden kolay kolay vazgeçememesinde neden olur. Kişisel bağlılıkta, tüketicinin kendini markaya bağlı hissetmesi, iyi ve kötü markaya sadık kalmak istemesi durumları söz konusudur. Müşterilerin kişisel bağ duyguları, markaları olumlu yönde değerlendirmelerini sağlamaktadır (Fournier, 1998; Nagy ve Houston, 2006).

Turri, Smith ve Kemp (2013) sosyal medyada, duygusal ve duygusal temelli marka ilişkilerinin nasıl geliştiğini incelemiş, samimiyet ve kişisel bağlılığın, duygusal bağlılığa yol açtığını ve tüketiciden gelen güçlü duygusal bağlılığın sadakati etkilediğini gözlemlemişlerdir.

Akrout ve Nagy (2018), Facebook üzerinden en az bir markayı takip eden müşteriler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Marka tatmini ve marka güveni alt boyutlu araştırmalarının sonucunda; ekonomik faydaların marka hayranları sayfasındaki güven ve kişisel bağlılık üzerinde olumlu etki yarattığını vurgulamışlardır.

2.1.3.2.5. Yakınlık/Samimiyet

Tüketicilerin daha önce markalar hakkındaki sahip olduğu geçmiş bilgileri detayları ile birlikte akıllarında yer almaktadır. Bu bilgiler adeta birer referans olarak kabul edilir. Tüketici yakınlık kurduğu marka hakkında birçok bilgiye sahip olduğundan ilişkisini sağlam bir zemin üzerine oturtur. Fournier'a (1994) göre samimiyet taraflar arasında sınırsız bilgi paylaşımı ve kendileriyle ilgili özel detayların paylaşımı ile oluşmaktadır.

Xie ve Heung (2012), birinci sınıf otelleri yakınlık ve davranışsal bağlılık boyutlarında araştırarak, marka ilişki kalitesinin otel endüstrisi için geçerli olabileceğini ve tüketicilerin memnuniyetsizlik sonrası yaşadığı duygularının, gelecekteki davranışsal niyetleri etkilemek açısından ılımlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.3.2.6. Ortak Kalitesi

Ortak kalitesi, markanın tüketici ile olan ilişkisindeki rolü hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini yansıtır. Ortak kalitesi faktöründe marka, ilişki ortağı olarak görülmektedir. Tüketici marka hakkında şuan hangi duygu içerisinde ise yorumları da o şekildedir. Markanın, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, aynı kalitede ürünler sunduğunu söylemesi tüketicinin ürünü değerlendirme aşamasında oluşturduğu fikirlerdir. Olumsuz bir durum yaşanmadığı sürece de bu böyle sürer.

Huber vd. (2010) çalışmalarında, markanın sergilediği yanlış davranışların müşterinin markayla olan ilişki kalitesi ve müşterinin geri satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve araştırma sonucunda birbirlerinden bağımsız oldukları anlaşılmıştır.

2.1.3.2.7. Nostaljik Bağ

Yunanca kökenli bir kelime olan nostalji; eve dönüş ve acı, ızdırap kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Nostaljik bağ boyutuna göre, marka, tüketicin geçmişinde önemli bir yerde durmaktadır (Karakaya, 2018). Marka tüketici

ilişkisi kısmen geçmişteki anılarının üzerine kuruludur. Markanın, tüketiciye geçmişte yaptığı şeyleri veya gittiği yerleri hatırlatması gibi durumlar ilişkiyi güçlendiren unsurlardır (Fournier, 1994). Nostaljinin temeli, geçmiş günlerin bugünden daha iyi olduğuna duyulan inanış ve geçmişe dönük olumlu düşünceler beslemenin oluşturduğu hislerdir (Davis, 1979: 18).

2.1.3.3. Marka İlişkisi Kalitesi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Aurier ve Lanauze (2012), araştırmalarında algılanan kalite ve duygusal bağlılık alt boyutlarına ambalajlı gıda ürünleri özelinde bakmış, algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini ve sonrasında bunun tutumsal sadakati de etkilediğini ifade etmişlerdir.

Lee ve Kang (2012), marka güveni ve marka bağlılığını öğrencilerin marka seçimleri üzerinde incelemiş, duygusal marka deneyiminin marka güveni ve marka bağlılığını olumlu etkilediğini gözlemlemişlerdir.

Leung vd., (2014) çalışmaların da marka ilişkisi kalitesi boyutlarını duygusal marka ilişkisi (aşk/tutku, kişisel bağ, karşılıklı bağımlılık), faydacı marka ilişkisi (yakınlık/samimiyet, ortak kalitesi, adanmışlık) olarak ele almışlar ve bulgular sonucunda faydacı marka ilişkisi boyutlarının, duygusal marka ilişkisi boyutlarına göre marka değeri üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Huang vd., (2014) perakende hizmetlerde, marka sadakati ve ilişkiyel bağ arasındaki marka ilişkisi kalitesi rolünün belirlenmesini amaçlamışlar ve marka ilişkisi kalitesinin, ilişkiyel bağ ile marka sadakati arasında anlamlı bir bağ oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Valta (2013), ilişki bağlılığı ve ilişki memnuniyetini üç farklı ürün grubu ve üç farklı marka üzerinden incelemiş, marka ilişkisi kalitesinin, marka sadakatini yönlendiren önemli bir etken olduğunu saptamıştır.

Fetscherin, Boulanger, Filho ve Souki (2014) ürün grubunun marka ilişki kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek için yaptıkları çalışmada, farklı ürün kategorilerinin marka ilişkisinde farklılık göstermediğini ancak meşrubat ve

otomobilde marka sadakati etkisinin incelenen diğer ürün gruplarına göre biraz daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Xie vd., (2017) çalışmalarında, marka ilişkisi kalitesinin marka deneyiminin dört boyutunun (duyusal, duygusal, davranışsal, entelektüel) müşteri davranışlarının iki yönü (diğer müşterilere ve kuruluşa karşı) üzerindeki etkilerine aracılık ettiği ortaya koymuşlardır.

Young vd. (2017) araştırmalarında, marka deneyimleri ve marka kişilik özelliklerinin, marka prestiji üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ve marka ilişkisi kalitesinin tutumsal ve davranışsal sadakati etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Rajaobelina (2018) araştırmasında çok yönlü seyahat acentelerinin ilişki kaliteleri üzerindeki müşteri deneyimlerinin etkisini gözlemlemeyi amaçlamış, mağaza içi ve online içerikler için hisset (feel) ve düşün (think) alt boyutlarının ilişki kalitesini etkileyen anahtar faktörler olduğunu tespit etmiştir.

Gürsu (2019) araştırmasında, kişilerin marka ile sosyal medya etkileşim düzeylerinin marka ilişkisi kalitesi algıları üzerinde, marka ile olan sosyal medya üzerindeki etkileşim düzeylerinin marka sadakati düzeyleri üzerinde ve marka ilişki kalitesi algılarının marka sadakati düzeyleri üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Karakaya (2018) marka bilgisi ve marka ilişkisi kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi isimli çalışmada, çikolata sektöründeki tüketiciler nezdinde aşk boyutunun önemli düzeyde etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Bu kısımda ağızdan ağıza iletişim kavramının tanımı ve öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, nitelikleriyle birlikte ağızdan ağıza iletişimle ilgili alt kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim kavramı 1900'lü yılların ortalarından itibaren pazarlamada yer almaya başlamıştır (Buttle, 1998: 41). Ağızdan ağıza iletişim konusunda modern pazarlama alanında uzun yıllardır araştırmalar yapılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim pazarlamadaki önemini koruyan, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketicinin kendisiyle ilgili deneyimini ve tecrübesini çevresine aktarması olarak tanımlanmaktadır (Cheng, vd., 2006: 97). Farklı bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin/müşterilerin satın alma kararları ve tercihlerini etkileyen, aynı zamanda mal ve hizmetlerle ilgili algı ve tutumlarına yön veren bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Tayfun vd., 2013: 27).

Ağızdan ağıza iletişim, aile bireyleri arasında, arkadaş grupları arasında, komşular ile gün sohbetlerinde ya da internet ortamlarında gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, aile üyeleri, arkadaşlar ve potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz diyaloglar olarak tanımlanabilmektedir (Avcılar, 2005: 333-347). Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir marka, mal veya hizmetle ilgili tüketiciler arasında gerçekleşen sözlü iletişim biçimidir (Lam ve Dick, 2005: 220). Farklı bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği gibi birçok konu hakkında tüketiciden tüketiciye aktarılan mesajlardır (Karaca, 2010: 23). Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim bir informal bir iletişim çeşididir. Ağızdan ağıza iletişim, “bir tüketicinin diğer bir tüketiciyi informal bir şekilde etkilemesidir” (Fill, 1999: 120). Ağızdan ağıza iletişim, belirli bir ürün ve hizmetlerin kullanımı ve özellikleri hakkında bir tüketicinin diğer tüketicilere informal olarak bilgi aktarması şeklinde olduğu ifade edilmiştir (Westbrook, 1987: 265).

Literatürde yapılan birçok tanımdan yola çıkılarak, ağızdan ağıza iletişimin bir informal (gayri resmi) bir iletişim biçimi olduğu, mal ve hizmetler hakkında tüketicilerin diğer insanlarla sözlü iletişimde bulunmaları olarak açıklanabilir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin işletmelerden bağımsız olarak yapılması da önemli bir özelliğidir. Ağızdan ağıza iletişim sonucunda diğer tüketici ya da tüketicileri satın almaya teşvik etmek ya da caydırmak gibi bir özelliklere de sahip olabilmektedir

(Silverman, 2001: 25). Ağızdan ağıza iletişim sosyal ilişkiler yoluyla bir kişiden diğer bir kişiye bilgi akışıdır, bu bilgi akışı sosyal ilişki ve kişinin rızası olmadan gerçekleşmemektedir (Frenzen, 1993).

Ağızdan ağıza iletişimin işletmeler nezdinde pazarlama üzerindeki etkisi önemlidir. Satın alma karar aşamasında, birey diğer tüketicilerden etkilenebilmektedir. Satın alma sırasında, müşterinin gözünde, ürünler üzerinde kişisel deneyimi olmuş ve işletmeden tamamen bağımsız bu iletinin göndericisi tamamen nesnel bir bilgi kaynağıdır (Öztürk, 2008). Modern pazarlamada, işletmelerin artık reklamların ve satışların değil, ağızdan ağıza iletişimin önem kazanmaya başladığını aktarmaktadır. Birçok pazarlamacı ağızdan ağıza iletişim yoluyla maliyetsiz bir şekilde satışlarını arttırmanın en iyi yol olduğunu yavaş yavaş kavramıştır (Silverman, 1998).

İşletmeler tüketicileri mal ve hizmetler konusunda bilgilendirmek, satış yapmak, talep oluşturmak, farkındalık yaratmak gibi pek çok amaçla tüketicileri mesajlara boğarlar. Tüketiciler bu noktada önce dinlerler, sonrasında ise bunu çevresindeki önce aile bireyleriyle, arkadaşlarıyla, yakın dostlarıyla fikir alışverişlerinde bulunurlar. Tüketiciler satın aldıktan sonra da olumlu veya olumsuz tecrübelerini deneyimlerini daha ayrıntılı konuşma eylemi içine girerler. Ürünü olumlu bir şekilde anlatmak, işletmeye bağlılık ve yeni tüketiciler kazandırırken, olumsuz yorum ise diğer tüketicileri o üründen caydırabilir.

Günümüz tüketicisi yoğun iş temposu ve günlük rutin işlerinin ortasında sürekli mal ve hizmetler konusunda bir bilgi yoğunluğunun arasında kalmaktadır. Bilgi yoğunluğu arasında doğru bilgiyi araştırarak, üzerinde düşünecek zamanı kalamamaktadır. Diğer tüketicilerin kazanmış oldukları tecrübelerinden edindikleri bilgileri diğer tüketicilere aktarması önemli bir zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler güvenilir, kolay yoldan zaman ve para tasarrufu sağlayarak bilgi elde edebilirler. Sosyal medya, forumlar, e-posta vb.leri, bu iletişimi hızlandıran ve kolaylaştıran ortamlardır.

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ile birlikte birçok seçeneğe sahip olan tüketicilerin işletmelere karşı azalan güvensizlikleri, yaşanan bilgi kirliliği işletmeleri

yavaş yavaş kitle iletişim araçlarından uzaklaştırarak, ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir (Lang, 2014). Geleneksel pazarlama iletişiminde, işletmeler, internet siteleri, sosyal medya ve halkla ilişkiler ile bilgilendirmek, reklamlar ve doğrudan pazarlama faaliyetleri ile de tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Reklamlar, halkla ilişkiler gibi iletişim çalışmaları, tüketicileri mal ve hizmetler hakkında konuşmaya, bilgi yaymaya çok fazla teşvik etmezler. Tüketiciler ise artık alakalarına doğrudan etki eden iletişimlere yönelmektedirler. İnternetle hayatımıza giren birçok platformda (facebook, instagram, twitter vb.) tüketicilerin birbirleriyle konuşabilmelerine olanak sağlanmaktadır. İnternetle birlikte kolaylaşan iletişim sektörü sayesinde birçok ortamda tüketiciler birbirleriyle ürünle ve şirketle alakalı rahat bir şekilde konuşabilmektedirler. İşletmelerde artık ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki önemli etkilerini göz önünde bulundurarak daha stratejik adımlar atmaları için önemli bir gerekçe olarak nitelendirmeleri gerekir.

Gündelik yaşamlarında bireylerin satın alma öncesi ve satın alma sırasında ağızdan ağıza iletişimde bulunmaları sonucunda elde ettikleri bilgilere daha çok güvenmektedirler. Müşteriler, satın alma davranışı gösterirken ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde etmiş oldukları bilgilere güven duymaktadırlar. Bu güven duygusu bilhassa ürün ve hizmet satın alınması aşamasında çok önemli bir yere sahiptir. Bu bilgi aslında, ağızdan ağıza iletişimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bireylerin satın alımı öncesinde ve sırasında mal ve hizmetten bekledikleri algılarının biçimlenmesinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiyeler, bilgiler, davranış ve tutumlar çok önemlidir görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında etkili olan oldukça önem arz eden bir unsurdur (Karaca, 2016).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin arkadaş tavsiyelerinden elde ettikleri bilgilerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Satın alma öncesinde gerçekleşen bilgi alışverişinin tavsiye aşamasında en önemli etkenin, arkadaş tavsiyeleri olduğu sonucu çıkmıştır. Ağızdan ağıza iletişim hakkında yayılan birçok araştırma incelendiğinde; birçok önemli husus ortaya çıkmaktadır. Bu hususlar: Tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübe ve deneyimin ağızdan ağıza iletişim süreciyle çevresindeki potansiyel tüketicilere anlatmaları ve bu konuşmalar

neticesinde tüketici davranışlarının şekil alması açısından önem arz etmektedir. İkincil önemi ise; potansiyel tüketicilerin bu bilgi, tecrübe, davranış, tutum, algılardan etkilendiği yönündedir. Bu iki önemli noktada ağızdan ağıza iletişim, tüketici tercihleri ve kararlarını etkilemede çok önemli olduğudur. Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya teşvik etmek değil aynı zamanda o mal ve hizmeti değiştirmede de etkili olduğu söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı göstermede etkili olduğu ve satın alma sırasında öneminin azımsanmayacak kadar yüksek olduğu yapılan çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Marangoz, 2007: 395; Şimşek, 2009: 27).

Ağızdan ağıza iletişim kısaca; tüketiciler arasında, işletmelerden bağımsız, herhangi bir ticari kazanç gözetmeksizin yapılan bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Gündelik yaşamda bireyler başlarından geçen iyi ya da kötü olayları çevrelerindeki kişiler ile paylaşırlar. Mal ve hizmetler olarak düşünüldüğünde aslında bireyler, bilinçsiz veya bilinçli bir şekilde, tavsiye ya da kötü bir yorumda bulunarak, diğer potansiyel tüketicileri etkileyebilmektedirler. Bunun sonucunda bireyler mal ya da hizmet konusunda bilinçlenerek satın alma eylemini gerçekleştirir ya da o mal veya hizmete karşı temkinli bir hal içerisinde girebilirler.

2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci ve Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde, kaynağın alıcıya iletmek istediği her hangi bir mesaj kodlanarak, farklı iletişim kanallarıyla alıcıya gönderilmektedir. İletişimde kullanılan kanalların mesajın yorumlama şeklini etkilemekle birlikte karşı tarafa iletilen mesaj alıcı tarafından kodun çözümlenerek yorumlanmasıyla tamamlanır. Bu doğrultuda iletişim sürecinde yer alan kavramlar; kaynak, kodlama, alıcı, geri bildirim ve gürültüdür (Odabaşı, 2009).

2.2.2.1. Kaynak

İletişim sürecinde kaynak, bir kişinin diğer bir kişiye ya da grupta paylaşılabilecek bilgiye sahip kimsedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 215). Kişinin algıladığı, düşündüğü, yorumladığı süreçlerin sonucunda ürettiği anlamlandırdığı bilgileri belirli simgelerle gönderen kişidir. Televizyon, radyo, dergi, kitap bir kaynak olabileceği gibi bir insanda kaynak olabilmektedir (Zıllıoğlu, 1993: 72).

2.2.2.2. Kodlama

Kodlama bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların alıcı tarafından anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde iletme uygun hazır bir mesaja dönüştürülmesidir. Başka bir ifade ile iletişim sisteminin işleyiş süreci, kaynağın merkezi sinir sisteminde oluşan düşünceleri (anlamları) başkaları tarafından algılanabilir ve anlaşılabilir örgütlenmiş simge sistemlerine (kodlara) dönüştürmesi işlemine dayanmaktadır (Zıllıoğlu, 2007: 199). Kod, insanların anlamlandıracağı şekilde yapılan bir semboller gurubu olarak adlandırılabilir. İletişim sürecinde kaynak iletmek istediği bilgiyi bir dizi sembole çevirerek, kodlar. Kodlama olmadan kaynaktan alıcıya bilgi gitmez. Örnek vermek gerekirse; gazetenin kullanmış olduğu kod yazı, radyonun ki ses, televizyondaki ise ses ve görüntüdür.

2.2.2.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, kaynaktan gönderilen mesajın alıcıya ulaşmasını sağlayan yola denilmektedir. Diğer bir ifadeyle; kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan yöntem, teknik ve araçlardır (Hughes ve Fill, 2006: 5). İletişim kanalı, kaynaktan gelen iletiyi alıcıya ulaştırmak konusunda yardımcı olan bir yöntemdir. Bu yöntem kişisel olmayan kanallar olabileceği gibi kişisel kaynaklarda olabilir (Tenekecioğlu vd., 2004: 211). Kaynaktan gelen mesajların özelliğine göre uygun bir kanal seçimi yapılmalıdır (Gürüz ve Eğinli, 2011: 13). Kanal seçimi gönderici tarafından belirlenmektedir. Mesajlar kanallar yoluyla alıcısına ulaştırılmaktadır. Ulaştırılan her mesaj iç ve dış etkilere en az maruz kalacak şekilde olması da gereklidir.

2.2.2.4. Alıcı

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde diğer bir kavramda alıcıdır. Alıcıya aynı zamanda hedef de denilebilir. Tüketiciler/müşteriler nezdinde düşünüldüğünde günlük hayatta karşılarına kendileriyle ilgili olan ya da olmayan bilgilerle, hedef konumunda olmasalar bile alıcı konumunda olabilirler. Bu durumun sebebi; sosyal hayatta iletişim kanalların çokluğu nedeniyle farkında bile olmadan gönderilen mesajları anlama gayretine düşmelerinden kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 283).

2.2.2.5. Geri Bildirim

İletişim sürecinin bir diğer aşaması ise geri bildirimdir. Kişinin almış olduğu mesajın çözülmesi yorumlanması neticesinde vermiş olduğu tepkilerdir. Bu açıdan kaynak tarafından hedef olan alıcıya gönderilen mesajları çözüp yorumlamasıyla birlikte vermiş olduğu tepkiler neticesinde mesajın alıcı tarafından ne şekilde algılandığı ve yorumlandığı konusunda kaynak konumundaki kişi hakkında bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır (Küçük vd., 2012: 12). İşletmeler ve organizasyon açısından geri bildirimin olabildiğince hızlı ve doğru bir şekilde elde edilmesi büyük önem arz etmektedir. Çünkü işletme ya da organizasyonlara gelen geri bildirim, işletme ve organizasyonların pazarlama stratejilerine yön verebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 203).

2.2.2.6. Gürültü

Kaynak tarafından kanal yoluyla gönderilen mesaj hedefe konumundaki alıcı tarafından doğru bir şekilde algılanılmasını engelleyen durumlara (mesajın bozulması, yanıltıcı mesaj, karışık mesaj) gürültü olarak adlandırılmaktadır. Kısacası alıcı konumundaki kişiye iletişim sürecinde ortaya çıkan her türlü engelleyici etmenler olmakla birlikte mesajın algılanmasını zorlaştıran unsurlardır (<http://iletisimbilimleri.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 24.10.2020).

Gürültü kısaca iletişim sürecinin doğru ve sağlıklı bir şekilde engelleyen etmenlerdir. İletişim sistemlerinin hepsinde bulunabilmektedir. (Gürüz ve Eğinli, 2011: 17-18). Gürültü, değişik bir ifadeyle kaynak tarafından alıcıya ulaştırılmak istenilen mesajın hem anlamını hem içeriğini bozan ve bunun sonucunda da alıcının iletilen mesajı anlamasını, açıklayıp yorumlamasını zorlaştıran faktörler bütünüdür. Başarılı bir geri bildirimin olması için bu tür faktörleri minimize etmek gerekmektedir (Hughes ve Fill, 2006: 5).

2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri

Bir tanıtım ve tutundurma tekniği olarak kabul gören ve bu noktada son derece etkili olan ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu nitelikler; güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufudur.

2.3.1. Güvenilirlik

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken özellikle yüksek fiyatlı mal ve hizmetlerde daha fazla güvenmek istemektedirler (Gershoff ve Johar, 2006: 500). Tüketici ağızdan ağıza iletişimin güvenilir olduğunu kabullendikten sonra işletmelerin yapmış oldukları reklamlara daha az güvenilir hale gelebilmektedirler. Böylelikle tüketici satın alma karar aşamasında daha temkinli davranabilmektedir. Daha somut bir şekilde ifadelendirmek gerekirse; beğenmeli bir ürün olan yüksek fiyatlı yaşlanma karşıtı bir gece kremi almak isteyen bir tüketici, kozmetik ürün konusunda bilgi sahibi olduğunu düşündüğü bir arkadaşının vermiş olduğu tavsiyeyi göz önünde bulundurarak satın alma kararı almaktadır. Burada önemli olan nokta, satın alma sonrasında arkadaşından almış olduğu tavsiye neticesinde, satın alma kararı aldığından satın aldığı kremin istenilen etkiyi yaratmaması durumunda bile, tüketici ürününün çok iyi olduğu tutumunu takınabilmektedir (Yavuzylmaz, 2008: 27).

2.3.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici hem doğrudan hem de dolaylı yoldan deneyim sahibi olabilmektedir. Doğrudan deneyim, tüketicinin zaman, para ve risk gibi faktörleri kullanarak deneyim sahibi olunacağından tüketici için maliyetlidir. Dolaylı deneyim ise; bireylerin diğer tüketicilerden informal bir şekilde bilgi alışverişlerinde kazandıkları deneyimdir. Dolaylı yoldan deneyim, kişilere zaman ve para tasarrufu sağlar. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin dolaylı yoldan deneyim sahibi olmaları işletme ve organizasyonlar için yadsınamayacak önemde bir konudur (Gildin, 2002).

3.3.3. Müşteriye Dayalı Olma

İşletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin sayısının artması tüketicileri birçok seçenek arasında bırakmıştır. Bunun sonucunda da tüketiciler, işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden hangisini seçeceği konusunda kararsızlık durumu yaşamaktadırlar. Bu durum ise tüketiciler açısından yoğun bir şekilde birbirleriyle iletişim halinde olmalarına yol açmıştır. Sonuçta ağızdan ağıza iletişim özellikle tüketicilere yönelik olması, tüketicilerin en fazla güven duyduğu bilgi kaynağı olmasında etkili olmuştur (Silverman, 2006).

3.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması tüketicilerin mal ya da hizmet alternatiflerinin de artmasını sağlamıştır. Tüketiciler için bu durum olumlu gözükse de, aslında satın alma karar aşamasında zorlaştıracı bir durumdur. Çünkü tüketicinin içerisinde bulunduğu gündelik yaşam, yoğun iş temposu mal ve hizmetler konusunda yeterince araştırma yapmasını engelleyebilmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin önemi devreye girmektedir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgileri aramak için vakit kaybetmemektedir bu da tüketicilerin zamanlarını daha etkin geçirmelerini sağlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla da herhangi bir marka, mal veya hizmet konusunda bir fikre sahip olunması, tüketiciler için oldukça önemli oranda zamandan tasarruf sağlayabilmektedir. Diğer bir taraftan da, bir mal veya hizmet hakkında paylaşılan olumsuz bir görüş, o mal ve hizmeti satın almaktan vazgeçilmesine neden olarak para tasarrufu da sağlayabilmektedir (Silverman, 2001: 9).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olarak iki türü olduğu açıklanmaktadır. Literatür incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin değer ve yoğunluk gibi boyutlarının da olduğu görülmektedir.

2.4.1. Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim

Satın alma öncesi sürecinde, tüketici mal ve hizmetler konusunda bir karar verebilmek için alternatifler arasında bir değerlendirme yapması gerekmektedir. Satın alma karar sürecinde tüketici genelde belirli şartlar dâhilinde alışveriş yaptığından çevredeki belirsizliklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca tüketici belirli risk olarak adlandırabileceğimiz; sosyal, parasal, fonksiyonel, psikolojik ve fiziksel risklerle de karşılaşabilir. Bu risklerin azaltılabilmesi, tüketicilerin kararlarını etkileyebilecek bilgilerin olmasına bağlıdır. Tüketiciler satın alma kararını verirken de en faydalı olabilecek mal ve hizmeti seçmek için satın alma karar sürecinin her

safhasında bilgilendirilmeyi istemektedir. Satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişim beş aşamada incelenebilmektedir:

- İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında,
- Bilgi toplama aşamasında,
- Alternatiflerin belirleme aşaması
- Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması şeklindedir (Karaca, 2017).

2.4.2. Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim bir ürünle ilgili tatminsiz yaşanması durumunda tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşması demektir (East vd., 2008: 217). Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimlerinden sonra yaşadıkları memnuniyetsizlikleri belirtmek amacıyla ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler.

Tüketicilerin birçoğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları hayal kırıklıklarını, kötü deneyimlerini başka kişilerle paylaşabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; ünlü bir internet sitesinden saç bakım ürünü almak isteyen bir kişi, sitede gezinirken beğendiği ürün markasının altına yapılan şu yorumu görmesi; “bu ürün saçlarımı çok yağlandırdı, berbat bir şey, kesinlikle tavsiye etmiyorum” tarzında, bu paylaşımlar diğer kişilerin satın alma kararlarına olumsuz olarak etki edebilmektedir. Tüketiciler işletmeleri cezalandırmak maksadıyla gerçek dışı bilgilerde de aktarabilirler. İşte bu gerçek dışı bilgiler işletmeler açısından tehlikeli olabilmektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin, kötü deneyimlerini, olumlu deneyimlerine sahip oldukları zamandakinden çok daha fazla kişiye ilettikleri bilgisidir. Lang (2015) tüketicilerin belli bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetleri arasındaki ilişkileri incelemek üzerine yaptığı araştırma sonucuna göre; memnun olmayan müşterilerin, memnun olan müşterilere oranla daha fazla ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

2.4.3. Satın Alma Sonrası Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavramdır. Literatürde, olumlu ağızdan ağıza iletişim, satın aldığı, deneyimlediği

herhangi bir ürününden tatmin olan tüketicinin memnuniyetini diğer insanlarla paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (East vd., 2008: 217).

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeni aldıkları ürünler ile ilgili deneyimlerini, beğenilerini ve memnuniyetlerini çevresindeki kişilerle konuşmaktan hoşlanırlar. Kişiler arasında gerçekleşen bu olumlu ağızdan ağıza iletişim diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Somutlaştırmak gerekirse, tüketicinin “ben dört yıldır x markasının gece mavisi rimelini kullanıyorum, kirpiklerimi çok güzel yapıyor, çok memnunum” demesi, samimi ve gerçek olmasından dolayı, diğer tüketiciler üzerinde inandırıcı ve daha etkili olabilmektedir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkileri yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Örneğin; perakendecilik sektöründe ve finansal hizmetler sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman, 2005: 46). Roy vd. (2014) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise, tüketicilerin ürün veya hizmetlerini kullandığı işletmeyle duygusal bağlılık oluşturmaları olumlu ağızdan ağıza iletişimi büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bir diğer araştırmada ise; Karjaluooto vd. (2016) tarafından marka sevgisinin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.5. Kozmetik Sektörünün Tanımı ve Gelişimi

Güzel görünmek, çekici, temiz ve bakımlı olmak arzusu insanlık tarihinin her döneminde görülen bir sosyal bir davranıştır. İnsanlar, içinde yaşadıkları dönemin ve toplumların kültürlerine, gelenek ve göreneklerine göre her zaman süslenmeye önem vermişlerdir. İnsanlığın gelişimine paralel olarak kozmetik kullanımı da ilk çağlardan günümüze kadar artarak devam etmiştir. Güzel, dinç bir görünüm ve sağlıklı, parlak bir vücut kişisel yaşam tarzı uygulamalarımızın bir yansımasıdır. İnsanlık tarihinin her döneminde güzellik kavramı farklı olsa da saç, göz, cilt ve tırnak bakımı ve süslenme olgusu önemini hiç kaybetmemiştir (Ağcadağ, 2017: 159).

Kozmetik sözcüğü, dilimize Fransızca cosmétique kelimesinden gelmiştir. Kozmetik kelimesi, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde” olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr>,

Erişim tarihi: 11.11.2020). Resmi Gazete'de 30.03.2005 tarihinde yayınlanan, 5324 sayılı Kozmetik yasasına göre ise; insan vücudunun dış kısımlarına epiderma, tırnaklar, sa lar, kıllar, dudaklar, cilt, a ız mukozası, dişler, genital organlar vb. uygulanan ve temel amacı temizlemek, görünümünün değiştirilmesi ve düzeltilmesi, vücut kokularının giderilmesi olan preparatlar kozmetik ürün olarak adlandırılmaktadır. Kozmetikler; vücudun herhangi bir dış bölümünün temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazip hale getirilip farklı bir görünüm kazandırılması için uygulanan maddeler ve bunların elde edilmesinde kullanılan hammaddelerdir. Bu da; kişiler için, daha sağlıklı bir yaşam, hijyen, bakım ve güzellik demektir (<https://www.kozmetikbilimi.com>, Erişim tarihi: 12.11.2020).

Günümüz pazarlamasının kozmetik sektörü ana kategorileri; cilt bakım (nemlendirici kremler, yüz temizleme losyonları, güneş kremleri, bakım maskeleri vb.), saç bakım (şampuanlar, sa  kremleri, spreylere vb.), makyaj ürünleri (fondöten, pudra, allık, rimel vb.), kişisel bakım (duş jelleri, sabunlar, diş macunu vb.) ve parfümler olarak sınıflandırılmaktadır. Dünya kozmetik ürünler ihracat verilerine baktığımızda; ilk sırada güzellik/makyaj ve cilt bakım ürünleri, ikinci sırada ise sa  bakım ürünleri yer almaktadır. Dünya kozmetik ihracatçıları listesinin başında ise Almanya, ABD,  in ve Fransa yer almaktadır (<https://ticaret.gov.tr>, Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye'de kozmetik sektörü ihracatı her yıl ortalama %10 büyüme göstermektedir. Kozmetik sektörü 2008 yılı son çeyreğinde çıkan global krizin etkisiyle 2009 yılında daralma hariç, son 10 yıldır devamlı artış göstermektedir (<https://www.hurriyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 12.11.2020). Sektörün 2019 yılı ihracat rakamı 829 milyona yükselmiştir (<https://ticaret.gov.tr>, Erişim tarihi: 12.11.2020). Türkiye'nin kozmetik sektörü içerisinde en fazla ihracat yapt   ülkelerin başında Irak, İran ve Rusya gelmektedir. En fazla İthalat yapt   ülkeler ise; Almanya, Fransa ve İrlanda'dır.

2.5.1. Kozmetik Markaları Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada, Türkiye'de tüketiciler tarafından tanınd   ve kullanıld   düşünülen yirmi dört kozmetik marka seçilmiştir. Bu markalar: Arko, Avon, Chanel,

Clean&Clear, Christion Dior, Clinique, Dove, Estée Lauder, Farmasi, Flormar, Garnier, Golden Rose, Head&Shoulders, Lancôme, L'Oréal Paris, M.A.C, Maybelline, Neutrogena, Nivea, Olay, Oriflame, Pantene, Pastel, Schwarzkopf'dur. Araştırmada söz konusu marka seçiminde, tüketiciler tarafından tanınmış, ulaşılabilir olduğu düşünülen, fiyat farkları gözetilmeksizin yerli ve yabancı markaları seçmek hedeflenmiştir. Araştırmada adı geçen markalar hakkında bilgiler kısa bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

Arko: Arko, 1957 yılında Evyap Sabun, Yağ, Gliserin Sanayi ve Ticaret A.Ş. isimli Türk sabun ve kişisel bakım ürünleri üreticisi firmanın üretmiş olduğu kişisel bakım ürünlerindendir. Kozmetik sektöründe, kişisel bakım ve cilt bakımı kategorilerinde ürün sunmaktadır. Marka sloganı: “En değerli giysiniz cildiniz” dir (<https://www.evyap.com.tr>, Erişim tarihi: 13.10.2020).

Avon: Avon, 1886 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York'ta David H. McConnell tarafından kurulmuştur. Kişisel temizlik, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri ve parfüm kategorilerinde ürün sunmaktadır (<https://kozmetik.avon.com.tr>, Erişim tarihi: 13.10.2020).

Chanel: Chanel, 1910 yılında, Bonheur Gabrielle “Coco” Chanel tarafından Fransa'nın Paris şehrinde kurulmuştur. Kozmetik ve parfümde lüks markalardandır (<https://www.chanel.com/tr>, Erişim tarihi: 13.10.2020).

Clean&Clear: Clean&Clear, 1956 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Johnson&Johnson tarafından yaratılan dermatoloji ürünlerindendir. Kişisel bakım ve cilt bakım kategorilerinde ürün üretmektedirler. Markanın bilinen sloganı: “Cildiniz kontrol altında” şeklindedir (<https://www.cleanandclear.com>, Erişim tarihi: 13.10.2020).

Christion Dior: Chistion Dior tarafından, 1946 yılında Fransa'nın Paris şehrinde kurulmuştur. Cilt bakım ürünleri, makyaj ürünleri ve parfüm ürünleri tasarlayıp satan lüks markalardandır (<https://www.dior.com>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Clinique: Clinique, 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York’ da kurulmuştur. Cilt bakımı, makyaj ve parfümde kozmetik alanında önemli bir markadır (<https://www.clinique.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Dove: Dove markası, 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri Unilever şirketi tarafından yaratılmıştır. Cilt temizlik ürünleri, cilt bakım ürünleri, deodorantlar ve saç bakım ürünleri sektöründe kozmetikte önemli bir yere sahiptir. Dove markasının sloganı: “Sizde deneyin, farkı keşfedin” şeklindedir (<https://www.dove.com/tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Estée Lauder: Estée Lauder, 1946 yılında New York'ta kurulmuştur. Estée Lauder ve eşi Joseph Lauder ile birlikte kurmuşlardır. Kozmetik sektöründe cilt bakımı, makyaj ve parfüm ürünlerinde ünlü bir markadır (<https://www.esteelauder.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Farmasi: Farmasi, Dr. C. TUNA tarafından 1950 yılında kurulmuştur. Farmasi, kozmetik sektöründe zengin ürün çeşitliliğiyle makyaj, cilt bakım, saç bakım, kişisel bakım, parfüm ve gıda takviyesi gibi ürünler üretmektedir (<https://www.farmasi.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Flormar: Flormar, İtalya’nın Milona kentinde kurulmuştur ve 1970 yılında İstanbul’a taşınmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri, kişisel bakım ve parfüm kategorilerinde ürün sunmaktadır (<https://www.flormar.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Garnier: Garnier, Fransa menşeli bir markadır. Cilt bakımı, saç bakımı ve deodorant gibi kozmetik ürün gruplarında tanınmış bir markadır (<https://www.garnier.com.tr/garnier>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Golden Rose: Golden Rose, Erkul kozmetik bünyesinde 1983 yılında tamamen Türk sermaye ile yaratılmıştır. Kozmetik ürünlerde makyaj ve parfüm gruplarında tanınmış bir markadır (<http://www.goldenrose.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Head&Shoulders: Head&Shoulders, 1961 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Procter & Gamble bünyesinde tanıtılan bir ürün markasıdır. Şampuan ve saç bakım ürünleri grubunda bir markadır (<https://www.headandshoulders.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Lancôme: Lancôme, 1935 yılında, Fransa Paris'te kurulmuştur. Kurucuları: Armand Petitjean, Guillaume d'Ornano'dur. Makyaj, cilt bakımı, parfüm gibi kategorilerde ürün sunmaktadır (<https://www.lancome.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

L'Oréal Paris: L'Oréal Paris, 1909 yılında, Eugène Schueller tarafından Fransa Paris'te kurulmuştur. Kozmetik sektöründe cilt bakımı, saç bakımı, makyaj gibi kategorilerde ürün sunmaktadır. Markanın sloganı: “Çünkü biz buna değeriz.” şeklindedir (<https://www.lorealparis.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

M.A.C: M.A.C Kozmetik, iki makyaj sanatçısı Frank Toscano ve Frank Angelo tarafından, Kanada'da 1984 yılında yaratılmıştır. Türkiye'de ilk mağazasını 2004 yılında İstanbul Akmerkez'de açmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri markası olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Marka sloganı: “All Ages, All Races, All Sexes” şeklindedir. Yani tüm yaş gruplarına, tüm cinsiyetlere ve tüm ırklara hitap etmek, anlamına gelmektedir (<https://www.perakende.org>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Maybelline: Maybelline markası, 1915 yılında, Amerika Birleşik Devletleri New York'ta Thomas Lyle Williams tarafından yaratılmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri markasıdır. Maybelline'nin sloganı “Maybe She's Born With It, maybe It's Maybelline!” (Belki onunla doğmuştur, belki Maybelline'dir!) şeklindedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Maybelline>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Neutrogena: Neutrogena, 1930 yılında Emanuel Stolaroff tarafından Amerika Los Angeles'te kurulmuştur. Cilt bakımı, saç bakımı ve kozmetik markasıdır (<https://www.neutrogena.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Nivea: Nivea, 1911 yılında Almanya Hamburg'da hizmete girmiştir. Nivea kelime anlamı olarak “kar beyazı” anlamına gelmektedir. Bünyesinde, Cilt, kişisel ve

bebek bakım ürünlerini barındıran bir markadır. Nivea Beaute marka sloganı “Güzelliğinizin farkına varın” şeklindedir (<https://www.nivea.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Olay: Olay, 1952 yılında, Procter&Gamble bünyesinde bir marka olarak Amerika’da ortaya çıkarılmıştır. Olay, cilt bakım ürünlerindendir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Olay>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Oriflame: Oriflame Holding AG, Jonas af Jochnick ve Robert af Jochnick kardeşler tarafından 1967 yılında İsveç’te kurulmuştur. Cilt bakımı, saç bakımı, kişisel bakım, parfüm gibi birçok ürün kategorisine sahip bir kozmetik markasıdır (<https://tr.oriflame.com>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Pantene: 1945 yılında, ismini içeriğindeki Panthenol’den esinlenilmiştir ve İsviçreli ilaç firması Hoffma-LaRoche’un sahibi olduğu Pantene, Premium bir saç bakım markası olarak cam şişeleri ve prestijli koku alternatifleriyle tüm Avrupa’ya yayılmıştır. Geniş ürün çeşitleri; şampuan, saç kremi, saç bakım ve saç şekillendiri vb. gibi ürünler üreten bir markadır. Markanın sloganı: “Sağlıktan gelen güzelliiktir” (<https://www.pantene.com.tr>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Pastel: Pastel, 1938 yılında İstanbul’da kurulan PİNKAR Kimya Sanayii ve Tic. A.Ş. bünyesinde 1989 yılında yaratılan bir kozmetik ürünler markasıdır. Oje ve tırnak bakımı, ten, göz ve dudak makyajı için ürünler üreten bir kozmetik markasıdır (<https://www.pastelshop.com>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

Schwarzkopf: 1898 yılında, kimyager Hans Schwarzkopf Berlin’de küçük bir eczane açmıştır ve 1935 yılında Schauma markalı şampuan ve saç bakım ürünlerini tanıtmıştır. Hengel grubuna aittir ve Almanya Düsseldorf merkezlidir. Saç bakım ürünleri, şampuan ve saç kremi üreten markadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki>, Erişim tarihi: 14.10.2020).

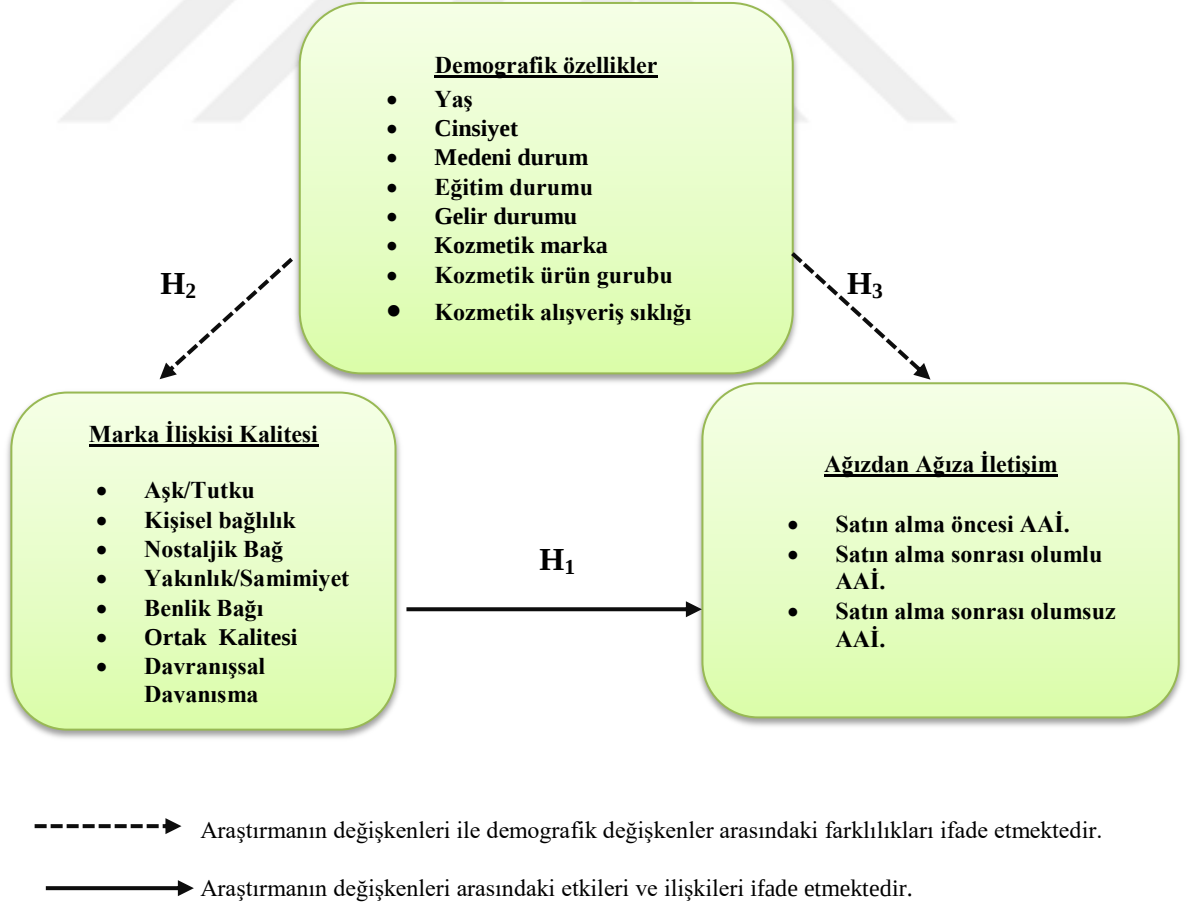
III. BÖLÜM

YÖNTEM

Kozmetik sektöründe marka ilişkisi kalitesi değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kantitatif bir araştırma yürütülmüştür. Bu bölümde, araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler ortaya konmuştur. Daha sonra araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ve veri toplama sürecine ilişkin konulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere kurulan model Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

İşletmelerin kar elde edebilmek, pazardan pay alabilmek, rekabet elde edebilmek için müşterileri ile kaliteli ilişkiler geliştirmeleri önemlidir. Tüketiciler markalar ile güçlü ilişkilere sahip olurlar ise bu tüketicilerin davranışlarına da yansır (ağızdan ağıza iletişim). Tüketici marka ilişkilerinin kalitesi artan işletmelerde küresel anlamda rekabet avantajı elde edebilirler. Literatür incelendiğinde, marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim gibi ilişkilerin olduğu çalışmalara rastlanılmaktadır. Nyffenegger, Malaer ve Krohmer (2010) bir havayolu markasını duygusal ve bilişsel marka ilişkisi kalitesi alt boyutları ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bir diğer çalışmada, Tuskej, Golob ve Podnar (2013) marka değerleri, marka kimliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim ile tüketicinin uyumu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tho, Trang ve Olsen (2016) Vietnam’da marka kişiliği çekiciliğinin hem marka ilişki kalitesi hem de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın şekil ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki temel ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

Temel Hipotez:

H₁: *“Marka ilişkisi kalitesi düzeyleri ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

Alt Hipotezler:

H_{1a,b,c}: *“Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından a) satın alma öncesi b) satın alma sonrası olumlu ve c) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

H_{1d,e,f}: *“Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık ağızdan ağıza iletişim boyutlarından d) satın alma öncesi e) satın alma sonrası olumlu f) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

H_{1g,h,i}: *“Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ ağızdan ağıza iletişim boyutlarından g) satın alma öncesi h) satın alma sonrası olumlu ve i) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

H_{1j,k,l}: *“Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet ağızdan ağıza iletişim boyutlarından j) satın alma öncesi k) satın alma sonrası olumlu ve l) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”*

H_{1m,n,o}: “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı ağızdan ağıza iletişim boyutlarından m)satın alma öncesi n)satın alma sonrası olumlu ve o)satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”

H_{1p,r,s}: “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi ağızdan ağıza iletişim boyutlarından p)satın alma öncesi r)satın alma sonrası olumlu ve s)satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”

H_{1t,u,v}: “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma ağızdan ağıza iletişim boyutlarından t)satın alma öncesi u)satın alma sonrası olumlu ve y)satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”

Araştırmada katılımcıların demografik değişkenleri, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek, medeni durum ve kozmetik kullanımında tercih ettikleri marka, ürün gurubu, kozmetik ürün alım sıklığı ve kozmetikte harcanan ücret olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte demografik değişkenler ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki farklılıklara yönelik temel ve alt hipotezler şu şekildedir:

Temel Hipotez:

H₂: “Katılımcıların demografik özellikleri ile marka ilişkisi kalitesine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt Hipotezler:

H_{2:a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}: “Katılımcıların a)yaşına, b)cinsiyetine, c)eğitim durumuna, d)mesleğine e)gelirine, f)medeni durumuna, g)kozmetik kullanımında tercih ettikleri markaya, h)kozmetik ürün gurubuna, i)kozmetik ürün alım sıklığına ve j)kozmetikte harcadıkları ücrete bağlı olarak marka ilişkisi kalitesine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Temel Hipotez:

H₃: “Katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

Alt Hipotezler:

$H_{3a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$: “Katılımcıların a)yaşına, b)cinsiyetine, c)eğitim durumuna, d)mesleğine, e)gelirine, f)medeni durumuna, g)kozmetik kullanımında tercih ettikleri markaya, h)kozmetik ürün gurubuna, i)kozmetik ürün alım sıklığına ve j)kozmetikte harcadıkları ücrete bağlı olarak ağızdan ağıza iletişime yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.”

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, bir araştırmada soruları cevaplandırmak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur (Büyüköztürk vd., 2016 :80). Örneklem ise, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2016 :81). Bu araştırmanın evrenini, İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kozmetik sektöründeki kullanıcılar oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşabilmek zaman, maliyet ve mekan açısından elverişli olmamasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklemenin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda araştırma, 18 yaş ve üzeri İzmir ili merkezinde yaşayan 465 kozmetik kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde Sekeran (2003) tarafından geliştirilen “Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri” tablosundan referans alınmıştır. 2019 yılı adrese dayalı kayıt sistemine göre İzmir ili nüfusunu (4 milyon 300 bin civarındadır¹) 385 kişi temsil edebilmektedir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Verileri toplamak için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda 11 ifade katılımcıları tanımaya yönelik demografik sorularla (yaş, cinsiyet ve medeni durum vs.) ilgili, 108 ifade marka ilişkisi kalitesi ile ilgili ve 15 ifade de ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadelerdir. Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek ve hatalı ifadeleri düzeltmek amacıyla 100 kozmetik kullanıcısı ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre ölçeklerdeki ifadeler kozmetik sektörüne daha uygun hale getirilerek daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Anketteki ifadelerin

¹(<http://www.tuik.gov.tr/>). Erişim tarihi: 5 Ekim 2020

değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılara her ifade için 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Anket verilerinin hazırlanması için Google form hizmetinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu, internet ortamında sosyal medya üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Anket soruları hazırlanırken Google formda “zorunlu cevaplama seçeneği” kodlanmış ve bu sayede de katılımcılar herhangi bir soruyu boş bıraktıklarında ya da atladıkları bir soru olduğunda sistem tarafından uyarılmış ve anket bitmeden gönderilememiştir. Anket formundaki bu özellik sayesinde de 465 katılımcının ankete verdikleri cevapların hepsi de eksiksiz bir şekilde gelmiştir ve hepsi de geçerli sayılmıştır. Anketler 09/10/2020-19/12/2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenebilmesi için öncelikle konuyla ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan marka ilişkisi kalitesi ölçeğinde Fournier'in (1994) çalışmasından yararlanılmıştır. Marka ilişkisi kalitesi orijinal ölçeğindeki İngilizce ifadeler öncelikle bir tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ve kozmetik sektörüne uyarlanan marka ilişkisi kalitesi ölçeği, daha sonra alanında yetkin akademisyenler tarafından görüş alınarak dil ve anlam açısından en uygun yapıya dönüştürülmüştür. Çalışma kapsamında Fournier tarafından geliştirilen ölçekteki 108 ifade çalışmanın tümünde uygulanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için Karaca'nın (2010) “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” çalışmasından yararlanılarak 15 soruluk ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu için gerekli olan etik kurulu onay kararı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulundan alınmış olup (Belge No: E.60995, Tarih:14.12.2020), bu kapsamda kullanılan ölçeklere çalışmanın sonunda yer verilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Kriterleri

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS paket program kullanılmıştır. Öncelikle toplanan anketler kodlanarak SPSS programına girilmiştir. Verilerin programa girilmesinin ardından ilk önce güvenirlik analizi yapılmıştır. Ardından demografik özellikler için betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizler için araştırmada frekans dağılımlarına bakılmıştır. Daha sonra, araştırmanın değişkenleri olan marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili faktör analizi yapılarak boyutlar belirlenmiştir. Ardından, araştırmanın değişkenleri olan marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonrasında hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak ise demografik değişkenlere yönelik farklılık testleri yapılmıştır.

3.5.1. Güvenirlik Analizi İçin Kriterler

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri, 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Coşkun vd., 2017).

3.5.2. Faktör Analizinde Uygulan Kriterler

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir (Coşkun vd., 2017: 270). Faktör analizinin uygunluğunu kontrol etmek için yapılması gereken Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testine bakmaktır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0.5'in altındaki değerler analizin veri seti için uygun olmadığını gösterir (Altunışık, vd., 2010). Bu araştırmada ise toplam 465 kişi sayısı bulunmakta ve faktör yükü 0,40'ın üzerindeki değerler alınmıştır.

3.5.3. Korelasyon Analizinde Uygulanan Kriterler

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2016: 185). Korelasyon analizinin amacı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü belirlemektir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve +1 ve -1 arasında bir değer alır. İki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon katsayısına bakılır. Pearson katsayısı kuvvet, yön, açıklanan varyans, istatistiksel anlamlılık ve pratik anlamlılık olmak üzere beş açıdan yorumlanabilir. Korelasyon katsayısının +1 olması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu, 0 olması ise değişkenler arasında ilişki olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı 0-0.30 arasında ise değişkenler arasında ilişkinin zayıf olduğunu, 0.30-0.70 arasında ise ilişkinin orta düzeyde olduğunu ve 0.70-1.0 arasında ise ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Korelasyon katsayısına yön olarak bakıldığında, pozitif olması bir değişkende artış olduğu zaman diğer değişkende de artış olduğunu, negatif olması halinde ise bir değişkende artış olduğunda diğer değişkende azalma meydana geldiğini göstermektedir. Açıklanan varyans, değişkenlerden birinde meydana gelen değişikliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. İstatistiksel anlamlılık açısından bakıldığında $p < 0.05$ ise anlamlı olduğu söylenilebilir (Coşkun, vd., 2017: 235; Büyüköztürk, 2016).

3.5.4. Regresyon Analizinde Kullanılan Kriterler

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır (Büyüköztürk, 2018).

Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Coşun vd., 2017: 240). Bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine tek değişkenli, birden çok bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyona çok değişkenli regresyon analizi denilmektedir. Regresyon analizi genel

olarak aşağıdaki sorulara cevap aramada kullanılmaktadır: (Coşkun, vd.,2017: 240-241)

- ✓ Bağımlı değişkende meydana gelen değişimin önemli bir kısmı bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilir mi?
- ✓ Bağımlı değişkende meydana gelen değişimin ne kadarlık kısmı bağımsız değişkenlerce açıklanabilmektedir?
- ✓ Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ne tür bir ilişki vardır?
- ✓ Bağımlı değişkene ait ileriye yönelik değerlerin tahmininde bulunmak mümkün müdür?
- ✓ Belirli şartların kontrol altına alınması durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkileri nedir ve nasıl değişmektedir?

Araştırmada, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırasını yorumlayabilmek için standardize edilmiş regresyon katsayıları olan Beta değerlerinin işaretleri dikkate alınmaksızın bakılmış ve en yüksek değere sahip olan bağımsız değişken göreceli olarak en önemli değişken olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık olup olmadığını belirlemek için tolerans ve VIF değerlerine bakılmıştır.

3.5.5. Farklılık Testlerinde Uygulanan Kriterler

T-testi, inceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır. İki'den fazla gruplar arası karşılaştırmalar için ise ANOVA analizi kullanılmaktadır. Farklılık testlerinin ön şartlarından biri tüm grupların normal dağılım gösteren bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmasıdır. Ayrıca, tüm grupların varyans oranlarının birbirine eşit olması da istenmektedir (Coşkun vd., 2017: 207). Bu araştırmada katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları arasında fark olup olmadığı T-testi ile analiz edilmiştir. Yaş, eğitim, gelir ve meslek ile ilgili veriler ise One-Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümü demografik bulgular, yapılan analizler ve analiz yorumlarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın değişkenleriyle ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizleri, t-testi ve ANOVA analizleri yer almaktadır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını inceleyebilmek adına frekans analizi yapılmıştır. Bu analizle, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumları incelenmiştir. Demografik bulgularla ilgili yapılan frekans analizi tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	135	% 29
	Kadın	330	% 71
Medeni Durum	Evli	255	% 54,8
	Bekâr	210	% 45,2
Yaş Aralığı	18-25	71	% 15,3
	26-35	170	% 36,6
	36-45	139	% 29,9
	46-55	60	% 12,9
	56 ve üzeri	25	% 5,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	60	% 12,9
	Lise	143	% 30,8
	Lisans	218	% 46,9
	Lisansüstü	44	% 9,5
Meslek	İşçi	32	% 6,9
	Kamu Sektörü Ç.	84	% 18,1
	Özel Sektör Ç.	153	% 32,9
	Ev Hanımı	76	% 16,3
	Serbest Meslek	25	% 5,4
	Öğrenci	44	% 9,5

	Çalışmıyor	37	% 8
	Emekli	14	% 3
Gelir	2500 ve altı	40	% 8,6
	2501- 3500	87	% 18,7
	3501-4500	135	% 29
	4501- 5500	120	% 25,8
	5501 ve üzeri	83	% 17,8

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine yönelik frekans dağılımları gösterilmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların %29’unun erkek, %71’inin kadın olduğu ve cinsiyet açısından kadın katılımcı sayısının araştırmada ağırlıklı olduğu görülmektedir. Demografik özelliklerle ilgili ikinci soru medeni durumdur. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %45,2’sinin bekâr, %54,8’inin evli oldukları görülmektedir ve medeni durum açısından dengeli bir dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Katılımcıların demografik özelliklerin içerisinde yer alan üçüncü soru ise yaşıdır. Yaş gruplarıyla ilgili frekans dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcıların %36,6’sı 26-35 yaş aralığında, %29,9’u 36-45 yaş aralığında, %15,3’ü 18-25 yaş aralığında, %12,9’u 46-55 yaş aralığında ve %5,4’ü 56 yaş ve üzerinde yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların %36,6’sı 26-35 yaş aralığı ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Demografik sorularla ilgili bir diğer soru ise katılımcıların eğitim durumları ile ilgilidir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, %46,9 ile büyük çoğunluğunu oluşturduğu lisans, %30,8’i lise, %12,9’u ilköğretim ve %9,5’inin lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir. Demografik özelliklerin diğer bir sorusu ise katılımcıların mesleki durumlarıyla ilgilidir. Ankete katılan katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %32,9’u özel sektör çalışanı, %18,1’i kamu sektörü çalışanı, %16,3’ü ev hanımı, %9,5’i öğrenci, %8’i çalışmayan, %6,9’u işçi, %5,4’ü serbest meslek ve %3’ünün de emeklilerden oluştuğu görülmektedir. Demografik özellikler ile ilgili son soru ise katılımcıların gelir durumlarıyla ilgilidir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise, %29’unun 3501-4500 TL, %25,8’inin 4501-5500 TL, %18,7’sinin 2501-3500 TL, %17,8’inin 5500 TL üzerinde bir gelire sahip olduğunu ve gelir seviyelerinin orta düzeyde olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların kozmetik ürünlerde en çok tercih ettikleri markalar, kozmetik alışverişler konusunda bilgi aldıkları kaynaklar, en fazla aldıkları ürün gurupları, alım sıklıkları ve aylık olarak yapılan harcama değişkenleri de incelenmiştir. Tablo 3'te katılımcıların kozmetik ürünlerde en çok tercih ettikleri markalara ilişkin bulgular gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kozmetik Markalara İlişkin Bulgular

Kozmetik ürün markaları	En çok tercih edilen 1. marka		En çok tercih edilen 2. marka		En çok tercih edilen 3. marka		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Arko	29	6,2	21	4,5	31	6,7	81	17,4
Avon	37	8	31	6,7	9	1,9	77	16,6
Chanel	21	4,5	4	,9	5	1,1	30	6,5
Clean& Clear	29	6,2	26	5,6	24	5,2	79	17
Clinique	10	2,2	8	1,7	2	,4	20	4,3
Christian Dior	14	3	2	,4	4	,9	20	4,3
Dove	24	5,2	32	6,9	27	5,8	83	17,9
Estée Lauder	6	1,3	12	2,6	20	4,3	38	8,2
Farmasi	41	8,8	34	7,3	30	6,5	105	22,6
Flormar	19	4,1	31	6,7	24	5,2	74	16
Garnier	7	1,5	26	5,6	27	5,8	60	12,9
Golden Rose	15	3,2	15	3,2	27	5,8	57	12,2
Head&Shoulders	19	4,1	23	4,9	26	5,6	68	14,6
Lancôme	2	,4	9	1,9	11	2,4	22	4,7
L'Oréal Paris	29	6,2	40	8,6	23	4,9	92	19,7
M.A.C	30	6,5	8	1,7	12	2,6	50	10,8
Maybelline	14	3	23	4,9	29	6,2	66	14,1
Neutrogena	16	3,4	19	4,1	24	5,2	59	12,7
Nivea	52	11,2	33	7,1	28	6	113	24,3
Olay	5	1,1	8	1,7	11	2,4	24	5,2
Oriflame	19	4,1	19	4,1	28	6	66	14,2
Pantene	14	3	18	3,9	23	4,9	55	11,8
Pastel	12	2,6	13	2,8	9	1,9	34	7,3
Schwarzkopf	1	,2	10	2,2	11	2,4	22	4,8

Tablo 3'te araştırmaya katılan katılımcıların en çok tercih ettikleri markalara ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 3'te kozmetik ürünlerde katılımcıların en fazla tercih ettikleri ilk üç marka sırasıyla; Nivea (%11,2), L'Oréal Paris (%8,6) ve Arko (%6,7) olduğu görülmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığının 2019 yılı Türkiye kozmetik sektöründeki verileri incelediğinde, Türkiye'nin kozmetik ürünler ithalat listesinde ilk sırada Almanya (%14,8) ikinci sırada ise Fransa (14,2) yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde kozmetik ürünlerde katılımcıların en fazla tercih ettikleri %11,2 pay ile bir Alman markası olan Nivea birinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların en

fazla tercih ettikleri ikinci öneme sahip marka ise %8,6 ile Fransa menşeli L'Oréal Paris markasıdır ve üçüncü sırada en fazla tercih edilen marka ise %6,7 ile bir Türk markası olan Arko 'dur. Dördüncü sırada %6,5 ile yine bir Türk markası olan Farmasi izlemektedir. Toplam değerlerine bakıldığında ise Nivea markasının katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen marka olduğu görülmektedir. Christion Dior, Chanel, Lancôme gibi lüks kozmetik ürün markalarının ise tercih edilme oranlarının diğer kozmetik marka ürünlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik ürün alışverişlerinde yaptıkları harcama miktarlarına ilişkin bulgulardır.

Tablo 4. Katılımcıların Kozmetik Ürün Alışverişlerine Yaptıkları Harcama Miktarlarına İlişkin Bulgular

Kozmetik ürün alışverişleri için yapılan harcama miktarları	Harcama miktarı (6 aylık)	n	%
	300 TL ve altı	169	%36,3
	301 TL- 600 TL	92	%19,8
	601 TL- 900 TL	59	% 12,7
	901 TL- 1200 TL	47	% 10,1
	1201 TL- 1500 TL	46	% 9,9
	1501 TL ve üzeri	52	% 11,2

Tablo 4'te katılımcıların, 6 aylık bir süre zarfında, kozmetik ürün alışverişleri için yaptıkları harcama miktarları yer almaktadır. Katılımcıların kozmetik alışverişlerindeki harcama miktarlarına bakıldığında ise %36,3'ünün 300 TL ve altı, %19,8'inin 301 TL-600 TL ve %12,7'sinin ise 601 TL-900 TL arasında bir harcama yaptıklarını görülmektedir. Katılımcıların %36,3 ile büyük bir çoğunluğunun, 6 aylık bir sürede 300 TL ve altında kozmetik alışverişler için harcama yaptığı görülmektedir.

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik alışverişler konusunda bilgi topladıkları kaynaklara ilişkindir. Kozmetik alışverişler konusunda bilgi toplanılacak kaynaklar sekiz grupta ele alınmıştır. Bunlar: Reklamlar, arkadaş tavsiyeleri, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri, güzellik uzmanlarının önerileri, cilt doktorlarının önerileri, satış elemanlarının tavsiyeleri, tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri, forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.'dir. Katılımcıların kozmetik alışverişler konusunda bilgi topladıkları kaynaklar tablo.5'de görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Kozmetik Alışverişler Konusunda Bilgi Topladıkları Kaynaklara İlişkin Bulgular

Kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi toplanılan kaynaklar	n	%
Reklamlar	115	% 24,7
Arkadaş tavsiyeleri	83	% 17,8
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri	68	% 14,6
Güzellik uzmanlarının önerileri	63	% 13,5
Satış elemanlarının tavsiyeleri	40	% 8,6
Tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri	39	% 8,4
Cilt doktorlarının önerileri	37	% 8
Forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.	20	% 4,3

Ankete katılan katılımcıların kozmetik ürünler konusunda bilgi topladıkları kaynaklara dair frekans dağılımları tablo 5’te yer almaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında katılımcıların %24,7’sinin reklamlardan, %17,8’inin arkadaş tavsiyelerinden, %14,6’sının ise sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinden, %13,5’i güzellik uzmanlarının önerilerinden, %8,6’sı satış elemanlarının tavsiyelerinden, %8’4’ü tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyelerinden, %8’i cilt doktorlarının önerilerinden ve %4,3’ü forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları ve de bloglardan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcıların, kozmetik ürün alışverişleri konusunda en fazla yararlandıkları kaynağın reklamlar olduğunu, ikinci önemin arkadaş tavsiyelerinden oluştuğunu ve üçüncü olarak sosyal medyadan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcıların, kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynakların oranlarına bakıldığında, reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ile yapılan arkadaş tavsiyelerinin ve sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin birbirine yakın çıktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla arkadaş tavsiyeleri yoluyla ağızdan ağıza iletişimde reklamlar kadar kullanıcılar üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir Satış elemanlarının tavsiyeleri, Tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri ve forumlar alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumlarına ise daha az başvurdukları görülmektedir.

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün gruplarıyla ilgilidir. Katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün gruplarına ilişkin bulgular ise tablo.6’da görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Bulgular

Kozmetik Ürün Grupları	En sık satın alınan 1. kozmetik ürün grubu		En sık satın alınan 2. kozmetik ürün grubu		En sık satın alınan 3. kozmetik ürün grubu		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cilt Bakım Ürünleri	183	39,4	93	20	92	19,8	368	79,2
Saç Bakım Ürünleri	96	20,6	112	24,1	98	21,1	306	65,8
Makyaj Malzemeleri	79	17	80	17,2	94	20,2	253	54,4
Kişisel Temizlik Ürünleri	69	14,8	127	27,3	96	20,6	292	62,7
Parfüm ve Deodorantlar	38	8,2	53	11,4	85	18,3	176	37,9

Tablo 6’da katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün grupları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en sık satın alınan birinci kozmetik ürün grubunun cilt bakım ürünleri ve en sık alınan ikinci kozmetik ürün grubunun ise kişisel temizlik ürün grubu olduğu görülmektedir. En sık satın alınan üçüncü kozmetik ürün grubunun da saç bakım ürünleri olduğu görülmektedir. Tablodaki toplam değerleri incelendiğinde ise kozmetik ürün gruplarında en sık alınan ürün grubunun cilt bakım ürünleri (79,2) olduğu anlaşılmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla; saç bakım ürünleri (65,8), kişisel temizlik ürünleri (62,7), makyaj malzemeleri (%54,4) ve parfüm ve deodorantlardır.

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik ürün alım sıklıklarına ilişkin bulgulardır. Söz konusu bulgular tablo.7’de görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Kozmetik Ürün Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Kozmetik Ürün Alım Sıklığı (6 aylık)	Cilt Bakım Ürünleri		Saç Bakım Ürünleri		Makyaj Malzemeleri		Kişisel Temizlik Ürünleri		Parfüm ve Deodorant vb.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6 ayda 1	134	28,8	139	29,9	237	51	141	30,3	272	58,5	923	198,5
6 ayda 2	165	35,5	243	52,3	96	20,6	135	29	145	31,2	784	168,6
6 ayda 3	139	29,9	66	14,2	84	18,1	123	26,5	40	8,6	452	97,3
6 ayda 4	21	4,5	7	1,5	28	6	42	9	4	,9	102	21,9
6 ayda 5 ve üzeri	6	1,3	10	2,2	20	4,3	24	5,2	4	,9	64	13,9

Tablo 7’de katılımcıların 6 aylık süre zarflarında kozmetik ürün satın alım sıklıkları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların cilt bakım ürünleri ve saç bakım ürünlerinde daha çok 6 ayda 2 defa gibi bir sürede alışveriş yaptıkları

görülmektedir. Kişisel temizlik, makyaj ve parfüm gibi ürün gruplarında ise 6 ayda 1 defa gibi daha seyrek alışveriş yaptıkları gözlenmektedir.

4.2. Analize Dâhil Edilen Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Testi Sonuçları

Kozmetik tüketicileri üzerinde marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerini oluşturan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıda tablolar yardımı ile verilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıklarını test etmek amacıyla, Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) katsayısı ve grafik analizleri literatürde normallik dağılım yöntemleri olarak bilinmektedir. Değişkenlerin normallik dağılımlarını belirlemek ve dağılım yapısını ortaya çıkarmak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010). Araştırma kapsamı içerisinde marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim ölçeklerine yönelik veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin, istenilen sınırlar içerisinde olduğu ve bu nedenle verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Marka İlişkisi Kalitesi Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka İlişkisi Kalitesi	Ort.	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz.	3,30	1,133	-,362	-,564
2. Bu marka ürünlerinin arkasında durur.	3,57	,9574	-,388	,042
3. Bu markayı neredeyse her gün kullanırım.	3,40	1,174	-,239	-,899
5. Bu markanın isteklerime uygun ürün sunacağına güvendiğim için rahatlıkla ürünlerini tercih ederim.	4,01	,9272	-1,162	1,685
7. Aynı kategoride başka bir markayı kullanmış olsaydım kendimi huzursuz hissederdim.	3,13	1,215	-,154	-,944
8. Ben ve bu marka gerçekten birbirimiz için yaratıldığımızı hissediyorum.	2,82	1,266	,039	-1,038
9. Bu markayı üreten işletmeye hayranım.	3,16	1,184	-,250	-,745
12. Bu markanın yaptığı reklam çalışmaları dikkatimi çeker.	3,86	1,089	-,905	,259
13. Ne zaman bu kozmetik markasının yerine başka bir kozmetik markasını kullansam aradaki kalite farkını anlarım.	3,74	1,057	-,710	,121
14. Bu marka bana kim olduğumu hatırlatır.	2,39	1,160	,605	-,457
16. Bu marka benim için kendi kategorisindeki diğer markalardan önde gelir.	3,79	,9666	-,962	,980

18. Bu marka işletmesi çalışanları gerçekten beni anlıyor.	3,74	,9302	-,819	,846
19. Bu markaya kendimi bağımlı hissediyorum.	3,01	1,085	029	-,823
20. İyi ve kötü günümde bu markaya bağlı kalacağım.	3,08	1,012	-,069	-,548
24. Bu markayı her kullandığımda onu ne kadar çok sevdiğimi düşünürüm.	3,08	1,253	-,141	-1,026
25. İnsanların bu marka hakkında konuştuklarını sıklıkla duyarım.	3,40	,9873	-,297	-,061
26. Bu markanın yıllar içinde bir çok defa ürünlerinde yenilik yaptığına şahit oldum.	3,13	1,059	,033	-,636
27. Eğer istediğim zaman bu markayı bulamazsam kendimi kötü hissederim.	3,28	1,087	-,466	-,575
29. Bu marka hakkında çok şey biliyorum.	3,24	1,045	-,397	-,360
31. Bu markayı kullanmak kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.	3,39	,9416	-,589	,148
32. Bu markaya bağlı kalacağıma dair kendime söz verdim.	2,89	1,066	,179	-,833
34. Bu marka ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.	3,98	,9478	-1,053	1,187
35. Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum.	3,53	1,107	-,549	-,396
37. Bu marka işletmesinin çalışanları beni ismen tanır.	2,55	1,191	,294	-,832
39. Bu markanın yeni ürünlerinde neler yapacağını her zaman merak ediyorum.	3,41	1,095	-,355	-,531
40. Bu marka müşterilerine verdiği sözleri tutar.	3,54	,8725	-,680	,996
41. Bu marka olmadan yaşamak durumunda olsaydım krize girerdim.	2,09	1,089	,990	,448
43. Bu marka kişiliğimi yansıtır.	2,73	1,184	,234	-,890
45. Aynı markanın farklı ürünlerini çok kullandım.	3,40	1,096	-,331	-,658
46. Bu markaya ihanet edip başka bir markayı kullanmaya geçersen kendimi kötü hissederim.	3,26	1,178	-,282	-,753
47. Bu markayı kullanmak benim için kutsaldır.	2,02	1,121	1,026	,287
48. Bu marka için çoğu insanın hissettiğinden daha fazlasını hissederim.	2,83	1,054	-,058	-,635
49. Bu markanın bana saygı duyduğunu biliyorum.	2,99	1,075	-,081	-,757
50. Bu marka alışılacmış bir parçamdır.	3,28	1,142	-,198	-,751
52. Bu markayı desteklemek için elimden ne gelirse yaparım.	3,29	,9911	-,421	-,302
53. Bu markayı kullanmayı bırakırsam hayatım birçok yönden farklı olur.	2,84	1,064	,088	-,831
54. Bu marka bana hayatımda önemli birini hatırlatır.	2,87	1,173	,136	-,991
55. Bu markanın hayatımın daha iyi olması için verdiği mücadeleye inanıyorum.	3,65	1,007	-,749	,314
56. Fiyatı artsa bile bu markayı kullanmaya devam ederim.	3,24	,9655	-,397	-,166
57. Beni tanıyanlar bu markayı kullandığını bilirler.	3,22	1,038	-,331	-,437
58. İlk karşılaştığımız anda bu markadan etkilenmişim.	3,45	1,099	-,506	-,410
59. Bu markayı farklı ortamlar için kullanırım.	3,36	1,003	-,322	-,644
60. Bu markayı kullanmak, beni bir şekilde değiştirdi.	3,27	1,022	-,280	-,585
61. Bu markayı sonsuza kadar kullanmaya devam etmek istiyorum.	3,30	1,037	-,430	-,412
62. Bu markayı üreten işletme hakkında çok şey biliyorum.	3,21	1,042	-,382	-,461

64. Bu markaya özen gösterebilmek için yapmam gereken bazı özel şeyler vardır (markanın orijinal ürünlerini kullanma, yeni ürün trendlerini takip etme vb.).	3,56	1,104	-,461	-,489
65. Bu markayı tekrar kullanmayı gerçekten istediğim bazı zamanlar olur.	3,59	1,021	-,669	,014
66. Bu markanın çalışanları bana özen gösterir.	3,55	,9964	-,676	,212
67. Bu markayı tanımlamak için özel bir takma isim kullanırım.	2,14	,9804	,957	,606
69. Eğer bu markayı kullanmayı bırakırsam, markaya yaptığım bir çok yatırımımı (zaman, maliyet, fayda vb.) kaybederim.	2,76	1,176	,191	-,962
71. Bu marka bana ihtiyaç duyduğumun ötesinde bir takım şeyleri yapma imkanı sağlıyor (özgüvenli, başarılı, mükemmel, değerli olduğumu hissettirme vb.).	3,25	1,170	-,286	-,764
72. Bu marka bana geçmişte bulunduğum yerleri hatırlatır.	2,93	1,143	,027	-1,016
74. Bu markaya karşı saygı duyuyorum.	3,71	,9285	-,823	,811
75. Bu kategorideki başka markaların ürünlerini kullanmak istemem.	3,38	1,080	-,411	-,570
77. Bu marka kaliteli bir ürünün nasıl olması gerektiği konusundaki fikirlerimi kesinlikle etkilemiştir.	3,60	,9525	-,765	,528
78. Bu marka her zaman bana hayatımdaki bir dönemi hatırlatacak.	2,90	1,074	-0,10	-,948
80. Bu markanın kullanımını içeren en az bir tane anım var.	3,12	1,091	-,251	-,888
81. Bu marka ile kendimi gerçekten rahat hissediyorum.	3,81	,9529	-,935	1,090
82. Tanıdığım kadarıyla bu marka mükemmeldir.	3,59	1,170	-,663	-,314
83. Bu marka ile ilgili yeni bilgilere yönelik gözlerimi ve kulaklarımı dört açmış durumdayım.	3,19	1,051	,021	-,598
85. Bu markayı kullanmayı bırakırsam çevremdekiler kesinlikle farkına varırlar.	2,67	1,083	,223	-,718
87. Eğer bu marka pazardan çekilirse derin bir umutsuzluk hissedirim.	2,73	1,123	,196	-,950
89. Bu markayı çok uzun zamandır kullanıyorum.	3,31	1,006	-,393	-,319
91. Bu marka beni gerçekten istediğim gibi hissettirir.	3,83	,9770	-,884	,795
92. Bu marka bana hayatımın önceki dönemlerinde nasıl biri olduğumu hatırlatıyor.	2,99	1,117	-,014	-,963
93. Bu markayı güvenilir bulmaktayım.	3,63	,8704	-,858	1,264
94. Bu marka hakkında birçok insanın henüz bilmediği şeyleri biliyorum.	3,17	1,028	-,342	-,454
95. Bu markaya ulaşamadığımda özlüyorum.	2,66	1,183	,247	-,892
96. Bu markanın benim için yaptığı küçük şeylerin gerçekte anlamı büyüktür.	3,29	1,080	-,431	-,497
97. Bu markanın ürünlerini kullanıyor olmak bana huzur verir.	3,42	1,037	-,510	-,292
98. Bu markayı ruhumda hissediyorum.	3,30	1,026	-,283	-,532
99. Bu markayı kendime göre kişiselleştirebilirim.	2,56	1,200	,440	-,733
100. Bu markayı istediğimde bulamaz ve alamazsam çok mutsuz olurum.	3,33	1,136	-,375	-,836
101. Bu marka her zaman aynı kalitede ürünler sunar.	3,83	,9577	-,777	550

103. Bu markaya karşı hissettiklerimi diğer markalara karşı hissetmiyorum.	3,27	1,044	-,268	-,625
105. Bu marka bana geçmişimi hatırlatır.	2,84	1,104	,111	-,873
107. Bu markaya kendimi çok sadık hissediyorum.	3,19	1,082	-,243	-,659
108. Bu marka gündelik hayatımın bir parçasıdır.	3,59	1,118	-,520	-,471

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık olmak üzere Tablo 9’da sunulmaktadır.

Tablo 9. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ağızdan Ağıza İletişim	Ort.	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Aldığım kozmetik üründen memnun kalmazsam o ürün markası hakkında olumsuz konuşurum.	3,80	1,080	-,578	-,622
2. Aldığım bir kozmetik ürün markası hakkında olumsuz konuşuluyorsa geri veririm.	3,54	1,084	-,241	-,752
3. Satın aldığım kozmetik ürün markaları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,50	1,192	-,571	-,554
4. Beğendiğim bir kozmetik markasının mağazası hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,42	1,177	-,435	-,672
5. Beğendiğim bir kozmetik markasının çalışanları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,32	1,163	-,263	-,803
6. İnsanlara şiddetle beğendiğim kozmetik markasının ürünlerini satın almalarını tavsiye ederim.	3,43	1,202	-,476	-,646
7. Başkalarına beğendiğim bu kozmetik markasının müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	3,36	1,188	-,373	-,748
8. Çevremdekilerin aldığım kozmetik ürünler hakkında güzel şeyler söylemesini ve onaylamasını önemserim.	3,43	1,194	-,390	-,731
9. Bu kozmetik markasını başkalarına kullanmalarını tavsiye ederim.	3,47	1,176	-,597	-,426
10. Kozmetik alışverişlerinde alacağım ürün önemliyse bilgisine güvendiğim kişilere danışırım.	3,86	,9388	-,756	,406
11. Kozmetik ürün alışverişlerinde bir marka hakkında oluşan genel kanaat neyse bende o kanaate uyarım.	3,76	,9978	-,646	-,030
12. Kozmetik alışverişi yapmadan önce kozmetik markaları hakkında çevremde gördüklerimden ve duyduklarımdan etkilenirim.	3,89	,9361	-,829	,621
13. Bir kozmetik ürün markası hakkında iyi şeyler söyleniyorsa o markayı tercih ederim.	3,93	,9328	-1,014	1,206
14. Kötü bir kozmetik ürün alışverişi yaptığımı düşünsem bile çevremdekiler aldıkları hakkında iyi şeyler söylerse kötü bir şey yaptığımı düşünmem.	3,41	1,089	-,148	-,727
15. Kozmetik alışveriş konusunda ürün ve markalar hakkında en iyi bilgi kaynağım çevremdekilerin görüşleridir.	3,68	1,082	-,639	-,263

4.3. Faktör Analizleri Bulguları

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri olan marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 10’da marka ilişkisi kalitesi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Marka İlişkisi Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ortalama	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Ortak Kalitesi	Bu markayı tekrar kullanmayı gerçekten istediğim bazı zamanlar olur.	3,59	,760	46,519	36,285	97,3
	İlk karşılaştığım anda bu markadan etkilenmişim.	3,45	,709			
	Bu markanın yaptığı reklam çalışmaları dikkatimi çeker.	3,86	,662			
	Bu markayı farklı ortamlar için kullanırım.	3,36	,662			
	Bu marka ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.	3,98	,637			
	Bu markanın hayatımın daha iyi olması için verdiği mücadeleye inanıyorum.	3,65	,629			
	İnsanların bu marka hakkında konuştuklarını sıklıkla duyarım.	3,40	,624			
	Bu marka beni gerçekten istediğim gibi hissettirir.	3,83	,623			
	Bu markaya özen gösterebilmek için yapmam gereken bazı özel şeyler vardır (markanın orijinal ürünlerini kullanma, yeni ürün trendlerini takip etme vb.)	3,56	,622			
	Aynı markanın farklı ürünlerini çok kullandım.	3,40	,619			
	Bu markanın yeni ürünlerinde neler yapacağını her zaman merak ediyorum.	3,41	,617			
	Bu markanın isteklerime uygun ürün sunacağına güvendiğim için rahatlıkla ürünlerini tercih ederim.	4,01	,599			
	Bu marka ile ilgili yeni bilgilere yönelik gözlerimi ve kulaklarımı dört açmış durumdayım.	3,19	,595			
	Bu marka benim için kendi kategorisindeki diğer markalardan önde gelir.	3,79	,595			
	Bu marka kaliteli bir ürünün nasıl olması gerektiği konusundaki fikirlerimi kesinlikle etkilemiştir.	3,60	,587			
	Bu markayı güvenilir bulmaktayım.	3,63	,575			
	Bu marka müşterilerine verdiği sözleri tutar.	3,54	,570			
	Bu markayı kullanmak beni bir şekilde değiştirdi.	3,27	,558			
	Bu marka her zaman aynı kalitede ürünler sunar.	3,83	,554			
	Bu marka ile kendimi gerçekten rahat hissediyorum.	3,81	,552			
	Bu marka işletmesi çalışanları gerçekten beni anlıyor.	3,74	,548			
	Bu markaya karşı saygı duyuyorum.	3,71	,547			
	Bu markanın çalışanları bana özen gösterir.	3,55	,545			
	Beni tanıyanlar bu markayı kullandığımı bilirler.	3,22	,543			
	Eğer istediğim zaman bu markayı bulamazsam kendimi kötü hissederim.	3,28	,539			
	Bu marka bana ihtiyaç duyduğumun ötesinde birtakım şeyleri yapma imkânı sağlıyor (özgüvenli, başarılı, mükemmel ve değerli olduğumu hissettirmek vb.)	3,25	,539			
	Bu markanın yıllar içinde birçok defa ürünlerinde yenilik yaptığına şahit oldum.	3,13	,523			
	Bu markayı istediğimde bulamaz ve alamazsam çok mutsuz olurum	3,33	,509			
	Bu markanın benim için yaptığı küçük şeylerin gerçekte anlamı büyüktür.	3,29	,508			

	Bu markayı ruhumda hissediyorum.	3,30	,503			
	Ne zaman bu kozmetik markasının yerine başka bir kozmetik markasını kullansam aradaki kalite farkını anlarım.	3,74	,445			
	Bu marka ürünlerinin arkasında durur.	3,57	,416			
Benlik bağı	Bu markayı kullanmak benim için kutsaldır.	2,02	,734	5,542	4,323	93,0
	Bu markayı tanımlamak için özel bir takma isim kullanırım.	2,14	,664			
	Bu markayı kendime göre kişiselleştirebilirim.	2,56	,624			
	Bu marka bana kim olduğumu hatırlatır.	2,39	,619			
	Bu marka olmadan yaşamak durumunda olsaydım krize girerdim.	2,09	,612			
	Bu markaya ulaşamadığımda özlüyorum.	2,66	,593			
	Bu marka için çoğu insanın hissettiğinden daha fazlasını hissedirim.	2,83	,577			
	Eğer bu marka pazardan çekilirse derin bir umutsuzluk hissedirim.	2,73	,564			
	Bu markayı kullanmayı bırakırsam çevremdekiler kesinlikle farkına varırlar.	2,67	,552			
	Bu marka kişiliğimi yansıtır.	2,73	,544			
	Bu markayı kullanmayı bırakırsam hayatım bir çok yönden farklı olur.	2,84	,538			
	Eğer bu markayı kullanmayı bırakırsam markaya yaptığım birçok yatırımımı (zaman, maliyet, fayda vb.) kaybederim.	2,76	,497			
	Bu markanın bana saygı duyduğunu biliyorum.	2,99	,494			
	Bu marka işletmesinin çalışanları beni ismen tanır.	2,55	,464			
Kişisel Bağlılık	Bu markaya kendimi bağımlı hissediyorum.	3,01	,752	3,043	2,374	95,5
	İyi ve kötü günümde bu markaya bağlı kalacağım.	3,08	,725			
	Bu markayı desteklemek için elimden ne gelirse yaparım.	3,29	,679			
	Bu markaya kendimi çok sadık hissediyorum.	3,19	,657			
	Fiyatı artsa bile bu markayı kullanmaya devam ederim.	3,24	,656			
	Bu markanın ürünlerini kullanıyor olmak bana huzur verir.	3,42	,619			
	Bu markaya bağlı kalacağıma dair kendime söz verdim.	2,89	,618			
	Bu markayı sonsuza kadar kullanmaya devam etmek istiyorum.	3,30	,605			
	Bu markaya karşı hissettiklerimi diğer markalara karşı hissetmiyorum.	3,27	,557			
Nostaljik bağ	Bu marka her zaman bana hayatımdaki bir dönemi hatırlatacak	2,90	,792	2,676	2,087	92,7
	Bu markanın kullanımını içeren en az bir tane anım var.	3,12	,764			
	Bu marka bana geçmişte bulunduğum yerleri hatırlatır.	2,93	,744			
	Bu marka bana geçmişimi hatırlatır.	2,84	,740			
	Bu marka bana hayatımın önceki dönemlerinde nasıl biri olduğumu hatırlatıyor.	2,99	,707			
	Bu marka bana hayatımda önemli birini hatırlatır.	2,87	,589			
	Bu markayı çok uzun zamandır kullanıyorum.	3,31	,453			
Aşk /Tutku	Başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz.	3,30	,771	2,334	1,821	,904
	Bu markaya ihanet edip başka bir markayı kullanmaya geçersen kendimi kötü hissederim.	3,26	,760			
	Aynı kategoride başka bir markayı kullanmış olsaydım kendimi huzursuz hissederdim.	3,13	,599			
	Tanıdığım kadarıyla bu marka mükemmeldir.	3,59	,593			
	Bu markayı üreten işletmeye hayranım.	3,16	,582			
	Bu markayı her kullandığım da onu ne kadar çok sevdiğimi düşünürüm.	3,08	,582			
	Ben ve bu marka gerçekten birbirimiz için yaratıldığımızı hissediyorum.	2,82	,457			
Davranış sal D.	Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum.	3,53	,766	2,174	1,695	,878
	Bu markayı neredeyse her gün kullanırım.	3,40	,760			
	Bu marka gündelik hayatımın bir parçasıdır.	3,59	,699			

	Bu kategorideki başka markaların ürünlerini kullanmak istemem.	3,38	,551			
	Bu marka alışıl gelmiş bir parçamdır.	3,28	,480			
Yakınlık/ Samimiyet	Bu marka hakkında çok şey biliyorum.	3,24	,695	1,178	1,386	,912
	Bu markayı üreten işletme hakkında çok fazla şey biliyorum.	3,21	,670			
	Bu marka hakkında birçok insanın henüz bilmediği şeyleri biliyorum.	3,17	,636			
	Bu markayı kullanmak kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.	3,39	,445			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,975 Approx. Chi- Square: 32110,023 Barlett’s Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 64,065 Cronbach’s Alpha Katsayısı: 0,984					

Tablo 10'da, marka ilişkisi kalitesinin boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett-testi sonucunun yeterli düzeyde olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,975; Barlett-testi sonucu $p > 0,000$).

Öncelikle marka ilişkisi kalitesi ile ilgili ölçekte yer alan 108 ifadeden birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren, düşük eşdeğerlilik gösteren veya faktör yükü olmayan (4, 6, 10, 11, 15, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 33, 36, 38, 42, 44, 51, 63, 68, 70, 73, 76, 79, 84, 86, 88, 90, 102, 104, 106) ifadeler çıkarılmıştır. Ölçekten gerekli ifadeler çıkarıldıktan sonra 78 ifade kalmıştır. Tablo 10'da faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyutun yükleri 0,760-0,416 değerleri arasında değişmektedir. Bu boyutta, müşterinin markanın kendisine karşı tavrının değerlendirilmesine dair ifadelerden oluştuğu için "ortak kalitesi" olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,734-0,464 değerleri arasında değişmektedir. İkinci faktörde "marka bana kim olduğumu hatırlatır" gibi ilişki tarafları olan marka ve tüketici tarafından aynı ilgilerin fikirlerin paylaşıldığına dair benzer ifadelerden oluştuğu için bu faktör "benlik bağı" olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörün yükleri 0,752-0,557 değerleri arasında değişmektedir. Bu faktörde geçen "iyi günde, kötü günde bu markaya sadık kalacağım" veya "markaya kendimi bağımlı hissediyorum" tarzında bağlılık dile getiren ifadelerden oluştuğu için "kişisel bağlılık" olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktörün yükleri 0,792-0,453 değerleri

arasında değişmektedir. Bu boyutta, markanın müşteriye geçmiş günlerini hatırlatan, “marka geçmişte bulunduğum yerleri hatırlatır” veya “marka her zaman bana hayatımdaki bir dönemi hatırlatacak” gibi ifadelerden oluştuğu için “nostaljik bağ” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktörün yükleri 0,771-0,457 değerleri arasındadır. Beşinci faktörde geçen “başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz” gibi derin duygusal benzer ifadelerden oluştuğu için bu faktör “aşk/tutku” olarak isimlendirilmiştir. Altıncı faktörün yükleri ise 0,766-0,480 arasında değişmektedir. Bu faktörde “bu markayı düzenli olarak kullanırım” veya “ bu marka alışlagelmiş bir parçamdır” gibi eylemlerin sıklığı ve alakasına dair ifadelerden oluştuğu için “davranışsal dayanışma” olarak isimlendirilmiştir. Yedinci faktör de ise, “bu marka hakkında birçok şey biliyorum” veya “bu markayı üreten işletme hakkında çok şey biliyorum” gibi marka ile ilgili detayları müşterinin bilerek yakınlık kurmasını içeren ifadelerden oluştuğu için bu faktör ise “yakınlık/samimiyet” olarak isimlendirilmiştir. Yedinci faktörün yükleri ise, 0,695-0,445 değerleri arasında değişmektedir.

Marka ilişkisi kalitesi ile ilgili toplam açıklanan varyansın %64,065 olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan 7 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Açıklanan varyansların ve özdeğerlerin dağılımına bakıldığında en yüksek öz değere ortak kalitesi faktörünün 36,285 ve açıklanan varyansının %46,519 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka ilişkisi kalitesinin açıklayan değişkenler içerisinde en yüksek paya birinci faktörün sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer faktör olan (benlik bağı) ise, özdeğeri 4,323 ve açıklanan varyansı %5,542 ile birinci faktörden sonra gelen ikinci en yüksek paya sahip olan faktördür. Diğer faktörler ise sırasıyla; kişisel bağ (öz değer: 2,374, varyans: %3,043), nostaljik bağ (öz değer: 2,087, varyans: 2,676), aşk ve tutku (öz değer: 1,821, varyans: %2,334), davranışsal bağlılık (öz değer:1,695, varyans: 2,174) ve yakınlık (öz değer: 1,386, varyans: 1,178) şeklindedir.

Tablo 11’de ağızdan ağıza iletişim değişkenini ölçmek için kullanılan 15 ifadenin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İfadelerin faktör analizine uygunluğunun testi için KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Tablo 9’da ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki verilerinin faktör analizine uygunluk test sonuçları yer almaktadır. KMO örneklem yeterliliği testinin değeri

0,897 olduğu görülmektedir. Bu sonuçla, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu söylenebilir. Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı ($p=,000$) çıktığından bu ölçek verileri faktör analizi yapmaya uygundur.

Tablo 11. Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ortalama	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer	Cronbach's Alpha
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Satın aldığım kozmetik ürün markaları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,50	,887	44,737	6,711	95,5
	Beğendiğim bir kozmetik markasının mağazası hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,42	,886			
	Çevremdekilerin aldığım kozmetik ürünler hakkında güzel şeyler söylemesini ve onaylamasını önemserim.	3,43	,884			
	Beğendiğim bir kozmetik markasının çalışanları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,32	,883			
	Başkalarına beğendiğim bu kozmetik markasının müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	3,36	,874			
	İnsanlara şiddetle beğendiğim kozmetik markasının ürünlerini satın almalarını tavsiye ederim.	3,43	,862			
	Bu kozmetik markasını başkalarına kullanmalarını tavsiye ederim.	3,47	,843			
Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim	Kozmetik alışverişi yapmadan önce kozmetik markaları hakkında çevremde gördüklerimden ve duyduklarımın etkilenirim.	3,89	,918	20,766	3,115	95,0
	Kozmetik alışverişlerinde bir marka hakkında oluşan genel kanaat neyse bende o kanaate uyarım	3,76	,911			
	Kozmetik alışverişlerinde alacağım ürün önemliyse bilgisine güvendiğim kişilere danışırım	3,86	,899			
	Bir kozmetik ürün markası hakkında iyi şeyler söyleniyorsa o markayı tercih ederim.	3,93	,887			
	Kozmetik alışveriş konusunda ürün ve markalar hakkında en iyi bilgi kaynağım çevremdekilerin görüşleridir.	3,68	,871			
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Aldığım kozmetik üründen memnun kalmazsam o ürün markası hakkında olumsuz konuşurum.	3,80	0,871	12,759	1,914	74,4
	Aldığım bir kozmetik ürün markası hakkında olumsuz konuşuluyorsa geri veririm.	3,54	0,801			
	Kötü bir kozmetik ürün alışverişi yaptığımı düşünsem bile çevremdekiler aldıklarım hakkında iyi şeyler söylerse kötü bir şey yaptığımı düşünmem.	3,41	0,761			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,897 Approx. Chi- Square: 6461,173 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 78,630 Cronbach's Alpha Katsayısı: 0,889					

Tablo 11'e bakıldığında birinci faktörün yükleri 0,887 ile 0,843 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadelerde; kozmetik ürün alışverişlerinden sonra tüketicilerin aldıkları ürünler hakkında veya kozmetik ürünü satın aldığı mağaza hakkında olumlu olarak konuşması ve aldıkları ürünler hakkında genellikle beğeni hoşlantı gibi ifadelerden oluştuğu için “ satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktörün yükleri 0,918 ile 0,871 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler kozmetik kullanıcılarının henüz hiçbir ürün satın almadan kozmetik alışverişlerinde ürün bilgisine güvenilen kişilere danışma, kozmetik ürünlerle ilgili kişinin çevresinden etkilenmesi ile ilgili ifadelerden oluştuğu için “satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim” olarak isimlendirilmiştir.

Üçüncü faktörün yükleri 0,871 ile 0,761 değerleri arasındadır. Ankette yer alan ifadeler kozmetik ürün alışverişlerinden sonra kişide oluşan memnuniyetsizliklerin dışa vurumu şeklinde ürün hakkında kötü konuşma gibi benzer ifadelerden oluştuğu için “olumsuz ağızdan ağıza iletişim” olarak isimlendirilmiştir.

4.4. Marka İlişkisi Kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler incelenmiştir. Her bir değişkene ait ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Faktörler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenirlilik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Marka ilişkisi Kalitesi	Ortak Kalitesi	3,5449	,74772	32	,973	5
	Benlik Bağı	2,5737	,81190	14	,930	5
	Kişisel Bağlılık	3,1907	,88836	9	,955	5
	Nostaljik Bağ	2,9988	,91938	7	,927	5
	Aşk/Tutku	3,1969	,95711	7	,904	5
	Davranışsal Bağlılık	3,4426	,92298	5	,878	5
	Yakınlık/Samimiyet	3,2575	,90360	4	,912	5
AAİ	Olumlu AAİ	3,4215	1,05221	7	,955	5
	Satın Alma Öncesi	3,8284	,89398	5	,950	5
	Olumsuz AAİ	3,5885	,88239	3	,744	5

Tablo 12 incelendiğinde marka ilişkisi kalitesinde en yüksek ortalamaya ortak kalitesi (Ort: 3,5449) ve ağızdan ağıza iletişimde en yüksek ortalamaya satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim (Ort: 3,8284) sahip olduğu görülmektedir. Güvenirlilik katsayılarının 0,60’dan yüksek olması araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma modelinde yer alan marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi Tablo 13’de gösterilmektedir.

Tablo 13. Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Ortak Kalitesi	1									
2.Benlik Bağı	,711**	1								
3.Kişisel Bağlılık	,768**	,743**	1							
4.Nostaljik Bağ	,667**	,718**	,614**	1						
5.Aşk ve Tutku	,725**	,692**	,648**	,617**	1					
6.Davranışsal D.	,726**	,585**	,607**	,505**	,580**	1				
7.Yakınlık/Samimiyet	,769**	,682**	,666**	,561**	,596**	,631**	1			
8.Olumlu AAİ	,509**	,436**	,423**	,418**	,689**	,442**	,402**	1		
9.Satın Alma Öncesi	,544**	,322**	,338**	,273**	,415**	,355**	,381**	,354**	1	
10.Olumsuz AAİ	-,059	-,056	-,073	-,043	-,104*	-,088	-,052	-,015	,113	1

* Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı, ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 13 incelendiğinde, marka ilişkisi kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında orta, düşük düzeyde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 13 incelendiğinde, ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, nostaljik bağ, aşk ve tutku, davranışsal dayanışma, yakınlık ile satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasında orta düzeyde pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk ve tutku, davranışsal dayanışma ve yakınlık ile satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasında orta düzeyde; nostaljik bağ boyutu ile satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim arasında düşük düzeyde pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Nostaljik bağ boyutu ile satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki bulunmaktadır.

4.6. Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde marka ilişkisi kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler ile hipotezler sonuçlarının test edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler tablo 14, tablo 15 ve tablo 16’da sunulmaktadır.

Tablo 14. Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Sonrası Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
(Sabit)	,900	,173	-	5,207	,000	-	-	
Ortak Kalitesi	,046	,103	,032	,441	,659	,509	,210	4,766
Benlik Bağı	-,134	,081	-,103	-1,653	,099	,436	,289	3,462
Kişisel Bağlılık	-,050	,070	-,042	-,713	,476	,423	,328	3,048
Nostaljik Bağ	,026	,059	,023	,440	,660	,418	,428	2,336
Aşk/Tutku	,775	,058	,705	13,322	,000	,689	,403	2,480
Davranışsal Dayanışma	,108	,057	,095	1,897	,050	,442	,452	2,213
Yakınlık/Samimiyet	-,020	,065	-,017	-,307	,759	,402	,364	2,749
Bağımlı değişken : Satın Alma Sonrası Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim R: 0,696 R ² : 0,484 F: 61,184 p: 0,000 Durbin- Watson: 1,786								

Tablo 14’de marka ilişkisi kalitesi ile satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki etkileşimleri incelemek ve hipotezleri test etmeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 14 incelendiğinde, marka ilişkisi kalitesinin alt boyutları olan aşk/tutku, ortak kalitesi, davranışsal dayanışma, benlik bağı, kişisel bağlılık, nostaljik bağ ve yakınlık ile satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde (sırasıyla; 0,689; 0,509; 0,442; -0,436; -0,423; 0,418; 0,403) ikili korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (1,786) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan marka ilişkisi kalitesi boyutları, satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim ile orta düzeyde bir anlamlı ilişki vermekte (R: 0,696, R²: 0,484, p: 0,000) ve olumlu ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %48’sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon kat sayılarına (β) göre, marka ilişkisi kalitesi alt boyutlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki önem sırası; aşk ve tutku,

davranışsal dayanışma, ortak kalitesi, nostaljik bağ, yakınlık, kişisel bağ ve benlik bağı şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise aşk ve tutku, davranışsal bağlılığın satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda:

H_{1b}: Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.

H_{1h}: Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo. 15’de, marka ilişkisi kalitesi ile satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimleri incelemek ve hipotezleri test etmeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 15. Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p	İkili R	Tol.	VIF
(Sabit)	1,554	,167	-	9,291	,000	-	-	
Ortak Kalitesi	,910	,100	,761	9,110	,000	,544	,210	4,766
Benlik Bağı	-,022	,078	-,020	-,285	,776	,322	,289	3,462
Kişisel Bağlılık	-,165	,067	-,164	-2,456	,014	,338	,328	3,048
Nostaljik Bağ	-,145	,057	-,149	-2,551	,011	,273	,428	2,336
Aşk/Tutku	,126	,056	,135	2,244	,025	,415	,403	2,480
Davranışsal Dayanışma	-,064	,055	-,066	-1,164	,245	,355	,452	2,213
Yakınlık/Samimiyet	-,036	,063	-,036	-,567	,571	,381	,364	2,749
Bağımlı değişken : Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim								
R: 0,575 R ² : 0,330 F: 32,180 p: 0,000 Durbin- Watson: 2,116								

Tablo 15 incelendiğinde marka ilişkisi kalitesinin alt boyutları olan ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, nostaljik bağ, aşk/tutku, davranışsal dayanışma ve yakınlık/samimiyet ile satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim arasında orta ve düşük düzeyde (sırasıyla; 0,544; 0,415; 0,381; 0,355 0,338; 0,322; 0,273) ikili korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-

Watson katsayısı (2,116) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan marka ilişkisi kalitesi boyutları, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim ile orta düzeyde bir anlamlı ilişki vermekte ($R: 0,575$, $R^2: 0,330$, $p: 0,000$) ve satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %33'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon kat sayılarına (β) göre, marka ilişkisi kalitesi alt boyutlarının satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim üzerindeki önem sırası; ortak kalitesi, aşk/tutku, benlik bağı, yakınlık, davranışsal dayanışma, nostaljik bağ, kişisel bağ şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, ortak kalitesi, kişisel bağ, nostaljik bağ ve aşk/tutkunun satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda;

H_{1a} : “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”

H_{1d} : “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağıllık ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”

H_{1g} : “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”

H_{1p} : “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 16. Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	2,904	,228	-	12,756	,000	-	-	-	
Ortak Kalitesi	0,16	,110	,014	,144	,886	,007	,006	,208	4,800
Benlik Bağı	-,041	,076	-,042	-,540	,590	-,025	-,024	,315	3,177
Aşk/Tutku	-,169	,064	-,187	-2,623	,009	-,122	-,115	,378	2,648
Nostaljik Bağ	,121	,082	,117	1,148	,138	,069	,065	,308	3,246
Davranışsal Dayanışma	,020	,068	,021	,290	,772	,322	,318	,891	1,122
Yakınlık/Samimiyet	-,026	,066	-,027	-,386	,700	-,018	-,017	,378	2,642
Kişisel Bağlılık	-,067	,057	-,075	-,159	,247	-,054	-,051	,455	2,197
Bağımlı değişken : Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim									
R: 0,355 R ² : 0,126 F: 8,229 p: 0,000 Durbin- Watson: 2,026									

Tablo 16 incelendiğinde marka ilişkisi kalitesinin alt boyutları olan davranışsal dayanışma, nostaljik bağ, ortak kalitesi, yakınlık/samimiyet, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk/tutku ile satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında düşük ve orta düzeyde (sırasıyla; 0,322;- 0,069; -0,007; -0,018; -0,025; -0,054; -0,122) ikili korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin–Watson katsayısı (2,026) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan marka ilişkisi kalitesi boyutları, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim ile orta düzeyde bir anlamlı ilişki vermekte (R: 0,355, R²: 0,126, p: 0,000) ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon kat sayılarına (β) göre, marka ilişkisi kalitesi alt boyutlarının satın alma sonrası ağızdan ağıza iletişim üzerindeki önem sırası; nostaljik bağ, davranışsal dayanışma, ortak kalitesi, yakınlık/samimiyet, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk/tutku şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, aşk/tutkunun satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda:

H_{1c}: “Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarına yönelik düşünceleri arasındaki anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenecektir. Bu doğrultuda ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) tekniği ve ilişkisiz (bağımsız) örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) teknikleri kullanılacaktır.

4.7.1. Eğitim

Katılımcıların eğitim durumları, ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü olarak kategorize edilmiştir. Analizler sonucunda gruplar arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek öncelikle varyansların homojenliği kontrol edilmiştir. Levene testi sonucunda varyansların homojenliği test edilmiştir. Varyansların homojen olması durumunda çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Homojenlik testinin olasılık değeri $p > 0,05$ ise Tukey veya Scheffe testleri kullanılabilir. Homojenlik testinin olasılık değeri $p > 0,05$ ise Tukey veya Scheffe, $0,05 > p$ ise Tamhanes T2 testleri kullanılmaktadır (Aktaran: Sandalcı, 2019). Çalışmada yer alan tüm Post Hoc testlerinin tümünde Tukey testi kullanım için seçilmiştir.

Tablo 17’de eğitim durumuna yönelik homojenlik testinin sonuçları verilmiştir. Tablo 17’deki homojenlik testi sonucuna göre tutku, kişisel bağlılık, aşk/tutku, davranışsal dayanışma, yakınlık/samimiyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim $p > 0,05$ olduğundan varyansların homojen olduğu kabul edilmekte ve Anova testine devam edilmiştir. Sonuç olarak varyans analizinin temel varsayımını sağlandığı için, elde edeceğimiz sonuçlarının da sağlıklı olduğu söylenilebilir.

Tablo 17. Eğitim Durumuna Yönelik Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Benlik Bağı	2,050	3	461	,106
Kişisel Bağlılık	2,055	3	461	,105
Aşk/Tutku	,800	3	461	,494
Davranışsal Dayanışma	1,573	3	461	,195
Yakınlık/Samimiyet	1,596	3	461	,190
Olumsuz AAI	2,143	3	461	,094

Marka ilişkisi kalitesi algılarının katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu gösteren ANOVA analizi sonuçları Tablo 18’de sunulmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Faktörler	Varyansı n kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ort.	f	p	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$
Benlik Bağı	Gruplar arası	7,099	3	2,366	3,651	,013*	İlköğretim	60	2,95
	Gruplar içi	298,761	461	,648			Lise	143	3,02
	Toplam	305,860	464				Lisans	218	3,36
	Anlamli fark (A-B); İlköğretim-Lise-Lisans								
Kişisel Bağlılık	Gruplar arası	14,728	3	4,909	6,440	,000*	İlköğretim	60	2,95
	Gruplar içi	351,451	461	,762			Lise	143	3,00
	Toplam	366,179	464				Lisans	218	3,34
	Anlamli fark (A-B); İlköğretim-Lise-Lisans								
Aşk/Tutku	Gruplar arası	13,370	3	4,457	4,991	,002*	Lise	143	3,02
	Gruplar içi	411,679	461	,893			Lisans	218	3,34
	Toplam	425,049	464						
	Anlamli fark (A-B); Lise-Lisans								
Davranışsal Dayanışma	Gruplar arası	25,522	3	8,507	10,607	,000*	İlköğretim	60	2,90
	Gruplar içi	369,755	461	,802			Lisans	218	3,55
	Toplam	395,277	464						
	Anlamli fark (A-B); İlköğretim-Lisans								
Yakınlık/ Samimiyet	Gruplar arası	10,510	3	3,503	4,385	,005*	İlköğretim	60	2,94
	Gruplar içi	368,338	461	,799			Lisans	218	3,17
	Toplam	378,849	464						
	Anlamli fark (A-B); İlköğretim-Lisans								
Satın Alma Sonrası AAİ	Gruplar arası	7,059	3	2,353	3,062	,028*	Lise	143	3,69
	Gruplar içi	354,214	461	,768			Lisansüstü	44	3,25
	Toplam	361,272	464						
	Anlamli fark (A-B); Lise- Lisansüstü								

Tablo incelendiğinde, benlik bağı faktörünü ($F(3,461)= 3,651$, $p:0,13$), kişisel bağlılık faktörünü ($F(3,461)=6,440$, $p: 000$), aşk/tutku faktörünü ($F(3,461)= 4,991$, $p: 0,02$), davranışsal dayanışma faktörünü ($F(3,461)=10,607$, $p:000$), yakınlık faktörünü ($F(3,461)=4,385$, $p:0,05$) ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim

faktörünü ($F(3,461)=3,062$, $p:0,28$) algılamaları bakımından katılımcıların eğitim durumları grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Benlik bağı faktöründe, lisans mezunları ($\bar{x}=3,3$) lise mezunları ($\bar{x}=3$) ve ilköğretim mezunlarına ($\bar{x}=2,9$) göre,
- Kişisel bağlılık faktöründe, lisans mezunları ($\bar{x}=3,3$) lise mezunları ($\bar{x}=3$) ve ilköğretim ($\bar{x}=2,9$) mezunlarına göre,
- Aşk/tutku faktöründe, lisans mezunları ($\bar{x}=3,3$) lise mezunlarına ($\bar{x}=3$) göre,
- Davranışsal dayanışma faktöründe, lisans mezunlarının ($\bar{x}=3,5$), ilköğretim mezunlarına ($\bar{x}=2,9$) göre,
- Yakınlık faktöründe, lisans mezunlarının ($\bar{x}=3,1$) ilköğretim mezunlarına ($\bar{x}=2,9$) göre,
- Satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktöründe, lise mezunlarının ($\bar{x}=3,6$) lisansüstü mezunlarına ($\bar{x}=3,2$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2c} ve H_{3c} kabul edilmiştir.

Tablo 18'deki marka ilişkisi kalitesi boyutlarındaki genel farklılıklar, lisans ile lise ve ilköğretim mezunları arasında görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olanların, düşük eğitim seviyesine göre daha olumlu algılar içerisinde oldukları görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, eğitim seviyesi yükseldikçe, marka ilişkisi kalitesi de artmaktadır sonucu çıkarılabilir.

4.7.2. Meslek

Katılımcıların mesleki durumları işçi, ev hanımı, serbest meslek çalışanı, öğrenci, emekli, kamu sektörü çalışanı, özel sektör çalışanı ve çalışmıyor olarak yedi grupta kategorize edilmiştir. Anova analizinden önce varyansların homojenliği test edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin homojenlik testi sonuçları Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 19. Meslek Gruplarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Kişisel Bağlılık	1,279	7	457	,259
Nostaljik Bağ	1,245	7	457	,277
Davranışsal Dayanışma	1,928	7	457	,064
Satış Öncesi AAİ	1,422	7	457	,194
Olumsuz AAİ	1,293	7	457	,252

Tablo 19'daki homojenlik testi sonucuna göre kişisel bağlılık, nostaljik bağ, davranışsal dayanışma, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim $p > 0,05$ olduğundan ana kütle varyansları arasında fark yoktur. Bu sonuca göre çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılır. Tablo 20 de katılımcıların meslek grupları arasındaki ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Meslek Grupları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Faktörler	Varyansı n kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ort.	f	p	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$
Kişisel Bağlılık	Gruplar arası	35,217	7	5,031	6,947	,000*	İşçi	32	2,55
	Gruplar içi	330,962	457	,724			Öğrenci	44	3,19
	Toplam	366,179	464				Özel sektör	153	3,40
							Emekli	14	3,61
	Anlamlı fark (A-B); İşçi-Öğrenci-Özel sektör çalışanı-Emekli								
Nostaljik Bağ	Gruplar arası	18,188	7	2,598	3,175	,003*	İşçi	32	2,39
	Gruplar içi	374,015	457	,818			Özel sektör	153	3,12
	Toplam	392,203	464						
	Anlamlı fark (A-B); İşçi-Özel sektör çalışanı								
Davranışsal Dayanışma	Gruplar arası	28,007	7	4,001	4,979	,000*	İşçi	32	3,03
	Gruplar içi	367,270	457	,804			Kamu sektörü	84	3,73
	Toplam	395,277	464						
	Anlamlı fark (A-B); İşçi-Kamu sektörü çalışanı								
Satın Alma Öncesi AAİ	Gruplar arası	29,102	7	4,157	5,560	,000*	Serbest Meslek	25	3,32
	Gruplar içi	341,724	457	,748			Özel Sektör	153	4,05
	Toplam	370,825	464						
	Anlamlı fark (A-B); Serbest Meslek-Özel sektör çalışanı								
Satın Alma Sonrası Olumsuz AAİ	Gruplar arası	14,277	7	2,040	2,686	,010*	Öğrenci	44	3,39
	Gruplar içi	346,995	457	,759			İşçi	32	4,01
	Toplam	361,272	464						
	Anlamlı fark (A-B); Öğrenci-İşçi								

Tablo 20 incelendiğinde kişisel bağlılık faktörünü ($F(7,457)= 6,947$, $p:0,000$), nostaljik bağ faktörünü ($F(7,457)=3,175$, $p:0,03$), davranışsal dayanışma faktörünü ($F(7,457)=4,979$, $p:0,00$) satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim faktörünü ($F(7,457)=5,560$, $p:0,000$) ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörünü ($F(7,457)= 2,686$, $p:0,10$) algılamaları bakımından katılımcıların sahip oldukları meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Kişisel bağlılık faktöründe Emeklilerin ($\bar{x}=3,6$) Özel Sektör Çalışanları ($\bar{x}=3,4$) Öğrenci ($\bar{x}=3,1$) ve İşçilere ($\bar{x}=2,5$) göre,
- Nostaljik bağ faktöründe Özel Sektör Çalışanlarının ($\bar{x}=3,1$) İşçilere ($\bar{x}=2,3$) göre,
- Davranışsal dayanışma faktöründe Kamu Sektörü Çalışanlarının ($\bar{x}=3,7$), İşçilere ($\bar{x}=3$) göre,
- Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim faktöründe Özel sektör çalışanlarının ($\bar{x}=4,5$) Serbest Meslek sahiplerine ($\bar{x}=3,3$) göre,
- Satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktöründe İşçilerin ($\bar{x}=4,1$) Öğrencilere ($\bar{x}=3,3$) göre, daha olumlu bir algı içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2d} ve H_{3d} kabul edilmiştir.

4.7.3. Gelir

Katılımcıların gelir durumları 2500 TL ve altı, 2501-3500 TL, 3501-4500 TL, 4501-5500 TL, 5501 TL ve üzeri olarak kategorize edilmiştir. Gelir grubu içerisinde farklılıkların anlamlı bir şekilde açıklanabilmesi için varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin homojenlik testi sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir. Marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarına göre katılımcıların gelir grupları arasında farklılık durumuna ilişkin ANOVA sonuçları ise Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 21. Gelir Durumlarına İlişkin Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Kişisel Bağlılık	2,147	4	460	,074
Nostaljik Bağ	,413	4	460	,799
Yakınlık/Samimiyet	2,178	4	460	,070
Satış Öncesi AAİ	1,501	4	460	,201
Olumsuz AAİ	1,171	4	460	,323

Yapılan homojenlik testi sonucunda marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim boyutları ile gelir değişkeni arasında p değerlerinin yüksek çıkması nedeniyle ortalamaların eşit dağılım göstermesi üzerine Tukey testine geçilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Gelir Grupları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ort.	f	p	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$
Kişisel Bağlılık	Gruplar arası	25,741	4	6,435	8,695	,000*	2501-3500	87	2,89
	Gruplar içi	340,439	460	,740			3501-4500	135	3,04
	Toplam	366,179	464				5501 ve üzeri	83	3,42
	Anlamli fark (A-B); 2501-3500 TL arası 3501-4500 TL ile 5501 ve üzeri								
Nostaljik Bağ	Gruplar arası	22,872	4	5,718	7,122	,003*	2501-3500	40	2,78
	Gruplar içi	369,331	460	,803			5501 ve üzeri	83	3,35
	Toplam	392,203	464						
	Anlamli fark (A-B); 2501-3500 TL ile 5501 ve üzeri								
Yakınlık /Samimiyet	Gruplar arası	25,379	4	6,345	8,257	,000*	2500 ve altı	40	2,90
	Gruplar içi	353,469	460	,768			5501 ve üzeri	83	3,53
	Toplam	378,849	464						
	Anlamli fark (A-B); 2500 TL altı ile 5501 ve üzeri								
Satın Alma Öncesi AAİ	Gruplar arası	17,837	4	4,459	5,811	,000*	2500 ve altı	40	3,50
	Gruplar içi	352,989	460	,767			4501-5500	120	4,08
	Toplam	370,825	464						
	Anlamli fark (A-B); 2500 TL ve altı ile 4501-5500 TL arası								
Olumsuz AAİ	Gruplar Arası	13,657	4	3,414	4,518	,000*	5501 ve üzeri	83	3,26
	Gruplar İçi	347,615	460	,756			2500 ve altı	40	3,60
	Toplam	361,272	464						
	Anlamli fark (A-B); 2500 TL ve altı ile 5501 ve üzeri								

Tablo 22 incelendiğinde, kişisel bağlılık faktörünü ($F(4,460)= 8,695$, $p:000$), nostaljik bağ faktörünü ($F(4,460)=7,122$, $p:000$), yakınlık/samimiyet faktörünü ($F(4,460)=8,257$ $p:000$), satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim ($F(4,460)= 4,518$, $p:000$) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ($F(4,460)=4,518$ $p:000$) algılamaları bakımından katılımcıların sahip oldukları gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Kişisel bağlılık faktöründe 5501 ve üzeri ($\bar{x}=3,4$) ve 3501-4500 TL ($\bar{x}=3$) gelire sahip katılımcıların 2501-3500 TL gelire sahip katılımcılara ($\bar{x}=2,8$) göre,
- Nostaljik bağ faktöründe 5501 ve üzeri ($\bar{x}=3,3$) gelire sahip katılımcıların 2501-3500 TL gelire sahip katılımcılara ($\bar{x}=2,7$) göre,
- Yakınlık faktöründe 5501 ve üzeri ($\bar{x}=3,5$) gelire sahip katılımcıların 2500 ve altı gelire sahip katılımcılara ($\bar{x}=2,9$) göre,
- Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim faktöründe 4501-5500 TL ($\bar{x}=4,08$) gelire sahip katılımcıların 2500 TL ve altı ($\bar{x}=3,5$) gelire sahip katılımcılara göre,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktöründe 2500 TL ve altı ($\bar{x}=3,6$) gelire sahip olanların 5501 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,2$) gelire sahip olanlara göre, daha olumlu bir algı içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2e} ve H_{3e} kabul edilmiştir.

4.7.4. Kozmetik Harcama Miktarı

Katılımcıların harcama miktarları 300 TL ve altı, 301-600 TL, 601-900 TL, 901-1200, 1201-1500 TL, 1501 TL ve üzeri olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların kozmetik ürün alışverişlerindeki harcama miktarlarına ilişkin homojenlik testi sonuçları Tablo 23’de sunulmaktadır.

Tablo 23. Kozmetik Ürün Harcama Miktarları Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Benlik Bağı	1,343	5	459	,245
Nostaljik Bağ	,379	5	459	,863
Aşk/Tutku	1,954	5	459	,084

Marka ilişkisi kalitesine göre katılımcıların kozmetik ürün harcama miktarları arasında farklılık durumuna ilişkin ANOVA sonuçları ise Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Kozmetik Ürün Harcama Miktarları Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyansın kaynağı	Kareler toplam 1	Sd	Kareler ort.	f	p	Harcama Miktarı	n	$\bar{x}$
Benlik Bağı	Gruplar arası	35,370	5	7,074	12,004	,000*	300 TL ve altı	169	2,33
	Gruplar içi	270,49 0	459	,589			601-900 TL	59	2,49
	Toplam	305,86 0	464				1201- 1500 TL	46	3,06
	Anlamlı fark (A-B); 300 TL ve altı- 601-900 TL ile 1201-1500 TL arası								
Nostaljik Bağ	Gruplar arası	44,808	5	8,962	11,841	,000*	300 TL ve altı	169	2,73
	Gruplar içi	347,39 5	459	,757			901-1200 TL	47	3,15
	Toplam	392,20 3	464				1201- 1500 TL	46	3,62
	Anlamlı fark (A-B); 300 TL ve altı- 901-1200 TL ile 1201-1500 TL arası								
Aşk/Tutku	Gruplar arası	68,220	5	13,644	17,551	,000*	300 TL ve altı	169	2,85
	Gruplar içi	356,82 9	459	,777			601-900 TL	59	3,14
	Toplam	425,04 9	464				1201- 1500 TL	46	3,84
	Anlamlı fark (A-B); 300 TL ve altı- 601-900 TL ile 1201-1500 TL arası								

Tablo 24 incelendiğinde, p:000), benlik bağı faktörünü ($F(5,459)=12,004$, p:000), nostaljik bağ faktörünü ($F(5,459)=11,841$, p:000) ve aşk/tutku faktörünü ($F(5,459)=17,551$, p:000) algılamaları bakımından katılımcıların altı aylık gibi bir sürede, kozmetikte harcadıkları miktara ilişkin gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse;

- Benlik bağı faktöründe 1201-1500 TL ($\bar{x}=3,06$) harcama yapan katılımcıların, 601-900 TL ($\bar{x}=2,4$) ile 300 TL ve altı ($\bar{x}=2,3$) harcama yapan katılımcılara göre,
- Nostaljik bağ faktöründe 1201-1500 TL ($\bar{x}=3,6$) harcama yapan katılımcıların, 901-1200 TL ($\bar{x}=3,1$) ile 300 TL ve altı ($\bar{x}=2,7$) harcama yapan katılımcılara göre,

- Aşk/Tutku faktöründe 1201-1500 TL ($\bar{x}=3,8$) harcama yapan katılımcıların, 601-900 TL ($\bar{x}=3,1$) ile 300 TL ve altı ($\bar{x}=2,8$) harcama yapan katılımcılara göre daha olumlu algılar içerisinde oldukları görülmektedir.

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2j} kabul edilmiştir.

4.7.5. Cinsiyet

Katılımcıların marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 25’de yer almaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	sd	t	p	Anlamlı Farklılık
Ortak Kalitesi	Kadın	330	3,6188	986	3,146	0,001*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	3,3641	1,10	3,137	0,002*	
Benlik Bağı	Kadın	330	2,6271	1,09	2,288	0,027*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	2,4434	1,18	2,283	0,029*	
Nostaljik Bağ	Kadın	330	3,0597	994	2,768	0,025*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	2,8497	1,11	2,760	0,031*	
Aşk/Tutku	Kadın	330	3,2654	971	2,630	0,016*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	3,0296	1,07	2,623	0,020*	
Satın Alma Öncesi AAİ	Kadın	135	3,9006	8,57	2,617	000*	Kadın-Erkek
	Erkek	330	3,6519	9,58	2,743	000*	
Olumlu AAİ	Kadın	135	3,6691	8,64	3,880	0,006*	Kadın-Erkek
	Erkek	330	3,5556	9,23	4,066	0,009*	

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, benlik bağı, nostaljik bağ, aşk/tutku hakkındaki düşünceleri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortak kalitesi, benlik bağı, nostaljik bağ, aşk/tutku boyutlarında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kişisel bağlılık, davranışsal dayanışma ve yakınlık/samimiyet algıları yönünden herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamıştır. Ayrıca, katılımcıların ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim ve satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Satın alma öncesinde ve satın alma

sonrasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda:

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2b} ve H_{3b} kabul edilmiştir.

4.7.6. Medeni Durum

Katılımcıların marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarının medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu gösteren t- testi sonucu Tablo 26’da sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, davranışsal dayanışma boyutunda bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili algılarında ise, evli olan katılımcıların bekâr katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Marka ilişkisi kalitesinin ortak kalitesi, aşk/tutku, nostaljik bağ, kişisel bağlılık, yakınlık/samimiyet ve benlik bağı boyutları ile anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin diğer boyutları ile ilgili anlamlı bir farklılık çıkmadığı için tabloya alınmamışlardır.

Tablo 26. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	sd	t	p	Anlamlı Farklılık
Davranışsal Dayanışma	Evli	255	3,35	835	2,166	0,024*	Bekâr- Evli
	Bekâr	210	3,54	842	2,148	0,026*	
Satın Alma Sonrası Olumsuz AAİ	Evli	255	3,67	871	2,362	0,019*	Bekâr-Evli
	Bekâr	210	3,48	886	2,358	0,019*	

Yukarıda çıkan sonuçlar doğrultusunda demografik özellikler ile ilgili oluşturulan hipotezler içerisinde H_{2f} ve H_{3f} kabul edilmiştir.

4.8. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Bu kısımda, yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak, literatüre dayalı oluşturulan hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren bilgiler yer almaktadır. Oluşturulan hipotezlerin bazıları kabul edilmiş, bazıları ise reddedilmiştir. Tablo. 27’de hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 27. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁	Marka ilişkisi kalitesi düzeyleri ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1a,b,c}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından a) satın alma öncesi) satın alma sonrası olumlu c) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	a)kabul b)kabul c)kabul
H _{1d,e,f}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık ağızdan ağıza iletişim boyutlarından d) satın alma öncesi e) satın alma sonrası olumlu ve f) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	d)kabul e)ret f)ret
H _{1g,h,i}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ ağızdan ağıza iletişim boyutlarından g) satın alma öncesi h) satın alma sonrası olumlu ve i) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	g)kabul h)ret i)ret
H _{1j,k,l}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet ağızdan ağıza iletişim boyutlarından j) satın alma öncesi k) satın alma sonrası olumlu ve l) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	j)ret k)ret l)ret
H _{1m,n,o}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı ağızdan ağıza iletişim boyutlarından m) satın alma öncesi n) satın alma sonrası olumlu ve o) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	m)ret n)ret o)ret
H _{1p,r,s}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi ağızdan ağıza iletişim boyutlarından p) satın alma öncesi r) satın alma sonrası olumlu ve s) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	p)kabul r)ret s)ret
H _{1t,u,y}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma ağızdan ağıza iletişim boyutlarından t) satın alma öncesi u) satın alma sonrası olumlu ve y) satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	t)ret u)kabul v)ret
H ₂	Katılımcıların demografik özellikleri ile marka ilişkisi kalitesine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır “vardır.”	Kabul
H _{2:a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}	Katılımcıların a)yaşına, b)cinsiyetine, c)eğitim durumuna, d)mesleğine e)gelirine, f)medeni durumuna, g)kozmetik kullanımında tercih ettikleri markaya, h)kozmetik ürün gurubuna, i)kozmetik ürün alım sıklığına ve j)kozmetikte harcadıkları ücrete bağlı olarak marka ilişkisi kalitesine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a)ret b)kabul c)kabul d)kabul e)kabul f)kabul g)ret h)ret i)ret j)kabul
H ₃	Katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{3a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}	Katılımcıların a)yaşına, b)cinsiyetine, c) eğitim durumuna, d) mesleğine, e) gelirine, f)medeni durumuna, g) kozmetik kullanımında tercih ettikleri markaya, h) kozmetik ürün gurubuna, i) kozmetik ürün alım sıklığına ve j) kozmetikte harcadıkları ücrete bağlı olarak ağızdan ağıza iletişime yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.	a)ret b)kabul c)kabul d)kabul e)kabul f)kabul g)ret h)ret i)ret j)ret

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın temel ve alt amaçlarına ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ulaşılan sonuçlar hem betimsel hem de keşifsel olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İlk olarak betimsel analizlerin sonuçları daha sonra keşifsel analizlerin sonuçları değerlendirilecektir.

5.1. Betimsel Sonuçlar

Bu araştırma ile marka ilişkisi kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Literatürde marka-müşteri ilişkileri ile ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkinin önemine dikkat çekilmektedir. İlişkisel pazarlamanın amacı, müşteriler ile uzun ilişkiler kurmak ve sürdürmektir. Bu uzun ilişkilerle birlikte marka bağlılığı ve tekrar satın alma davranışları şekillenmektedir. Bununla birlikte müşteriler, çevrelerindeki kişileri marka hakkında olumlu ya da olumsuz yönde satın alma ya da satın alma sonrası durumlarında onları etkileyebilme güçlerine sahip olabilmektedirler. Araştırmada, kozmetik sektöründe tüketiciler üzerinde marka ilişkisi kalitesi değişkenlerin farklı düzeylerde ağızdan ağıza iletişim durumlarını etki edebildiği ortaya çıkmıştır.

İzmir ilinde yapılan bu çalışma; büyük bir çoğunluğu özel sektörde çalışan, 26-35 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, altı ayda üç yüz TL ve altında ürün satın alım gerçekleştiren kadın kozmetik kullanıcılarından oluşmaktadır. Frekans analizleri sonucunda; katılımcıların en fazla tercih ettikleri kozmetik markası “Nivea” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Daha önce literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; 2002 yılında marka araştırmalarında, Türk tüketicisi nezdinde Nivea, en bilinen, en beğenilen, en sık kullanılan ve en yüksek müşteri sadakatine sahip cilt bakım markası olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca; Reader’s Digest dergisinin düzenlediği, “Yılın En Güvenilir Markası” araştırmalarında da katılan ülkelerin tamamında “en güvenilir cilt bakım markası” olarak gösterilmiştir. Günümüzde bakımına özen gösteren herkesin “Kozmetik” sektöründe krem denince akla gelen ilk ve en köklü markalardan biri de Nivea olmaktadır. Nivea, makul fiyatlı, yüksek kaliteli, ürün çeşitliliği olan küresel bir markadır. Nivea’nın ürün tanıtım ve

reklamlarına bakıldığında; sağlıklı bir vücut imajı, dürüstlük, doğruluk, yüksek kaliteyi sürdürme çabası, insan birlikteliği gibi gerçek değerli duygular yansıtılmaktadır. Dolayısıyla markanın yürüttüğü ilişkisel pazarlamaya dair faaliyetlerin tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığı sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların, kozmetik ürün markalarında en fazla tercih ettikleri ilk üç sıralamada yüksek oranda tercih edilen ve toplam değerlerine bakıldığında ikinci olan “Farmasi” markasıdır. “Farmasi”, araştırmadaki diğer kozmetik ürün markalarına göre sektörde yeni, makul fiyatlı, ürün yelpazesi oldukça geniş doğrudan satış yapan bir kozmetik bir markadır. Markanın ürün çeşitliliğinin fazla olmasının yanı sıra, çevreye ve doğaya zarar vermeden ürün üretmelerinin bilinmesi, helal sertifikasına sahip olması, tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmesinde etkili olabileceği ifade edilebilir. En fazla alım gerçekleştirilen kozmetik ürün grubu “cilt bakım ürünleri” bulunmuştur. Kozmetik ürün alışverişleri için en fazla bilgi toplanan kaynak “reklamlar” ikinci sırada “arkadaş tavsiyeleri” yer almaktadır. Arkadaş tavsiyeleri gibi ağızdan ağıza iletişimin de reklamlar kadar en az etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kozmetik ürün alım sıklıkları “altı ayda bir” ve “altı ayda iki” olarak değişmektedir. Katılımcıların, kozmetik alışverişlerinde altı aylık bir sürede en çok üç yüz TL altında alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

5.2. Keşifsel Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde açıklayıcı faktör, korelasyon, regresyon ve farklılık analiz sonuçları değerlendirilecektir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları için araştırmada kullanılan marka ilişkisi kalitesi ölçeğinde yedi boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada marka ilişkisi kalitesi ölçeği ile ilgili yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar “ortak kalitesi”, “kişisel bağlılık”, “aşk/tutku”, “benlik bağı”, “nostaljik bağ”, “davranışsal dayanışma” ve “yakınlık/samimiyet” dir. Bu boyutlar içerisinde marka ilişkisi kalitesini en iyi düzeyde temsil eden boyut, “ortak kalitesi” boyutudur. Bunu sırasıyla; “benlik bağı”, “kişisel bağlılık”, “nostaljik bağ”, “aşk/tutku”, “davranışsal dayanışma”, ve “yakınlık/samimiyet” takip etmektedir. Literatüre bakıldığında Başçı’nın (2012) çalışmasında yedi boyut, Karakaya’nın (2018) ve Gürsu’nun (2019) çalışmalarında beş boyut ortaya çıkmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında ağızdan ağıza iletişim ile ilgili üç farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar içerisinde ağızdan ağıza iletişimi en iyi düzeyde temsil eden boyut, “satın alma öncesi ağıza iletişim” boyutudur. Bunu sırayla “satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim” ve “satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim” boyutları takip etmektedir. Araştırmada üç tür ağızdan ağıza iletişim tanımlanmaya çalışılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin tek bir davranış halinde ele alınması yeterli detaylı bilgiyi vermeyeceği düşünüldüğü için, ağızdan ağıza iletişim davranışını; satın alma öncesi, satın alma sonrası olumlu ve satın alma sonrası olumsuz olarak ayrılmıştır. Buna benzer çalışmalar literatürde görülmektedir; Richins ve Root-Shaffer (1988), çalışmalarında ürüne dair haberleri paylaşma (ürünün teknolojisi, modeli, diğer ürünlerle ilgili farklılıkları vb.), tavsiyede bulunma (bilgilendirme, hangi ürünün satın alınması gerektiği hakkında bilgilendirme vb.) ve kişisel deneyimin paylaşılması (deneyimin olumlu olması durumunda, şikâyet etme, ürüne dair sevilmeyen özelliklerden bahsetme vb.) şeklinde ayırmışlardır.

Marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; satın alma öncesi ağızdan iletişimde, ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk/tutku, davranışsal dayanışma, yakınlık/samimiyet ve nostaljik bağ boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır. Bu sonuçlara göre; Tüketicilerin, satın alma öncesinde, satın alma sırasında, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme aşamalarında iletişimde bulunurlarken, o üründe aradığı duygusal ve bilişsel özelliklerden ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk/tutku, davranışsal dayanışma, nostaljik bağ, yakınlık/samimiyet orta düzeyde ilişkilidir. Satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimde ise; ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk/tutku, davranışsal dayanışma ile yakınlık/samimiyet arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler vardır. Nostaljik bağ ile ise düşük düzeyde bir ilişki vardır. Satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimde ise; aşk/ tutku boyutunda düşük düzeyde negatif yönde bir ilişki mevcuttur. Literatürde yapılan araştırmalara bakıldığında marka ilişkisi kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasında benzer ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan marka ilişkisi kalitesi ile ağızdan ağıza iletişimin ilişkili olduğu; Nyffenegger, Malaer ve Krohmer (2010), Tuskej, Golob ve

Podnar (2013), Tho, Trang ve Olsen'in (2016) yaptığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Marka ilişkisi kalitesi düzeyinin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre; ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli marka ilişkisi kalitesi boyutları sırasıyla; ortak kalitesi, aşk/tutku, benlik bağı, yakınlık, davranışsal dayanışma, nostaljik bağ, kişisel bağ şeklinde sıralanmıştır. Ortak kalitesi ile ilgili ölçekte yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde, markanın ihtiyaçlara cevap verebilmesi, markanın diğer kategorideki markalardan daha iyi olması, markaya duyulan saygı satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Aşk/ tutku boyutundaki ifadeler birlikte düşünüldüğünde ise; markaya karşı duyulan hayranlık, başka hiçbir markanın bu markanın yerini tutamayacağı düşünceleri satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Marka ilişkisi kalitesi düzeyinin satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre önem sırası; aşk/tutku, davranışsal dayanışma, ortak kalitesi, nostaljik bağ, yakınlık, kişisel bağ ve benlik bağı şeklindedir. Ölçekte geçen ifadeler birlikte düşünüldüğünde markaya duyulan hayranlık, markanın mükemmel olduğunun düşünülmesi, başka hiçbir markanın bu markanın yerini tutamayacağının düşünülmesi, satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Diğer bir ifade; davranışsal dayanışma, markanın tüketicinin hayatında önemli rol oynaması, markanın kullanım sıklığı, markanın kullanılmaması durumunda bir şeylerin eksik olduğunun hissedilmesi satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı ANOVA ve Independent Sample T Testi yapılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, geliri, kozmetik ürün alışverişlerindeki harcama miktarları değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

T-testi sonuçlarına bakıldığında, marka ilişkisi kalitesi düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada sayıca kadın katılımcının fazla

olmasından dolayı onların bakış açısını yansıttığı söylenilebilir. Yaş grupları arasında marka ilişkisi kalitesi yönünden bir anlamlı farklılık çıkmamıştır. Fakat Papista ve Dimitriadis (2012)'in yaptıkları araştırmalarda ilişki kalitesinin tüketici yaşına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Marka ilişkisi kalitesi ile katılımcıların demografik özellikleri arasında yer alan eğitim, gelir, meslek, kozmetik alışverişlerindeki harcama miktarları değişkenleri arasında ortaya çıkan farklılıklara bakıldığında; yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcıların düşük eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre, kişisel bağlılık, nostaljik bağ faktörlerinde, özel sektör çalışanlarının işçilere, davranışsal dayanışma faktöründe kamu çalışanlarının işçilere göre, yüksek gelir sahiplerinin düşük gelir sahiplerine göre, algılamaları farklılık göstermektedir. Ayrıca kozmetik ürün harcamalarına dair, yüksek oranda harcama yapan katılımcılar ile düşük harcama yapan katılımcılara arasındaki algıların farklı oldukları sonucu ortaya çıkarılmıştır.

5.3. Öneriler

Araştırmanın bu kısmında da analiz sonuçlarını ışığında uygulamaya ve literatüre yönelik öneriler sunulmaktadır.

5.3.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma sonuçları, kozmetik sektöründe marka ilişkisi kalitesi düzeyinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Kozmetik sektöründeki işletmeler açısından marka ilişkisi kalitesinin hangi boyutu kapsamında çalışma yapılacağı da önem arz etmektedir. Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri ilişkilerin kalitesinin farklı düzeylerde artması ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmaktadır. Marka ilişkisi kalitesinin farklı boyutlarında olumlu anlamda gelişmesi durumunda, tüketiciler bunu çevrelerindeki daha olumlu bir şekilde aktarabilecektir. Böylelikle işletmeler, hem müşteri tabanlarını koruyacak hem de yeni müşteriler kazanabileceklerdir. Tam tersi durumda da tüketici üründen memnun kalmazsa o ürün markasını bir daha tercih etmeyecektir, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile bunu başkalarına tercih etmemelerini söyleyebilecektir. Bu sebeple işletmelerin yapmaları gereken:

- İşletmelerin, müşteri ilişkilerinin kalitesine gereken önemi vermeleri ve sadakat programlarını kullanmaları kesinlikle önerilir. Müşterilerin, kozmetik marka tercihlerinde daha önceden edindiği tecrübenin etkisi fazla olduğundan, satın alım aşamasından satın alım gerçekleşikten sonraki sürece kadar her aşamada müşterinin yanında olunmalıdır.
- Kozmetik firmaları ürün kampanyalarını, tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarında olumlu bir ilişki olduğunu göz önünde bulundurarak düzenlemeleri önerilir.
- Markaya aşk ile bağlı müşteriler oluşturabilmek için daha önceden marka aşkı oluşturabilen işletmelerin yapmış oldukları faaliyetler ve süreçler incelenmeli bu doğrultuda yeni bir pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Kozmetik işletmelerine, çevreye duyarlı, hayvan haklarına saygılı bir şekilde ürünler üretmeleri önerilir. Çünkü tüketici davranışlarına bakıldığında hayvansal deneyler yapmayan, kimyasal ürünler kullanmayan markaların tüketiciler tarafından öncelikle tercih edildiği bilinmektedir. İşletmeler, samimiyet/ yakınlık boyutunda, ürünlerinin içeriği hakkında daha açık ve net bir şekilde bu bilgileri paylaşabilmelilerdir.

5.3.2. Literatüre Yönelik Öneriler

Bu araştırma, İzmir ili merkezinde kozmetik tüketicilerine yönelik analiz sonuçlarını içermektedir. Dolayısıyla tüm ülke veya dünya kozmetik sektörü için genellenemez. Yapılacak araştırmalarda elde edilen sonuçlar ve çizilen çerçeveden yararlanılarak:

- Farklı iller ve bölgelerde benzer araştırmalar yapılabilir.
- Yapılacak benzer çalışmalarda, farklı ölçekler geliştirilerek araştırmalar yapılabilir.
- Yapılacak çalışmalarda, sadece kadın tüketicileri ya da sadece erkek tüketicileri ele alan araştırmalar yapılabilir.

- Marka ilişkisi kalitesi ile ilgili kozmetik sektöründe yapılacak çalışmalarda, sadece lüks kozmetik ürünlerini kapsayan bir araştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity. Newyork: The Free Press.
- Aaker, David A. (2016). Güçlü Markalar Yaratmak. Çev. Erdem Demir, (4. Baskı), MediaCat Kitapları.
- Ağcadağ, İ. (2017). Popüler Kültür Bağlamında Kozmetik Ürünleri Tüketimi Ve Yeni Bir Satış Kanalı Olarak Ağ Pazarlama (Network Marketing) Sistemi. Sosyoloji Dergisi, Sayı 36, 157-169.
- Akrout, H. ve Nagy, G. (2018). Trust And Commitment Within A Virtual Brand Community: The Mediating Role of Brand Relationship Quality. Information&Management Information, 55(8), 939-955.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, Journal of Consumer Marketing 30 (3), 258-266.
- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiyenin İhracatında Marka İmajının Etkisi. *Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aurier, P. ve Lanauze, S. G. (2012). Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Attitudinal Loyalty. NEuropean Journal of Marketing, (46)11/12, 1602-1627.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1(2), 333-347.
- Ayaz, M. (2017). Sağlık Sektöründe Kişisel Markalaşma: Tercih Edilen Doktorun Markalaşmasının Hastane Tercihine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Bennett, P. D. (1989). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: Chicago, American Marketing Association.
- Başçı, A. (2012). Tüketici Değerleri Marka İlişki Kalitesi Ve Marka Kredibilitesi Arasındaki İlişkilerin Değiştirme ve Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. Journal or Advertising Research, 32 (3), 79-83.

- Breivik, E. ve Thorbjornsen, H. (2008). Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36 (4): 443-472.
- Briciu, V. ve Briciu, A. (2016). A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences*, 9 (58), 137-142.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241–254.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E. K. Akgün, Ö. E. Karadeniz, Ş. Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Şener (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (24. Baskı). Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Cheng, S. Lam, T. ve Cathy, H. (2006). Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality& Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Coşkun, R. Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *The Journal of Marketing*, 68-81.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, Newyork.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management : In B2c Markets, Often Less Is More. *California Management Review*, 44 (3), 87-104.
- East, R. Hammond, K. ve Lomax W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 215-224.

- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. ve Derek, L. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Emprical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdil, T.S. (2010). *Marka Olmak* (2.Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fetscherin, M. Boulanger, M. Gonçalves, F. C. Quiroga, S. G. (2014). The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), 78-89.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies* (2. Baskı). Prentice Hall Europa.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Fournier, S. (1994). *A Person-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management*. University of Florida, Gainesville, FL.
- Frenzen, J. Nakomoto, K. (1993). Structure, Cooperation and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 360-375.
- Gershoff, A. D. ve Johar, G. V. (2006). Do you know me? Consumer Calibration of Friends Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496-503.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide And Reference*, 17.0 Update.
- Gildin, Z. S. (2002). Understanding The Power of Word of Mouth. *Revista De Administracao Mckenzie*, 4(1), 91-106.
- Goodman, J. (2005). Treat Your Customers as Prime Media Reps. 46 (32), *Business Week*.
- Grace, D. ve O'Cass, A. (2005). Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (2), 106-116.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürsu, C. (2019). *Sosyal Medya Etkileşiminin ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gürüz, D ve Eğinli, A. T. (2011). *Kişilerarası iletişim Bilgiler Etkiler- Engeller*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Huang, C. Fang, S. Huang, S. Chang, S. ve Fang, S. (2014). The İmpact of Relational Bonds on Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Relationship Quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24 (2),184-204.
- Huber, F. Vollhardt, K. Matthes, I. Vogel, J. (2010). Brand Misconduct: Consequences On Consumer–Brand Relationships, *Journal Of Business Research*, 63 (11), 1113-1120.
- Hughes, G ve Fill, C. (2006). *Marketing Communications 2006-2007*, First Edition, USA: Elsevier Ltd.
- Hwang, J. ve Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships, *Journal of Product & Brand Management*. 21(2), 98-108.
- İslamoğlu, H ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Basım). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karakaya, Melis. (2018). *Marka Bilgisi ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Rolü ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Karcı, H. D. (2018). *Markalaşma ve Transmedya Hikayeciliği: Bir Uygulama Örneği Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karjaluoto, H. Munnukka J. ve Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Prime. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi' tanedir!* (1.Basım). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kressmann, F. Sirgy, M. J. Hermann, A. Huber, F. Huber, S. ve Lee, D. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 955-964.
- Kodak, D. (2011). *Postmodernite Bağlamında Bireyselleşme ve Marka İlişkisi: Sinema Filmlerinde Starbucks Coffee Tüketicilerinin Kimlik Analizi. Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. (8. Baskı). New York: Prencite Hall.

- Kumar, N., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J.B.E. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 54-65.
- Küçük, M. Eriş, M. Oğuz, T. Dal, A. Aydın, H. ve Orhon, N. (2012). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları .
- Lam, D. ve Dick, M. (2005). The effect of locus control on word of mouth communication. *Journal Of Marketing Communication*, 11 (3), 215-228.
- Lang, B. (2015). Reconciling the Customer Satisfaction-Word of Mouth Relationship. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science*. Springer, Cham: Proceedings of the Academy of Marketing Science.
- Leary, M. R. ve Baumeister, R. F. (2000). The Nature And Function of Self-Esteem: Sociometer Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology*, (32) 1-62, Academic Press.
- Lee, H. J. ve Kang, M. S. (2012). The Effect Of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 87-98.
- Leung, L. C. Bougoure, U. S. ve Miller, K. W. (2014). The Effects of Affective and Utilitarian Brand Relationships on Brand Consideration. *Journal of Brand Management*, 21 (6), 469-484.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412.
- Mcalexander, J. H. Schouten, J. W. ve Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Mucuk, İ. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagy, S. ve Houston, M. J. (2006). Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on The Nature and Relative Influence of Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 32 (4), 519-529.
- Neale, L. Baazeem, T. A. ve Bougoure, U. (2009). The Effect Of Brand Extensions On Parent-Brand Relationship Quality.
- Nyffenegger, B. Malaer, L. ve Krohmer, H. (2010). Beliefs And Feelings İn Consumer-Brand Relationships: Two Components of Brand Relationship Quality.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (8.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), 127-156.
- Öztürk, S A. (2008). Hizmet Pazarlaması (8. Baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayım.
- Papista, E. ve Dimitriadis, S. (2012). Exploring Consumer-Brand Relationship Quality and Identification. Qualitative Market Research, 15 (1), 33-56.
- Park, S. Y. ve Lee, E. M. (2005). Congruence Between Brand Personality And Self-Image, And The Mediating Roles Of Satisfaction And ConsumerBrand Relationship On Brand Loyalty. In Ap -Asia Pacific Advances İn Consumer Research (6) Eds. Yong-Uon Ha And Youjae Yi, Dulut, Mn.Association For Consumer Research, 39-45.
- Rajaobelina, L. (2008), The Impact of Customer Experience On Relationship Quality With Travel Agencies in A Multichannel Environment. Journal of Travel Research, 57 (2), 206-217.
- Richins, M. L. ve Root-Shaffer, T. (1998). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. Advances in Consumer Research, 15 (1), 32-36.
- Roy, S. K. Butaney G. ve Butaney B. (2014). Word-Of-Mouth And Viral Marketing Activity Of The On-Line Consumer: The Role Of Loyalty Chain Stages Theory. Journal of Strategic Marketing, 22 (6), 1-19.
- Sandalcı, U. (2019). Vergi Harcamalarına İlişkin Toplumsal Algı: Tr33 Bölgesi Alan Araştırması, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15 (4).
- Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L. (2004). Cansumer Behaviour: New York : Person Education International Prentice Hall.
- Sekeran, U. (2003). Research Methods for Business. John Wiley&Sons.
- Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Silverman, G. (2001). The Secrets Of Word Of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word Of Mouth (Second Edition). Newyork: Amacom.
- Silverman, L. K. (1998). Through the lens of giftedness. Roeper Review 20 (3), 204-210.

- Sweeney, J. C. ve Chew, M. (2002). Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 10(2), 26-43.
- Şimşek, Ö. (2009). Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tayfun, A. Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 26-38.
- TC Resmi Gazete (2005) Kozmetik Kanunu. Sayı: 25771. Başbakanlık Basımevi. Ankara.
- Tenekecioğlu, B. Tokol, T. Çalık, N. Karalar, R. Öztürk, S. A. Timur, N. (2004). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Tho, N. D. Trang, N. T. M. ve Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22 (2), 307-324.
- Turri, A. Smith, K. Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 201-214.
- Tuskej, U. Golob, U. ve Podnar, K. (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), 53-59.
- Valta, K. S. (2013). Do Relational Norms Matter in Consumer- Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), 98-104.
- Venture, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka İle Özdeşleşme Düzeylerinin Öncüleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (10), 197-217.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Winer, R. S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 43 (4), 89-105.
- Wulf, K. D., Schröder, G. O. ve Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross- Country and Cross- Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (4), 33-50.

- Xie, D. ve Heung, V. C. (2012). The Effects of Brand Relationship Quality on Responses to Service Failure of Hotel Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.
- Xie, L. Patrick, P. Zhang, W. (2017). Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280).
- Yapraklı, Ş. Kaçer, Z. ve Ünalın, M. (2018). Marka İlişki Kalitesi ve İlişkisel Normların Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4), 2213-2236.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli' de Bulunan Dersanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma), *Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yazgan, S. (2010). Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Young, G. C. Chihyung, M. O. Sunghyup, S. H. (2017). Relationships Between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: an Empirical Analysis of Coffeehouse Brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), 1185-1202).
- Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- (<https://kozmetik.avon.com.tr/> Erişim tarihi: 13.10.2020).
- (<http://iletisimbilimleri.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 24.10.2020).
- (<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21 11 2020).
- (<http://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 11.11.2020).
- (<http://www.goldenrose.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<http://www.kozmetikbilimi.com/> Erişim tarihi: 12.11.2020).
- (<https://ticaret.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.02.2021).
- (<https://tr.oriflame.com/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://tr.wikipedia.org/wiki/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Maybelline/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Olay/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.chanel.com.tr/> Erişim tarihi: 13.10.2020).
- (<https://www.cleanandclear.com/> Erişim tarihi: 13.10.2020).
- (<https://www.clinique.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.dior.com/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.dove.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.esteelauder.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.evyap.com.tr/> Erişim tarihi: 13.10.2020).
- (<https://www.farmasi.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.flormar.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.garnier.com.tr.garnier/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.headandshoulders.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.hurriyet.com.tr/> Erişim Tarihi: 12.11.2020).
- (<https://www.lancome.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).
- (<https://www.lorealparis.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).

(<https://www.neutrogena.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).

(<https://www.nivea.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).

(<https://www.pantene.com.tr/> Erişim tarihi: 14.10.2020).

(<https://www.pastelshop.com/> Erişim tarihi: 14.10.2020).

(<https://www.perakende.org/> Erişim tarihi: 14.10.2020).

(<https://www.ticaret.gov.tr/> Erişim tarihi: 10.02.2021).

(<http://www.tuik.gov.tr/> Erişim tarihi: 5 Ekim 2020).



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma ‘‘Marka İlişkisi Kalitesi Düzeyinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi’’konulu bir çalışma için tasarlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma kapsamında kullanılacak, paylaştığımız bilgiler gizli tutulacaktır. Bu sebeple, soruları objektif olarak cevaplandırmanızı ve size en yakın seçeneği işaretlemenizi rica ederim. Anketin geçerliliği için **hiçbir soruyu boş bırakmamanız** önemlidir. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve çalışmama katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Nesrin ŞEN
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Kozmetik ürün markalarında en çok tercih ettiğiniz 3 markayı 1’ den 3’ e doğru sıralayınız. (1= en çok)

- | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|---|--|
| ☐ Arko | ☐ Avon | ☐ Chanel | ☐ Christion Dior | ☐ Clean & Clear |
| ☐ Clinuque | ☐ Dove | ☐ Estee Lauder | ☐ Farmasi | ☐ Flormar |
| ☐ Garnier | ☐ Golden Rose | ☐ Head & Shoulders | ☐ L’Oreal | ☐ Lancome |
| ☐ M.A.C | ☐ Maybelline | ☐ Neutrogena | ☐ Nivea | ☐ Olay |
| ☐ Oriflame | ☐ Pantene | ☐ Pastel | ☐ Schwarzkopf | |
| ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)... | | | | |

2. Kozmetik ürünler konusunda aşağıdaki kaynaklardan en çok hangisinden bilgi toplarsınız?

- ☐ Arkadaşlarımın tavsiyeleri
- ☐ Cilt doktorlarının önerileri
- ☐ Güzellik uzmanlarının önerileri
- ☐ Satış elemanlarının tavsiyeleri
- ☐ Sosyal medya (Youtuber, Influencer, vb.lerinin tavsiyeleri)
- ☐ Tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri
- ☐ Forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.
- ☐ Reklamlar
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz) ...

3. En çok satın aldığınız kozmetik ürün gurubunu 1’ den 3’ e doğru sıralayınız. (1= en çok).

- ☐ **Cilt bakım ürünleri** (kremler, sivilce önleyiciler vb.)
- ☐ **Saç bakım ürünleri** (şampuan, saç boyaları vb.)
- ☐ **Makyaj malzemeleri** (ruj, rimel vb.)
- ☐ **Kişisel temizlik ürünleri** (diş macunu, tırnak törpüsü vb)
- ☐ **Parfüm ve deodorantlar** (roll-on, kolonya vb.)
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)...

En sık satın aldığınız kozmetik ürün markasını düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi yanda belirtilen seçeneklere göre işaretleyiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz.	1	2	3	4	5
Bu marka ürünlerinin arkasında durur.	1	2	3	4	5
Bu markayı neredeyse her gün kullanırım.	1	2	3	4	5
Alternatiflerim arasında bu markayla tanışmasaydım benim için üzücü olurdu.	1	2	3	4	5
Bu markanın isteklerime uygun ürün sunacağına güvendiğim için rahatlıkla ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini kullanmadığım zamanlarda bile bu marka aklımdan çıkmaz.	1	2	3	4	5
Aynı kategoride başka bir markayı kullanmış olsaydım kendimi huzursuz hissederdim.	1	2	3	4	5
Ben ve bu marka gerçekten birbirimiz için yaratıldığımızı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu markayı üreten işletmeye hayranım.	1	2	3	4	5
Bu marka işletmesi, ürünlerini rakiplerin ürünlerine tercih edeceğime inanır.	1	2	3	4	5
Yeni bir yere taşınısam bile bu markayı arayıp bulurum.	1	2	3	4	5
Bu markanın yaptığı reklam çalışmaları dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
Ne zaman bu markanın yerine başka bir markayı kullansam aradaki kalite farkını anlarım.	1	2	3	4	5
Bu marka bana kim olduğumu hatırlatır.	1	2	3	4	5
Bu kozmetik markasının çalışanları bana sürekli ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
Bu marka benim için kendi kategorisindeki diğer markalardan önde gelir.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini bir süre kullanmadığımda bir şeylerin eksik olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
Bu marka işletmesi çalışanları gerçekten beni anlıyor.	1	2	3	4	5
Bu markaya kendimi bağımlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
İyi ve kötü günümde bu markaya bağlı kalacağım.	1	2	3	4	5
Bu marka hayatımda önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5
Bu markayı sonsuza kadar unutmayacağımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu markayı satın almak için fedakarlıklarda bulunabilirim (fiyat farkı ödeme, Ürünlerine ulaşabilmek için çaba sarfetme vb.)	1	2	3	4	5
Bu markayı her kullandığımda onu ne kadar çok sevdiğimi düşünürüm..	1	2	3	4	5
İnsanların bu marka hakkında konuştuklarını sıklıkla duyarım.	1	2	3	4	5
Bu markanın yıllar içinde birçok defa ürünlerinde yenilik yaptığına şahit oldum.	1	2	3	4	5
Eğer istediğim zaman bu markayı bulamazsam kendimi kötü hissedirim.	1	2	3	4	5
Bu marka diğer markalar hakkındaki düşüncelerimi kesinlikle etkiler.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında çok şey biliyorum.	1	2	3	4	5
Sadece bu markayla olmayı düşünmek bile bana zevk veriyor.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullanmak kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bu markaya bağlı kalacağıma dair kendime söz verdim.	1	2	3	4	5
Gerçekten bu markayı anladığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka ihtiyaçlarıma cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka ile geleceğe güvenle bakıyorum.	1	2	3	4	5

Bu marka işletmesinin çalışanları beni ismen tanır.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullanmayı diğer markalara göre tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bu markanın yeni ürünlerde neler yapacağını her zaman merak ediyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka müşterilerine verdiği sözleri tutar.	1	2	3	4	5
Bu marka olmadan yaşamak durumunda olsaydım krize girerdim.	1	2	3	4	5
Bu marka müşterisi olarak benim hakkımda pek çok şey bilir.	1	2	3	4	5
Bu marka kişiliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5
Bu kozmetik markasının çalışanlarının daima yanımda olacağına güveniyorum.	1	2	3	4	5
Aynı markanın farklı ürünlerini çok kullandım.	1	2	3	4	5
Bu markaya ihanet edip başka bir markayı kullanmaya geçersen kendimi kötü hissederim.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullanmak benim için kutsaldır.	1	2	3	4	5
Bu marka için çoğu insanın hissettiğinden daha fazlasını hissederim.	1	2	3	4	5
Bu markanın bana saygı duyduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka alışlagelmiş bir parçamdır.	1	2	3	4	5
Bu markanın imajı ile benim imajım birçok açıdan benzerdir.	1	2	3	4	5
Bu markayı desteklemek için elimden ne gelirse yaparım.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullanmayı bırakırsam hayatım bir çok yönden farklı olur.	1	2	3	4	5
Bu marka bana hayatımda önemli birini hatırlatır.	1	2	3	4	5
Bu kozmetik markasının, hayatımın daha iyi olması için verdiği mücadeleye inanıyorum.	1	2	3	4	5
Fiyatı artsa bile bu markayı kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
Beni tanıyanlar bu markayı kullandığımı bilirler.	1	2	3	4	5
İlk karşılaştığımız anda bu markadan etkilenmişim.	1	2	3	4	5
Bu markayı farklı ortamlarda kullanırım.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullanmak, beni her nedense etkiledi ve değiştirdi.	1	2	3	4	5
Bu markayı sonsuza kadar kullanmaya devam etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Bu markayı üreten işletme hakkında çok fazla şey biliyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın gerçekten beni anladığını biliyorum.	1	2	3	4	5
Bu markayla ilgilenmek zorunda olmam gereken bazı durumlar vardır.	1	2	3	4	5
Bu markayı tekrar kullanmayı gerçekten istediğim bazı zamanlar olur.	1	2	3	4	5
Bu kozmetik marka çalışanları bana özen gösterir.	1	2	3	4	5
Bu markayı tanımlamak için özel bir takma isim kullanırım.	1	2	3	4	5
Kendimi tarif ederken, sevdiğim yada yaptığım şeyleri anlatırken bu markadan da bahsederim.	1	2	3	4	5
Eğer bu markayı kullanmayı bırakırsam, markaya yaptığım birçok yatırımımı (<i>zaman, maliyet, fayda vb.</i>) kaybederim.	1	2	3	4	5
Bu markayla etkileşime geçmeyi sabırsızlıkla beklerim.	1	2	3	4	5
Bu marka bana ihtiyaç duyduğumun ötesinde bir takım şeyleri yapma imkanı sağlıyor.	1	2	3	4	5
Bu marka bana geçmişte bulunduğum yerleri hatırlatır.	1	2	3	4	5
Bu marka hayatıma istikrar duygusu katar.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
Bu kategorideki başka markaların ürünlerini kullanmak istemem.	1	2	3	4	5
Bu markayı çok cazibeli buluyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka kaliteli bir ürünün nasıl olması gerektiği konusundaki fikirlerimi kesinlikle etkilemiştir.	1	2	3	4	5
Bu marka her zaman bana hayatımdaki bir dönemi hatırlatacak.	1	2	3	4	5
Bu kozmetik marka işletmesinin her zaman benim yanımda olacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın kullanmını içeren en az bir tane anım var.	1	2	3	4	5
Bu marka ile kendimi gerçekten rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5

Tanıdığım kadarıyla bu marka mükemmeldir.	1	2	3	4	5
Bu marka ile ilgili yeni bilgilere yönelik gözlerimi ve kulaklarımı dört açmış durumdayım.	1	2	3	4	5
Gelecekte bir yerde bu markayı kullanmayı bırakmaya karar verebilirim.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullanmayı bırakırsam çevremdekiler kesinlikle farkına varırlar.	1	2	3	4	5
Bu marka ile ilgili çok şey yaşadım.	1	2	3	4	5
Eğer bu marka pazardan çekilirse derin bir umutsuzluk içerisine girerim.	1	2	3	4	5
İnsanlara bu marka hakkında hikayeler anlatırım.	1	2	3	4	5
Bu markayı çok uzun zamandır kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın geçmişine aşinayım.	1	2	3	4	5
Bu marka beni gerçekten istediğim gibi hissettirir.	1	2	3	4	5
Bu marka bana hayatımın önceki dönemlerinde nasıl biri olduğumu hatırlatıyor.	1	2	3	4	5
Bu markayı güvenilir bulmaktayım.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında bir çok insanın henüz bilmediği şeyleri biliyorum.	1	2	3	4	5
Bu markaya ulaşamadığımda özlüyorum.	1	2	3	4	5
Bu markanın benim için yaptığı küçük şeylerin gerçekte anlamı büyüktür.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini kullanıyor olmak bana huzur verir.	1	2	3	4	5
Bu markayı ruhumda hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu markayı kendime göre kişiselleştirebilirim.	1	2	3	4	5
Bu markayı istediğimde bulamaz ve alamazsam çok mutsuz olurum.	1	2	3	4	5
Bu marka her zaman aynı kalitede ürünler sunar.	1	2	3	4	5
Bu markayla birçok ortak noktamız var.	1	2	3	4	5
Bu markaya karşı hissettiklerimi diğer markalara karşı hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka çalışanları bana değerli bir müşteri gibi davranıyor.	1	2	3	4	5
Bu marka bana geçmişimi hatırlatır.	1	2	3	4	5
Bu markanın ürünlerini kullananları hemen tanırım.	1	2	3	4	5
Bu markaya kendimi çok sadık hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka gündelik hayatımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5

En sık kullandığınız kozmetik ürün markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi işaretleyiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aldığım kozmetik üründen memnun kalmazsam o ürün markası hakkında olumsuz konuşurum.	1	2	3	4	5
Aldığım bir kozmetik ürün markası hakkında olumsuz konuşuluyorsa geri veririm.	1	2	3	4	5
Satın aldığım kozmetik ürün markaları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Beğendiğim bir kozmetik markasının mağazası hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Beğendiğim bir kozmetik markasının çalışanları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.					
İnsanlara şiddetle beğendiğim kozmetik markasının ürünlerini satın almalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Başkalarına beğendiğim bu kozmetik markasının müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
Çevremdekilerin aldığım kozmetik ürünler hakkında güzel şeyler söylemesini ve onaylamasını önemserim.	1	2	3	4	5
Bu kozmetik markasını başkalarına kullanmalarını tavsiye ederim.					
Kozmetik alışverişlerinde alacağım ürün önemliyse bilgisine güvendiğim kişilere danışırım.	1	2	3	4	5
Kozmetik alışverişlerinde bir marka hakkında oluşan genel kanaat neyse bende o kanaate uyarım.	1	2	3	4	5
Kozmetik alışverişi yapmadan önce kozmetik markaları hakkında çevremde gördüklerimden ve duyduklarımın etkilenirim.	1	2	3	4	5
Bir kozmetik ürün markası hakkında iyi şeyler söyleniyorsa o markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Kötü bir kozmetik ürün alışverişi yaptığımı düşünsem bile çevremdekiler aldıklarım hakkında iyi şeyler söylerse kötü bir şey yaptığımı düşünmem.	1	2	3	4	5
Kozmetik alışveriş konusunda ürün ve markalar hakkında en iyi bilgi kaynağım çevremdekilerin görüşleridir.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz? ()Erkek ()Kadın
2. Yaşınız? ()18–25 ()26–35 ()36–45 ()46–55 ()56 ve üzeri
3. Mezun olduğunuz okul? () İlköğretim ()Lise ()Üniversite ()Lisansüstü
4. Mesleğiniz? ()İşçi ()Kamu Sektörü Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı
()Ev Hanımı ()Serbest Meslek ()Öğrenci ()Çalışmıyor ()Emekli
5. Medeni durumunuz? ()Evli ()Bekâr
6. Ailenizin ortalama geliri? ()2500 TL ve altı ()2501-3500 TL ()3501-4500 TL ()4501- 5500 TL ()5501 TL ve üzeri

7. Ne sıklıkla kozmetik ürün satın alırsınız?

Cilt bakım ürünleri	Altı ayda 1 defa ()	Altı ayda 2 defa ()	Altı ayda 3 defa ()	Altı ayda 4 defa ()	Altı ayda 5 defa ve üzeri ()
Saç bakım ürünleri	Altı ayda 1 defa ()	Altı ayda 2 defa ()	Altı ayda 3 defa ()	Altı ayda 4 defa ()	Altı ayda 5 defa ve üzeri ()
Makyaj malzemeleri	Altı ayda 1 defa ()	Altı ayda 2 defa ()	Altı ayda 3 defa ()	Altı ayda 4 defa ()	Altı ayda 5 defa ve üzeri ()
Kişisel temizlik ürünleri	Altı ayda 1 defa ()	Altı ayda 2 defa ()	Altı ayda 3 defa ()	Altı ayda 4 defa ()	Altı ayda 5 defa ve üzeri ()
Parfüm ve deodorantlar	Altı ayda 1 defa ()	Altı ayda 2 defa ()	Altı ayda 3 defa ()	Altı ayda 4 defa ()	Altı ayda 5 defa ve üzeri ()
Diğer (lütfen belirtiniz)...	Altı ayda 1 defa ()	Altı ayda 2 defa ()	Altı ayda 3 defa ()	Altı ayda 4 defa ()	Altı ayda 5 defa ve üzeri ()

8. Kozmetik ürün ihtiyaçlarınız için 6 aylık ortalama ne kadar harcama yaparsınız?

- ()300 TL ve altı
()301-600 TL arası
()601- 900TL arası
()901- 1200 TL arası
()1201 -1500 arası
()1501 TL ve üzeri

9.Çalışmanın sonuçlarını öğrenmek istiyorsanız lütfen iletişim bilgilerinizi belirtiniz.....