

## QUALITY EXPECTATIONS IN PERSONAL CARE: A QUALITATIVE RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1600

PAP- GBRC-V.15-2022(32)-p.145-146

Hasret Uzulmez<sup>1</sup>, Ertugrul Cavdar<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.

[hasret290614@gmail.com](mailto:hasret290614@gmail.com), ORCID: 0000-0003-2843-8066

<sup>2</sup>Kastamonu University, Department of Business Administration, Kastamonu, Turkey.

[ecavdar@kastamonu.edu.tr](mailto:ecavdar@kastamonu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1522-8775

### To cite this document

Uzulmez, H., Cavdar, E. (2022). Quality expectations in personal care: a qualitative study. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 145-146.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1600>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

### ABSTRACT

**Purpose-** Personal care items, which are regularly used in everyday life, occupy a significant portion of everyone's existence. In personal care items that are applied to the skin, sense of quality is critical. As a result, the purpose of this study is to investigate the dimensions of quality in personal care and to determine which aspects people view to be of high or low quality while using personal care products.

**Methodology-** With a total of 177 participants in the face-to-face survey, the brands that respondents regard as high or low quality in the personal care products they use, as well as the reasons behind this, were investigated. The MAXODA 2022 software was used to evaluate the survey findings.

**Findings-** The survey resulted in the discovery of 12 dimensions. Health, appropriateness, dependability, performance, perceived quality, aesthetics, variety, size, durability, extra features, service, and environmentalism are all repeated throughout most of these aspects. in terms of suitability; product efficiency, persistent odor, ease of use, cleaning and repair, reliability; performance consistency, trouble-free and permanence, in terms of performance; repair, stain removal, shaping, covering, dryness removal, color pigmentation, permanence, cleaning and odor, perceived quality dimensions; brand image, advertisement, and price, in terms of perceived quality dimensions; brand image, advertisement, and price, in terms of perceived quality dimensions; brand image, advertisement, and price, in terms of perceived quality dimensions; brand image When word frequencies were studied, it was shown that people frequently used terms like permanence and color, , odor, dandruff, harm, natural and price. The brands that individuals refer to most are avon, elidor and maybelline. Elidor and Maybelline brands were evaluated positively, while Avon brand was evaluated negatively.

**Conclusion-** As a result of the analyzes, when the evaluations of the users' personal care products were examined, it was seen that the most important factors were dimensions such as health, suitability, reliability and performance. When we examined the word frequencies to observe the quality perceptions that individuals developed towards personal care products, it was seen that the words such as permanence, color, odor, dandruff, harm, natural and price were mostly mentioned. When the brands are examined, it is observed that while Elidor and Maybelline are evaluated as high quality, Avon brand is generally evaluated as poor quality.

**Keywords:** Personal care, quality, quality dimensions, quality perception, product quality.

**JEL Codes:** M00, M11, M31

## KİŞİSEL BAKIMDA KALİTE BEKLENTİLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

### ÖZET

**Amaç-** Günlük hayatta da sıkça kullanılan kişisel bakım ürünleri her insanın hayatında büyük yer kaplamaktadır. Çoğunlukla cilde uygulanan kişisel bakım ürünlerinde kalite algısı oldukça önemlidir. Bu sebepten ötürü ilgili çalışmanın amacı kişisel bakımda kalite boyutlarını ele almak ve kullanıcıların kişisel bakım ürünlerini kullanırken hangi özellikleri kaliteli veya kalitesiz olarak algıladıklarını ölçmektir.

**Yöntem-** Yüzyüze gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, ankete katılanların kullandıkları kişisel bakım ürünlerinde kaliteli veya kalitesiz algıladıkları markalar ve bunun nedenleri toplamda 177 katılımcıyla incelenmiştir. Anket sonuçları MAXODA 2022 programıyla analiz edilmiştir.

**Bulgular-** Anket çalışmasının analizi sonucunda toplamda 12 adet boyut bulunmuştur. Bu boyutlar en çok tekrarlanana göre; sağlık, uygunluk, güvenilirlik, performans, algılanan kalite, estetik, çeşitlilik, boyut, dayanıklılık, ek özellikler, servis hizmeti ve çevrecilik olarak sıralanabilir. Bu boyutların alt boyutları olarak sağlık boyutunda; organik olması, diş sağlığı, saç sağlığı ve cilt sağlığı alt boyutları, uygunluk boyutunda; ürün verimliliği, kalıcı koku, kullanım kolaylığı, temizleme ve onarım alt boyutları, güvenilirlik boyutunda; performans tutarlılığı, sorunsuzluk ve kalıcılık alt boyutları, performans boyutunda; onarma, leke bırakma, şekillendirme, kapatıcılık, kuruluk giderme, renk pigmentasyonu, kalıcılık, temizlik ve koku alt boyutları, algılanan kalite boyutlarında; marka imajı, reklam ve fiyat alt boyutları, estetik boyutunda; koku, tat ve dış

tasarım alt boyutları, servis hizmeti boyutunda; kargo hizmeti alt boyutu bulunmuştur. Kelime frekansları incelendiğinde bireylerin en fazla kalıcılık, renk, koku, kepek, zarar, doğal ve fiyat gibi kelimelere değindikleri görülmüştür. Bireylerin en çok değindiği markalar sırasıyla avon, elidor ve maybelline markalarıdır. Elidor ve Maybelline markalarıyla ilişkili değerlendirmelerin büyük bir çoğunluğu pozitif olması sebebiyle bu markalara ilişkin kalite algısının olumlu olduğu, Avon markasına ilişkin değerlendirmelerin büyük bir çoğunluğu olumsuz olması sebebiyle negatif kalite algısına sahip olduğu gözlemlenmektedir.

**Sonuç-** Analizler sonucunda kullanıcıların kişisel bakım ürünleri değerlendirmeleri incelendiğinde en önemli unsurların sağlık, uygunluk, güvenilirlik ve performans gibi boyutlar olduğu görülmüştür. Bireylerin kişisel bakım ürünlerine karşı geliştirdikleri kalite algılarını gözlemek için sözcük frekanslarını incelediğimizde en fazla kalıcılık, renk, koku, kepek, zarar, doğal ve fiyat gibi kelimelere değinildiği görülmüştür. Markalar incelendiğinde ise Elidor ve Maybelline kaliteli olarak değerlendirilirken, Avon markasının genellikle kalitesiz olarak değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel bakım, kalite, kalite boyutları, kalite algısı, mamül kalitesi.

**JEL Kodları :** M00, M11, M31

## REFERENCES

- Çakıroğlu, A. D., & Galaş, C. (2019). Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Sadakatinin Belirleyicileri: Giresun İlinde Bir Uygulama. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(19), 214-235.
- Çavdar, E. & Zerdali, N. (2020). Farklı Mamul Grupları İçin Kalite Boyutları Önem Değerlendirmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 222-233 .
- Devrani, Ö. K. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3), 407-421.
- Doğan, N., & Sarıtaş, A. (2018). Marka ve Sosyal Sorumluluk: Kişisel Bakım Markaları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1185-1202.
- Dunk, A. S. (2002). Product Quality, Environmental Accounting and Quality Performance. Accounting, Auditing & Accountability Journal.
- Garvin, D. (1984) What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review. 26(1), 25-43. MIT Sloan Review. (20.05.2022).
- Kocaöz, S., & Eroğlu, K. (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. TAF Preventive Medicine Bulletin, 13(5).
- Kuehn, A. A., & Day, R. L. (1962). Strategy Of Product Quality. Harvard Business Review.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 221-240.
- Pektaş, S., & Semiz, B. B. (2021). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bir Araştırma. Turkish Journal of Marketing, 6(1), 32-50.
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and Product Quality. The Bell Journal of Economics, 508-516.
- Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 389-413.