



ISSN: 2146-1740
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,
Doi: 10.54688/ayd.941568
Araştırma Makalesi



MARKA İLİŞKİSİ KALİTESİ DÜZEYİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

THE EFFECT OF BRAND RELATIONSHIP QUALITY LEVEL ON WORD OF MOUTH:
AN APPLICATION ON THE COSMETICS INDUSTRY

Nesrin ŞEN¹

Yusuf ÖCEL²

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
23/05/2021

Kabul:
17/09/2021

Bu araştırmanın temel amacı, marka ilişkisi kalitesi düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak 465 kozmetik ürün kullanıcısından çevrimiçi anket tekniğiyle elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri uygulanmıştır. Frekans analizi sonucunda katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markanın Nivea olduğu sonucu ortaya 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 ise üç boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar ise; satın alma öncesi, 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 araştırmada, marka ilişkisi kalitesi değişkenlerinin farklı düzeylerde ağızdan ağıza iletişim durumlarını etki edebildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yapılan farklılık analizlerinde de anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka ilişkisi kalitesi, Ağızdan ağıza iletişim, Kozmetik ürünler.

* Bu çalışma, Doçent Doktor Yusuf Öcel danışmanlığında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Nesrin Şen tarafından hazırlanan “Marka İlişkisi Kalitesi Düzeyinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-5698-0613, ebrarnes@hotmail.com.

² Doçent Doktor, Düzce Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-4555-7035, yusufocel@duzce.edu.tr.

Abstract

Article Info

Received:
23/05/2021

Accepted:
17/09/2021

The main purpose of this research is to examine the effect of the level of brand relationship quality on word-of-mouth communication. In the study, data obtained from 465 cosmetic product users using easy sampling technique were analyzed. 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 frequency analysis, it was revealed that Nivea was the most preferred cosmetic brand of the participants. As a result of the factor analysis, seven dimensions related to brand relationship quality emerged. These dimensions; love/passion, personal commitment, nostalgic bond, intimacy/intimacy, self-bond, common quality, and behavioral solidarity. As a result of the factor analysis, three dimensions emerged regarding oral communication. These dimensions are 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 were positive and negative relationships between the quality of the brand relationship and the variables of orally to-mouth communication at medium and low levels. As a result of multiple linear regression analyses, it was concluded that brand relationship quality variables can affect mouth-to-mouth communication situations at different levels. Significant results were also found in the differentiating analyses of the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Brand relationship quality, Word of mouth communication, Cosmetic product.

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler, birçok marka arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle artık müşteriler eskiye oranla birçok marka seçeneğine ve bilgisine sahiptirler. İşletmeler için benzer ürünler üreten rakiplerinden farklılaşmak, pazar paylarını korumak ve arttırmak daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüz pazarlarında işletmelerin markalarını korumak için daha stratejik adımlar atarak, müşteri tabanlarını korumaları ve devam ettirmeleri gerekir. İşletmelerin müşterilerine, müşteri ilişkilerine özen göstermeleri önem arz etmektedir. İşletmeler tarafından bu noktada marka müşteri ilişkilerinin kalitesinin iyi anlaşılıp doğru bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

Tüketici-marka ilişkilerinin kalitesi ve gücünü ifade etmek için Fournier (1994) “marka ilişkisi kalitesi” kavramını öne sürmüştür. Marka ilişkisi kalitesi, bir ilişkinin gücü ve derinliğinin genel bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Crosby vd., 1990; Kumar vd., 1995). Tüketiciler güçlü ilişkiler kurdukları markalardan kolaylıkla 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

görüŖ ve tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Karaca, 2010; Türker, 2014; Yıldırım, 2016). Çevresinde o ürünü kullanan kişilerin ürün hakkındaki değerlendirmeleri ve tavsiyeleri kişi üzerinde daha etkili olabilmektedir.

Bu çalışma, marka ilişkisi kalitesinin ağızdan ağıza iletişim süreci üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamaya yöneliktir. Aynı zamanda tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ve marka ilişkisi kalitesinin demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi de çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Birçok sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de tüketiciler çok sayıda marka alternatifi ile karşılaşmaktadır. Ayrıca tüketiciler tarafından marka geçişleri çok kolay olabilmektedir. Böylelikle, işletmelerin tüketici marka ilişkilerine daha çok önem vermeye başladıkları ve rakiplerinden farklılaşmak için çok sayıda pazarlama faaliyetlerinde buldukları gözlenmektedir. Literatür incelendiğinde, marka ilişkisi kalitesi ile ilgili çalışmaların var olduğu fakat ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin araştırıldığı çalışmaların nadir olduğu görülmektedir. Özellikle marka alternatiflerinin çok olduğu ve renkli bir sektör olan kozmetik sektöründe marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişimin birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması akademi için değer katacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, bir sektörden başka bir sektöre göre tüketiciler üzerinde marka ilişkisi kalitesi değişiklik göstermesi söz konusu olabileceği için sektör için yapılacak olan çalışmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka İlişkisi Kalitesi

“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 “tüketici ve marka arasındaki etkileşimler” olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili, tıpkı diğer insanlarla ilişkilerini başlattıkları sürdürdükleri şekilde olabileceği savunulmaktadır. Marka ilişkisi kalitesi ile ilgili geliştirilen 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).

2.1.1. Aşk ve Tutku

Kişiler arasındaki aşk kavramının bir benzeri marka ve tüketici ilişkilerinde yer almaktadır ve etkileri de olabildiğince güçlü olabilmektedir. Bu güçlü etkiler, marka ilişkisi kalitesini destekler niteliktedir. Tüketicilerin markaya duydukları aşk ve duyguların yoğunluğu ilişki kalitesini oluşturduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin markaya karşı tutku bağları geliştirdiği durumlarda, ikamelerin kullanılması huzursuzluk yaratır. Müşterilerin “başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz” dedikleri duygu durumlarıdır (Aaker, 2016: 184-185). Literatürdeki yapılan çalışmalara bakıldığında; Albert ve Berunka (2013) 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.

2.1.2. Benlik Bağı

Benlik bağı, benliğin bir ifadesi olarak görülmektedir. Marka ile tüketici arasındaki ortak bağlantıyla ilintilidir. 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 şeklinde gelişen ilişki durumlarıdır. Neale vd. (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 şekilde etkilediği, esas markayla ilgili olmayan bir marka uzantısının ise bu ilişkiye olumsuz bir etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

2.1.3. Davranışsal Dayanışma

Davranışsal dayanışma, tüketicilerin marka ile ilgili gerçekleştirdikleri aktivitelerinin kapsamlarının ve çeşitliliğinin yanında, markayla gerçekleştirdikleri etkileşimlerin yoğunluğundan da kaynaklanmaktadır (Thorbjornsen vd., 2002; 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 üzerinden açıklamayı amaçladıkları çalışmalarında

davranışsal dayanışma, benlik bağı ve yakınlık alt boyutlarını incelemiş, tüketici marka ilişkisi türünün kişiye ve hizmet organizasyonu türüne göre değiştiğini görmüşlerdir.

2.1.4. Kişisel Bağlılık

Marka ile kurulan yüksek düzeyde bağlanma markaya bağlılığını da beraberinde getirir. Böylelikle tüketici markaya bağlılık niyeti ile ilişkiyi her koşulda destekleme davranışı geliştirir. Bağlılık duygusu, güçlü marka ilişkilerinin hemen hepsinde görülebilmektedir. Özellikle duygusal bağlılıklar, markaya duyulan aşk ve tutku aracılığıyla oluşabileceği düşünülmektedir. Tüketicilere aynı zamanda ilişkiyi sürdürme aşamasında cesaret sağlamakla birlikte, bu ilişkiden kolayca vazgeçmemektedir. Kişisel bağlılıkta, tüketicinin kendini markaya bağlı hissetmesi, her koşulda markaya sadık kalmak istemesi durumları söz konusudur. Müşterilerin kişisel bağ duyguları, markaları olumlu yönde değerlendirmelerini sağlamaktadır (Fournier, 1998; Nagy & Houston, 2006).

2.1.5. Yakınlık/Samimiyet

Tüketicilerin daha önce markalar hakkındaki sahip oldukları geçmiş bilgileri detayları ile 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, 1998: 343-353). Fournier'a (1994) göre samimiyet, taraflar arasında sınırsız bilgi paylaşımı ve kendileriyle ilgili özel detayların paylaşımı ile oluşmaktadır. Turri vd. (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.

2.1.6. Ortak Kalitesi

Ortak kalitesi, markanın tüketici ile olan ilişkisindeki rolü hakkında tüketicilerin değerlendirmelerini yansıtır (Aaker, 2016: 184-185). Ortak kalitesi faktöründe marka, ilişki ortağı olarak görülmektedir. Tüketici marka hakkında şu an 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 bu böyle sürer. Huber vd. (2010) markanın sergilediği yanlış davranışların müşterinin markayla olan ilişki kalitesi ve müşterinin tekrar

satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmaları sonucunda her iki değişkenin birbirlerinden bağımsız oldukları anlaşılmıştır.

2.1.7. Nostaljik Bağ

Nostaljik bağ boyutuna göre, marka, tüketicin geçmişinde önemli bir yerde durmaktadır (Karakaya, 2018). Marka tüketici ilişkisi kısmen geçmişteki anıların üzerine kuruludur. Markanın, tüketiciye geçmişte yaptığı şeyleri veya gittiği yerleri hatırlatması gibi durumlar ilişkiyi güçlendiren unsurlardır (Fournier, 1994).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin kendisiyle ilgili deneyimini ve tecrübesini çevresine aktarması olarak tanımlanmaktadır (Cheng vd., 2006: 97). Ağızdan ağıza iletişim, aile ve 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).

Literatürde marka ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ilişkileri incelemeye yönelik yapılan bir araştırmada, marka sevgisi ve marka sadakatinin pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Maisam & Mahsa, 2016: 19-37). Yapılan başka bir çalışma da ise, GSM operatörü kullanıcısı olan tüketicilerin markalardan memnuniyetleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Dülek, 2019: 23-36). Benlik ifade eden markanın, marka aşkı ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ayrıca marka aşkı değişkeninin marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Çavuşoğlu & Demirağ, 2020: 1065-1087).

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal veya hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarına göre genel olarak olumlu ve olumsuz olarak iki türü olduğu açıklanmaktadır (Çoban & Öztürk, 2018: 193). Literatür incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimin değer ve yoğunluk gibi farklı boyutlarının da olduğu görülmektedir (Goyetto vd., 2010).

2.2.1. 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 tüketicilerin katlandığı birtakım riskler (sosyal, finansal, psikolojik vb.) bulunmaktadır. Bu risklerin azaltılabilmesi, tüketicilerin kararlarını etkileyebilecek bilgilerin olmasına bağlıdır. Tüketiciler satın alma kararını verirken en faydalı olabilecek mal ve hizmeti seçmek için satın alma karar sürecinin her safhasında bilgilendirilmeyi istemektedir. Dolayısıyla tüketiciler satın alma öncesinde, sürecin her aşamasında ağızdan ağıza iletişim yoluna başvurabilmektedirler (Karaca, 2017).

2.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

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 iletişim diğer tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu olarak etkileyebilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkileri yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Roy vd. (2014) tarafından yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin ürün veya hizmetlerini kullandığı işletmeyle duygusal bağlılık oluşturması olumlu ağızdan ağıza iletişimi büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.2.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

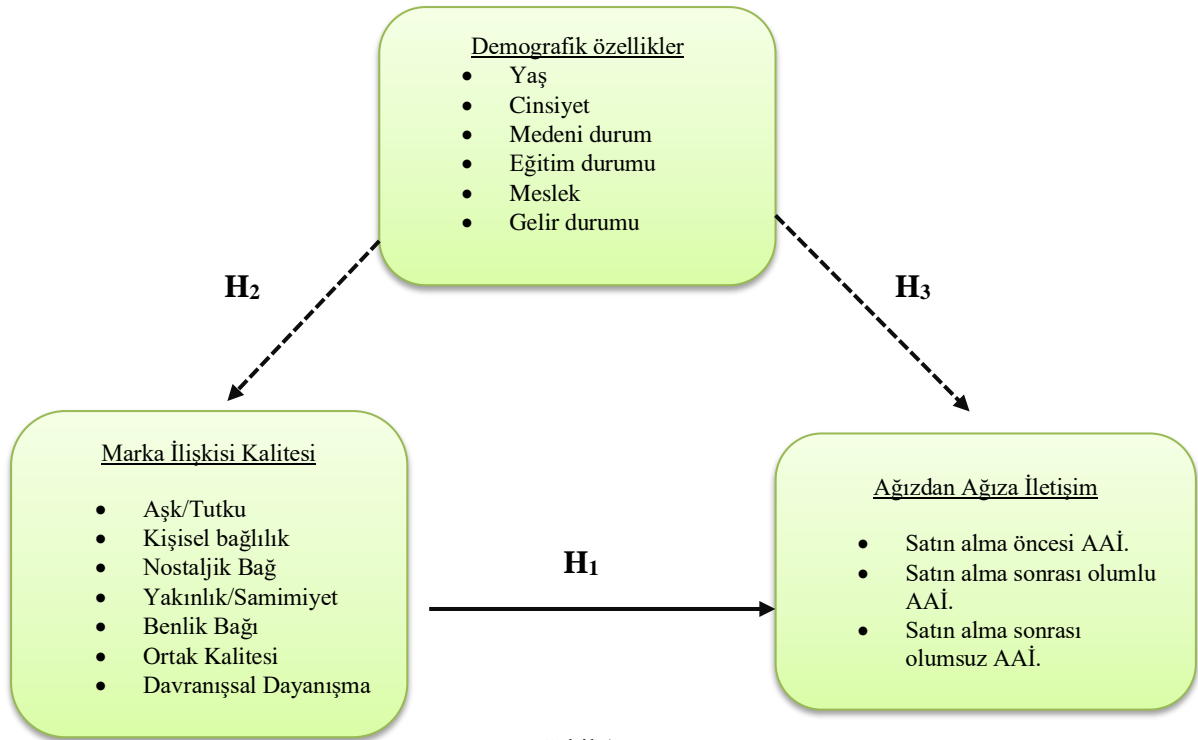
Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir ürünle ilgili tatminsizlik yaşanması durumunda tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasıdır (East vd., 2008: 217). Tüketicilerin birçoğu ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadıkları kötü deneyimlerini başka kişilerle paylaşabilmektedir. 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.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Hipotezleri, Evreni ve Örneklemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda marka ilişkisi kalitesi ile ilgili 108 ifade ve ağızdan ağıza iletişim ile 15 ifade bulunmaktadır. Anketteki ifadelerin değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Likert tipi tutum ölçeklerinde “bilmiyorum”, “fikrim yok”, “kararsızım” gibi seçenekler sıklıkla görülmektedir. Fakat bu seçenekler katılımcının konu hakkında bilgisini ve yaşantısını yansıtmamaktadır. Bundan dolayı olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunmasına olanak vermemektedir. “Orta düzeyde katılıyorum” sözü hem katılma durumunu hem de bu durumun derecesini bildirdiği için diğer seçeneklerle bu açıdan bir bütün oluşturur (Başar, 2010). Araştırmada kullanılan marka ilişkisi kalitesi ölçeğinde Fournier'in (1994) çalışmasından yararlanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimi ölçeğinde Karaca'nın (2010) “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama” çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

Literatür araştırması sonucunda hazırlanan araştırma modeli (Şekil-1); Demografik özellikler, marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere üç temel değişkenden oluşmaktadır. 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 her daim dinamikliğini koruyan bir sektördür. Ticaret Bakanlığı verilerine göre; Türkiye’de kozmetik sektörü ihracatı, her yıl ortalama %10 büyüme göstermektedir ve 2008 yılı son çeyreğinde çıkan global krizin etkisiyle 2009 yılındaki daralma hariç, son 10 yıldır devamlı artış göstermektedir. Sektörün 2019 yılı ihracat rakamı 829 milyona yükselmiştir. 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 (Ekonomi Bakanlığı, 2016).



Şekil 1.
Araştırma Modeli

Günümüzde hızlı değişimlerin yaşandığı pazarlama dünyasında, marka ile tüketici arasında derin ilişkisel bağlar kurulabilmesini sağlamak işletmeler açısından önemlidir. Çünkü; markalar ile ilişkilerini geliştiren tüketiciler bu markalardan kolay kolay vazgeçememektedirler. Bunun bir sonucu olarak, ilişki kalitesinin artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde diğer kişileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkileyebileceği düşünülmektedir. Literatürde incelendiğinde, Nyffenegger vd. (2010) bir hava yolu markasını duygusal ve bilişsel ilişki kalitesi alt boyutları ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bilişsel ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişime olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer çalışmada, Tuskej vd. (2013), marka değerleri, kimliği, bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin uyumu arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Tüketicinin marka uyumu ve değerleri, tüketicinin gözündeki marka kimliğini etkilediği ve ağızdan ağıza iletişime olumlu etki edebildiğini ortaya koymuşlardır. Tho vd. (2016), Vietnam’da marka kişiliği çekiciliğinin ve ilişki kalitesinin ağızdan ağıza iletişime olumlu etki edebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler ışığında araştırmanın şekil ve hipotezleri oluşturulmuştur. Demografik özellikler ile ilgili ise alan yazında yapılan araştırmalarda, marka ilişki kalitesinin, cinsiyet (Karakaya, 2018), yaş (Papista & Dimitriadis, 2012) ve eğitim (Başçı, 2012) faktörlerine göre değişiklik gösterebileceğinin sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada cinsiyet, yaş ve eğitime ek olarak meslek ve gelir bilgileri de

demografik bilgilere dahil edilmiştir. Araştırma modelindeki temel ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

Temel Hipotez:

H₁: *Marka ilişkisi kalitesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

Alt Hipotezler:

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

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

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

H_{1d}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1e}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1f}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

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

H_{1h}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1i}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1j}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1k}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1l}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1m}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1n}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1o}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1p}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1r}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1s}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1t}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1u}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

H_{1v}: *Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.*

Temel Hipotez:

H₂: *Katılımcıların demografik özellikleri ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

Alt Hipotezler:

H_{2a}: *Katılımcıların yaşları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

H_{2b}: *Katılımcıların cinsiyetleri ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

H_{2c}: *Katılımcıların medeni durumları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

H_{2d}: *Katılımcıların eğitim durumları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

H_{2e}: *Katılımcıların meslekleri ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.*

H_{2f}: Katılımcıların gelir durumları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Temel Hipotez:

H₃: Katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Alt Hipotezler:

H_{3a}: Katılımcıların yaşları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3b}: Katılımcıların cinsiyetleri ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3c}: Katılımcıların medeni durumları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3d}: Katılımcıların eğitim durumları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3e}: Katılımcıların meslekleri ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{3f}: Katılımcıların gelir durumları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Bu araştırmanın evrenini, İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kozmetik kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklemin 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. Araştırmada kullanılan anket formu için gerekli olan etik kurulu onay kararı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulundan alınmıştır (Belge No: E.60995, Tarih:14.12.2020).

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını inceleyebilmek için yapılan frekans analizi çıktıları Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1
Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Gruplar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	
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	84	18,1	
	Özel Sektör	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	

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; %29'unun erkek, %71'inin kadın olduğu ve cinsiyet açısından kadın katılımcının araştırmada ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların, yaş olarak 26-35 ve 36-45 aralıkların da yoğunlaştıkları; öğrenim durumu olarak %46,9 ile en çok lisans mezunu katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında; özel sektör çalışanlarının (%32,9) büyük bir kısmı oluşturduğu ve gelir durumlarına bakıldığında ise; 3501-4500 ile 4500-5500 arası gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2
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 2’de araştırmaya katılan katılımcıların en çok tercih ettikleri markalara ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2’de 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. Toplam değerlerine bakıldığında, Nivea markasının katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen marka olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişimlerine yönelik algıları ile ilgili elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3
Marka İlişkisi Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Ortalama	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach 's Alpha
Ortak Kalitesi	Bu markayı tekrar kullanmayı gerçekten istediğim bazı zamanlar olur.	3,59	,760			
	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.	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	46,519	36,285	,973
	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 kullandığını 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.	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			
	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 hissederim.	2,83	,577			
	Eğer bu marka pazardan çekilirse derin bir umutsuzluk hissederim.	2,73	,564			
	Bu markayı kullanmayı bırakırsam çevremdekiler kesinlikle farkına varırlar.	2,67	,552	5,542	4,323	,930
	Bu marka kişiliğimi yansıtır.	2,73	,544			
	Bu markayı kullanmayı bırakırsam hayatım birçok yönden farklı olur.	2,84	,538			
	Eğer bu markayı kullanmayı bırakırsam markaya yaptığım birçok yatırımımı 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			
	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	3,043	2,374	,955
	Fiyatı artsa bile bu markayı kullanmaya devam ederim.	3,24	,656			
Bu markanın ürünlerini kullanıyor olmak bana huzur verir.	3,42	,619				

Şen, N. & Öcel, Y. / Marka İlişkisi Kalitesi Düzeyinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi: Kozmetik Sektörü Üzerine Bir Uygulama

	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			
	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	2,676	2,087	,927
Aşk /Tutku	Başka hiçbir marka bu markanın yerini alamaz.	3,30	,771			
	Bu markaya ihanet edip başka bir markayı kullanmaya geçersen kendimi kötü hissedirim.	3,26	,760			
	Aynı kategoride başka bir markayı kullanmış olsaydım kendimi huzursuz hissedirdim.	3,13	,599			
	Tanıdığım kadarıyla bu marka mükemmeldir.	3,59	,593			
	Bu markayı üreten işletmeye hayranım.	3,16	,582	2,334	1,821	,904
	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			
Davranışsal D.	Bu markayı düzenli olarak kullanıyorum.	3,53	,766			
	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	2,174	1,695	,878
	Bu marka alışılabilir bir parçamdır.	3,28	,480			
Yakınlık Samimiyi	Bu marka hakkında çok şey biliyorum.	3,24	,695			
	Bu markayı üreten işletme hakkında çok fazla şey biliyorum.	3,21	,670			
	Bu marka hakkında birçok insanın henüz bilmediği şeyleri biliyorum.	3,17	,636	1,178	1,386	,912
	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 3 incelendiğinde marka ilişkisi kalitesi verileri için yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,975. Barlett testi sonucu $p < 0,000$). KMO değeri 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5'in altındaki değerler ise faktör analizinin veri seti için uygun olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2010). Faktör analizi için temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Çalışmada ölçeklerde kullanılan ifadelerin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0.60 ile 0.80 aralığında ise ölçeğin güvenilir olduğu, 0.80 ile 1.00 arasında ise oldukça yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2006: 405). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları ifade edilebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için bazı tedbirler alınmıştır. Öncelikle kullanılan ölçekler literatürde yer alan farklı araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Yapılan araştırmalarla geliştirilen ölçeklerin geçerli ölçümler yaptığı literatürde kabul edildiğinden ve içerik geçerliliğini sağladığı ve literatürün buna referans kabul edilebileceği ifade edilebilir. Kozmetik sektöründe marka ilişki kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim konularında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak ölçek ifadeleri

alana uyarlandıktan sonra çalışmaya geçilmiştir. Analiz aşamasında ölçekte yer alan 108 ifadeden, birden fazla faktörde yüksek faktör yükü veren, düşük eşdeğerlilik gösteren veya faktör yükü olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Literatürde marka ilişkisi kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, benzer sonuçlar gözlenmektedir. Başçı (2012) çalışmasında ölçekle ilgili 68 ifade kullanılmıştır. Bu çalışmada, kalan 78 ifadenin yedi faktör altında toplandıkları görülmektedir. Bu faktörler ankette yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, nostaljik bağ, aşk/tutku, davranışsal dayanışma ve yakınlık/samimiyet olarak adlandırılmıştır. Tablo incelendiğinde açıklanan toplam varyansın %64 olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim için yapılan faktör analizi bulguları incelendiğinde, yapılan faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0, 897. Barlett testi sonucu $p < 0,000$). Tablo incelendiğinde ifadelerin üç faktör altında toplandıkları görülmektedir. Analiz yapılırken ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Ankette yer alan ifadeler birlikte düşünüldüğünde satın alma öncesi, satın alma sonrası olumlu ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak isimlendirilmiştir. Tablo incelendiğinde toplam açıklanan varyansın ise %78 olduğu görülmektedir.

Tablo 4
Ağızdan Ağıza İletişim Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Faktör yükleri</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Öz değer</i>	<i>Cronbach ' s Alpha</i>
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	Satın aldığım kozmetik ürün markaları hakkında olumlu görüşlerimi çevremdekilerle paylaşıyorum.	3,50	,887	44,737	6,711	,955
	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	Kozmetik alışverişi yapmadan önce kozmetik markaları hakkında çevremde gördüklerimden ve duyduklarımdan etkilenirim.	3,89	,918	20,766	3,115	,950
	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	Aldığım kozmetik üründen memnun kalmazsam o ürün markası hakkında olumsuz konuşurum.	3,80	0,87	12,759	1,914	,744
	Aldığım bir kozmetik ürün markası hakkında olumsuz konuşuluyorsa geri veririm.	3,54	0,80			
	Kötü bir kozmetik ürün alışverişi yaptığımı düşünsem bile çevremdekiler aldıklarım hakkında iyi şeyler söylerse kötü bir şey yaptığımı düşünmem.	3,41	0,76			

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

4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde, marka ilişkisi kalitesi boyutları ile ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında orta, düşük düzeyde pozitif ve negatif ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 5
Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ort.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Ortak Kalitesi	3,54	1									
2.Benlik Bağı	2,57	,711**	1								
3.Kişisel Bağlılık	3,19	,768**	,743**	1							
4.Nostaljik Bağ	2,99	,667**	,718**	,614**	1						
5.Aşk ve Tutku	3,19	,725**	,692**	,648**	,617**	1					
6.Davranışsal D.	3,44	,726**	,585**	,607**	,505**	,580**	1				
7.Yakınlık/Samimiyet	3,25	,769**	,682**	,666**	,561**	,596**	,631**	1			
8.Olumlu AAİ	3,83	,509**	,436**	,423**	,418**	,689**	,442**	,402**	1		
9.Satın Alma Öncesi	3,82	,544**	,322**	,338**	,273**	,415**	,355**	,381**	,354**	1	
10.Olumsuz AAİ	3,58	-,059	-,056	-,073	-,043	-,104*	-,088	-,052	-,015	,113	1

* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlı, ** Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlı.

4.4. 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 hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 6
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	-	5,210	,000	-	-	
Ortak Kalitesi	,042	,103	,030	,409	,683	,509	,209	4,766
Benlik Bağı	-,136	,081	-,105	-1,676	,094	,436	,289	3,466
Kişisel Bağlılık	-,049	,069	-,041	-,705	,481	,423	,328	3,047
Nostaljik Bağ	,026	,059	,023	,446	,656	,418	,428	2,336
Aşk/Tutku	,775	,058	,705	13,322	,000	,689	,403	2,480
Davranışsal Dayanışma	,113	,057	,099	1,969	,050	,442	,448	2,233
Yakınlık/Samimiyet	-,020	,065	-,017	-,312	,755	,402	,364	2,747

Bağımlı değişken: Satın Alma Sonrası Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim
R: 0,696 R²: 0,484 F: 61,260 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,786

Tablo 6’da marka ilişkisi kalitesi ile satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki etkileşimleri incelemek için yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, 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 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 ve olumlu ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %48'sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise aşk ve tutku boyutunun satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7
Marka İlişkisi Kalitesi – Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Standart	β	t	p	İkili R		VIF
						Tol.	Hata B	
(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 R²: 0,330 F: 32,180 p: 0,000 Durbin-Watson: 2,116

Tablo 7 incelendiğinde, 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 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 ve satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %33'ünü açıklamaktadır. 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.

Tablo 8

Marka İlişkisi Kalitesi-Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>B</i>	<i>Standart</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>İkili R</i>	<i>Tol.</i>	<i>VIF</i>
<i>Hata B</i>								
(Sabit)	2,904	,228	-	12,756	,000	-	-	
Ortak Kalitesi	0,16	,110	,014	,144	,886	,007	,208	4,800
Benlik Bağı	-,041	,076	-,042	-,540	,590	-,025	,315	3,177
Aşk/Tutku	-,169	,064	-,187	-2,623	,009	-,122	,378	2,648
Nostaljik Bağ	,121	,082	,117	1,148	,138	,069	,308	3,246
Davranışsal Dayanışma	,020	,068	,021	,290	,772	,322	,891	1,122
Yakınlık/Samimiyet	-,026	,066	-,027	-,386	,700	-,0,18	,378	2,642
Kişisel Bağlılık	-,067	,057	-,075	-,1,159	,247	-,054	,455	2,197

Bağımlı değişken: Satın Alma Sonrası Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
R: 0,355 R²: 0,126 F: 8,229 p: 0,000 Durbin-Watson: 2,026

Tablo 8 incelendiğinde, 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 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 ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, aşk/tutkunun satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Marka ilişkisi kalitesinin aşk/tutku boyutu satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ters yönde etkilemektedir. Tüketicilerin kozmetik bir ürün markana duydukları aşk/tutku gibi duyguları azaldıkça, olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla başvurdukları yorumu yapılabilir.

4.5. 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 örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) teknikleri kullanılacaktır.

4.5.1. Cinsiyet

Katılımcıların marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarının cinsiyet gruplarına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Farklılık</i>
Ortak Kalitesi	Kadın	330	3,6188	708	3,372	0,001*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	3,3641	810	3,188	0,002*	
Benlik Bağı	Kadın	330	2,6271	801	2,224	0,027*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	2,4434	826	2,195	0,029*	
Kişisel Bağlılık	Kadın	330	3,2111	856	775	,439	-
	Erkek	135	3,1407	963	738	,461	
Nostaljik Bağ	Kadın	330	3,0597	994	2,246	0,025*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	2,8497	891	2,165	0,031*	
Aşk/Tutku	Kadın	330	3,2654	928	2,423	0,016*	Kadın-Erkek
	Erkek	135	3,0296	1,07	2,342	0,020*	
Davranışsal Dayanışma	Kadın	330	3,4830	880	1,479	,140	-
	Erkek	135	3,3437	1,07	1,393	,165	
Yakınlık/Samimiyet	Kadın	330	3,3068	873	1,844	,066	-
	Erkek	135	3,1370	966	1,767	,079	
Satın Alma	Kadın	330	3,9006	857	2,743	0,006*	Kadın-Erkek
Öncesi AAİ	Erkek	135	3,6519	958	2,617	0,009*	
Satın Alma	Öncesi Kadın	330	3,6691	999	4,066	0,000*	Kadın-Erkek
Olumlu AAİ	Erkek	135	3,5556	1,11	3,880	0,000*	
Satın Alma	Sonrası Kadın	330	3,5556	864	1,261	,208	-
Olumsuz AAİ	Erkek	135	3,6691	923	1,226	,221	

Tablo 9 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. Ayrıca, satın alma öncesinde ve satın alma sonrasında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır.

4.5.2. Medeni Durum

Katılımcıların marka ilişkisi kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarının medeni durumlarına göre farklılaşma durumunu gösteren t-testi sonucu Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Farklılık</i>
Ortak kalitesi	Evli	255	3,54	728	126	,900	-
	Bekar	210	3,54	772	125	,901	-
Benlik Bağı	Evli	255	2,54	837	821	,412	-
	Bekar	210	2,60	780	827	,409	-
Kişisel Bağlılık	Evli	255	3,14	880	1,325	,186	-
	Bekar	210	3,25	896	1,323	,187	-
Nostaljik Bağ	Evli	255	2,99	922	,017	,986	-
	Bekar	210	2,99	917	,017	,986	-
Aşk/Tutku	Evli	255	3,15	920	1,023	,307	-
	Bekar	210	3,24	999	1,014	,311	-
Yakınlık/Samimiyet	Evli	255	3,22	904	946	,345	-
	Bekar	210	3,30	903	946	,345	-
Davranışsal Dayanışma	Evli	255	3,35	886	2,257	0,024*	Evli- Bekar
	Bekâr	210	3,54	957	2,240	0,026*	
Satın Alma Öncesi AAİ	Evli	255	3,85	914	684	,495	-
	Bekar	210	3,79	870	687	,493	-
Satın Alma Sonrası Olumlu AAİ	Evli	255	3,43	1,01	197	,844	-
Satın Alma Sonrası Olumsuz AAİ	Bekar	210	3,41	1,09	196	,845	-
Satın Alma Sonrası Olumsuz AAİ	Evli	255	3,67	871	2,362	0,019*	Evli- Bekar
Satın Alma Sonrası Olumsuz AAİ	Bekar	210	3,48	886	2,358	0,019*	

Tablo incelendiğinde, davranışsal dayanışma boyutunda bekâr katılımcıların evlilere göre daha olumlu bir algı içerisinde olduğu, satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili algılarında ise, evlilerin bekâr katılımcılara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır.

4.5.3. Eğitim

Katılımcıların eğitim durumları ile marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarına yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 11’de gösterilmektedir. ANOVA analizi öncesi varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda varyansların homojen olduğu ve Tukey testi yapılabileceği anlaşılmıştır.

Tablo 11
Katılımcıların Eğitim Durumları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Varyansın kaynağı</i>	<i>Kareler toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler ort.</i>	<i>f</i>	<i>p</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>\bar{x}</i>
Ortak Kalitesi	Gruplar arası	10,229	3	3,410	6,308	,000*	İlköğretim	60	3,23
	Gruplar içi	249,190	461	,541			Lisans	218	3,64
	Toplam	259,418	464				Lisansüstü	44	3,71
Anlamlı fark (A-B); İlköğretim- Lisans-Lisansüstü									
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
Anlamlı 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
Anlamlı fark (A-B); İlköğretim-Lise-Lisans									
Nostaljik Bağ	Gruplar arası	4,564	3	1,521	1,809	,145	-	-	-
	Gruplar içi	387,640	461	,841					
	Toplam	392,203	464						
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						
Anlamlı 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						
Anlamlı 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						
Anlamlı fark (A-B); İlköğretim-Lisans									
Satın Alma Öncesi AAİ	Gruplar arası	1,232	3	,411	,512	,674	-	-	-
	Gruplar içi	369,593	461	,802					
	Toplam	370,825	464						
Satın Alma Sonrası Olumlu AAİ	Gruplar arası	10,246	3	3,415	3,127	,026*	Lise	60	3,15
	Gruplar içi	503,465	461	1,092			Lisansüstü	44	3,57
	Toplam	513,711	464						
Anlamlı fark (A-B); Lise- Lisansüstü									
Satın Alma Sonrası Olumsuz 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						
Anlamlı fark (A-B); Lise- Lisansüstü									

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların ortak kalitesi, benlik bağı, kişisel bağlılık, aşk/tutku, davranışsal dayanışma, yakınlık/samimiyet, satın alma sonrası olumlu ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörünü algılamaları bakımından katılımcıların eğitim grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

4.5.4. Meslek

Katılımcıların meslek durumları ile marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarına yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12
Katılımcıların Meslek Grupları Arasındaki ANOVA Analizi Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Varyansın kaynağı</i>	<i>Kareler toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler ort.</i>	<i>f</i>	<i>p</i>	<i>Meslek</i>	<i>n</i>	<i>\bar{x}</i>
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
Anlamlı fark (A-B); İşçi-Öğrenci-Özel sektör									
Aşk/ Tutku	Gruplar arası	4,658	7	,665	,723	,652	-	-	-
	Gruplar içi	420,391	457	,920					
	Toplam	425,049	464						
Ortak Kalitesi	Gruplar arası	7,077	7	1,011	1,831	,080	-	-	-
	Gruplar içi	252,342	457	,552					
	Toplam	259,418	464						
Benlik Bağı	Gruplar arası	3,581	7	,512	,773	,610	-	-	-
	Gruplar içi	302,279	457	,661					
	Toplam	305,860	464						
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									
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									
Yakınlık /Samimiyet	Gruplar arası	6,295	7	,899	1,103	,360	-	-	-
	Gruplar içi	372,553	457	,815					
	Toplam	378,849	464						
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									
Satın Alma Sonrası Olumlu AAİ	Gruplar arası	12,720	7	1,817	1,658	,117	-	-	-
	Gruplar içi	500,991	457	1,096					
	Toplam	513,711	464						
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 12 incelendiğinde katılımcıların kişisel bağlılık, nostaljik bağ, davranışsal dayanışma satın alma öncesi ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktörünü algılamaları bakımından meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

4.5.5. Gelir

Katılımcıların gelir durumları ile marka ilişki kalitesi ve ağızdan ağıza iletişim algılarına yönelik yapılan ANOVA testi sonuçları tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13
Katılımcıların Gelir Grupları Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>Varyansın kaynağı</i>	<i>Kareler toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler ort.</i>	<i>f</i>	<i>p</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>\bar{x}</i>
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
Anlamlı 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						
Anlamlı 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						
Anlamlı 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						
Anlamlı fark (A-B); 2500 TL ve altı ile 4501-5500 TL arası									
Satın Alma Sonrası Olumlu AAİ	Gruplar arası	12,104	4	3,026	2,775	,027*	2500 ve altı	67	3,08
	Gruplar içi	501,607	460	1,090			4501- 5500	69	3,62
	Toplam	513,711	464						
Satın Alma Sonrası Olumsuz AAİ	Gruplar arası	13,657	4	3,414	4,518	,000*	5501 ve üzeri	83	3,26
	Gruplar içi	347,615	460	,756			2500 ve altı	40	3,60
	Toplam	361,272	464						
Anlamlı fark (A-B); 2500 TL ve altı ile 5501 ve üzeri									

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların kişisel bağlılık, nostaljik bağ, yakınlık/samimiyet, satın alma öncesi ve satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişim algılamaları bakımından gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 14
Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Kabul/Ret
H ₁	Marka ilişkisi kalitesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1a}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1b}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1c}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından aşk/tutku, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1d}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1e}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1f}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından kişisel bağlılık, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1g}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1h}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1i}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından nostaljik bağ, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1j}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1k}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1l}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından yakınlık/samimiyet, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1m}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1n}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1o}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından benlik bağı, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1p}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Kabul
H _{1r}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1s}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından ortak kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.”	Ret
H _{1t}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1u}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H _{1v}	Marka ilişkisi kalitesi boyutlarından davranışsal dayanışma, ağızdan ağıza iletişim boyutlarından satın alma sonrası olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir.	Ret
H ₂	Katılımcıların demografik özellikleri ile marka ilişkisi kalitesine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır “vardır.”	Kabul
H _{2a}	Katılımcıların yaşları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Ret
H _{2b}	Katılımcıların cinsiyetleri ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul

H _{2c}	Katılımcıların medeni durumları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{2d}	Katılımcıların eğitim durumları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{2e}	Katılımcıların meslekleri ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{2f}	Katılımcıların gelir durumları ile marka ilişkisi kalitesi boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H ₃	Katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişime yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{3a}	Katılımcıların yaşları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Ret
H _{3b}	Katılımcıların cinsiyetleri ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{3c}	Katılımcıların medeni durumları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{3d}	Katılımcıların eğitim durumları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{3e}	Katılımcıların meslekleri ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul
H _{3f}	Katılımcıların gelir durumları ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.	Kabul

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma ile marka ilişkisi kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada, kozmetik sektöründe tüketiciler üzerinde marka ilişkisi kalitesi değişkenlerinin farklı düzeylerde ağızdan ağıza iletişim durumlarını etki edebildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Frekans analizleri sonucunda; katılımcıların en fazla tercih ettikleri kozmetik markası “Nivea” olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Nivea, makul fiyatlı ve ürün çeşitliliği olan küresel bir markadır. Nivea’nın ürün tanıtım ve reklamlarına bakıldığında; yüksek kaliteyi sürdürme çabası, insan birlikteliği gibi gerçek değerli duygular yansıtılmaktadır. Dolayısıyla markanın yürüttüğü ilişkiyel pazarlamaya dair faaliyetlerin tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığı sonucu çıkarılabilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan marka ilişkisi kalitesi ölçeğinde yedi boyut bulunmaktadır. Bu çalışmada marka ilişkisi kalitesi ölçeği ile ilgili yedi boyut ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında Başçı’nın (2012) çalışmasında yedi boyut, Karakaya’nın (2018) ve Gürsu’nun (2019) çalışmalarında beş boyut mevcuttur. Araştırmada Ağızdan ağıza iletişimin tek bir davranış halinde ele alınması yeterli detaylı bilgiyi vermeyeceği düşünüldüğü için, ağızdan ağıza iletişim davranışı; satın alma öncesi, satın alma

sonrası olumlu ve satın alma sonrası olumsuz olarak ayrılmıştır. Buna benzer çalışmalar literatürde mevcuttur. Richins & Root-Shaffer (1988), çalışmalarında ürüne dair haberleri paylaşma, tavsiyede bulunma ve kişisel deneyimin paylaşılması şeklinde ayırmışlardır.

Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; Markanın ihtiyaçlara cevap verebilmesi, markanın diğer kategorideki markalardan daha iyi olması satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Tüketicilerin markaya karşı duydukları hayranlık satın alma öncesinde ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkileyebilmektedir. Duygusal ve bilişsel açıdan bakıldığında Nyffenegger vd. (2010), çalışmalarıyla kısmen benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Marka ilişkisi kalitesi düzeyinin satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; Tüketicilerin markaya duydukları hayranlık, markanın tüketicinin hayatında rol oynaması, markanın kullanım sıklığı satın alma sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Araştırma sonuçları Hudson vd. (2015) ve Tho vd. (2015) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

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. Cinsiyet açısından literatürde Karakaya (2018)'in çikolata markalarıyla ilgili yaptığı çalışmada kadınların marka ilişki kalitesi skorlarının erkeklerden fazla olması ile benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Yaş grupları arasında marka ilişkisi kalitesi yönünden bir anlamlı farklılık çıkmamıştır. Fakat Papista & 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 değişkenleri arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarında eğitim düzeyinin kozmetik kullanımında önemli bir etken olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Çünkü eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicinin kişisel bakımına daha çok önem vermeye başlaması ile kozmetikte daha çok bilinçlenmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile kişinin sosyal hayatına yüklediği anlam ve çevresinde geliştirdiği kişilerle etkileşim daha çok olmaktadır. Burada meslek ile gelir durumunun artması da düşünüldüğünde, kişinin beğendiği ürünü kolayca alabilmesi mümkün hale gelebilmektedir. Eğer düşük gelire sahip ise harcama miktarını düşünerek daha ihtiyatlı kararlar almaya çalışacaktır.

Araştırma neticesinde, kozmetik firmalarının ürün kampanyalarını marka ilişkisi kalitesi boyutlarının tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarında farklı boyutlarının farklı şekillerde etki ettiği göz önünde bulundurularak düzenlemeleri önerilir. Bu çalışma, İzmir ili merkezinde kozmetik tüketicilerine yönelik analiz sonuçlarını içermektedir. Dolayısıyla tüm ülke veya dünya kozmetik sektörü için genellenemez. Yapılacak benzer çalışmalarda, farklı ölçekler geliştirilerek araştırmalar yapılabilir, sadece kadın ya da erkek tüketicileri ele alan araştırmalar yapılabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2016). *Güçlü markalar yaratmak*. (Çev. E. Demir). MediaCat Kitapları.
- Albert, N. & 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 Yayıncılık.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (2), 333-347.
- Başar, H. (2010). Araştırmalarda likert yanılgıları. 5 Ağustos 2021, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~alerbas/yazilar/Likert.doc>.
- Başçı, A. (2012). *Tüketici değerleri marka ilişki kalitesi ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkilerin değiştirme ve yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.
- Cheng, S., Lam, T. & 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.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (3), 1065-1087.
- Çoban, S. & Öztürk, R. (2018). Ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama. İçinde A. Yalçın (Ed.), *Akademisyen yayınevi bilimsel araştırma kitabı iktisadi ve idari bilimler Cilt II*, (ss. 189-200). Akademisyen Kitabevi.
- Dülek, B. (2019). Tüketicilerin marka memnuniyetleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikayet davranışları arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2 (2), 23-36.
- East, R., Hammond, K. & 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.
- Fournier, S. (1994). *A person-brand relationship framework for strategic brand management*. (Unpublished PhD Dissertation). University of Florida, Gainesville, FL.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-353.
- Goyette I., Ricard L., Bergeron J. & Marticotte F. (2010). E-WOM Scale: Word-of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gürsu, C. (2019). *Sosyal medya etkileşiminin ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Huber, F. Vollhardt, K., Matthes, I. & Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1113-1120.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. (1. Baskı). Beta Basım Yayım.
- Karakaya, M. (2018). *Marka bilgisi ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki rolü ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış, A. (2006). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Güvenilirlik analizi*, (ss. 404-409). Asil Yayın Dağıtım.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32 (1), 54-65.
- Lang, B. (2015). Reconciling the customer satisfaction-word of mouth relationship. In K. Kubacki (Ed.), *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*, (pp. 171-174), Cham: Springer.
- Maisam, S. & Mahsa R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), 19-37.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- Nagy, S. & 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. & Bougoure, U. (2009). *The effect of brand extensions on parent-brand relationship quality*. In Proceedings from Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2009: Sustainable Management and Marketing, (pp. 1-9). Promaco Conventions Ptd Ltd.
- Nyffenegger, B., Malär, L. & Krohmer, H. (2010). *Beliefs and feelings in consumer-brand relationships: Two components of brand relationship quality*. Paper presented at 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitative Market Research*, 15 (1), 33-56.
- Richins, M. L. & 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. & 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.
- Sweeney, J. C. & Chew, M. (2002). Understanding consumer-service brand relationships: A case study approach. *Australasian Marketing Journal*, 10 (2), 26-43.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016). Kozmetik sektörü (Sektör Raporu). 12 Kasım 2020, <https://124.im/NWT8s1>.
- Tho, N. D., Trang, N. T. M. & 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.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (3), 17-34.
- 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. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1), 53-59.
- Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAI' nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (32), 151-177.

Yapraklı, Ş., Kaçer, Z. & Ünalın, M. (2018). Marka ilişki kalitesi ve ilişkişel normların davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4), 2213-2236.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1), 214-231.