

ÖZ BENLİĞİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DERMOKOZMETİK ÜRÜN PAZARI İÇİN İNCELENMESİ¹

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF THE SELF IMAGE CONGRUENCE ON BRAND LOYALTY FOR THE DERMOCOSMETIC PRODUCT MARKET

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü,
orcid.org/0000-0001-9393-5136, sezer.korkmaz@hbv.edu.tr

Arş. Gör. Ece DOĞUÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü
orcid.org/0000-0002-9112-6404, ece.doguc@hbv.edu.tr

Makale Gönderim- Kabul Tarihi (19.05.2020-01.07.2020)

Özet

Tüketici davranışı literatüründe özellikle markalar için önemli birer kavram olan öz benlik uyumu ve marka sadakati bu çalışmanın ana konusu olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini gösteren bir modeli test etmek olarak belirlenmiştir. Model, öz benlik uyumunun doğrudan, ürün ilgilenimi ve marka ilişki kalitesiyle dolaylı olarak marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın örneklemini 303 dermokozmetik kullanıcı oluşturmuştur. Dermokozmetik market büyüyen ve gelişen bir pazardır ve kullanıcıları her yaştan ve segmentten olduğu için araştırma konusu seçilmiştir. Veriler araştırma modelini desteklemektedir. Öz benlik uyumu marka sadakatini doğrudan olumlu etkilemektedir. Ayrıca marka ilişki kalitesi ve ürün ilgilenimi tam aracılık yaparak öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisini olumlu etkilemektedir. Tüm bu sonuçlar ışığında tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun olarak marka/ürün tercih ettikleri dolayısıyla marka yöneticilerinin tüketici-marka ilişkisine çok daha fazla önem vermelerinin gerekliliği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: öz benlik uyumu, marka sadakati, ürün ilgilenimi, marka ilişki kalitesi

¹Bu çalışma 1-4 Mayıs 2019 tarihinde Kuşadası'nda düzenlenen 24. PPAD Pazarlama Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

In the literature on consumer behavior, self-image congruence and brand loyalty, which are important concepts for brands, have been chosen as the main subject of this study. The aim of this study is to test a model showing the direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. The model posits that self-image congruence positively affects brand loyalty directly and indirectly through product involvement, and brand relationship quality. The research sample of 303 dermocosmetic consumers was included in the study with questionnaires. The dermocosmetic market is a growing and developing market and since its users are from every age and segment, the research topic has been chosen. The data supports the research model. Self image congruence directly and positive affects brand loyalty. In addition, brand relationship quality and product involvement are fully mediated and have a positive impact on the self image congruence on brand loyalty. In the light of all these results, it is revealed that consumers prefer brand / product in accordance with their personalities and therefore brand managers should pay more attention to consumer-brand relationship.

Key Words: self image congruence, brand loyalty, product involvement, brand relationship quality

GİRİŞ

Benlik kavramı teorisine göre, benlik imajı, bireyin kendi yeteneklerine, özelliklerine, sınırlamalarına, görünümüne ve kişiliğine ilişkin algılarıdır. Tüketiciler sıklıkla kendi imajlarına uygun olan ve/veya kendilerini geliştireceğine inandıkları ürünleri satın alırlar. Tüketiciler, bir ürünün kendi imajını oluşturmak ve geliştirmek için kullanılacak sembolik anlamlarına ve imajlarına dayanarak satın alma kararları verirler (Graff, 1997: 50). Markaları özgün benliklerini ifade etmek için kullanan tüketiciler bunun tam aksine kendi kimliklerine uygun olmayan markalardan da özellikle kaçınmaktadır. Benlik kavramı dürüst ve içten bir kavram olup kişinin gerçek benliğine ilişkin öznel duyguları ve duygusal deneyimleri açıklamaktadır (Moulard vd. 2015: 174). Levy (1959) akademik yazında ilk defa, marka – tüketici arasındaki benlik uyumundan bahsetmiş ve tüketicinin kendi kişiliği/benliği ile markanın sahip olduğu kişilik arasındaki uyum arttıkça daha fazla marka sadakati sağlanabileceğini ifade etmiştir. Blackston (1993), tüketicinin, markanın tüketicilere yönelik tutumunu algıladığını fark etmenin marka imajı çalışmasına dahil edilmesi gerektiğini savunarak, markalar ve tüketiciler arasında karşılıklı bir ilişki kurmuştur. Bu nedenle marka, tüketici-tüketici ilişkisine dayanarak, tüketicinin aktif bir ortağı olur. Aaker (1996), tüketicilerin markalarla etkileşime girdiğinde, insanların arkadaşlarıyla yapabilecekleri gibi markalarla aktif bir ilişki geliştirebileceklerini de savunmaktadır. Öz benlik uyumu teorisi, tüketicilerinin satın alma kararını vermelerinde ve satın alma motivasyonun da önemli bir role sahip olduğunu çalışmalarla kanıtlamıştır. Aynı zamanda öz benlik uyumunun marka ile tüketici arasında uyumu arttıkça tüketicinin ikna olmasını kolaylaştırdığı ve duyguları ile karar vermeleri yoluyla motive ettiğini göstermekte ve bu durum öz benlik uyumu tüketicilerin markaya yönelik olumlu davranışlarını artırabilmektedir (Rezza, 2018: 14).

Tüketici marka ilişkisinin uzun süreli devam ettirilmesinin oldukça zor olduğu ve rekabetin oldukça çetin geçtiği pazarlarda marka sadakati kavramı markalar için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka sadakati, markanın en başından beri sahip olduğu özelliklerinden kaynaklanan, markanın kullanımı sonucu elden edilen tatminle pekiştirilen, mal ve hizmete karşı kişinin bağlılık duygularını artıran zihinsel bir süreçtir. Tüketicilerin, bir markanın ürünlerini tekrar tekrar satın alması ve ürünleri veya markayı arkadaşlarına tavsiye etmesi ile ortaya çıkan marka sadakati tüketiciler ve markalar arasındaki uzun vadeli ilişkiyi yansıtmaktadır (Zhang vd. 2016: 14-15). Bu uzun vadeli ve yürütülmesi zor ilişkiyi etkileyen iki değişkenden biri olan ürün ilgilenimi

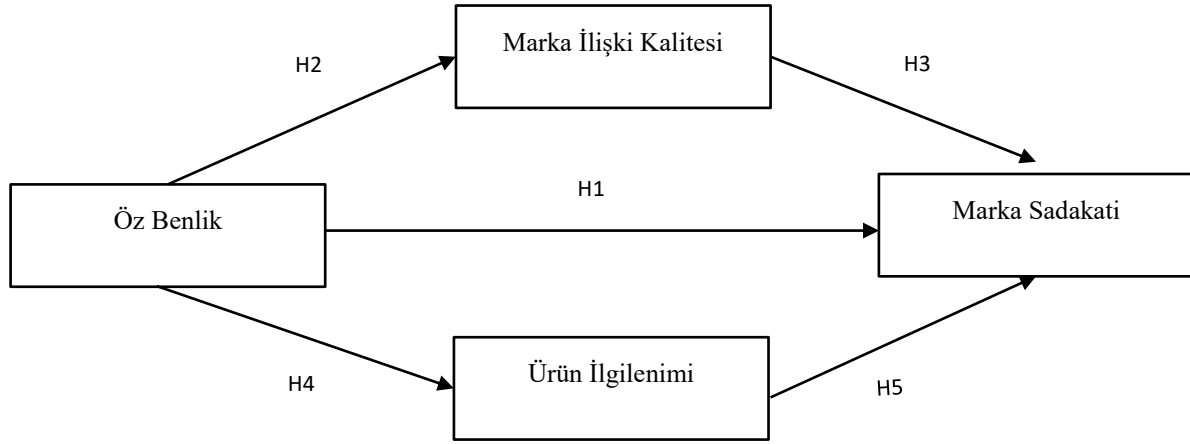
tüketicinin belirli bir ürün türünü satın alma konusundaki ilgisi ve belirli bir markayı satın almak için ne kadar kararlı olduğunu gösterdiğini açıklarken (Zaichkowsky, 1985: 342), marka ilişkisi kalitesi, tüketici - marka ilişkisinin gücünün ve derinliğinin tüketici temelli bir göstergesi olarak tanımlanmış ve bu iki kavram araştırmacıların yıllar içinde artan bir şekilde ilgisini çekmiştir (Hudson vd. 2015:71).

Söz konusu çalışmanın amacı; öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı (aracı değişken olarak marka ilişki kalitesi ve ürün ilgilenimi) etkileri arasındaki ilişkinin dermokozmetik ürün pazarı çerçevesinde incelenmesi ve bu değişkenlerin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE, MODEL VE HİPOTEZLER

Tüketici davranışlarını tahmin edebilecek teorilerin az olması araştırmacıların dikkatini çekmiş ve satın almanın sembolik değeri ile öz benlik kavramı ilişkilendirilerek benlik imajı uyumu teorisinin gelişmesini sağlamışlardır. Rosenberg (1984) benlik kavramını bireyin kendisiyle ilgili kavradığı duygu ve düşüncelerinin bir bütünü olarak tanımlamakta ve benlik kavramının doğru anlaşılmasının markaların tüketici davranışlarını açıklamak için kullanabilecekleri önemli bir avantaj olarak görmektedir. Öz benlik; bireyin dışardan diğer bireyler tarafından yapılan tanımlamaları yerine, tüketicinin kendisini tanımlamasıdır. İnsan davranışlarının önemli bir belirleyicisi olan ve sosyal psikolojinin temel araştırma olan benlik kavramı, insan davranışlarının önemli bir açıklayıcısıdır. Dünya genelinde yaşanan ve ülkemizde 13 Mart 2020 tarihi itibarıyla resmileştirilen Covid 19 Pandemi sürecinde de ekonomik krizlerle tüketici özbenliği ve marka ilişkisi konusunda analizler yapılmıştır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, zorunlu olmayan harcamaların kısılması, yenilenmesi gereken buzdolabı için bir süre beklenilmesi, tamir gerektiren musluğun en ucuz seçenikle tamir edilmesi vb. seçeneklere başvuran tüketicilerin, iş kişisel bakım ürünleri satın almaya geldiğinde hiçbir kısıtlama yapmadıkları ve dahi harcamalarını yükselttikleri gözlemlenmiş ve artan kozmetik satın almalarını açıklamak için ruj etkisi kavramı ilk defa Estee Lauder'in başkanı tarafından the New York Times'e verilen bir söyleşide kullanılmıştır (Barış,2020: 22). Ardından bu kavram hem psikoloji, hem ekonomi, hem de pazarlama literatürüne girmiştir. Euromonitor International raporuna göre kötü giden dönemlerde bireyler kendilerini iyi hissetme ihtiyacında olur" ve iyi hissettirme işini de dermokozmetik ürünleri ziyadesiyle yapar" şeklinde bir ifade mevcuttur (Barış, 2020: 22). Dolayısıyla ruj etkisi, ekonomik koşulların getirdiği finansal zorluklara rağmen tüketicilerin görünüşlerini iyileştirecek ürünlere para harcama isteğini ifade etmektedir. Bu durum tüketicilerin kriz dönemlerinde bile öz benlikleri ile uyumlu markaları tercih ederek kendilerini iyi hissetmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Öz benlik imajı teorisinin temel önermesi, tüketicilerin öz benlikleri ile daha uyumlu olarak düşündükleri markaları tercih ettikleri yönündedir ve tüketicilerin öz benlikleri ile markalar arasındaki uyumu anlatmaktadır (Armutlu ve Üner, 2009:4) ve bu uyum yapılan birçok araştırma ile açıklanmıştır. Öz benlik uyumu ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır (Sirgy vd. 2000, Sirgy ve Su, 2000). Öz benlik uyumu kavramı marka sadakati (Park ve Lee,2005), marka seçimi (Jamal ve Goode, 2001), tüketici tatmini (İbrahim ve Najjar, 2008: 221) ve mağaza sadakati (Das, 2014: 136) gibi birçok kavram ile ilişkilendirilmiştir. Farklı ürün pazarlarında, değişik sektörlerde ve ülkelerde yapılan çalışmalar ile öz benlik uyumunun yukarıda sayılan tüm kavramlar ile doğrudan ya da dolaylı olarak aralarında ilişki olduğu ve öz benlik uyumuna pozitif olarak katkı sağladıkları ortaya konmuştur. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Modelde göre öz benlik uyumunun marka sadakatine doğrudan ve ürün ilgilenimi ve marka ilişki aracılığıyla ile de dolaylı olarak olumlu yönde etkilediği ayrıca öz benlik uyumunun ve marka sadakati ile marka ilişki kalitesi ve ürün ilgilenimi arasında doğrudan olumlu etkileri olduğu varsayılmıştır. Modelde bulunan bu kavramlar ve test edilen hipotezler aşağıda açıklanmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Öz Benlik Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markadan memnun olmayı beklemekte ancak bu memnuniyet tüketici ile marka arasında uzun süreli ilişki kurması için yeterli bulunmamaktadır. Tüketici sadakati sağlamak için memnuniyetin ötesinde duygusal bir bağ kurmak gerekmektedir (Unal vd. 2013: 76, Arnold vd. 2005: 1133). Birçok araştırma, tüketicilerin kimliklerini ifade etmek için bir araç olarak hareket eden malları satın aldığını ortaya çıkarmıştır (Aaker, 1996: 35). Tüketiciler, marka-kullanıcı imajını (bazen “sembolik nitelikler” olarak adlandırılırlar) kendi kişilikleri ile (gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, vb.) eşleştirerek markalara atıfta bulunurlar. Bu eşleştirme sürecini Sirgy (1985) öz benliğin ürün-marka imajıyla uyumunun etkisi olarak açıklamış ve tüketicinin marka ve kendi imajı arasındaki etkileşimi olarak ortaya çıktığını vurgulamıştır. Diğer bir deyişle tüketicinin bir marka ile özdeşleşmesi tüketicinin kendisi ile doğrudan ilgili olan sürecin bir sonucudur. Dolayısıyla öz benlik uyumu tüketicilerin marka ile ne ölçüde kendilerini özdeşleştiklerini ifade etmektedir. Tüketiciler kendi kişiliklerine uygun olan markaları tercih eder. Kişiliği ile uyumsuz olduğunu düşündüğü markaları kullanmak durumunda kalması ise kişinin kendine olan inancını tehdit eder ve kişide psikolojik rahatsızlığa dahi neden olabilir (Sirgy, 2018: 198-99). Walters ve diğerleri, (1989) için sadakat, “tüketicinin aynı ürünü (markayı) satın alma ya da bu ürüne ihtiyaç duyduğunda aynı mağazayı sık sık kullanma eğilimi” dir. Bu tanımdan, sadakatin rutin bir satın alma davranışı olduğu ortaya çıkmaktadır ve marka ve tüketici arasında tekrarlayan bir ilişkinin olumlu bir sonucu olarak algılanmaktadır (Achouri ve Bouslama, 2010: 9).

Marka sadakati üzerine yapılan çok sayıda çalışma son yıllarda tüketicinin markaya olan sadakatini davranışsal ve tutum sadakati olarak ikiye ayırmaktadır. Davranışsal sadakat, tekrar satın alma sıklığını ifade eder. Tutum sadakati ise bir tüketicinin satın alma eyleminde, satın alma niyetleri ve gerçek tekrar satın alma davranışını hesaba katmadan markayı tavsiye etmesi gibi markaya olan psikolojik bağlılığı ifade eder (Nam vd. 2011: 1015). Satın alma öncesi ve sonrasında bu kadar etkili olan öz benlik uyumu marka sadakati ve satın alma motivasyonunda önemli bir rol oynamaktadır (Kressman vd. 2006: 956). Araştırmalar, marka kullanıcı imajına (ve marka kişiliğine) olan öz uyumunun, çeşitli ürünlerle ilişkili olarak marka tutumu ve marka sadakatinin güçlü bir göstergesi olduğunu göstermiştir (örn. Sirgy ve Samli, 1985, Sirgy ve diğerleri, 1991, Ericksen ve Sirgy, 1992, Sirgy, vd.,2008, Bosnjak vd., 2011, Liu vd., 2012 ve Krishen ve Sirgy, 2016). Bütün çalışmalar doğrultusunda çalışmamızdaki H1 hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Öz benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Öz Benlik Uyumun Marka İlişki Kalitesi ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Marka ilişki kalitesi üzerine yapılan araştırmalar kavramın çeşitli tüketici davranış yapılarını öngörmeye faydalı olabileceğini göstermiştir (Aaker, 1996: 22, Fournier, 1994: 150, Fournier, 1998: 368, Thorbjörnson vd. 2002: 30, Aaker vd., 2004: 13). Araştırmacılar tüketicilerin markalarla kurdukları yakın ilişkilere odaklanmış ve markalar ile kurdukları ilişkilerin gücünü marka ilişki kalitesi olarak adlandırmıştır (Fournier, 1998: 344). Fournier (1994) tarafından ilk defa sistematik olarak akademik yazına kazandırılan kavram altı farklı boyutu bir araya getirdiğini belirtmiştir. Bu boyutlar (Fournier, 1994: 12); (1) Sıcaklık ve sevgiden takıntılı bağımlılığa kadar değişen zengin ve duygusal bir sevgiyi anlatan aşk ve tutku, (2) bir markayla bağlantı ve markanın tüketici kişiliğinin farklı yönlerini ele alma becerisi olan kendi kendine bağlantı; (3) Tüketici ile marka arasındaki karşılıklı bağımlılık; (4) tüketiciye, ilişkiyi sürdürme isteğini içeren, marka ile sorumluluk duygusu ve duygusal bağ hissetme konusundaki teminatı (5) tüketicinin marka ve performansı hakkında sahip olduğu geniş ve önemli miktarda bilgiyi ifade eden samimiyeti; ve (6) markanın güvenilirliği ve ilişki kurallarına uygunluğu ile gelecekteki davranışlarına inanma ile ilgili ortak kalitesi olarak ortaya konmuştur. Çalışmada bu boyutlardan aşk ve tutku, bağlılık, ortak kalitesi ve samimiyet boyutları tek boyut altında ifadeler ile ölçülerek dahil edilmiştir.

Markalar müşterileri elde ederek, muhafaza ederek ve sayılarını artırarak başarılı olmaktadır. Bununla birlikte, yeni müşterileri bulmak ve eski müşterileri elde tutmak oldukça zordur. Başka bir deyişle, markalar mevcut müşterilerin yaşam boyu değerini geliştirmeye yatırım yapmak ve marka sadakatine gereken önemi vermek zorundadır. Bununla birlikte, bazı yazarlar ilişki metaforunun uygunluğunu sorgular. O'Malley ve Tynan (2001) şu soruyu gündeme getirmektedir: 'Tüketici ile markanın ilişkisi hangi koşullarda var olmaktadır?' Tüm tüketiciler ve tüm markalar arasında yakın ilişkilerin olması muhtemel değildir, çünkü yakın ilişkiler özeldir ve bu nedenle oldukça nadirdir. Ayrıca bazı markalar, markanın tüketiciye verdiği önem veya tüketicinin ve markanın kişilikleri nedeniyle, diğerlerinden daha iyi bir ilişki için daha uygundur. Tüketici-marka ilişkileri kavramı, pazarlama maliyetleri, erişim kolaylığı, yeni müşteriler edinme, müşteriyi elde tutma, marka değeri ve daha fazla kar gibi avantajlardan dolayı önemli bir araştırma konusudur (Smit vd. 2007: 627-628). İlişkilerde marka ile tüketicinin benzerliği ve ilişkinin pozitifliği; tüketicinin kendini onaylaması gibi öz benliği olumlu geliştirmeye yardımcı olmasıyla marka ile tüketici arasındaki ilişkinin kalitesini artırmakta (Aron ve Aron, 1996: 326) ve marka sadakatini artırmaktadır. Literatürdeki bu çalışmalardan yola çıkılarak H2 ve H3 hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2: Öz benlik uyumunun marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Literatürde yapılan çalışmalar ayrıca marka ilişki kalitesinin öz benlik uyumu ile marka sadakati arasında aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir. Huang vd. (2014) ve Francisco-Maffezzoli (2014) tarafından yapılan çalışmalar öz benlik uyumunun marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin yanı sıra marka ilişki kalitesi aracılığıyla olumlu etkilerinin olduğunu kanıtlamışlardır. Bu örneklerden yola çıkarak H4 hipotezimiz aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H4: Marka ilişki kalitesi, öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Öz Benlik Uyumun Ürün İlgilenimi (Katılımı) ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Ürün ilgilenimi, öğrenme teorisine dayanır. Bireylerin ürünleri nasıl öğrendikleri ve ürünlere dahil oldukları süreç, araştırmacılar ve pazarlama uygulayıcıları için büyük önem taşımaktadır (Lesschaeve

ve Bruwer, 2010: 387). Ürün ilgilenimi tüketici kategorisinde düşünceler, duygular ve ürün kategorisine davranışsal tepki ile ilgili süregelen bir süreci içerir. Kavram tüketicinin mevcut dış değişkenleri (durum, ürün, iletişim) ve geçmiş iç değişkenleri (ego; merkezi değerler) tarafından yönlendirilir ve sürece bağlı olarak bir motivasyon, uyarılma veya ilgi alanıdır (Rothschild, 1984: 216). Ürünün ilgilenimi durumsal etkilerden bağımsızdır. Richins ve Bloch (1986), ürün ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin, ürünleri ilginç bulacağını ve bu durumun hemen bir satın alma uyarısı olmadan tüketicilerin düşüncelerini meşgul edeceğini belirtmektedir. Ürün kategorisine bu ilgi, tüketicinin, ürün sınıfının önemli değerleri ve hedefleri karşıladığına dair algısından kaynaklanmaktadır (Quester ve Lin, 2003: 25). Tüketicilerin ürüne karşı ilgisi arttıkça o ürüne/markaya olan bağlılıklarının artacağı varsayılmaktadır.

Pazarlama araştırmacıları ve tüketici bilimcileri tarafından, tüketicinin ürün seçimi ve satın alma üzerindeki katılımının ılımlı rolünü daha iyi değerlendirmek ve tüketici tutumlarına etkisini anlamak için artan bir ilgi vardır. Katılım, tüketicinin karar alma sürecinde önemli bir rol oynayabilen bireysel bir özelliktir (Lesschaeve ve Bruwer, 2010: 388). Odak noktası, tüketicinin ürünlere ve satın alma durumlarına katılımına dönmeden çok önce, bir tüketicinin katılım düzeyinin, söz konusu ürünün sahip olduğu “kişisel alaka düzeyine” (Zaichkowsky, 1985: 342) bağlı olduğu fikrine varılmıştır. Ürünler farklı insanlar için farklı anlamlar ifade eder, ancak ürün kişisel olarak tüketicilerle ilgiliyse, ürün hakkında ve ürünle ilgili bilgi (bilgi) toplamaya daha fazla dahil olma olasılığı daha yüksektir. Ürün ilgilenimi kavramı, tüketim sürecinin unsurlarını açıklamak için gittikçe daha fazla kullanılmaktadır ve yüksek ve düşük ilgilenime sahip tüketiciler olduğu kadar ürün veya hizmetlerin yüksek ve düşük katılımlı alımları da yaygın olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, düşük ilgilenimli alımlar çok önemli olmamakla birlikte, yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için çok önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2006). Düşük katılımlı ürünler genellikle sık satın alınır, yaygın olarak dağıtılır, düşük fiyatlı dayanıklı olmayan ürünlerdir. Öte yandan, tüm yüksek katılımlı ürünler teknolojik olarak karmaşık, yüksek fiyatlı, dayanıklı tüketim ürünleri değildir. Ancak yapılan çalışmalar öz benlik uyumunun tüketicilerin ürün /marka ile bilgileri işlemede önemli bir rolü olduğunu ve tüketicilerin ürün kategorisine olan ilgilerinin artacağını göstermektedir (Mangleburg vd. 1986, Belanche vd., 2017).

Hizmet ve mağaza sadakati genellikle aynı veya benzer bir şekilde tanımlanır. Bu nedenle, bir markaya (mağazaya veya hizmete) veya bağlı bir müşteriye sadık bir tüketici, markaya veya firmaya duygusal bir bağlılığa sahiptir. Müşteri, markayı dostluğa benzer bir şekilde sever. Tüketicilerin daha yüksek bir katılım (ilgilenim) gösterdiği; örneğin bir hastane, hastalarına kişiselleştirilmiş ve insancıl hizmet sunar ve hastalara ve aileye merhamet ve saygı ile davranırsa hastaları için verdiği hizmetler ölçmenin ve raporlamanın ötesine geçer. Bu tür çabalar, kararlı ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yönelik memnuniyetin ötesine geçmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 638). Araştırma modelimizde yer alan söz bu değişkenlerle ilgili olarak aşağıda görüleceği üzere H5 ve H6 hipotezlerimiz yer almaktadır.

H5: Öz benlik uyumunun ürün ilgilenimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6: Ürün ilgilenimin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Çalışmamızda ayrıca ürün ilgileniminin öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin aracılık etkisine bakılmıştır. Örneğin Suh ve Youjae (2006) yaptıkları çalışmada kozmetik ve beyaz eşya tüketicileri arasında müşteri memnuniyeti-sadakat ilişkisini belirlemede ürün katılımının aracılık rolünü belirlemeye yönelik bir model test etmişler ve sonuç olarak ürün katılımının düzeyinin oranına göre marka sadakati-müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye olumlu olarak aracılık ettiğini bulmuşlardır. Son olarak H7 hipotezimiz aşağıda verilmiştir:

H7: Ürün ilgilenimi, öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi aracılık eder.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

Çalışma da ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre söz konusu boyutların (öz benlik, marka sadakati, ürün ilgilenimi, marka ilişki kalitesi) farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri toplama yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Dermokozmetik Ürün Pazarı ve Araştırmanın Amacı

Tüketim kültürünün zorlaması olarak günümüzde insan bedeni bir proje olarak tartışılmakta ve materyalizm, hazcılık, estetik ve aidiyet ihtiyacı gibi kavramlara odaklanıldığı görülmektedir. Kozmetik ürünlerin temel çıkışı bedensel memnuniyeti sağlamak olduğunda dış görünüş olarak bedenin benlik kavramını ifade eden temel unsur olduğu düşünülmektedir (Balkıs ve Çakır, 2013:98). Dış görünüşlerinden memnun olan bireylerin daha olumlu ve iyi hissettikleri belirtilmiştir. Tüm bu nedenlerin yanı sıra küresel ekonomilerdeki büyüme, değişen yaşam koşulları, değişen iklim koşullarından dolayı cilt ve güneş bakım ürünlerinin artan talepleri kozmetik pazarının büyümesini teşvik etmektedir. Doğal, bitkisel ve organik güzellik ürünlerine yönelik artan talep, üreticilerin tüketici tercihlerine göre yeni ürünler geliştirmeleri ve geliştirmeleri için potansiyel fırsatlar yaratmaktadır. En karlı sektör olarak belirlenen cilt bakım endüstrisi (Sencan vd., 2008: 21) daha olgun olan tüketici tabanının yanı sıra son yıllarda genç tüketicilerden de talep kayması gerçekleşmiş tüketiciler cilt sorunları için artık daha genç yaşlarda cilt bakım ürünleri kullanmaya başlamışlardır.

Kozmetik Yönetmeliği'ne (2005) göre kozmetik ürün "İnsan vücudunun dış kısımlarına; epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve 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" ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu (2018) Dermokozmetik ürünleri ise, farmasötik ve dermatolojik özelliklerinden dolayı derinin bakımı, korunması ve temizlenmesi amacıyla kullanılan kozmetik ürün olarak tanımlamaktadır. Gelişmiş ya da gelişmekte olan tüm ülkelerde büyüyen ve gelişmekte olan bu pazar hakkında kısaca açıklamalar yapılmıştır. Kozmetik endüstrisi sağlık, estetik ve güzellik için kozmetik ve ilaç karışımının gelişmekte olan faydaları ile en hızlı büyüyen sektörlerden biridir (Tambo ve Alshamrani, 2016: 1).

Dünya kozmetik pazarının 2017 yılında yaklaşık 390 milyar Euro büyüklüğünde olduğu tahmin edilmekte (TOBB, 2018) ve bu sektörün 2022'de yaklaşık 430 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (Allied Market Research, 2019). Sektörde en büyük pay 77,6 milyar Euro ile Avrupa Birliğindedir. Ülkemizin ise son yıllarda global kozmetik sektöründeki payı yaklaşık olarak %1.5 civarında iken %0.7'lere kadar gerilemiştir (TOBB, 2018). En fazla gelişme ve büyüme göstermekte olan Asya Pasifik kitle güzellik piyasasının ise 2016-2021 yılları arasında yaklaşık 14,9 milyar ABD doları satışla büyüyeceği öngörülmektedir (Statista, 2019). Kozmetik ihracatımız 2014 yılında 991 milyon dolar ile 2015 yılında 843 milyon dolara 2016 yılında 800,2 milyon dolara gerilemiştir. 2017 yılında ise biraz toparlanarak 837,8 milyon dolara yükselmiştir. Devamlı gerileyen kozmetik ihracatımız 2017 yılında bir önceki yıla oranla %4,7 artmıştır. Kozmetik ithalatımız ise 2017 yılında 794,8 milyon dolar olmuş ve bir önceki yıla göre %10,0 oranında arttığı görülmüştür (TÜİK, 2017). Dermokozmetik sanayi, 2000'li yılların başından beri yükselen satışlar sergileyen, 2011'de 9,7 milyar dolara ulaşan ve 2016 yılına kadar tahmini 11,7 milyar dolarlık satış tahmin edilen geniş, tüketici odaklı bir pazardır. Dermokozmetikler, cilt üzerinde yaşlanma karşıtı, cilt sıkılaştırma, parlaklık ve daha fazla özelliği sağlayabileceklerini iddia ederek piyasaya sürülmektedir. Bu iddialar kaçınılmaz olarak tüketicilerde bu ürünlere sahip olmak için heyecan ve istek uyandırmaktadır (Milam ve Rieder, 2016:452).

Ülkemizde TOBB (2018) verilerine göre 1611 kurulu tesiste 68860 kişi istihdam edilmektedir. İnsan kaynağı açısından bilfiil üretim tesisinde çalışan sayısı olup bunların dışında doğrudan üretimde çalışmamakla beraber depolama, nakliye, dağıtım, perakende ve reklamcılık sektörlerinde yaratılan istihdamı da düşünürsek Türkiye ekonomisine yapılan katkının önemi ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de kozmetik sektörü, hızlı bir gelişim göstermektedir. Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye’de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı, lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır (PAGEV, 2017: 5).

Dermokozmetik ürün pazarı gelişime açık, ürünlerin kullanıcısı açısından büyüme potansiyeli yüksek bir sektördür. Buna karşın literatürde özellikle dermokozmetik ürün ve sektörünün doğrudan kişi sağlığı ile ilgili olması nedeniyle daha çok kimyacı ve eczacıların ilgi alanına girmiştir. Sektörle ilgili literatürde işletme alanını içeren çalışmalar çok fazla yer almamaktadır. Bu nedenden dolayı da çalışmamızın amacı dermokozmetik ürün pazarında marka sadakati ve öz benlik uyumunu arasındaki ilişkinin ve öz benlik uyumunun marka sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak (ürün ilgilenimi ve marka ilişki kalitesi aracılığıyla) etkilerinin saptanmasıdır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmaya konu olan değişkenlerden öz benlik uyumunu ölçmek için Aaker (1997), marka ilişki kalitesini ölçmek için Fournier (1994), ürün ilgilenimini ölçmek için Zaichkowsky, (1985) ve son olarak marka sadakatini ölçmek için Bloemer ve Kasper (1995) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırma yapılmadan önce Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurul tarafından Etik Kurul İzni (06.05.2020 tarih ve E.13513 sayılı) alınmıştır. Anket uygulaması tüm örnekleme uygulanmadan önce ön teste tabi tutulmuş ve gerekli düzenlemelerden sonra anket çalışması sosyal ağlar üzerinden elektronik olarak ve aynı zamanda yüz yüze uygulanmıştır. Ölçeğimizde dört farklı değişken vardır. Söz konusu boyutlar 7’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın evreni Ankara/Çankaya ilçe merkezinde ikamet etmekte olan dermokozmetik ürün kullanıcılarıdır (Çankaya nüfusu: 920.890 kişi). Evrenin Çankaya ilçesi olarak seçilmesinin nedeni ilçede ikamet edenlerin gelir ve eğitim düzeyinin yüksek olmasıdır. Örneklem sayısı olarak ölçekte yer alan 33 sorunun en az 5 katına (Hair vd. 2005:113) ulaşmak hedeflenmiştir (33X5=165). Dolayısıyla minimum ulaşmamız gereken örneklem sayısı 165 olarak belirlenmiş, çalışmamız 303 kişi ile tamamlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Verilerin analiz edilmesinde, frekanslar, ortalama ve standart sapma değerleri, açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizinden faydalanılmıştır. Boyutların skorlarının normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Öz benlik uyumu için çarpıklık değeri (-,1.316) ve basıklık değeri (1,454); ürün ilgilenimi için çarpıklık değeri (0,163) ve basıklık değeri (-,861); marka sadakati için çarpıklık değeri (-,473) ve basıklık değeri (-,547) ve marka ilişki kalitesi için çarpıklık değeri (-,433) ve basıklık değeri (-,824) olarak bulunmuştur ve bu değerler $-2 \leq X \leq +2$ arasında olduğundan dağılımın normal dağılım gösterdiğinden (Şencan, 2002: 459) parametrik testler uygulanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik değişkenlere göre öz benlik, marka sadakati, ürün ilgilenimi ve marka ilişki kalitesi için anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında bağımsız örneklem T testi, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya konu olan dört değişkenin (marka sadakati, öz benlik uyumu, ürün ilgilenimi ve ürün ilişki kalitesi) ilgili ifadeleri açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve her değişkenin tek boyutlu bir yapı ile ifade edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İfadelere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Faktör Yüğü	KMO Küresellik Testi	Barlett
Öz Benlik					
ÖB9	6,08	1,530	.879	941	
ÖB11	5,40	1,551	.877	3658.037	
ÖB10	5,56	1,525	.873	(,000)	
ÖB15	5,50	1,601	.847		
ÖB2	6,02	1,532	.836		
ÖB8	5,32	1,527	.831		
ÖB5	4,92	1,660	.828		
ÖB14	5,03	1,667	.816		
ÖB3	5,95	1,589	.813		
ÖB12	4,70	1,716	.811		
ÖB1	5,85	1,603	.810		
ÖB13	4,66	1,751	.799		
ÖB4	5,38	1,577	.771		
ÖB6	5,03	1,583	.742		
ÖB7	4,28	1,867	.377*		
Marka İlişki Kalitesi					
MİKA3	4,70	1,841	.892	.923	
MİKA2	4,66	1,814	.884	3079.298	
MİKA1	4,48	1,887	.877	(,000)	
MİKA4	4,90	1,748	.875		
MİKA6	4,19	1,956	.875		
MİKA9	4,22	2,070	.861		
MİKA8	4,27	1,950	.853		
MİKA7	4,04	2,028	.840		
MİKA5	5,20	1,731	.821		
Ürün İlgilenimi					
Üİ2	3,96	1,762	.941	.806	
Üİ4	3,64	1,839	.930	1064.243	
Üİ1	4,17	1,794	.928	(,000)	
Üİ3	2,60	1,678	.773		
Marka Sadakati					
MS4	4,72	1,817	.892	.853	
MS2	4,62	1,901	.889	931.563	
MS5	4,73	1,906	.866	(,000)	
MS1	3,99	1,923	.801		
MS3	4,08	2,041	.751		

*ÖB7 ifadesi faktör yükü 0,40'ın altında olduğu için bu ifadenin çıkarılmasına karar verilmiş ve öz benlik 14 ifade ile ölçülmüştür.

Her bir değişken için güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiş ve ölçüklerin güvenilir olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Değişkenlere Ait Cronbach's Alpha Katsayıları

	Cronbach's Alpha katsayısı	İfade sayısı (n)
Öz benlik	0,941	14
Marka sadakati	0,853	5
Ürün ilgilenimi	0,806	4
Marka ilişki kalitesi	0,923	9

Araştırma sonucu elde edilen bulguları değerlendirmek için araştırmaya katılan 303 kişinin demografik verileri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler

Özellikler		Örneklem	
		N	(%)
Cinsiyet	Kadın	234	77,2
	Erkek	69	22,8
Yaş	18-22 yaş	121	39,9
	23-27 yaş	66	21,8
	28-33 yaş	44	14,5
	34 yaş ve üzeri	72	23,8
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	15	5
	Ön Lisans-Lisans	198	65,3
	Lisansüstü	90	29,7
Gelir	1500 lira ve altı	150	49,5
	1501- 3000 lira	67	22,1
	3001- 4500 lira	33	10,9
	4501- 6000 lira	26	8,6
	6001 lira ve üzeri	27	8,9
Dermokozmetiğe ayrılan aylık bütçe	1-100 lira	187	61,7
	101- 200 lira	51	16,8
	201- 300 lira	32	10,6
	301 lira ve üzeri	33	10,9
Etiket inceleme	Ürünün etiketini inceleyenler	242	79,9
	Ürünün etiketini incelemeyenler	61	20,1
Satın alma öncesi araştırma yapanlar	Her zaman	231	76,2
	Bazı zamanlar	62	20,5
	Hiçbir zaman	10	3,3
Danışılan kişi/yer (birden fazla cevaplama yapılmıştır)	İnternet siteleri/bloglar	189	62,4
	Arkadaşlar	96	31,7
	Uzman (eczacı, doktor)	89	29,4
	Sosyal medya	71	23,4
Satın alınan yer (birden fazla cevaplama yapılmıştır)	Kozmetik mağazaları	169	55,8
	Eczane	132	43,6
	İnternet siteleri	43	14,2
Toplam		303	100

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında da %77,2'sinin kadın, %61,7'sinin 27 yaş ve altında genç bir katılımcı grubudur. Eğitim olarak %95'inin lisans ve lisansüstü mezunu olduğu ve eğitim düzeyi yüksek katılımcılara uygulandığı belirlenmiştir. Geliri 1500 liranın altında olanlar ise %49,5 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların dermokozmetik ürünler için ayırdıkları aylık bütçe ise 100 lira ve altı (%61,7) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu ürünleri satın almadan önce her zaman araştırma yaptığı (%76,2) belirlenirken dermokozmetik ürünler için en çok danışılan mecra internet (%62,4) olmuştur. Dermokozmetik ürünleri tüketiciler kozmetik mağazalardan (%55,8) ve eczaneden (%43,6) temin etmektedir.

Araştırma sonucunda yapılan testlerde anlamlı farklılık gösteren boyutlar ve farklılığın nedenleri aşağıda tablo 4 ve tablo 5'de özet olarak gösterilmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet ile Etiket/İçerik İnceleme İlişkisi

Katılımcıların Cinsiyete Göre Farklılıkları						
Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	P
Marka Sadakati	Kadın	234	4.6051	1.48768	3,607	.000
	Erkek	69	3.8261	1.84993		
Ürün İlgilenimi	Kadın	234	3.8312	1.55611	4,989	.000
	Erkek	69	2.7899	1.40745		
Marka İlişki Kalitesi	Kadın	234	4.6425	1.63665	2,450	.015
	Erkek	69	4.0982	1.57002		
Katılımcıların Etiket ve İçerik İncelemelerine Göre Farklılıkları						
Boyutlar	İnceleme	n	\bar{X}	s.s.	t	P
Ürün İlgilenimi	İnceleyenler	251	3.6793	1.59679	2,070	.039
	İncelemeyenler	52	3.1827	1.45952		

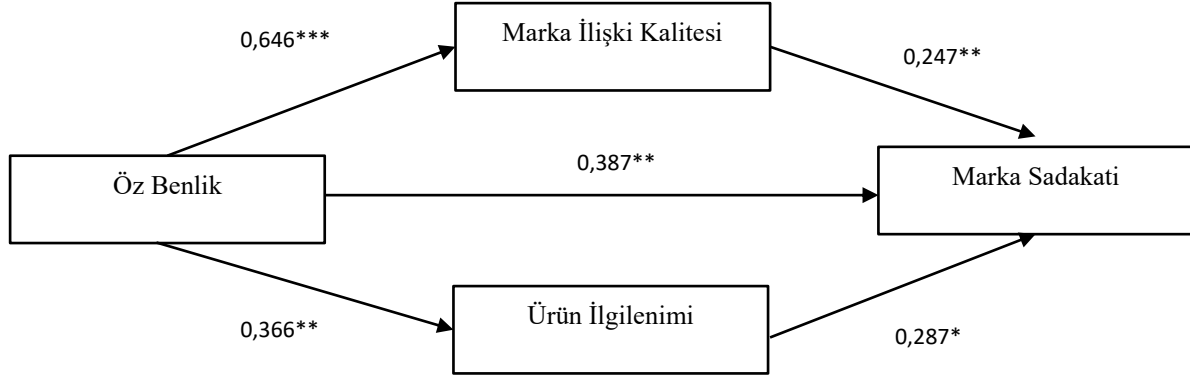
Yapılan analizler sonucunda kadınların erkeklerden daha fazla dermokozmetik ürünlere karşı marka sadakati duyduğunu, ürün ilgilenimi düzeylerinin ve marka ilişki kalitesi düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca ürün etiket ve içeriklerini inceleyen katılımcıların incelemeyenlere göre ürün ilgilenimi boyutunda ortalamalarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş ve Dermokozmetiğe Ayırdıkları Bütçeye Göre İlişkisi

Katılımcıların Yaşa Göre Farklılıkları							
Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Farklılık
Öz Benlik	18-22 yaş	121	5.6836	.8704	4.024	.008	18-22 yaş ile 34 yaş ve üzeri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
	23-27 yaş	66	5.2500	1.205			
	28-33 yaş	44	5.1705	1.619			
	34 yaş ve üzeri	72	5.1399	1.483			
Katılımcıların Dermokozmetiğe Ayırdıkları Bütçeye Göre Farklılıkları							
Boyutlar	Bütçe	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Farklılık
Marka Sadakati	1-100 lira	187	4.2086	1.619	9.557	.000	100 lira ve altı ile 101-200 lira
	101- 200 lira	51	5.2745	1.139			
	201- 300 lira	32	4.9937	1.279			
	301 lira ve üzeri	33	3.8121	1.843			
Marka İlişki Kalitesi	1-100 lira	187	4.3316	1.564	9.834	.000	100 lira ve altı ile 101-200 lira
	101- 200 lira	51	5.2375	1.438			
	201- 300 lira	32	5.2847	1.449			
	301 lira ve üzeri	33	3.7239	1.865			
Ürün İlgilenimi	1-100 lira	187	3.3235	1.478	13.096	.000	100 lira ve altı ile 101-200 lira
	101- 200 lira	51	4.4069	1.552			
	201- 300 lira	32	4.5234	1.257			
	301 lira ve üzeri	33	2.9697	1.699			
Katılımcıların Dermokozmetik Ürün Almadan Önce Yaptıkları Araştırmaya Göre Farklılıklar							
Boyutlar	Araştırma	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Farklılık
Ürün İlgilenimi	Her zaman	231	3.8149	1.57221	10,857	.000	Her zaman araştırma yapanlar ile bazı zamanlar ve hiçbir zaman yapmayanlar arasında
	Bazı zamanlar	62	2.9758	1.35706			
	Hiçbir zaman	10	2.3250	1.65852			
Marka Sadakati	Her zaman	231	4.6485	1.53727	10,056	.000	Her zaman araştırma yapanlar ile bazı zamanlar ve hiçbir zaman yapmayanlar arasında
	Bazı zamanlar	62	3.3400	1.69194			
	Hiçbir zaman	10	3.7806	1.63154			

Yapılan analizler sonucunda yaş gruplarında 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların öz benliklerini tanımlamaları ile 34 yaş ve üzeri katılımcıların öz benliklerini tanımlamaları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Dermokozmetiğe ayrılan bütçe konusunda ise katılımcılar neredeyse tüm bütçe gruplarında farklılık göstermiştir. Satın alma öncesi araştırma yapanların ise ürün ilgilenimi ve marka sadakati boyutlarında ortalamalarının bazı zamanlar yapanlar ve hiçbir zaman yapmayanlardan yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen modelin sonuçları Şekil 2’de gösterilmiş ve gerekli açıklamalar aşağıdaki paragraflarda yapılmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Yukarıda sonuçları (Şekil 2) gösterilen modelimizin açıklamaları aşağıda verilmiştir. Çalışma hipotezlerini test etmek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen PROCESS makrosu kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda öz benliğin marka sadakatine olumlu etkisi ($b= 0,3837$, $SE= 0,0707$ $p=0,000$) olduğu bulunmuştur. Tüketicinin marka ile benlik uyumu arttıkça marka sadakati de aynı derecede olumlu artmaktadır. Sonuç olarak “H1: Öz benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezimiz kabul edilmiştir.

Öz benliğin (bağımsız değişken-IV), marka ilişki kalitesi (aracı değişken-MV1) ($b = 0,6457$, $SE= 0,0655$, $p=0,000$) üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Tüketicinin benliği marka ile olan ilişki kalitesini etkilemekte bu benlik uyumu pozitif ise ilişki de pozitif olarak gelişmektedir. Böylece “H2: Öz benliğin marka ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezimiz kabul edilmiştir. Aynı zamanda marka ilişki kalitesinin ($b= 0,2470$, $SE= 0,0609$, $p=0,001$) marka sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur ve “H3: Marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda öz benliğin (bağımsız değişken-IV) ürün ilgilenimi (aracı değişken MV2) ($b= 0,3664$, $SE= 0,0698$, $p=0,000$) üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bulunmuş ve “H5: Öz benlik uyumunun ürün ilgilenimi üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezimiz kabul edilmiştir.

Marka sadakati (Bağımlı değişken-DV) üzerinde ürün ilgileniminin ($b= 0,2866$, $SE= 0,0571$, $p=0,001$) olumlu etkilerinin olduğu bulunmuş olup “H6: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezimiz kabul edilmiştir.

Aracı değişkenin, regresyon analizine dâhil edilmesi halinde, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünün azalması durumu kısmi aracılık, bu ilişkinin anlamsız hale gelmesi ise tam aracılık olarak tanımlanmaktadır (Koç vd., 2014:6). Öz benlik (IV) ile marka sadakati (DV) arasındaki regresyon analizine ürün ilgilenimi (MV2) ve marka ilişki kalitesi (MV1) dahil edildiğinde öz benlik uyumunun katsayısının azaldığı ve ilişkinin anlamsız hale geldiği tespit edilmiştir ($b=0,1192$, $p=0,1090$). Bu durum marka ilişki kalitesi ve ürün ilgileniminin tam aracılık etkisine işaret etmektedir. Bu sonuçlara göre “H4: Marka ilişki kalitesi, öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eder.” ve “H7: Ürün ilgilenimi, öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eder.” hipotezlerimiz kabul edilmiş ve tüm sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Katsayıları, Standart Hatalar ve Varsayılan Öz Benlik Uyumu Etkisi İçin Çoklu Paralel Model Özet Bilgileri

Öncül	Sonuç								
	Marka İlişki Kalitesi			Ürün İlgilenimi			Marka Sadakati		
	b	SE	P	b	SE	p	b	SE	p
Öz Benlik	0,646	0,066	0,000	0,367	0,070	0,000	0,120	0,074	0,110
Marka İlişki Kalitesi	-	-	-	-	-	-	0,247	0,060	0,001
Ürün İlgilenimi	-	-	-	-	-	-	0,287	0,057	0,001
Sabit değer	1,041	0,362	0,043	1,621	0,0386	0,000	1,640	0,366	0,000
	R ² =0,2441, p=0,000			R ² =0,0838, P=0,000			R ² =0,2537, p=0,000		
	F(1,301)= 97,189			F(1,301)= 27,547			F(1,299)= 33,876		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle tüketici davranışları ve sembolik tüketim literatüründe önemli bir yer tutan öz benlik uyumu imajı teorisi kapsamında ele alınan bu çalışmanın ana amacı öz benlik uyumunun marka sadakatine olan etkilerini belirlemek ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Çalışma sonucunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık cinsiyet, yaş grupları, dermokozmetiğe ayırdıkları bütçe, satın alma öncesi araştırma yapıp yapmadığı ve etiket/içerik incelemelerine göre olduğu bulunmuştur. Kadınların dermokozmetiğe karşı marka sadakati, ürün ilgilenimi ve marka ilişki kalitesi boyutlarında erkeklere göre ortalamalarının yüksek kalarak farklılaştığı görülmüştür. Dermokozmetik kullanıcılarının çoğunun kadınlar olduğu göz önüne alındığında bu sonuç normal karşılanmıştır. Yaş gruplarına bakıldığında ise sadece öz benlik boyutunda 18-22 yaş arasındaki katılımcıların ifadelerine katılımlarının 34 yaş ve üzeri katılımcılara oranla daha yüksek olmasından dolayı anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Dermokozmetik ürünlerin etiket/içeriklerini inceleyen katılımcıların ürün ilgilenimi ortalamaları incelemeyen katılımcılara göre yüksektir. Katılımcıların ürünleri kullanımı ve ilgilerinin yüksekliliği etiket/içerik bakarak gösterdikleri düşünülebilir. Dermokozmetiğe ayrılan bütçeye bakıldığında ise ürün ilgilenimi, marka ilişki kalitesi ve marka sadakati boyutlarında neredeyse tüm bütçe grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bütçesinde daha fazla yer ayıran katılımcıların boyutlara katılım oranlarının daha az bütçe ayıran katılımcılara göre düşük kaldığı da çıkan sonuçlardan biridir. Dermokozmetik ürün almadan önce araştırma yapanlar ise yapmayanlara göre marka sadakati ve ürün ilgilenimi boyutlarında. Araştırma yapanların ortalamaları daha yüksek olduğu için anlamlı farklılık bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicinin öz benlik özellikleri ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu belirlenmiş ve literatürde yapılan birçok çalışma ile aynı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Yusuf ve Ariffin (2016) tarafından yapılan bankacılık sektörünü içeren çalışmada öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmış ve olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Kang vd. (2013) tarafından yapılan kahve tüketicilerini içeren bir diğer çalışmada öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi kapsayan bir model önerilmiş ve sonuç olarak hem öz benlik uyumunun hem de fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Akademik yazında lüks marka tüketicileri (Liu vd. 2012), spor salonu üyeleri (Abel vd. 2013) ve cep telefonu kullanıcıları (Tektaş ve Uğur, 2018) gibi çok çeşitli sektörde yer alan tüketiciler ile çalışmalar yapılmış ve her bir çalışmada öz benlik uyumunun marka sadakatine olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Ayrıca çalışmamızda marka ilişki kalitesinin öz benlik uyumu ile marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Thorbjørnsen vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada kendi internet siteleri üzerinden uçak bileti satan bir firmanın müşterileri ile yine internet üzerinden ilişki kuran restoranın müşterilerinin, öz benlik uyumunun, marka ile ilişkisinin marka kalitesini artırdığı ve marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Aaker vd. (2014) tarafından yapılan çalışma da ise online bir film şirketinin kullanıcılarını kapsayan bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda markaların heyecan verici olmasının, tüketici marka ilişkisi için yararlı bilgi sağladığı, karşılıklı bağımlılık düzeylerini ve dolayısıyla marka ilişki kalitesini artırdığı görülmüştür. Bizim çalışmamızda da tüketicilerin dermokozmetik markasına aşk, tutku, samimiyet, bağımlılık ve kaliteli ortaklık ilişkileri düzeyinde anlamlar yüklemeleri durumunda marka sadakatlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ürün ilgileniminin öz benlik ve marka sadakati üzerindeki etkisinin yüksekliğidir. Sheeraz vd. (2018) yaptıkları çalışmada 15 ünlü marka seçerek bu ürün grubuna hedonik (hazcı) olarak ilgi duyan katılımcılar ile ürün ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlar ve Fu vd. (2017) gibi ürün ilgileniminin; ürün türüne bağlı olarak öz benlik uyumu ve marka sadakati ilişkisini anlamak için hayati bir mekanizma olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmamızdaki hipotezimize paralel olarak Sheeraz vd. (2018) yine aynı çalışmada tüketicilerin ideal benliklerine karşılık gelen markalarla marka sadakati oluşturma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bir marka tüketicinin ideal benliğine ne kadar yakın olursa, bir kişi ürünle o kadar çok ilgilenir ve markaya daha fazla bağlılık hissetmektedir. Yapılan çalışmalar ürün ilgileniminin, tüketicinin benlik kavramı ile ürünün benlik kavramı konseptine olan ilgisi ve algısına dayandığını ve marka sadakatini olumlu olarak desteklediğini bulmuşlardır. (Ferreira ve Coelho, 2015; Srivastava ve Sharma, 2011). Çalışmamız da ise katılımcıların dermokozmetik ürünlere duydukları ilgi ve yoğun kullanımları, ürünlerle ilişki düzeylerini etkilemekte ve kendilerini adeta bir dermokozmetik uzmanı olarak yorumlayarak markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır. Marka ilişki kalitesi ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde olumlu etkileri vardır. Dolayısıyla marka yöneticilerinin sadık tüketiciler elde etmeleri ve marka sürekliliğini sağlamaları için tüketicilerini iyi tanımlayarak ilişki kalitesini ve ürün ilgilenimi sürekli revize etmeleri gerekmektedir. Marka yöneticilerinin, hedef tüketicinin öz benliklerini tanımlamaları ve tüketicilerinin öz benliklerine uyması için etkin bir marka kişiliği oluşturmaları önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda marka yöneticileri, marka ilişkisi kalitesi ve ürün ilgilenimini, marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak görmeli ve marka stratejilerini buna göre oluşturmalıdır.

Söz konusu çalışmanın en önemli kısıtı örnekleminin küçük olmasıdır. Ayrıca araştırma sadece dermokozmetik tüketicilerine yapılmış, tek bir sektör seçilmiştir. Araştırma konusu birden fazla ürün grubu üzerinde yapılarak geliştirilebilir. Bir diğer kısıtımız ise katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek (%95 lisans ve lisansüstü mezunu) olmasıdır. Örneklem sayısının artırılarak, marka sadakati ve öz benlik uyumu arasındaki ilişkinin algılanması ile ilgili yeni değişkenler (tutum, endişe, suçluluk ve kaygı düzeyi, algılanan risk) eklenerek çalışmanın tekrarlanması sonuçların etkin genellenebilirliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

Aaker D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press

Aaker J.L. Dimensions of brand personality. J Mark Res 1997;34(3):347–56.

Aaker D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press

Aaker J.L, Fournier S.S & Brasel, A. (2004) When Good Brands Do Bad. *J Consum Res.* 1-16.

Abel, J. I., Buff, C. L., & O'Neill, J. C. (2013). Actual Self-Concept Versus Ideal Self-Concept: An Examination Of Image Congruence and Consumers In The Health Club Industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 78-96.

Achouri, M. A., and Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*. 1-16

Armutlu, C., ve Üner, M.M.(2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi*,11(3),1-26.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer Delight in A Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.

Aron, A. and Aron E.N. (1996) .Self And Self-Expansion in Relationships. Fletcher GJO, Fitness J, (editors). Knowledge Structures in Close Relationships: A Social Psychological Approach. Mahwah, NJ: Erlbaum, 325–44.

Barış, G., (2018)., Ekonomik Krizler ve Ruj etkisi, *Brandmap*, Kasım, 21.-25.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.

Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In D. Aaker, and A. Biel (Eds.), Brand Equity And Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (pp. 113e124). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments. *Journal of Travel Research*, 50, 496–508.

Cosmetic Industry, Statistics and facts (2019) 25.01.2020 tarihinde <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/> adresinden alınmıştır.

Cosmetic Market Size, Share, İndustry Trends And Analysis. (2019) 25.01.2020 tarihinde <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market> adresinden alınmıştır.

Das, G. (2014). Impacts Of Retail Brand Personality And Self-Congruity On Store Loyalty: The Moderating Role Of Gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.

Ericksen, M. K., and Sirgy, M. J. (1992). Employed Females' Clothing Preference, Self-image Congruence, And Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 408–422.

Ferreira, A. G., and Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 24 (4), 349–364

Fournier, S.M. (1994). A Consumer–Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. Published dissertation. Ann Arbor (MI): UMI

Fournier, S.M. (1998). Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Marketing. *J Consum Res*, 24(3):343–73.

- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Fu, X., Kang, J., and Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1261-1273.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations And The Effects Of Brand image On Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Hair, J.F.Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach.*, New York: Guilford Publications.
- Huang, C. C., Fang, S. C., Huang, S. M., Chang, S. C., & Fang, S. R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*. 24(2), 184-204.
- 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.
- Ibrahim, H., and Najjar, F. (2008). Assessing The Effects Of Self-Congruity, Attitudes And Customer Satisfaction On Customer Behavioural Intentions in Retail Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Jamal, A., and Goode, M. M. (2001). Consumers And Brands: A Study Of The Impact Of Self-image Congruence On Brand Preference And Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Kang, J., Tang, L., and Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct And Indirect Effects Of Self-image Congruence On Brand Loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Krystallis, A., and Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık Ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13: 1-26.
- Lesschaeve, I., and Bruwer, J. (2010). The importance of consumer involvement and implications for new product development. In *Consumer-driven innovation in food and personal care products* (pp. 386-423). Woodhead Publishing.
- Levy, S. (1959). Symbols For Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, And Brand Loyalty: A Study On Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46, 922-937.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 2 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., & Bogle, T. (1998). The Moderating Effect Of Prior Experience in Consumers' Use Of User-Image Based Versus Utilitarian Cues in Brand Attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Milam, E. C., and Rieder, E. A. (2016). An Approach to Cosmeceuticals. *Journal of drugs in dermatology: JDD*, 15(4), 452-456.
- Mothersbaugh, D. L. And Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (Thirteenth Edition) New York: Mcgraw-Hill Higher Education.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes A Human Brand Authentic? Identifying The Antecedents Of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.
- Nam, J., Ekinci, Y., and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- O'Malley, L., and Tynan, C. (2001). Reframing Relationship Marketing For Consumer Markets. *Interactive Marketing*, 2(3), 240-246.
- Park, S. Y., and Lee, E. M. (2005). Congruence Between Brand Personality And Self-image, And The Mediating Roles Of Satisfaction And Consumer-Brand Relationship On Brand Loyalty. *ACR Asia-Pacific Advances*. 6, 39-45.
- PAGEV (2017) *Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu*,
- Quester, P., and Lin Lim, A. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38
- Richins, M. L., and Bloch, P. H. (1986). After The New Wears Off: The Temporal Context Of Product Involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), 280-285.
- Rezza, A. M. (2018). The Role of Consumer's Self-Congruence in the Formation of Brand Attitude. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 2(1), 11-18
- Rosenberg, M. (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social forces*, 68(1), 34-44.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives On Involvement: Current Problems And Future Directions. *ACR North American Advances*.216-217
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2006) *Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice Hall International.
- Şencan, H.(2002), Bilimsel Yazım, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak.Yayınları no:283.
- Sencan, N., Duman, G., ve Koparan, M. (2008). Community pharmacists and cosmetics: Current state in Turkey. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 37(4), 269-284.
- Sheeraz, M., Masood, M., & Hameed, I. (2018). Self-Congruence Facets and Emotional Brand Attachment: The Role of Product Involvement and Product Type. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(2), 598-616.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity And Ideal Congruity To Predict Purchase Motivation. *Journal of business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy MJ, Samli C.A.(1985). A Path Analytic Model Of Store Loyalty Involving Selfconcept, Store Image, Socio-Economic Status, and Geographic Loyalty. *J Acad Mark Sci*, 13(2):265-91.

- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors Of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19: 363-375.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, And Retail Patronage: An Integrative Model And A Research Agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., and Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect Of Self-Congruity With Sponsorship On Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Sirgy, M. J. (2015). The Self-Concept In Relation To Product Preference And Purchase Intention. In *Marketing Horizons: A 1980's Perspective* (pp. 350-354). Springer, Cham.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-Congruity Theory in Consumer Behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Srivastava, K., and Sharma, N. K. (2011). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension. *International Journal of Commerce and Management*. 21(4), 410-427.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand Relationship Quality And Its Value For Personal Contact. *Journal of business research*, 60(6), 627-633.
- Suh, J. C., and Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role Of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tambo, E., Almeer, H., & Alshamrani, Y. (2016). Health and Beauty Cosmeceuticals Industry and Market Expansion in Saudi Arabia. *Pharmaceut Reg Affairs*, 5(172), 1-5.
- T.C. Resmi Gazete. *Sağlık Bakanlığı Kozmetik Yönetmeliği*. 23.05.2005. Sayı: 25823
- 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.
- Tektaş, Ö. Ö., ve Uğur, B. (2018). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22, 249-272
- TOBB. (2018). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu*
- Unal, S., and Aydın, H. (2013). An Investigation On The Evaluation Of The Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Yusof, J. M., and Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building Brand Loyalty in Social Commerce: The Case Of Brand Microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.