

T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme/Genel İşletmecilik

MARKA DENEYİMİ VE MARKA İMAJININ KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: FLORMAR VE M.A.C KOZMETİK MARKALARI ÖRNEĞİ

Gözde SULA

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanları

Danışman: Doç. Dr. Yener GİRİŞKEN

Eş Danışman: Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR

İstanbul, 2020

MARKA DENEYİMİ VE MARKA İMAJININ KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: FLORMAR VE M.A.C KOZMETİK MARKALARI ÖRNEĞİ

Gözde SULA

İşletme

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

2020

Gözde Sula tarafından hazırlanmış ve 24/ 12 /2020 tarihinde sunulmuş olan "MARKA DENEYİMİ VE MARKA İMAJININ KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: FLORMAR VE M.A.C KOZMETİK MARKALARI ÖRNEĞİ" başlıklı tez İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR Eş Danışman	Doç. Dr. Yener GİRİŞKEN Danışman

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Yener GİRİŞKEN(Danışman)	İşletme Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR(Eş Danışman)	İşletme Fakültesi, Marmara Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Tuna ÇAKAR	Mühendislik Fakültesi, Mef Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Murad Canbulut	İşletme Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____
Dr. Öğr. Üyesi Ümmügülsüm ZOR	İşletme Fakültesi, Altınbaş Üniversitesi	_____

Bu tezin Yüksek Lisanstezi olarak bütün şartları sağladığını beyan ederim

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü kabul tarihi:

____/____/____

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışlara uygun olarak edinildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kuralların ve davranışların gerektirdiği şekilde, bu çalışmada, orijinal olmayan tüm materyalleri ve sonuçları tamamen alıntı yaptığımı ve referans gösterdiğimi de beyan ederim.

Gözde SULA
İmzası

ÖNSÖZ

Hem yüksek lisans eğitim hayatıma hem de tez çalışmama olan katkılarından, bana karşı olan sonsuz sabrı ve desteğinden dolayı değerli hocam ve tez eş danışmanım Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır'a, yardımlarını ve zamanını benden esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Yener Girişken'e, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bu çalışmamda, yaşadığım her zorlu süreçte olduğu gibi hep yanımda olan, değerli yorumları ile bana katkı sağlayan sevgili ağabeyim Prof. Dr. Ozan Sula'ya, eğitim hayatımın her adımında beni destekleyen, cesaretlendiren sevgili anneme ve fiziken artık yanımda olmasa da varlığını her zaman hissettiğim, her adımımda sabrını, dürüstlüğünü ve çalışkanlığını örnek almaya çalıştığım babama minnet ve sevgilerimi sunarım.

ÖZET

MARKA DENEYİMİ VE MARKA İMAJININ KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: FLORMAR VE M.A.C KOZMETİK MARKALARI ÖRNEĞİ

Gözde SULA
Yüksek Lisans, İşletme Programı, Altınbaş Üniversitesi
Danışman: Doç. Dr. Yener GİRİŞKEN
Eş Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Ozan BAKIR
Tarih: Aralık, 2020
Sayfa: 141

Marka imajı ve marka deneyiminin, M.A.C ve Flormar markaları kadın kullanıcıların kozmetik ürün satın alma boyutlarına etkisini inceleyen bu araştırma nicel verilere dayalı, tarama modelinde bir araştırmadır. 200 adet Flormar ve 200 adet M.A.C anketlerinden elde edilen toplam 400 adet anket verileri analiz edilerek incelenmiştir. Ana kütleyi temsil eden 400 adet örneklem için (P=0.5, Q=0,5) örneklem hatası (d) 0,049 olarak hesaplanmıştır. 3 Boyut ve 9 ifadeden oluşan marka imajı ölçeği, 4 boyut ve 12 ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeği ve 3 boyut 13 ifadeden oluşan kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeği anketlerin oluşturulmasında kullanılmıştır. 400 adet anket üzerinde uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizleri neticesinde marka imajı ve marka deneyiminin kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde etkisi olduğu ve marka imajının marka deneyimi üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel analizler ve Flormar markası verileri ile yapılan analizler neticesinde marka deneyimi ve marka imajı boyutları arasında satın alma kozmetik boyutları üzerinde en çok marka imajı organizasyon boyutunun etkili olduğu sonucu ortaya konmuştur. M.A.C markasında ise kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde en çok etkisi olan boyutun marka deneyimi duyusal boyut olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka İmajı, Marka Deneyimi, Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları, Kadın Tüketiciler, Kozmetik

ABSTRACT

EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON COSMETIC PRODUCT BUYING DIMENSIONS AND AN APPLICATION: FLORMAR AND M.A.C COSMETIC BRAND CASES

Gözde SULA

M.Sc., Department of Business, Altınbaş University

Supervisor: Assoc. Prof. Yener GİRİŞKEN

Co-Supervisor: Asst. Prof. Nurettin Ozan BAKIR

Date: December, 2020

Pages: 141

This research examining the effect of brand image and brand experience on the cosmetic product purchasing dimensions of female consumers of M.A.C and Flormar brands. This study is a screening model based on quantitative data. A total of 400 survey data obtained from 200 Flormar and 200 M.A.C surveys were analyzed. Sampling error (d) was calculated as 0.049 for 400 samples representing the population (P = 0.5, Q = 0.5). The brand image scale consisting of 3 dimensions and 9 expressions, the brand experience scale consisting of 4 dimensions and 12 statements, and the cosmetic product purchase dimensions scale consisting of 3 dimensions and 13 statements were used in the creation of the questionnaires. As a result of multiple linear regression analyzes applied on 400 questionnaires' datas, it was concluded that the brand image and brand experience had an effect on the cosmetic product purchasing dimensions and the brand image also had a statistically significant effect on the brand experience. As a result of the general analyzes (n=400) and the analyzes made with the Flormar brand's datas (n=200), it was revealed that the brand image's organization dimension is the most influential on cosmetic product purchasing dimensions among the dimensions of brand experience and brand image. For the M.A.C brand (n=200), it is found that the dimension that has the most impact on the cosmetic product purchasing dimensions is the brand experience sensory dimension.

Keywords: Brand Image, Brand Experience, Cosmetic Product Purchasing Dimensions, Female Consumers, Cosmetics

İÇİNDEKİLER

ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
TABLO LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
1 GİRİŞ 1
2 MARKA, MARKA DENEYİMİ VE MARKA IMAJI KAVRAMLARI 4
2.1 MARKA TANIMI VE ÖNEMİ 4
2.1.1 Markanın Tarihsel Gelişimi 7
2.1.2 Marka İle İlgili Kavramlar 9
2.1.2.1 Marka kişiliği 9
2.1.2.2 Marka değeri 10
2.1.2.3 Marka sadakati 11
2.1.2.4 Marka bilinirliği 13
2.1.2.5 Marka konumlandırma 13
2.1.3 Marka Faydaları 14
2.1.3.1 İşletmeler açısından marka 14
2.1.3.2 Müşteriler açısından marka 15
2.1.3.3 Toplum açısından marka 16
2.2 DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ KAVRAMI ... 17
2.2.1 Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması 20
2.2.2 Marka Deneyimi Faktörleri 22
2.2.2.1 Duyusal marka deneyimi 22
2.2.2.2 Davranışsal marka deneyimi 23
2.2.2.3 Düşünsel marka deneyimi 23
2.2.2.4 Duygusal marka deneyimi 23
2.2.2.5 İlişkisel marka deneyimi 24
2.3 MARKA IMAJI KAVRAMI 24
2.3.1 Marka İmajı ve İmaj Türleri 26
2.3.2 Marka İmajı Öğeleri 27
2.3.3 Marka İmajı Boyutları 27

2.4 LİTERATÜRDE MARKA DENEYİMİ VE MARKA IMAJI İLE İLGİLİ YERLİ YABANCI ÇALIŞMALAR 28
3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARI 33
3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI 33
3.1.1 Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler 34
3.1.1.1 Sosyo-kültürel faktörler 34
3.1.1.2 Psikolojik faktörler 35
3.1.1.3 Kişisel faktörler (demografik faktörler) 36
3.1.2 Tüketici Davranışı Modelleri 37
3.1.2.1 Kurt Lewin'in davranış modeli 37
3.1.2.2 Açıklayıcı – tamamlayıcı davranış modelleri 37
3.1.3 Kadın Tüketiciler 40
3.2 SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI 41
3.2.1 Satın Alma Karar Aşamaları 41
3.2.1.1 İhtiyacın ortaya çıkması 42
3.2.1.2 Bilgi toplama 43
3.2.1.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi 44
3.2.1.4 Karar aşaması 46
3.2.1.5 Satın alma sonrası 47
3.2.2 Satın Alma Davranışı Çeşitleri 47
3.2.2.1 Karmaşık (kompleks) satın alma davranışı 48
3.2.2.2 Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı 48
3.2.2.3 Alışılmış satın alma davranışı 49
3.2.2.4 Farklılık araştırıcı satın alma davranışı 49
3.2.3 Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları 49
3.2.3.1 Fonksiyonel boyut 51
3.2.3.2 Sembolik boyut 51
3.2.3.3 Çevresel boyut 52
4 MARKA DENEYİMİ VE MARKA IMAJI'NIN KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: FLORMAR VE M.A.C KOZMETİK MARKALARI ÖRNEĞİ 53
4.1 KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ 53

4.2 M.A.C VE FLORMAR MARKALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ..... 54
4.3 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 55
4.4 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMESİ..... 56
4.5 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE KISITLARI 57
4.6 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ 58
4.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ÖN TEST UYGULAMASI 59
4.7.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler 59
4.7.2 Anket Soruları Ön Testi 59
4.8 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER 60
4.9 VERİLERİNİN ANALİZİ..... 60
4.9.1 Demografik Bulguların Frekans Dağılımları 60
4.9.2 Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları..... 62
4.9.3 Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 65
4.9.3.1 Marka imajı ortalama ve standart sapma değerleri 65
4.9.3.2 Marka deneyimi ortalama ve standart sapma değerleri 66
4.9.3.3 Kozmetik ürün satın alma boyutları ortalama ve standart sapma 68
4.9.4 Değişkenlerin Güvenilirlik Testleri ve Ölçeklerin Faktör Analizi 69
4.9.4.1 Güvenilirlik Analizi 69
4.9.4.2 Ölçeklerin Faktör Analizi 70
4.9.5 Korelasyon Testi 73
4.10 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ 75
4.10.1 Regresyon Analizleri 76
4.10.1.1 Genel Regresyon Analizi 76
4.10.1.2 Flormar Markası Regresyon Analizleri 86
4.10.1.3 M.A.C Markası Regresyon Analizleri 95
4.11 ÇALIŞMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 104
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 109

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Marka Tanımlamaları 5

Tablo 2.2: Marka Kişiliği Boyutlarını Temsil Eden Kişilik Özellikleri 10

Tablo 2.3: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri 21

Tablo 2.4 :EMP ve IXMA Deneyimsel Pazarlama Tüketici Araştırması Sonuçları 22

Tablo 2.5: Marka İmajı Tanımlamaları 25

Tablo 2.6 : Literatür Tarama 28

Tablo 3.1 : Tüketici Davranışı Modelleri 39

Tablo 3.2 : Kadınların Erkeklere Göre Farklılıkları 41

Tablo 3.3 : Tüketici Karar Kuralları 44

Tablo 3.4: X,Y,Z Ürün Performans Tablosu 46

Tablo 4.1: İstatistiksel Analizler 58

Tablo 4.2 : Araştırmada Kullanılan Ölçekler 59

Tablo 4.3 :Katılımcıların Yaşa Göre Frekans Dağılımları 60

Tablo 4.4: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımları 61

Tablo 4.5: Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Frekans Dağılımları 61

Tablo 4.6 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları 62

Tablo 4.7 : Katılımcıların Meslek Bilgilerine Göre Frekans Dağılımları 62

Tablo 4.8 : Katılımcıların Alışveriş Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımları 63

Tablo 4.9 : Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünlerin Frekans Dağılımları ... 63

Tablo 4.10: Marka Imajı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma 65

Tablo 4.11: Marka Deneyimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma 66

Tablo 4.12: Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma ... 68

Tablo 4.13 : Güvenilirlik Analizi Sonuçları 69

Tablo 4.14 :Marka İmajı Ölçeği 71
Tablo 4.15 :Marka Deneyimi Ölçeği 72
Tablo 4.16 : Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği 73
Tablo 4.17: Korelasyon Analizi Sonuçları 74
Tablo 4.18: Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi 74
Tablo 4.19 : Araştırma Hipotez Açıklamaları 76
Tablo 4.20 : Genel Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu 77
Tablo 4.21: Genel Regresyon Katsayıları Tablosu 81
Tablo 4.22: Flormar Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu 86
Tablo 4.23: Flormar Regresyon Katsayıları Tablosu 90
Tablo 4.24: M.A.C Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu 95
Tablo 4.25: M.A.C Regresyon Katsayıları Tablosu 99
Tablo 4.26 : Regresyon Analizleri Özet Tablosu 106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Marka Değeri Kavramları 11

Şekil 2.2: Marka Sadakati Piramidi 12

Şekil 2.3 : Deneyim Alanları 20

Şekil 3.1: Sosyo-Kültürel Faktörler Şeması 34

Şekil 3.2: Psikolojik Faktörler Şeması 35

Şekil 3.3 : Kişisel - Demografik Faktörler Şeması 36

Şekil 3.4 : Satın Alma Karar Aşamaları 42

Şekil 3.5: Satın Alma Davranışı Çeşitleri 48

Şekil 4.1: Global Kozmetik Pazarının 2004-2018 Büyüme Oranları 53

Şekil 4.2: Perakende Satış Fiyatı Bazında Avrupa Ülkelerinin Payları (%) 54

Şekil 4.3 : Araştırma Modeli 60

Şekil 4.4: Araştırma İçin Önerilen Model 75

1 GİRİŞ

Medeniyetlerin tarihi boyunca günümüze kadar pek çok değişim yaşanmıştır. İş hayatını, yönetim sistemini, üretim sistemini ve bunun paralelinde tüm işletme aktivitelerini etkileyen pek çok önemli değişim mevcuttur. Sanayi devrimi, yeni buluşların etkisi, fabrika üretim sistemlerinin gelişi, demografik, ekonomik veya teknolojik değişimler, küreselleşme ve değişim kavramlarının ön plana çıkması gibi zaman içerisinde meydana gelen değişimler, aşama aşama üretimden yönetime tüm sistemlerde yeni bakış açıları ve modellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İşletmenin önemli faaliyetlerinden biri olan pazarlama kavramı da tüm bu değişikliklerden etkilenmiş, çevresine uyum sağlayacak şekilde yenilenmiştir. Tüm hayat döngüsü boyunca, satışın, üretimin ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön planda tutulduğu süreçlerden geçilmiştir. Bu süreçlerin her biri dönemin yaşam koşulları, ekonomik durumlar, teknolojik ilerlemeler gibi dinamiklerden etkilenerek şekillenmiştir. Satış ve üretim gibi kavramların önemli olduğu geleneksel pazarlamadan tüketici istek ve ihtiyaçlarının önemli hale geldiği modern pazarlamaya geçiş beraberinde pek çok yeni kavramı beraberinde getirmiştir. Özellikle marka kavramı yoğun araştırmaların konusu haline gelmiştir.

Marka kavramı resmen tanımlandırılmasından çok daha önce; tarihin eski dönemlerinde bile varlığını sürdürmekteydi. Eski Mısır'da, Çin'de, Hindistan'da, Pakistan'da ve Avrupa'da yapılan kazılar neticesinde bulunan eserlerde ayırt edici işaretler, semboller veya çizimler bulunmuştur. Marka kavramını yansıtan bu semboller tarihte markanın ne kadar eskiden beri var olduğunu kanıtlamaktadır. İngilizcede marka kelimesinin karşılığı "*brand*" olarak geçmektedir. Bu kelimenin Türkçe kelime manası "damgalamak, işaretlemek" anlamına gelmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde büyükbaş hayvanların birbirinden ayırt edilebilmesi için işaretlenmesi marka kavramının kelime olarak pazarlama kavramlarına eklenmesine vesile olmuştur.

Marka kavramının literatüre eklenmesi ile marka ile alakalı pek çok yeni olgu da araştırılmaya başlanmıştır. Marka kişiliği, marka değeri, marka sadakati, marka bilinirliği, marka konumlandırma, marka imajı ve marka deneyimleri gibi pek çok kavram literatüre girmiş ve araştırılmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve üretim kapasitelerindeki artışlar beraberinde rekabet kavramını getirmiştir. İşletmeler kendi markalarını tüketici tercihlerinde en üst sıraya taşıyabilmek için yarış haline girmişlerdir. Bunun içinde tüketici zihninde olumlu, güçlü ve kalıcı bir yer

edinmek arzusunda olmuşlardır. Marka imajı bu bağlamda kritik bir öneme sahip olmaya başlamıştır. İşletmeler için tüketicileri etkileyecek, onların algılarında, tutumlarında ve düşüncelerinde markaya yönelik güçlü bir imaj yaratabilmek önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Pazarlama literatürüne giren bir diğer önemli kavram ise deneyimsel pazarlama olmuştur. Tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonel faydalarına göre değil, aynı zamanda duygusal, düşünsel, duyusal, ilişkisel ve davranışsal deneyimlerine göre de tercih ettikleri düşüncesinden yola çıkarak deneyimlerin pazarlama kavramındaki yeri ortaya konmuştur. Belirli bir markaya yönelik olumlu ya da olumsuz deneyim, tüketici zihninde o markaya yönelik gelişen algı ve tutuma etki etmektedir. Bu nedenle, işletmeler, tüketicilerin marka deneyimlerini arttırabilmek amacı ile satış noktasının atmosferi, çalışan satış temsilcilerinin müşteriye olan tutumu ve ürün sunumları gibi kilit noktalarda farklı deneyimsel aktiviteler yaratmaya çalışmaktadır.

Tüketicilerin ürünleri satın alma noktasında da, pek çok iç ve dış etkenin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler satın alma aşamalarında karar verebilmek için belli basamaklardan geçmektedir. Satın alma karar aşamalarının her biri üründen ürüne farklı süre ve öneme sahip olabilmektedir. İşletmeler için tüketicilerin hangi ürünü hangi baskın faydayı elde etmek için satın almak istediği bilgisi de önem taşımaktadır. Tüketiciler kimi ürünleri fonksiyonel faydaları dolayısı ile kimilerini sembolik faydası dolayısı ile kimilerini deneyimsel faydaları dolayısı ile tercih etmektedir. Değişen dünya dinamiklerinde bazı küresel sorunların ön plana çıkması ile tüketiciler bilinçlenmiştir. Teknolojinin ilerlemesi, dünya üzerindeki herhangi bir firma ile ilgili bir bilginin anında tüketiciler tarafından öğrenilmesi şeffaf bir bilgi ağını oluşturmuştur. Tüketiciler çevresel konularda daha hassas ve daha bilinçli hale gelmiştir. Özellikle bazı sektörler vardır ki, tüketiciler bu noktada ürünlerin çevre ile olan etkileşimlerine göre tercih etme eğiliminde olabilmektedir. Bu tarz ürünlerin çevresel faydaları da incelenmesi gereken bir faktör olmuştur. Özellikle kozmetik sektörü, cilt ve saç üzerine uygulanan ürünleri içerdiği, kullanım sonrası atıklarının doğa ile yoğun etkileşim içine girdiği ürünler olarak, kadınların çevresel faydaları da göz önüne alarak tüketim yapma ihtiyacı hissettiği bir sektör haline gelmiştir.

Günümüz pazarlama koşullarında önemli hale gelmiş olan bu üç kavram bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın öncelikli amacı marka deneyimi ve marka imajının,

kozmetik ürün satın alma boyutları ile olan ilişkisini incelemektir. Ayrıca, marka imajının marka deneyimine olan etkisi de araştırmanın inceleme konusudur.

Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de mağazalar zinciri olan fiyat düzeyi yüksek bir marka (MAC) ve fiyat düzeyi nispeten düşük bir başka marka (Flormar) seçilmiştir. Bu markalara yönelik her birinden 200'er olmak üzere toplam 400 adet online anket sadece kadın katılımcılara cevaplandırılmıştır. Anket sonuçları değerlendirilip bir yargıya varılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı açıklanmış, markanın tarihi ve önemi ile ilgili bilgi verilmiş ve marka ile ilgili kavramların açıklamalarına yer verilmiştir. Marka ile ilgili kavramlar olan marka deneyimi ve marka imajı kavramları da birinci bölümde açıklanmıştır. Ayrıca, marka imajı, marka deneyimi ve kozmetik ürün satın alma boyutlarına yönelik literatürde daha önce yayınlanmış olan çalışmaların sonuçlarına da yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü tüketici davranışları, satın alma davranışı ve satın alma karar aşamaları açıklamalarını içermektedir. Bu bölümde satın alma boyutları kavramının başlangıç noktası olan ihtiyaç ve fayda kavramları ele alınmış ve kozmetik ürün satın alma boyutları açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmaya konu olan markalar ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilere yönelik analizler uygulanmıştır. Çalışmanın ana konusu olan marka imajı ve marka deneyiminin kozmetik ürün satın alma boyutları ile olan ilişkisine yönelik ortaya çıkan bulgular paylaşılmıştır.

2 MARKA, MARKA DENEYİMİ VE MARKA IMAJI KAVRAMLARI

2.1 MARKA TANIMI VE ÖNEMİ

Marka tanımlaması literatürde pek çok farklı şekilde yapılmıştır. Marka kavramının eski tanımlamalarından biri 1950'li yıllarda David Ogilvy tarafından yapılmıştır. Ogilvy'ye göre marka, tüketicinin ürün ile ilgili zihninde yarattığı fikirdir (aktaran Blackstone, 2000: 101). David Aaker'e (1991:7) göre marka, ortaya konan ürün veya hizmetlerin kimliği niteliğindedir. Bu kimlik, sunulan mal veya hizmetlerin farklılıklarını ortaya koyarak, benzer ürün ve hizmet sunucularından farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.

Moon ve Millison (2000:30-31), geleneksel marka tanımlamalarının günümüz koşullarında yetersiz olduğunu belirtmektedir. Çoğunlukla, bir markanın bir hizmeti, ürünü, ticari bir unvan ile ilgili olduğu düşünülür. Bazı insanlar için ise marka, güven veren, öngörülebilir sonuçlar sağlayacak ürün veya hizmetler için kullanılmaktadır. Markayı bir ideal, tatmin düzeyi, müşterilere verilen bir söz veya müşteriler için bir yaşam biçimi olarak tanımlayan insanlar da mevcuttur. Bazı durumlarda ise marka, kişilerce ekonomik bir varlık olarak görülür, maddi bir değer ifade eder. Moon ve Millison ise, tüm bu tanımların farklı açıları ele aldığını fakat yine de yeterli olmadığını ifade ederek farklı bir tanımlama yapma yoluna gitmişlerdir. 1980 ve 1990'lı yıllarda ön plana çıkan marka bağlılığı, yaşam boyu müşteri değeri gibi kavramlar alıcı ve satıcı ilişkisini vurgulamaktadır. Günümüz koşullarında marka alıcı ve satıcı ilişkisini içerecek şekilde tanımlanmalıdır.

Bir markanın güçlü olması, müşterilerin marka ile ilgili deneyimlerinin tüm müşteri temas noktalarında tutarlı olması ile yakından ilgilidir. Sadece reklam yapmak marka için yeterli değildir, marka kimliğinin tüketici zihninde güven veren bir konumda olması önemlidir (Burmann ve Zeplin, 2005:280-281).

Birbirine benzer bu tanımların içerisinde en yaygın, bilinen marka tanımı; Amerikan Pazarlama Örgütü'nün tanımlaması ile rekabet içerisinde olan işletmelerin, mal veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerin mal veya hizmetlerinden ayıran isim, tasarım veya sembole verilen isim olarak geçmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2004: 285) Kısaca, herhangi bir pazarlamacı belirli bir ürün için, bir logo, isim veya sembol yarattığında aslında bir marka meydana getirmiş olur (Keller, 2008: 2). Marka terimi, bir ürünün tanımlanmasının tüm araçlarını içerecek kadar kapsamlıdır (Nickels, McHugh ve McHugh, 2002: 436). Amerikan Pazarlama örgütü marka tanımı, daha çok markanın fiziksel

özelliklerini ön plana çıkarması nedeni ile eleştirilmiştir. Bu tanım, markayı, hizmet veya ürünlerin farklılaşmasını sağlayan işaret, logo, tasarım veya isimden ibaret göstermektedir (Peter ve Donnelly, 2016b: 89, Erdil ve Uzun, 2010: 5). Markalar, tüketicilerin, mal sahiplerinin veya dağıtıcıların zihninde ve kalbinde marka bağlılığı veya duygusal bağlılık gibi değerler yaratarak, finansal yarar sağlamaktadır. Marka, bir ürünün algılanan değerine katkıda bulunan, müşteri tarafından düzenlenen zihinsel bir kavramdır (Kapferer, 2008: 10). Chernatony ve Riley (1998: 417) marka kavramının pek çok tanımı olmasına karşın, marka yapısına dair kapsamlı bir teori olmaması üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yüzden fazla akademik ve ticari makaleyi tarayarak ve 20 büyük markanın danışmanları ile görüşerek kavram analizi yapmışlar ve buldukları sonuçlara göre marka tanımlamasını kategorize etmişlerdir. Araştırmaları sonucu literatürde buldukları tanımlamaları 12 ana başlık altında toplayarak kümelemişlerdir. Tablo 2.1'de buldukları tanımlamalara göre ana başlıklar halinde 12 tema gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Marka Tanımlamaları

MARKA TANIMI	TANIMIN AÇIKLANMASI
Markanın yasal bir araç olarak değerlendirilmesi	Marka oluşturmak yatırım demektir ve şirketler ticari olarak taklitlerinden korunabilmek için marka oluşturmak isterler. Marka yasal bir koruyucu olarak tanımlanabilmektedir.
Markanın Logo olarak değerlendirilmesi	Markanın logo, şekil veya işaretler ile tanılandırılması literatürde yaygındır. Bir markanın farklılaşma girişimlerinin sadece görsel bir kimlik ile ifade edilmesi sınırlı bir yaklaşım olarak değerlendirilerek eleştirilebilmektedir.
Markanın bir firma olarak değerlendirilmesi	Markaların ürünlerden çok şirketleri temsil ettiği düşünülmektedir. Fakat bu durum, avantajlarının yanında, şirketin yaşayacağı herhangi bir negatif durum ürünlerinde kötü yönde etkilenmesine neden olacaktır.
Markanın bir kısaltma veya sembol olarak değerlendirilmesi	Bir kısaltma ve sembol olarak tüketici belleğine yerleşmiş markalar, zihinde bulunan bilgilerin hızlıca geri çağırılmasını sağlayarak daha çabuk satın alma kararı verilmesini sağlar

Tablo 2.1: Marka Tanımlamaları (devamı)

Markanın bir risk azaltıcı olarak değerlendirilmesi	**Ürün veya hizmet satın alınması sırasında tüketiciler belli riskler ile karşılaşmaktadır. Kalitesini kanıtlamış bir marka güven yaratarak bu risk oranının düşürülmesini sağlar.**
Markanın bir kimlik olarak değerlendirilmesi	Markaları sadece logo, ambalaj, reklam, tasarım gibi ürüne ait özellikler ile incelemek sınırlı bir bakış açısı olacaktır. Markalara sadece ürün demek doğru değildir, başlı başına bir kimlik olarak görülmelidir. Gerçek marka yönetiminde tutarlı bütünleşmiş bir vizyon ile marka kimliği üzerinde yoğunlaşmalıdır.
Markanın bir imaj olarak değerlendirilmesi	Markaya imaj olarak bakıldığında, markalar gerçekte var olan ürünlerden öte tüketici zihninde meydana gelen bir gerçeklik olarak görülmektedir.
Markanın bir değerler sistemi olarak değerlendirilmesi	Tüketici değerleri ile marka ilişkilendirilebilmektedir. Markaları oluşturan sembolik değerlerin ve anlamların tüketici kişisel ve ahlaki değerleri ile uygunluğu önem taşımaktadır.
Markanın bir kişilik olarak değerlendirilmesi	Literatürde marka kişiliği olarak geçen bu tanımlama, markaları insanların özellikleri ile ilişkilendirmektedir. Markalar insanlara ait sıfatlar ile tanımlanabilmektedir.
Markanın bir ilişki olarak değerlendirilmesi	Marka kişiliğinden sonra gelen aşama olarak tanılandırılmıştır. Markalar insanlara özgü kişilik özellikleri alabildikleri gibi, tüketiciler ile ilişki içerisinde olan bir kavram olarak da görülebilmektedir.
Markanın katma değer olarak değerlendirilmesi	Marka, bir ürünün fonksiyonel faydalarının yanı sıra, tüketiciye attığı artı değerler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 2.1: Marka Tanımlamaları (devamı)

Markanın gelişen bir varlık olarak değerlendirilmesi	Marka, zaman içerisinde aşama aşama sürekli gelişen bir varlık olarak değerlendirilebilmektedir.

Kaynak: Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*. Journal of Marketing Management , 417-443.

Markanın farklı açılardan ele alınarak değerlendirilmesi, her bir açı için mevcut olan avantaj ve dezavantajlarında görülmesini sağlamıştır.

Markaları kullanım alanlarına göre, sahiplerine göre, tanındıkları çevrelere göre, tescil etkisinin bulunduğu coğrafi alana göre ve tescilli olup olmamalarına göre sınıflandırmak mümkündür. Kullanım alanlarına göre, üretici ve dağıtıcı ticari markalar ve hizmet markaları olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Markalar, sahiplerine göre ise, gerçek veya tüzel kişilere ait olan bireysel markalar, mal ve hizmetlerini başka işletmelerden ayırt etmek amacı ile bir araya gelmiş gruplara ait ortak markalar ve son olarak işletmelerin ürettikleri tüm mal ve hizmetlerin belirli özelliklerde olacağını vaat edebilecekleri garanti markaları olarak üç grupta değerlendirilmektedir. Tanındıkları çevreye göre ise, bilinmeyen, alelade markalar ve tanınmış markala olarak iki gruba ayrılmaktadır. Markalar tescilli ve tescilsiz olmak üzere tescil durumuna göre ikiye ayrılırken, tescillerin ulusal veya uluslararası olması da markaların coğrafi konumlarına göre gruplandırılmasında önemli olmuştur (Yasaman, Altay, Ayoğlu ve Yusufoğlu, 2004: 21-35).

2.1.1 Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı, geçmişten günümüzü varlığını sürdüren bir kavramdır. Tarihin eski dönemlerinde de, ürünleri birbirinden ayırabilmek içi farklı simge ve resimlerin kullanıldığı görülmüştür. Zaman içerisinde işletmelerin birbirlerine karşı güçlü yanlarını öne çıkardığı bir rekabete dönüşmüştür (Tenekecioğlu, Tokol, Çalık, Karalar, Timur ve Öztürk, 2004: 127).

Güney Mısır'da Abidos'taki bir kraliyet mezarının yeraltı kesiminde M.Ö 3000'li yıllardan kalma 8 cm çapında bir nesne bulunmuştur. Bu nesnenin üzerinde sol alt kısmındaki yazıtlar, modern Libya'nın yakınında bir bölge olan ilgili eşyaların kraliyet mezar ayinleri için depolandığı Nil Vadisi'nin, "en iyi Tjehenu yağı" anlamına gelmektedir. Marka tarihinin en eski örneklerinden birisi olarak görülmektedir (Wengrow, 2008: 9).

Abraham Greenberg'in 1951 senesinde yazdığı makalesinde (aktaran Eckhardt ve Bengtsson, 2009: 1), M.Ö 2700'lerden kalma Çin'de bulunan çanak ve çömleklerin üzerinde üreticilerin isimleri olduğunu belirtmiştir. Yine aynı dönemlerde, İndüs Vadisi medeniyetleri olarak bilinen, şimdiki adı ile Hindistan'da bulunan Harappa ve Lothal ile şimdiki adı ile Pakistan'da bulunan Mohenjo-darobölgelerinde yapılmış olan kazılarda, markalaşma veya tescilleme amacıyla kullanıldığı düşünülen, üzerlerinde hayvan ve geometrik motifler bulunan yüzlerce kare mühür bulunmuştur (Eckhardt ve Bengtsson, 2009: 2; Kenoyer, 1994: 75; Moore ve Reid, 2008: 422). Yine Çin'de, yapılan kazılar neticesinde, günümüzde marka olarak nitelendirilebilecek soy gruplarının mensup olduğu mesleğe yönelik "Zu" adı verilen aile armaları bulunmuştur. Bu armalar, o dönemlerde ürünlerin kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir ve tarihte marka kavramının ilk örneği olarak düşünülmektedir (Eckhardt ve Bengtsson, 2009: 6 ; Moore ve Reid, 2008: 424 - 425).

Kotler, Keller ve Cunningham'ın kitabında anlatıldığı üzere (aktaran Moore ve Reid, 2008: 421-422), Avrupa'da ortaçağ loncalarında markalama izleri görülmektedir. Zanaatkârlar, kendilerini ve tüketicileri kalitesiz ürünlere karşı koruyabilmek adına ticari marka kavramını kullanmaya başlamışlardır.

Ticari marka kullanımı, markaları oluşturan isim, şekil, renk, işaret veya logoların nasıl ve kim tarafından kullanılacağını düzenleyerek, marka sahiplerinin markalarına yatırım yapabilmesini, tüketicilerinde markalardan satın alma kararı verebilmelerine olanak sağlamaktadır (George, 2006: 175).

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan "*brand*" terimi aynı zamanda büyükbaş hayvan alıcılarının, soy ve yetiştirme şekillerine göre hayvanları ayırt edebilmesi için, kızgın demir ile işaretlenmesi manasına gelmektedir. Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletlerinde hayvanların birbirinden ayrılabilmesi, sahibinin bilinmesi ve çalınmalara karşı korunması gibi nedenlerle yapılan bu işlem ile marka kelimesi pazarlama kavramları arasına eklenmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012: 12). İlk defa on altıncı yüzyılın başlarında "marka isimleri" ortaya çıktı. Viski damıtıcıları, ahşap varillerin içerisinde üstlerine kendi isimlerini baskılayarak sevkiyat yapmaya başlamışlardır. Bu sayede marka adları ile tüketicilere kendilerini tanıtmışlar ve satış yaptıkları meyhanelerin kendi ürünlerini ucuz olanlar ile değiştirmelerini engellemişlerdir. Markalamanın bu temel amaçları günümüzde hala aynı öneme sahiptir (Farquhar, 1989: 24).

Zaman içerisinde markaların korunması için çeşitli kanunlara ihtiyaç duyulmuş, 1857'de Fransa'da ilk marka kanunu çıkmıştır. İngiltere ve Amerika devam eden yıllarda marka kanunları çıkarmaya devam etmiştir. 1870'de Averill Cheminical Paint Company, Amerika'da ilk tescilli marka olarak bilinmektedir. İlk uluslararası marka düzenlemesi ise, Fransa'da Paris sözleşmesi ile yapılmıştır (White'den aktaran Tosun, 2017: 5). P ve G Şirketi 1880'lerde markalama ve marka anlayışı gibi kavramları, 1930'larda ise günümüze kadar uzanan marka yönetimi kavramını geliştirmiştir. 1950'lerde diğer firmalarda bulunmayan ya da vurgulanmayan özelliklerin ön plana çıkarılması olan benzersiz satış önermesi, 1960'larda yerini duygusal özelliğin vurgulandığı duygusal satış önermesine bırakmıştır. 1980'lerde kurumsal satış önermesinin öne çıkması ile kurumların felsefeleri ön plana çıkmıştır. Marka kavramının güçlenmesi ve gitgide daha da önemli bir hale gelmesi ile markayı tek başına ön plana çıkaran marka satış önermesi 1990'ların hâkim görüşüdür. 2000'li yıllar tüketicilerin ön planda tutulduğu, marka üretiminde ve tasarlanmasında önemli bir rol oynadığı yıllardır. 2000'lerin sonunda, markaların duyular üzerinde bıraktığı etki önemli kabul edilmiştir (Tosun, 2017: 6-7).

2.1.2 Marka İle İlgili Kavramlar

2.1.2.1 Marka kişiliği

Marka kişiliği kavramı ilk defa 1973 senesinde, Stephen Harris Morley King tarafından yazılan "*Developing New Brands*" isimli kitapta tanımlanmıştır. İnsana özgü kişilik özelliklerinin markalar ile bağdaştırılması marka kişiliği olarak bilinmektedir. Doğru tanımlanmış ve markaya tam anlamı ile yansıtılabilmiş bir marka kişiliği, tüketicinin ürünü tercih etmesine, duygusal olarak bağ kurabilmesine, ürüne güvenip bağlanmasına yardımcı olabilmektedir (Tığlı, 2003: 67) Marka kişiliği, yalnızca işletmeler tarafından ilgili markaya yüklenen sıfatlardan oluşmamaktadır. Tüketiciler de marka ile ilgili bazı özellikleri ortaya çıkarmakta, marka kişiliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Tüketicinin marka kişiliği ile kendi kişiliği arasında bağ kurması ise, ilgili markanın tüketici zihninde daha olumlu bir konum elde etmesine yardımcı olacaktır (Aysen, Yaylı ve Helvacı, 2012: 184). Alt ve Griggs (1988: 15) çalışmalarında, insanların markalara kişilik özellikleri vererek arkadaş olarak görüp göremediklerine bakmış, arkadaş olarak belirlenen markaların, ticari olarak daha başarılı oldukları sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Aaker (1997: 351), "*Dimensions of Brand Personality*" isimli makalesinde, marka kişiliğini 5 boyutta incelemiş, her bir boyut ile ilişkili kişilik özelliklerini alt boyutlar olarak

belirlemiştir. Batı kültürleri çerçevesinde hazırlanan marka kişiliği boyutlarının, Doğu kültürlerine uyarlanıp uyarlanamayacağı tartışılmıştır. Türkiye'de marka kişiliği ve marka kişiliği boyutları, Aksoy ve Özsomer (2007: 2) tarafından yapılan çalışma sonucunda oluşturulmuştur. Aksoy ve Özsomer'in marka kişiliği boyutları Aaker'in aksine 4 boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Heyecan ve yetkinlik iki araştırmadaki ortak boyut olarak görülmekte iken, geleneksellik ve androjenlik Türkiye'ye özgü marka kişilikleri olarak görülmektedir. Aaker'in ve Aksoy ve Özsomer'in belirlediği boyutlar ve kişilik özellikleri Tablo 2.2'de belirtilmektedir.

Tablo 2.2: Marka Kişiliği Boyutlarını Temsil Eden Kişilik Özellikleri

Aaker (1997)		**Aksoy ve Özsomer (2007)**	
Marka Kişiliği Boyutları	**Marka Kişiliği Boyutlarını Temsil Eden Kişilik Özellikleri**	**Marka Kişiliği Boyutları**	**Marka Kişiliği Boyutlarını Temsil Eden Kişilik Özellikleri**
Samimiyet	Yerli, dürüst, gerçek, neşeli		
Heyecan	Cesur, hayal gücü olan, yaratıcı, güncel	**Heyecan**	Eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, özgürlükçü
Yetkinlik	Tutarlı, sorumlu, güvenilir verimli	**Yetkinlik**	Kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir
Seçkinlik	Çekici, iddialı, büyüleyici, romantik	**Geleneksellik / Muhafazakârlık**	Hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, aile odaklı
Sağlamlık	Sert, güçlü, dışa dönük, sağlam	**Androjenlik**	Maskülen, asi, kadınsı, şatafatlı

Kaynak: Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research , 347-356; Aksoy, L. ve Özsomer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. Sakarya Üniversitesi.

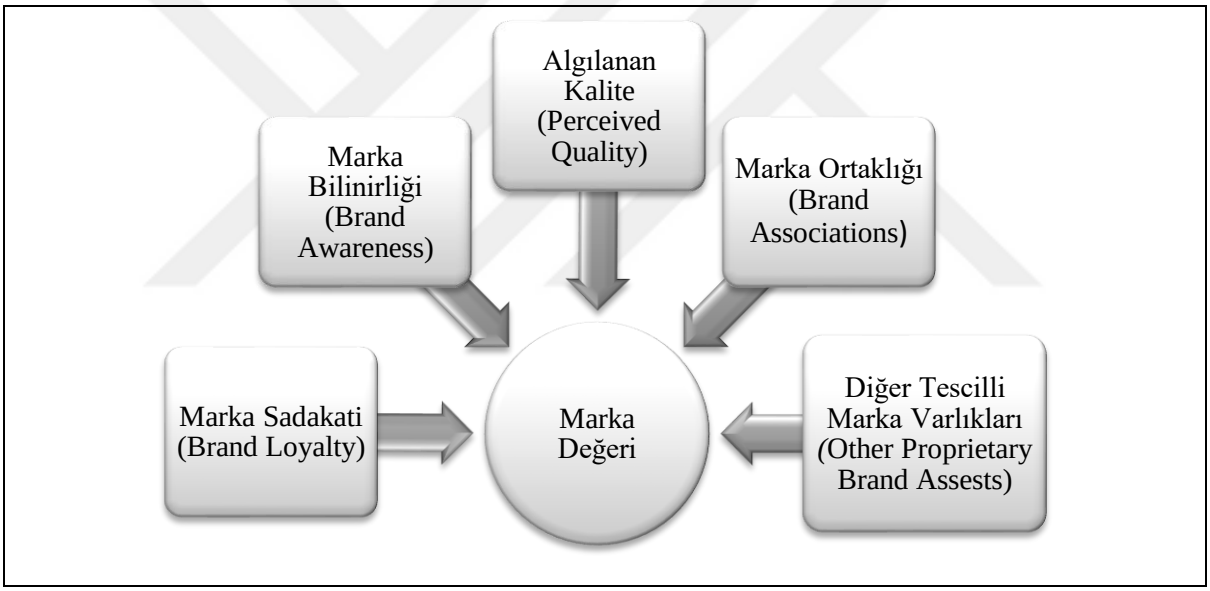
2.1.2.2 Marka değeri

Marka değeri, bir şirketin ve şirketin müşterilerine sunduğu hizmet veya ürününün, değerini artıran veya o ürüne ait bir markaya bağlı bir dizi varlık olarak tanımlanır. Marka değeri boyutları ise, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi diğer marka tescil varlıklarından oluşmaktadır. (Aaker, Kumar, Day ve Robert, 2011: 592).Marka değeri bir diğer tanımlama ile markanın ürüne kattığı katma değerdir (Farquhar, 1989: 24). Bu değer müşteriler, işletmeler ve yatırımcılar açısından incelenmektedir. Marka değeri yatırımcı açısından finansal yorumlanırken, üreticiler ve perakendeci işletmeler açısından stratejik değer önem kazanmaktadır (Avcılar, 2008: 12).

Marka değerinin çeşitli avantajları mevcuttur:

i. Bir ürünü satın almadan önce müşterilerin ürünü doğru değerlendirmelerine engel olabilecek, finansal, sosyal veya güvenlik risklerini azaltır. (K. Kim, K. Kim, D. Kim, H. Kim ve Kang, 2006: 76).
ii. İşletmelere rekabet avantajı sağlar (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995: 11)
iii. Güçlü bir marka, yeni ürünün piyasaya sürülmesi veya lisanslama işlemlerinde işletmelere avantaj sağlamaktadır (Farquhar, 1989: 25)
iv. Üreticiler, marka değeri vasıtası ile satışlarını yükselterek ve kar marjı yaratma fırsatı bularak farklılaşma avantajı elde edebilecektir (Avcılar, 2008: 12).
v. Marka sadakatinin arttırılmasına katkıda bulunur (Aaker, Kumar, Day ve Robert, 2011: 593).

Marka değerinin temelini oluşturan beş önemli kavram Şekil 2.1'de gösterilmektedir;



Şekil 2.1: Marka Değeri Kavramları

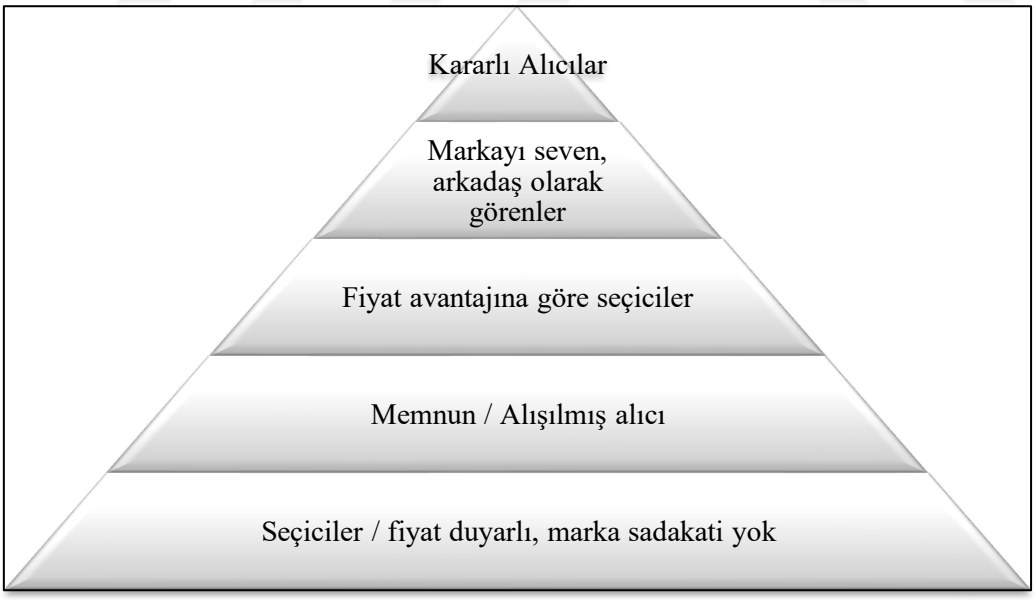
Kaynak: Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. ve Robert, P. L. (2011). *Marketing Research*. Asia: John Wiley ve Sons

2.1.2.3 Marka sadakati

Marka sadakati tanımı ve ölçüm yolları uzun senelerdir araştırılan ve tartışılan bir konu olarak görülmektedir. Jakoby ve Chestnut (1978) kitabında tüketicilerin marka sadakatini aynı markayı defalarca satın alma davranışı olarak ifade etmektedir (aktaran Merisavo ve Raulas, 2004: 500). Bir başka tanıma göre marka sadakati, markadan tatmin olan ve tekrar alma isteği duyan müşteri oranıdır. Aaker'e (1996) göre sadık bir müşteri kitlesi oluşturmuş markalar, büyük satış ve kar oranları sağlayabilirken, markaya sadık müşteri kitlesi

bulunmayan markalar rekabet içerisinde daha kuvvetsiz durumda olacaktır. Marka sadakati, marka değeri açısından önemli bir kavram olarak değerlendirilir. Marka sadakati marka değerinin özünü oluşturmaktadır (aktaran Nickels ve diğerleri, 2002: 437). Marka sadakati yaratabilmiş firmaların pazarlama maliyetleri de diğer firmalara göre daha düşük olacaktır. Çünkü marka sadakati, var olan müşteriyi elde tutma çabalarını ön plana çıkarmaktadır. Asıl pazarlama da maliyetli olan ise, yeni müşterileri cezp etmek olduğundan bu maliyet marka sadakati sayesinde büyük oran da azalmaktadır (Aaker, 2010: 35).

Aaker (1991: 36) marka sadakatinin seviyelerini belirten bir piramit oluşturmuştur. Bu piramit 5 seviyeden oluşmaktadır. Şekil 2.2'de piramidin beş seviyesi gösterilmektedir. En alt seviyedeki tüketiciler, fiyatın satın alımlarını belirlediği ve tekrar satın alım niyeti olmayan grubu temsil eder. Bir üst seviyedeki tüketiciler, beklemedikleri bir marka deneyimi yaşamadıkları sürece başka markayı tercih etmeyi düşünmeyen grubu ifade etmektedir. Bir üst basamakta olan 3. seviye fiyat veya zaman gibi avantajlar sağlamadığı sürece başka bir markaya geçmeyi düşünmeyen tüketicileri içermektedir. 4.Seviyedeki tüketicilerin markaya olan bağlılıkları, fiyat gibi somut nedenleri değil, duygusal değerleri içermektedir. En üst sıradaki 5.seviyedeki tüketicilerin ise başka bir markayı tercih etme veya o markaya yönelik ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik niyetleri yoktur.



Şekil 2.2: Marka Sadakati Piramidi
Kaynak: Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: John Wiley ve Sons Inc.

2.1.2.4 Marka bilinirliği

Marka bilinirliği, bir ürün kategorisinden bahsedildiğinde, tüketicinin aklına ilgili markanın hızlı ve kolay gelebiliyor olması demektir. Reklamlar marka bilinirliğini arttırmada etkili bir yoldur (Nickels ve diğerleri, 2002: 438). Keller'e göre(1993: 3) marka bilinirliği, bir markanın akla gelme olasılığının olması ve bu oranın arttırılmasına yönelik çalışmalardır. Marka bilinirliği, markanın farkındalığı ve hatırlanması süreçlerini içermektedir. Örneğin, kayak sporu ile ilgilenen bir grup insana, kayak sporu için akla gelebilecek bir kayak merkezi sorulduğunda, cevaplara göre kayak merkezlerinin o pazardaki bilinirliği hakkında bilgi vermektedir (Barreda, Bilgihan, Nusair ve Okumus, 2015: 1).

Tüketiciler tanıdık markaları satın alma eğiliminde olmaktadır. İnsanlar içgüdüsel olarak, daha önce rastlanan, hafıza da kalan bir unsuru, bilmedikleri ve hiç duymadıkları bir unsura tercih ederler. Hafıza da kalan tanıdık markalar her zaman işletmelere çeşitli avantajlar sağlayacaktır (Aaker, 2010: 24-25)

Marka bilinirliği öncelikle, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Kola veya fıstık ezmesi gibi ürünlerde yapılan lezzet testleri ürün daha önce kullanılmamış veya denenmemiş olsa da marka isminin bilinirliği sonucu değiştirmektedir. Farklı fıstık ezmesi markalarının tadılmasını içeren bir lezzet testi sonucu bu duruma örnek teşkil etmektedir. Örnek fıstık ezmelerinden ilki kör lezzet testlerinde (etiketsiz markasız denetilen) %70 oranda tercih edilen bir fıstık ezmesidir. İkincisi ise, üzerinde katılımcıların çok iyi bildiği ve tanıdığı bir fıstık ezmesi markasının etiketi olan ikinci kalite bir üründür. Fakat katılımcılar %73 oranda en iyi tada sahip olarak bildikleri tanıdıkları marka etiketine sahip ikincil kalite fıstık ezmesini seçmişlerdir. Bir markanın hatırlanmasının altında mutlaka bir sebep olduğu düşüncesi marka bilinirliğinin firmalara sağladığı bir diğer avantajdır. Marka bilinirliği, bazı markalar için o ürün kategorisinde çok kuvvetlidir. Bu tarz markalar için, ürün ile marka birbiri ile anılmakta, bu kadar dominant marka ismine sahip firmalar ile rekabet zorlaşmaktadır. Kleenex marka mendil, Clorox marka çamaşır suyu buna örnek olarak verilebilir (Aaker, 2001: 165-166; Aaker, 2010: 25).

2.1.2.5 Marka konumlandırma

Marka konumlandırma ilk defa Trout ve Reis (1975: 35-36) yılında yazılmış "*The Positioning Era Cometh* – Konumlandırma Dönemi" isimli makale serisi ile pazarlama kavramları arasına girmiştir. 1950'li yıllarda reklamlarda ürünü merkeze alan bir dönem

görülmektedir. 1960'lı yıllara gelindiğinde, imaj ve ün kavramları pazarlamada öne çıkmaya başlamıştır. 1970'den sonra ise, konumlandırma dönemi başlamıştır.

Konumlandırma ile farklılaşma birbiri ile ilişkili kavramlardır. İşletmeler rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmek için içinde bulundukları pazarda, rakiplerinden farklı bir yerde konumlanmak isterler. Konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları o markaya yönelik bir imaj veya duruş oluşturma çabası olarak tanımlanabilmektedir (Erciş ve Çelebi, 2016: 753).

Davis (2000), kitabında marka stratejilerinde konumlandırmanın 3 seviyede yapılabilmekte olduğunu belirtmektedir (aktaran: Kotler ve Armstrong, 2004: 292-293). En alt seviyede ürün özellikleri vurgulanarak konumlandırma yapılabilir. Örneğin Dove markası sabunlarını temizleyici ürünler başlığı ile ürün özelliklerini ön plana çıkararak konumlandırma yapabilir. Fakat bu konumlandırma şekli, rakip firmalar tarafından kolayca kopyalanabileceğinden çok tercih edilmemektedir. Bir üst basamakta ürünün yararının vurgulandığı bir konumlandırma yapılabilmektedir. Yine Dove markası düşünecek olduğunda, ürünün temizleyici özelliğinin ötesinde cildi yumuşatma faydasının vurgulanması örnek gösterilebilir. En son ve en güçlü konumlandırma basamağı olarak, inanç ve değerler kullanılabilmektedir. Temizleyici bir ürün olması ve cildinizi yumuşatmasının yanı sıra Dove markasının sizi çekici göstereceği mesajı bu güçlü konumlandırma için örnek teşkil etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 292-293).

2.1.3 Marka Faydaları

Markaların gelişip, büyümesi, tanınması ve bilinmesi işletmeye de aynı oranda katkı sağlayacaktır. Bu nedenle markalar, işletmeler tarafından sahip olunması ve geliştirilmesi zorunlu bir kavram haline gelmiştir (Ar, 2007: 7).

Marka yaratmanın bir işletmeye kazancı farklı açılardan incelenebilir. Bir marka, işletmeye fayda sağlayacağı gibi o işletmenin müşterileri açısından da değer yaratacaktır. Markanın müşteriler, işletmeler ve toplum için faydaları üç ayrı başlık halinde incelenmiştir (Keller, 2008: 6-10).

2.1.3.1 İşletmeler açısından marka

Markaların işletmeler ve müşteriler arasındaki köprü özelliğinin, üreticilere kazandırdığı pek çok avantaj vardır. Bu avantajlar maddeler halinde belirtilmiştir;

i. Bir markanın sağladığı en önemli avantajlardan birisi, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin telif hakkı ile güvence altına alınabilmesidir. Marka sahibi olmayan ürünlerin korunma yolları çok daha zor olmaktadır (Tosun, 2017: 14).
ii. Tüketiciler üreticilerin ürün ve hizmetlerine marka yolu ile bağlanırken, marka sadakati gibi kavramların oluşmasını sağlar. Marka sadakati, işletmelerin pazardaki rekabetlerini kolaylaştırarak, harcama politikalarını rekabet mücadelesi yerine ürün geliştirmeye yönelik düzenlemelerini kolaylaştırır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 74).
iii. Var olan güçlü bir marka, işletmelerin yeni pazarlara daha avantajlı girerek yeni ürün gamlarına sahip olmalarını kolaylaştırır (Tosun, 2017: 15).
iv. Güçlü bir marka, kendini daha kolay kabul ettirebilir ve daha geniş dağıtım ağına sahip olması nedeniyle kaldıraç oranına sahiptir (Farquhar, 1989: 25).
v. Başarılı bir marka ile tüketici zihninde yer edinebilmiş bir işletme, yeni bir marka çıkarmak istediğinde, hedef kitlesine daha rahat ulaşabilecektir (Arpacı , Ayhan, Tuncer ve Bölge, 1992: 87).
vi. Güçlü markalara sahip firmalar, yaşanabilecek olan krizlerin daha kolay atlatılması konusunda avantajlıdır (Ar, 2007: 8).
vii. Güçlü marka yaratabilmiş firmalar, müşteri taleplerinin istikrarlı olması dolayısı ile pazardaki fiyat rekabeti konusunda avantajlı olurlar. Pazar payının yüksek olması ile daha fazla satış yapabilir ve daha çok kar elde edebilirler (Can, 2007: 226).
viii. Dominant bir marka, pazara yeni firma girişleri açısından bariyer yaratmaktadır (Farquhar, 1989: 26).

2.1.3.2 Müşteriler açısından marka

Bir markanın oluşumunda, tüketicilerin özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileri yatmaktadır. Herhangi bir markanın tüketici profilini düşünmeden konumlanmaya çalışması doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Keller, 2008: 6-7).Markalar aslında tüketici ve üretici arasında köprü görevi görmektedir. Müşterilerin, markalardan beklentileri aslında marka üreticilerinden beklentileri manasına gelmektedir (Tosun, 2017: 13-14). Markaların tüketiciye sağladığı faydalar maddeler halinde belirtilmiştir;

i. Bir ürüne ait marka, tüketicilere ürünün özellikleri, alacakları hizmet ve o üründen nasıl bir kalite bekleyecekleri konusunda bilgi vermektedir (Kotler, 2019: 77-78).

ii. Tüketiciler güvendikleri markaların ürünlerinden, yeterli performansı alacaklarını, harcadıkları vakit ve paraya değer bir karşılık aldıklarını ya da, sosyal, psikolojik veya sağlık açıdan olumsuz etkilenmeyeceklerini düşünürler. Tüketici gözünde marka güvence demektir (Tosun, 2017: 13-14).

iii. Güvenilir bir marka tüketicinin zaman tasarrufu yapmasına yardımcı olurken, performans kalitesi yönünden müşteriye bir nevi garanti sağlamaktadır (Kotler, 2019: 77-78).

iv. Tüketici için her satın alma işlemi belli oranda risk taşır. Ürünün beklentileri karşılamaması, satın sonrası destek alamama bu risklerden bazılarıdır. Kuvvetli bir markanın satın alınması ise, tüketiciye bu konuda güven vermektedir (Can, 2007: 227)

Markanın tüketicilere yararlarını Keller (2008: 8-10) 3 gruba ayırarak sınıflandırmıştır:

İşlevsel Yararlar*:* Bir ürüne ait fonksiyonel yararları ve ürünün müşteriye sağladığı güven faktörünü ifade etmektedir.

Sembolik Yararlar: Marka kullanımının kişinin sosyal çevresi tarafından onaylanması ve saygı görmesi faydasını ifade etmektedir.

Deneyimsel Yararlar: Tüketicilerin duyu organlarına (görme, tatma, duyma, hissetme ve koklama) hitap eden ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faydaları ifade etmektedir.

2.1.3.3 Toplum açısından marka

Alkin (1990: 7)'e göre markaların topluma faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

i. Toplum içerisinde marka bilincinin oluşmasına yardımcı olur.

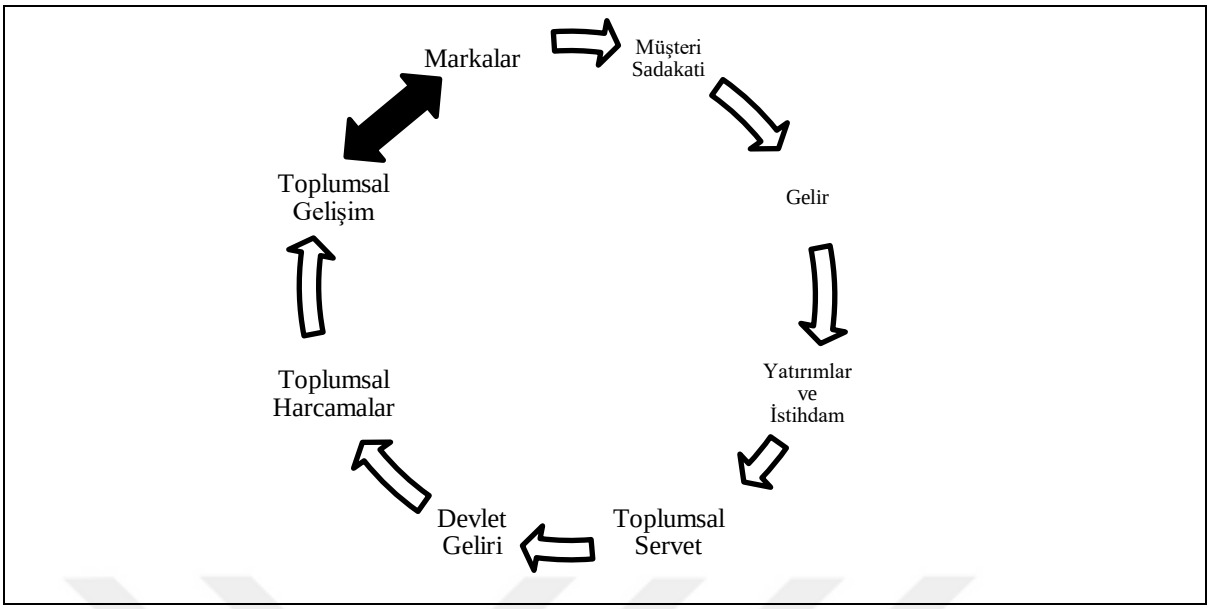
ii. Marka sahibi ürün ve hizmetlerin artışı o ülkedeki üretime ve genel ekonominin gelişmesine etki etmektedir.

iii. Bir ülkeye ait marka sahibi ürün ve hizmetler o ülkenin, dünya üzerindeki imajını etkilemektedir.

iv. Aynı zamanda dünya genelinde bir ülkeye ait markalı malların ihracatının artması ve aynı ürünlerin ithalinin azalması ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır.

v. Markalı ürün ve hizmetlerin artması, ilgili piyasada rekabeti arttırır, rekabetin artması içerisinde bulunulan pazara fayda sağlamaktadır.

Markaların dolayı olarak toplum refahına katkısı Şekil 2.3'de ifade edilmektedir.



Şekil 2.3: Marka ve Toplumsal Gelişim Şeması
Kaynak: *Gibbons, G. (2014). Markaların Toplumsal Değeri. R. Clifton içinde,* Markalar ve Markalaşma *(M. Ç. Şenerdi, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.*

Markaların yarattığı müşteri sadakati, gelir elde edilmesi demektir. Gelir elde edilmesi ise, istihdam ve yatırımların artmasına yardımcı olacaktır. Yatırım ve istihdam ise, toplum genelinde harcamaları arttıracak ve devlet kazancına katkı sağlayacaktır. Bu durum toplumun gelişmesine ve her şeyden önemlisi güçlü bir ekonomiye sahip olmaya olanak sağlayacaktır (Gibbons, 2014: 61-62).

2.2 DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MARKA DENEYİMİ KAVRAMI

En temel tanımı ile deneyim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde *"Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans"* olarak geçmektedir (https://sozluk.gov.tr, Erişim tarihi: 03.03.2020). Deneyimler, belirli uyaranlar karşısında meydana gelen özel durumlardır. Genellikle direk olarak olaya müdahil olma veya olan bir olayın gözlemlenmesi ile deneyimlerin meydana gelme süreci oluşur. Deneyimler aynı zamanda karmaşık ve sürekli gelişen bir yapıya sahiptir. Her olay sonucu oluşan deneyim aynı olmayabilir ve zaman içerisinde gelişip yenilenebilir (Schmitt, 1999a: 22-23).

Tüketici satın alma sürecinde, karar aşamalarını etkileyen birçok etkenin olması, tüketici davranışlarının da özellikle incelenmesi zorunluluğunu oluşturmuştur. İnsanların tamamen rasyonel olduğunu düşünen ekonomik modelin aksine, satın alma sürecinin sadece akıl ile alının kararlar ile etkilenmediği savunulmaya başlanmıştır. Tüketicilerin, duygularını, zevklerini, duyusal hoşnutluklarını, eğlence anlayışlarını da içeren deneyim odaklı bakış açısı ortaya çıkmaya başlamıştır (Kalyoncuoğlu, 2018: 29-31).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının duygusal nedenlerden etkilenebileceği üzerine 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından bir araştırma yapılmış ve literatürde bu kapsamda ilk araştırma olarak değerlendirilmiş olsa da (Kalyoncuoğlu, 2018: 29), deneyimsel pazarlama kavram olarak ilk defa 1999 senesinde Bernd Schmitt tarafından pazarlama literatüre girmiştir. 1990'ların sonunda deneyim ekonomisi alanındaki çalışmaları ile Joe Pine ve Jim Gilmore tarafından kavram genişletilmiştir (Batı, 2018: 27).

Tüketicilerin markaları satın almadan önce, satın alırken veya satın aldıktan sonra yaşamış oldukları deneyimlerin hepsi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu deneyimler vasıtası ile tüketiciler markalar ile bağ kurar, bu bağlar sayesinde pazar rekabetinde avantajlı duruma geçebilirler (Çetin, 2017: 476). Deneyimler, nesneleri sadece nesne olmaktan çıkararak, farklı manalar yükleyebilme imkânına sahiptir. Bu nedenle sürekli tüketimi sağlayabilmenin yolu yaratıcı fikirler ile deneyimleri geliştirmek ve tüketicilerin zihnine girebilmektir. Örneğin, bazı havayolları, uçaklarında yolcuların oturdukları koltukları, sadece yolculuk esnasında oturabilecekleri bir nesne olmaktan çıkarıp, masaj yapabilen veya vücudun şeklini alabilen bir forma getirerek spa deneyimi yaşatmaktadırlar. Nesnelerin anlamları da deneyimlere göre sürekli gelişmekte ve değişmektedir. İlk piyasaya çıktığında sadece bir haberleşme yöntemi olarak fayda sağlayan cep telefonları, kullanıcılarına artık internete girme, oyun oynama, fatura ödeme ve hatta evdeki elektronik aletleri kontrol edebilme deneyimi yaşatmaktadır (Batı, 2018: 27-28).

Pazarlama uzmanlarının dikkat etmesi gereken nokta bireysel deneyimlere odaklanmak yerine, markaları için genel geliştirmek istedikleri deneyimlerin belirlenmesi ve değişebilen deneyim kavramı karşısında nasıl bir yol izlemesi gerektiğini bilmeleridir. Günümüzde müşterilere fonksiyonel özellik ve yararları, ürün kalitesini ve olumlu marka imajı verilmektedir. Fakat müşterilerin istekleri ürünlerin, tanıtımların veya iletişimin duyularını etkilemesi, kalplerine dokunması ve zihinlerini uyarması yönündedir. Tüm bu bileşenlerin deneyimlerini etkilemesini beklemektedirler (Schmitt, 1999a: 60-61).

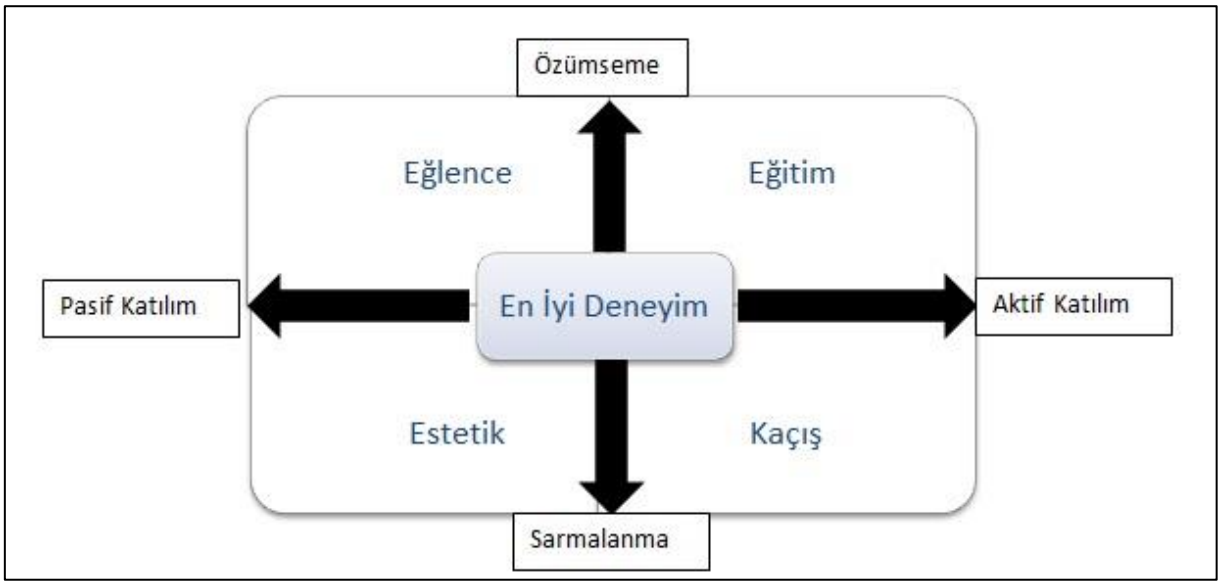
Çoğu kuvvetli marka, marka bilinirliği yaratmak ve marka sadakati oluşturmak için reklama çok yüksek meblağlar ile yatırım yapmaktadır. Bu reklam yatırımları, markalar üzerinde bilinirlik ve hatta tercih edilebilirlik yaratsada, artık günümüzde markaların sürdürülebilirliği büyük ölçüde marka deneyimlerine dayanmaktadır. Bu deneyimler, marka ile kişisel deneyimleri, marka çalışanları ile birebir ilişkileri, çağrı merkezi ile olan ilişkileri veya web sitesi üzerinden yaşanan tecrübeleri kapsayabilir. Tüm deneyimler negatif veya

pozitif olabileceği gibi, markaya yönelik algı ve duyguları tümüyle etkileyebilir. İşletmeler artık bütçelerinin büyük bir kısmını yalnızca reklam harcamalarına değil, çalışanlarını müşteri merkezli yaklaşım konusunda eğitmek için kullanmaya başlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2004: 295-296). Bir markaya ait tüketici panelinde, iki adet kadın görselinin güzelliği katılımcılara sorulmuş, iki görselde katılımcılardan eşit sayıda oy almıştır. Bir sonraki aşamada, kadınların isimleri söylenmiş ve bir görsel diğerine göre yüzde 20 daha fazla oy alarak birinci olmuştur (Kotler, 2019: 79). Benzer iki markada, müşteri zihnindeki deneyimin etkisi marka tercihlerini etkileyebilmektedir.

Müşterilerin ürün veya hizmetten ziyade deneyimi satın aldığını anlatan 'Taksi' isimli bir televizyon programında, İggy adında bir taksi şoförü dünyadaki en iyi taksi şoförü olmayı istemiş ve yolcularını bir noktadan diğerine götürürken, çeşitli ikramlar sunmuş, şarkılar söylemiş ve şehir turları yapmıştır. Sonucunda, müşteriler taksi hizmeti almayı bir noktadan diğerine gitmek için değil, taksi içinde yaşadıkları deneyimi yaşamak için almaya başlamışlardır. Şirketler, mal ve hizmetlerini müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatabilmek için bir sahne olarak kullanabilir. Çünkü mal ve hizmetlerden farklı olarak, yaşanılan deneyimler müşteri algısında unutulmazdır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Deneyim kavramı, iki boyutlu dört geniş kategoriye ayırmıştır (Şekil 2.4). İlk boyut, kişilerin mevcut duruma katılımını ifade etmektedir. Televizyon seyretmek, konsere gitmek gibi eğlence merkezli aktivitelerde kişiler pasif katılım gösterirler, performans üzerinde doğrudan bir etkileri yoktur. Fakat bir yarışmaya katılan yarışmacılar veya eğitim alan öğrenciler, performansın içerisinde etki sahibi olarak aktif katılım göstermektedir. Bu nedenle birinci boyut katılım boyutu olarak ifade edilebilir. İkinci boyutta ise, kişilerin ilgili durum ile bağlantısını ifade etmektedir. Mevcut etkinlik, kişilerin zihinsel olarak etkinlik ile meşgul olduğu bir yapıda ise, etkinliği özümsediği, fiziksel olarak etkinlik ile meşgul olduğu bir yapıda ise, etkinlik tarafından sarmalandığı ifade edilmektedir. Televizyon seyretmek, konsere gitmek gibi Eğlence deneyimi altında örnek verilebilecek aktiviteler, kişilerin direk katılımını gerektirmeyen pasif boyutta ve zihinsel olarak etkinliğe katılım gerektiren özümseme alanında bulunmaktadır. Öte yandan bir derse konuda eğitilebilmek için ders almak, bu etkinliğin gerçekleşebilmesi için aktif katılım gerektirir. Zihinsel olarak etkinliğe dâhil olunacağı için özümseme alanına girebilmektedir. Estetik alanı için, bir sanat galerisinin ziyaret edilmesi örnek olarak verilebilir, katılımcılar galeri ziyaretinde etkinliğe izleyici olarak katılarak pasif bir rol sergileyeceklerdir. Fakat ortam ile yüksek ilişki

içerisinde olacağından etkinlik tarafından sarmalanacağı düşünülebilir. Son olarak kaçış alanında katılımcıların aktif katılım göstereceği etkinliklerde aynı zamanda fiziksel olarak yoğun bir katılım gereklidir. Rutin eylemlerin arasında fiziksel olarak katılabilecekleri aktivitelere yönelmesi bu duruma örnek olarak verilmektedir. Tatil amaçlı gidilen tatil merkezinde sadece güneşlenip denize girmektense, kişilerin çeşitli spor aktivitelerine de katılması buna bir örnektir (Gilmore ve Pine, 1998: 101-102; Kalyoncuoğlu, 2018: 37-44)



Şekil 2.4 : Deneyim Alanları
Kaynak: Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998, July–August). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review; Kalyoncuoğlu, S. (2018). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Gazi Kitabevi.

2.2.1 Deneyimsel Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel pazarlamaya göre insanlar ürün ve hizmetleri, sadece fonksiyonel özellik ve faydalarına göre değerlendiren, rasyonel karar vericiler olarak düşünülmekteydi. Fakat deneysel pazarlama tüketicileri keyif alabilecek deneyimler yaşamak isteyen, rasyonel olduğu kadar duygusal insanlar olarak görmektedir. Deneyimsel pazarlama ürün ve hizmetlerin yarar ve işlevlerinin yerine müşteri deneyimlerini koymaktadır. Pazarlama alanında uzman olan kişilerin müşteri deneyimlerini iyi düşünerek değerlendirmesi önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 185)

Deneyimler beş ana stratejik deneyimsel modülde incelenmektedir (SEM). Bu beş modül, duyusal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, davranışsal deneyimler ve sosyal kimlik deneyimleri olarak belirlenmiştir. Geleneksel pazarlamacılar,

tüketicilerin fonksiyonel faydaları karşılaştırarak, en ağır faydaya sahip ürün veya hizmeti tercih ettiğini öne sürerken, deneyimsel pazarlamacılar, tüketicilerin kararlarını, deneyimleyerek fonksiyonel faydadan çok duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel faydaya göre verdiklerini öne sürerler. Geleneksel pazarlamacılar, rekabetin birebir benzer firmalar arasında yaşanacağını öne sürerken, ürün kategorilerini sınırlandırmışlardır. Örneğin, bir hamburger firmasının tek rakibi kendisi gibi bir hamburger firmasıdır, bir pizzacı veya kahve dükkânı olamayacaktır. Oysa deneyimsel pazarlamacılar, rekabetin ürün bazında değil komple ürün veya hizmet deneyimini kapsayacak şekilde olduğunu düşünmektedir. Aynı örnek üzerinden yola çıkarak, bir hamburger dükkânının rakibinin herhangi bir fastfood dükkânı ile rakip olabileceği gibi, sağlıklı yaşam kavramını bile rakip olarak görmesi gerektiğini belirtmektedir. Geleneksel pazarlama metotları gözlem ve anketlerle elde edilen sözel verilerin sayısal verilere dönüştürülmesini içerirken, deneysel pazarlama duruma göre seçici metotlar tercih etmektedir. Bazı durumlarda odak gruplar, derinlemesine mülakatlar gibi sözel metotlar kullanılırken, bazı durumlarda, gözlemler uygulanabilmektedir. Ulaşılması gereken hedefe göre metot seçimi farklılık gösterebilmektedir (Schmitt, 1999b: 53-60).

Tablo 2.3: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Özellik ve faydalar	Müşteri deneyimleri
Dar kapsamlı ürün kategorisi ve rekabet tanımları	Bütünsel bir deneyim olarak tüketim
Rasyonel karar verici tüketiciler	Rasyonel ve duygusal tüketiciler
Metotlar analitik, sayısal ve sözeldir	Seçmeli Metotlar

Kaynak: Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management

Geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Müşteri deneyimleri, bireylerin yaşadığı veya gözlemlediği durumlar neticesinde oluşur. Bu deneyimler, duyuları, aklı ve hisleri uyarırlar. Özetle, müşteri deneyimleri, fonksiyonel değerlerin yerine duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri oluşmasına neden olur (Schmitt, 1999a: 25-26).

Batı kitabında, deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlama karşısındaki etkisini açıklamak üzere, EMP (Deneyimsel Pazarlama Forumu) ve IXMA (Uluslararası Deneyimsel

Pazarlama Örgütü) tarafından yapılmış araştırma sonuçlarından bahsetmektedir (2018: 73-74). Araştırmaya ait sonuçlar Tablo 2.4'de gösterilmektedir.

Tablo 2.4 :EMP ve IXMA Deneyimsel Pazarlama Tüketici Araştırması Sonuçları

Araştırma Sonucu	**%**
Daha önce denediği ürünü satın alarak, daha doğru karar verdiğini hisseden katılımcı oranı	89
Gerçek hayat ile ilgili olan deneyimsel pazarlama etkinliklerinin satın almaya teşvik ettiğini düşünen katılımcı oranı	60
Deneyimsel pazarlama aktivitesine dâhil oldukları bir markaya ait reklamları daha ilgi çekici bulan katılımcı oranı	75
Bu deneyimi yaşayan kişilerin başkaları ile paylaşma oranı	80
Marka deneyimi yaşadıktan sonra otuz gün içerisinde satın alma gerçekleştiren katılımcı oranı	75

Kaynak: Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink*. İstanbul: Destek Yayınevi.

2.2.2 Marka Deneyimi Faktörleri

Marka deneyimi, duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel olmak üzere 5 boyutta incelenmektedir.

2.2.2.1 Duyusal marka deneyimi

2000'li yıllarda markaların duyular üzerindeki etkisinin önemi ortaya çıkmıştır. Çünkü duyuların insan beyninde markaların bellekte yer edinmesine ve farklı duygu ve çağrışımların ortaya çıkmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Ortaya çıkan duyguların ise, markaların benimsenmesinde büyük önemi vardır (Tosun, 2017: 7). Duyusal pazarlama, markalar üzerinde görme, tatma, hissetme, duyma ve koklama duyuları vasıtasıyla duyusal tecrübeler yaratmayı amaçlamaktadır. Duyusal deneyim, şirketlerin ve ürünlerin farklılaşması, müşterilerin motive edilmesi, ürün ve hizmetlere değer katması açısından kullanılabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın ilk örneği, *Richart Desing et Chocolat* isimli bir markada görülmektedir. Marka kendini öncelikle tasarım firması olarak tanıtmış ve ikinci olarak çikolata firması olduğunu vurgulamıştır. Tasarım özelliğini pazarlama aktiviteleri, paketlemeleri ve ürünlerin kendilerinde kullanarak göstermiştir. Marka ismi olan Richart, zengin manasına gelen "*rich*" ve sanat anlamı taşıyan "*art*" kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Marka ürün teşhirlerinde camlı stantlar kullanarak pahalı mücevherler satıyor izlenimi vermeye çalışmıştır. Çikolataları için İngilizce ve Fransızca kataloglar bastırmış, bu

katalogları mücevher kataloğu gibi tasarlayarak müşterilerine sunmuştur (Schmitt, 1999a: 65-66).

2.2.2.2 Davranışsal marka deneyimi

Davranışsal deneyim ile pazarlama uzmanları müşterilerin fiziksel deneyimlerini geliştirerek, onlara yapılan işin alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek yaşamlarını zenginleştirir. 1980'li yıllarda süt içiminin azalması ve 90'lı yıllara gelindiğinde süt tüketimi eksikliğinden yaşanan sağlık problemleri, Amerika Birleşik Devleti süt üreticileri tarım bakanlığı ile birlikte insanları süt içme eylemine yönlendirecek bir kampanya sürecine girmişlerdir. Modeller, tanınmış sporcular, aktörler ve aktrislerden oluşan birçok ünlü kişi bu kampanyada rol almıştır. Kampanyada tüm bu ünlü isimler, sütten bıyıklı fotoğrafları ile poz vermişler ve "senin bıyığın nerede?" sloganını oluşturmuşlardır. Bu kampanya davranışsal deneyim ile ilgili en etkili örnek olmuştur (Schmitt, 1999a: 154-158).

2.2.2.3 Düşünsel marka deneyimi

Düşünsel marka deneyimi yaratarak, firmalar müşterilerini düşünmeye, fikir yürütmeye iterek, onların marka ve firma ile bir bağ kurmasını hedeflemektedir. 1998 senesinde, Apple firması 6 finansal zarar dönemi yaşadıktan sonra, ilk defa yükselişe geçmeye başlamıştır. Logosunda yaptığı tasarım değişikliği ve düşünsel marka deneyiminden faydalanarak kullanmaya başladığı "*Think Different* – Farklı Düşün" sloganı ile yükselişe geçen Apple firması tekrar pazarda lider konuma gelmiştir. Farklı düşün sloganı ile oluşturdukları reklam kampanyaları hem yazılı, hem de görsel basında birçok tüketiciye ulaşmıştır. Tüketicileri Apple firması hakkında düşünmeye itmiş olması marka adına büyük bir başarıyla sonuçlanmıştır (Schmitt, 1999a: 67,141-142).

2.2.2.4 Duygusal marka deneyimi

Şirketler duygusal marka deneyimi ile müşterilerinin duygu ve hislerine hitap ederek, etkili deneyimler oluşturmak ve müşterilerin olumlu duyguları marka ile ilişkilendirmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Genel olarak duygusal marka deneyimi tüketim esnasında oluşmaktadır. Campbell's isimli bir çorba markası, reklamlarında yetimhaneden evlat edinildiği eve götürülüp bırakılan bir kızı göstermektedir. Reklam eve geldiği ilk gece, küçük kızı ufak valizi bile açılmamış, korku ile yatağa girmiş göstermektedir. Kendisini evlatlık alan bakıcı annesi, elinde bir kâse Campbell's marka çorba ile içeri girmiştir. Küçük

kızın çorbayı daha önce annesinin yaptığı çorbaya benzetmesi ve bakıcı annesinin tepkisi izleyici üzerinde duygusal etki bırakarak markanın hafızalarında bir deneyim oluşturmasını sağlamıştır (Schmitt, 1999a: 66,118-120).

2.2.2.5 İlişkisel marka deneyimi

İlişkisel marka deneyimi, duygusal, davranışsal, duyusal ve düşünsel tüm deneyim yönlerini içermektedir. Fakat ilişkisel marka deneyimi, bireyin kişisel duygularının ötesindedir. Bireysel deneyimlere katkıda bulunur ve bireyi kendi ideal benliği ile diğer insanlarla veya kültürlerle ilişkilendirir. Amerikan günlük kıyafet tasarım markası *Tommy Hilfiger,* uzun yıllardır ilişkisel pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Basılı reklamlarında bir grup genç farklı ırklardan erkek, Tommy marka günlük kıyafetler ile görülmektedir. Gençler samimi, dostane ve sıcak bir atmosfer içerisindedir. Son çıkardıkları Tommy marka parfümleri "gerçek Amerikan kokusu" sloganını kullanmıştır. Tommy markasına ait olan kırmızı, beyaz ve mavi renk, Amerikan bayrağını anımsatmaktadır. Üzerinde Tommy markası basılı olan bir triko satın alan kişi, bilinçsizce aslında işten sonra bara giderek bir içki içen kişi referans grubuna dâhil olup o şekilde davranma çabasına girebilecektir. Tüm bu çabalar, ilişkisel marka deneyimi için verilebilecek örnekler arasındadır (Schmitt, 1999a: 171-175).

2.3 MARKA IMAJI KAVRAMI

Marka imajı kavramı Levy'nin 1950'lerde tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarına yönelik araştırmalar yapması ile başlamaktadır. Bu araştırmalar imaj kavramının ortaya çıkarmış oldu. Markayı karakterize ederek tüketicilerin bir markaya yönelik düşüncelerinin sadece işlevi ve yararına yönelik olmadığını gösterdi. Markaya yönelik tüketici düşünceleri aynı zamanda markanın karakter özelliklerini, kamusal şahsiyetlerini, belirgin olmayan sembolik niteliklerini ve çıkarımlarını da içermekteydi (Levy, 1999: 128). Dobni ve Zinkhan (1990: 116) zaman içerisinde marka imajına yönelik yapılan çalışmaların artması ise, marka imajı teriminin çok ve yanlış kullanılması anlam karmaşası yaratmaya başladığını belirtmiştir. Bu anlam karmaşası bu konuda yapılacak olan çalışmaların başarıya ulaşmasını engelleyerek marka imajı kavramının bilimsel anlamda gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Marka imajı kavramı pazarlama bilim dalına büyük katkı sağlamıştır. Bu kavram hala gelişen ve zenginleşen bir kavramdır. 1950'li yıllardan, 1990'a kadar imaj tanımlamalarını içeren araştırmaları neticesinde marka imajı tanımlamalarını beş farklı başlık altında toplamışlardır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 111-119; Tosun, 2017: 254-255). Tablo 2.5'de marka imajı genel tanımlamaları gösterilmiştir.

Tablo 2.5: Marka İmajı Tanımlamaları

MARKA IMAJI ALGIDIR	Bu tanıma göre en önemli nokta, markanın gerçekte ne olduğu değil, nasıl algılandığıdır
MARKA IMAJI SEMBOLDÜR	Markalar ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden çok simgesel olarak anlamlarını ifade eder. Markalar kişisel ve toplumsal anlam ve değerleri kullanır
MARKA İMAJI ANLAM VE MESAJLARDIR	Aynı kategorideki ürünlerin fonksiyonları arasında çok fark yoktur, önemli olan markaların verdikleri mesajlar ve anlamlarıdır.
MARKA IMAJI KİŞİLEŞTİRMEKTİR	Markalar insana özgü karakter özelliklerine sahiptir. Bir başka bakış açısı ise, markaların tüketicilerinin özelliklerini aldıklarını düşünür.
MARKA IMAJI PSİKOLOJİK UNSURLARA DAYANIR	Marka imajı ile tüketici zihinsel süreçleri etkilenerek duygusal bağ kurulur. Çeşitli duygu, fikir ve beklentilerin yaratılması sağlanır.

Kaynak: Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990*). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis*. Advances in Consumer Research Volume , 110-119.; Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler (1994), marka imajını tüketiciler zihinlerinde markaya dair oluşturduğu inançlara dayandırmaktadır. Her marka belli bir özelliği ile anımsanmaktadır. Markaya dair bu inançlar, marka imajını oluşturmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise imaj bir nesne, birey, ülke veya kuruma yönelik düşünce ve algıların kişilerin zihninde oluşturdukları algıdır. Bir bireyin, nesnenin, ülkenin veya kurumun kapsadığı tüm değerleri ifade eden simgelerin başkaları tarafından nasıl algılanıldığını ifade etmektedir (Gültekin, 2005: 128).

Marka imajı, tüketicilerin bir markanın fonksiyonel özelliklerinden ziyade, soyut özelliklerine karşı oluşturdukları bir düşüncedir. Tüketici zihninde her marka bir çağrışım

meydana getirir. Müşterilerin marka üzerinden birincil derecede deneyimleri, markaya ait her türlü reklam, haber ve çevreden edinilen bilgiler markaya yönelik çağrışımların oluşmasını sağlar (Tosun, 2017: 136-137). Bir başka deyişle marka imajı, tüketicinin zihninde o markanın kişiliğini oluşturmaktadır. Büyük markalara sahip şirketler, duygusal hislere hitap edebilmek için marka imajı yaratma aşamalarında, antropolog veya psikologlara yönelmektedir. Kişilerin düşüncelerine değil, hislerine hitap eden mesajlar vermek için çabalamaktadır (Kotler, 2019: 57).

Olumlu bir marka imajı yaratmak, tüketicilerin hafızasında marka ile güçlü ve benzersiz ilişkilerin kurulabilmesinde köprü görevi görebilmektedir (Keller, 2008: 56).

Kurum imajı, bir grup kişinin veya bir kuruluşun ilgili kurumla ilişkilendirdiği duygusal veya mantıksal bağdaştırmalardır. Kurum imajı ve marka imajı bazı kuruluşlarda birbiri ile bağlantılı olduğu gibi bazı kuruluşlarda çok farklı konumlarda olabilir. Kişilerin şirketler ile ilgili zihinlerinde oluşturduğu imaj, o şirketin ait markalarına yönelik imajdan bambaşka olabilir. Markaların sunduğu ürünlerde meydana gelen bir bozulma veya işleyişindeki aksaklık sadece ürüne değil, markanın kendisine de zarar verebilir. Markaların uyum mecburiyeti, markanın iyi bir imajdan kötü bir imaja geçişinde önemlidir. Zaman içerisinde bir imajın eskimesi veya eskiden sahip olduğu değeri yitirmesi önlenemez bir etki olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 135-138).

2.3.1 Marka İmajı ve İmaj Türleri

İmaj türleri literatürde Kurt Huber (1987) tarafından 10 başlık altında incelenmiştir. Marka imajı 10 başlıktan birini oluşturmaktadır (aktaran Okay, 2005: 243-244). Bunlar;

i. Şemsiye İmajı: Bir kuruluşun genel tutumunu ifade eden ve kuruluşun tüm alanlarını kapsayan en üst imajdır.
ii. Ürün İmajı: Bir işletmenin ürettiği ürüne ait imajı ifade eder. Ürünün imajının üretici işletmeden daha yüksek olması mümkündür.
iii. Marka İmajı: Bir işletmenin sahip olduğu markaya yönelik imaj türüdür. İşletmeye ait ürün ve hizmetlerin farklılaşmasını, diğer firmalara karşı üstünlük kurulmasını sağlar.
iv. Kuruluşun kendi imajı: Kuruluşun içerisinde bulunan kişilerin kendilerini değerlendirdiği ve kendilerine biçtiği imaj türüdür.

v. Kuruluşun yabancılara yönelik imajı: Kuruluşun dışarısında bulunan, kuruluş faaliyetleri ile ilgisi olmayan, işletme dışı kişilerin kuruluşa yönelik belirledikleri imaj türüdür.
vi. Transfer imajı: Bir özelliğin başka bir ürüne geçirilmesi ile marka imajının transfer edilmesi ile oluşan imaj türüdür.
vii. Mevcut imaj: Bir işletmenin mevcut bulunduğu zaman dilimindeki imajını ifade eder. İmajların zaman içerisinde değişiklik gösterebilecek yapıda olduğu unutulmamalıdır.
viii. İstenen imaj: İşletmenin imaj konusunda varmak istediği hedefi belirtir. İşletmelerin imaja dair ana unsurları çok değiştirmeden, gelecekte varmak istediği nokta istenen imaj olarak isimlendirilir.
ix. Olumlu imaj: Kişiler üzerinde olumlu, güçlü ve iyi izlenimler uyandıran imajlardır.
x. Olumsuz imaj: Kişiler üzerinde olumsuz ve zayıf izlenimler yaratan imaj türüdür.

2.3.2 Marka İmajı Öğeleri

Marka imajı öğeleri öznel öğeler ve nesnel öğeler olarak iki grupta incelenmektedir. Öznel öğeler, markalara verilen kişilik özellikleridir. Markalar insanlara ait kişilik özelliklerine sahip olarak anılabilirler. Nesnel öğeler ise, daha çok yerleşim yeri, coğrafyası, ürünün türü, dağıtım kanalları ve fiyatı gibi özellikleri içermektedir (Peltekoğlu, 2012: 135-136).

Kavas (2004: 19) marka imajı unsurlarını şu şekilde gruplandırmıştır:

i. Ürün ile ilgili özellikler: Ürünün dış görünüşü, rengi, ebadı, tadı, tasarımı gibi fiziksel özellikleri veya ürünün kimyasal özellikleri
ii. Ürüne ilave edilen özellikler: Ürünün markası, ambalajı, etiketi
iii. Marka tarafından sağlanan faydalar: İşlevsel, sembolik, duygusal, deneyimsel faydalar
iv. Markaya yönelik tutumlar ve algılar: Ürün niteliklerine yönelik algı, kaliteye yönelik algı

2.3.3 Marka İmajı Boyutları

İşletmeler tüketicilerinin tanıdığı bildiği markaların altında yeni ürünler piyasaya sürmektedir. Tanıdık semboller ile yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi hem daha az risk alınmasına hem de markayı genişletmeye yardımcı olmaktadır. Fakat bu durum marka imajının bulanıklaşmasına neden olabilmektedir.

Aaker ve Blanco (1995) marka imajının üç boyutta değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu boyutlar, değer boyutu, organizasyon boyutu ve kişilik boyutudur (aktaran Martinez ve Pina, 2003: 434).

i. **Değer Boyutu:** Ürünün fonksiyonel faydalarını ifade etmektedir. Ürünün performansı ve fiyatı arasında uygunluk olup olmadığını ölçer.
ii. **Kişilik Boyutu:** Ürünün markadan kaynaklanan sembolik ve duygusal yararlarını ifade etmektedir.
iii. **Organizasyon Boyutu:** Marka imajının organizasyon boyutu, kurum imajı ile ilgilidir. Kuruma karşı duyulan hayranlığı, güveni ve markaya olan güveni ifade etmektedir.

2.4 LİTERATÜRDE MARKA DENEYİMİ VE MARKA IMAJI İLE İLGİLİ YERLİ YABANCI ÇALIŞMALAR

Yerli ve yabancı kaynaklar üzerinde literatür taraması yapılmıştır. Marka deneyimi, marka imajı ve satın alma davranışları ile ilgili yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. Fakat yapılan tarama neticesinde marka deneyimi ve marka imajının kozmetik ürün satın alma boyutlarına olan etkisinin incelenmiş olduğu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genel olarak çalışmalarda, marka deneyiminin ve marka imajının, satın alma niyeti, marka sadakati, marka bağlılığı ve marka güvenilirliği gibi kavramlar üzerine etkileri incelenmiştir. Tablo 2.6'da literatür taraması neticesinde marka deneyimi, marka imajı, kozmetik ürün satın alma boyutlarının temelini oluşturan sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel fayda ve kozmetik ürün satın alma boyutlarına kavramsal olarak yakın olan satın alma niyeti ilişkilerini inceleyen çalışmaların özetlerinden bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 2.6 : Literatür Tarama

ARAŞTIRMA KONUSU	YAZAR ADI	ARAŞTIRMA İÇERİĞİ
MARKA IMAJI	Dawn Dobni, George M. Zinkhan (1990)	Bu araştırma günümüze kadar literatürde tanımlaması yapılmış, değişip gelişen ve pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan marka imajı kavramının doğru tanımlanması, bileşenlerinin ve ölçüm metotlarının belirlenmesi amacı ile yapılmıştır.

Tablo 2.6: Literatür Tarama (devamı)

MARKA DENEYİMİ	Geralt Zaltman (1997)	20 firma ve 2500 müşteri ve yönetici üzerinde kendi ismi ile patentli Zaltman *Metaphor Elicitation* tekniği ile yapmış olduğu çalışma, gazete ve dergilerden toplanan resimlerin katılımcılara gösterilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra deneyimlerin daha iyi anlaşılması için resimleri sınıflandırma, ilişkilendirme, görsel olmayan duyuları ile resimleri tarif etme, resimleri kısa filmler ile anlatma ve katılımcıların anlatımları ile bilgisayar üzerinde dijital görüntüler elde etme yöntemleri ile devam etmiştir. Bu araştırma ile deneyimlerin etkilerinin çok daha iyi anlaşılması sağlanmıştır.
SATIN ALMA BOYUTLARI	Ulrich R. Orth, Renata De Marchi (2007)	Bu çalışmanın amacı reklam ve kişisel deneyimlerin ürünlerin fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel boyutlarına ve tüketicilerin satın alma niyetlerine etkilerini incelemektir. Çalışma sonucunda ürünler fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel boyutlarda incelemişlerdir. Kişilerin reklama maruz kaldıklarında, deneyimsel boyutun, sembolik ve fonksiyonel boyuta göre daha kuvvetli uyarıldığı görülmüştür. Uyarılmış deneyimsel boyutun satın alma üzerinde daha çok etkisi olduğu belirtilmiştir.

Tablo 2.6: Literatür Tarama (devamı)

MARKA DENEYİMİ	Nazan Günay (2008)	Deneyimsel pazarlama boyutlarını ele alarak, hizmet pazarlaması örneği olan kişisel bakım hizmetlerinde, deneyimsel pazarlamanın etkisi araştırılmıştır. Bu amaç ile telefonda derinlemesine görüşme (n=25) ve işletme içerisinde derinlemesine yüz yüze görüşme (n=40) yöntemleri kullanılmıştır. Tek bir güzellik salonunda uygulanmış olması, araştırmayı sektörel olarak genellemeyi olanaklı kılmasa da, araştırma sonuçları, katılımcıların düşünceleri deneyimsel pazarlama teorileri ile uyuşmaktadır.
KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARI / PAZAR KONUMLANDIRMA	Taehyun Kim, Hoon-Young Lee (2009)	Kore'de kozmetik pazarı bölümlendirmesi için kullanılan iki yöntemin sonuçlarını karşılaştırarak, kullanılabilirliklerini değerlendirmektir. Çalışma üç aşamadan meydana gelmiştir, ilk aşamasında literatür taraması ve kadın kozmetik tüketicileri ile odak grup görüşmelerini içeren keşifsel araştırma uygulanmıştır. İkinci aşamada ölçeğin geliştirilebilmesi için anket ön testleri yapılmıştır. Son olarak bir alışveriş merkezindeki kozmetik ürünleri satan üç büyük mağazada 480 kadın tüketici ile anket çalışması yapılmıştır. Pazar konumlandırmaya yönelik bulgulara yer veren çalışma aynı zamanda kozmetik ürün satın alma boyutlarına ait ölçeğin oluşturulduğu çalışmadır.

Tablo 2.6: Literatür Tarama (devamı)

MARKA DENEYİMİ	J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009)	Brakus vd. tarafından Marka deneyimi ölçeğinin geliştirildiği çalışmadır.
MARKA IMAJI/SATIN ALMA NİYETİ	Xuehua Wang, Zhilin Yang (2010)	Bu çalışmada marka imajının, marka güvenilirliği ile marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi moderatör olarak etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Başarılı ve pozitif bir marka imajıyla, marka güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisinin marka için daha fazla olacağı sonucu ortaya çıkmıştır.
MARKA DENEYİMİ / SATIN ALMA NİYETİ	Azize Şahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011)	Çalışma, 258 kişi üzerinde uygulanan anketler ile sonuçlanmıştır. Marka deneyiminin, güveninin ve tatmininin satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
MARKA DENEYİMİ / MARKA MEMNUNİYETİ	Kadir Deligöz, Sevtap Ünal (2016)	Çalışmada, iki özel kahve dükkânı markasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterileri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Her iki markaya ait 150'şer adet, toplam 300 adet anket çalışması yapılmıştır. Çalışma neticesinde, marka deneyiminin tüm boyutlarının, marka memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Tablo 2.6: Literatür Tarama (devamı)

MARKA DENEYİMİ / YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ	Fatih Pınarbaşı, Ceyda Aysuna Türkyılmaz (2017)	Retro pazarlamada marka deneyiminin yeniden satın alma ve marka bağlılığına etkisi 401 katılımcı üzerinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, marka deneyiminin satın alma ve marka bağlılığına etkisi olduğu saptanmıştır.
MARKA DENEYİMİ	Mehmet Can Demirtaş (2017)	Nike firmasının düzenlediği Sub2 organizasyonu deneyimsel pazarlama boyutları açısından incelenmiştir. İnceleme neticesinde etkinlik sırasında düzenlenen koşunun farklı kesimlerden izleyicilere canlı izletilmesi, süreci başarılı bir şekilde organize edebilmesi deneyimsel pazarlamanın 5 boyutu açısından incelendiğinde başarılı bir süreç olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
MARKA IMAJI	Naehyun Paul Jin, Sangmook Lee, Lynn Huffman (2012)	Bu çalışmada araştırmacılar tüketicilerin restoranda yaşadıkları hangi deneyimlerinin restoranın marka imajını ve müşteri sadakatinin oluşumunu etkilediğini araştırmışlardır. Restoran deneyimleri; çevre görünümü, yemek kalitesi ve uygun fiyat kriterleri ile ifade edilmiştir. Son üç ay içerisinde restoranlardan yemek hizmeti almış kişiler ile (n=368) anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları, marka imajının müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda çevre ve gıda kalitesinin marka imajı üzerinde kritik etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARI

3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Tüketici belirli ürün ve hizmetleri belirlenmiş bir bedel karşılığı alan kişilerdir. Tüketici davranışı, tüketicilerin bir mal veya hizmetin satın alınması ve tüketilmesi esnasında yaptığı sosyal ve düşünsel tüm eylemler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, satın alma esnasındaki ortak hareket ve davranışlardır (İlgüner, 2015: 178). Tüketilen maddeler somut olan ürünler gibi, soyut olan hizmetleri de kapsamaktadır. İnsanların her biri birbirinden farklı tüketim davranışına sahip olduğu gibi, insanlar zaman içerisinde farklı koşullarda farklı davranışlarda sergileyebilir. Geçmiş zamanlardan bugüne bu davranışlar bilim insanlarının inceleme konusu olmuş ve yıllardır araştırılmaktadır (Altunışık vd, 2011: 46-48). Tüketicilerin zamanları, paraları ve enerjileri kısıtlıdır. Tüketici davranışlarının inceleme alanı ise bu kısıtlı kaynakların ürün veya hizmet satın alımlarında nasıl kullanıldığını incelemektir (Odabaşı ve Barış, 2018: 29).

Dhar ve Wertenbroch (2000: 60) araştırmalarında tüketicilerin tercihlerinin hedonik veya faydacı düşünceler tarafından şekillendiğini belirtmişlerdir. Hedonik ürünler, özel tasarım kıyafetler, lüks otomobiller, pahalı saatler gibi deneyimsel tüketimi, özel zevkleri ve eğlenceyi tüketicilere sunarken, faydacı ürünler, daha çok fonksiyonları ve işlevleri açısından öne çıkmaktadır. Tüketicileri ürün konusundaki tercihleri hedonik düşünce yapısına veya faydacı düşünce yapısına sahip olabildiği gibi, her ikisini de içerebilmektedir. Kişilerin tüketim davranışları, çevrelerine kendileri ve değerleri ile ilgili bilgi vermektedir. Tüketici davranışları bu bağlamda bir nevi iletişim aracı olmaya başlamıştır. Yüksek fiyatlı ürün ve hizmetleri satın almayı tercih eden kişiler, bu tercihleri ile sadece fizyolojik ihtiyaçlarını gidermez, aynı zamanda bu ürünlere sahip olmanın verdiği tatmine sahip olurlar. İnsanların sadece fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptığı dönemler geride kalmış, artık kim olduklarını, farklı ve özel olduklarını göstermek istedikleri bir sürece girilmiştir (Koç, 2017: 20-21).

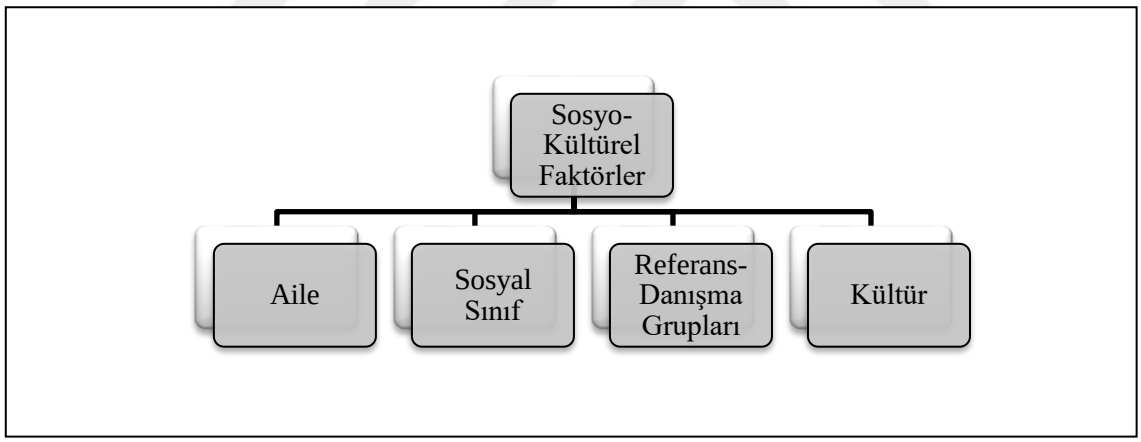
Tüketici davranışları konusu pek çok farklı bilim alanının çalışma alanına girmiş ve pek çok farklı disiplinden etkilenmiştir. Örneğin, psikoloji bilimi tüketicilerin şiddet içerikli bir televizyon programını izlerken onları neyin güdülediğini araştırabilir. Aynı şekilde bir tüketicinin yeni bir ürünü öğrenme süreci psikolojinin ilgi alanına girmektedir. Ekonomi bilimi, tüketicilerin gelir düzeylerinin veya fiyatlardaki artış ve azalmaların tüketicilerin

satın alma davranışlarına etkisini inceleyebilmektedir. Sosyoloji bilimi, tüketicilerin giyim tarzlarının toplumdan etkilenip etkilenmediğini araştırabilir. İnsanların hangi sebepler ile dövme yaptırmak istediği veya geleneklerin düğün yerinin seçimine olan etkisi antropoloji biliminin araştırma konusu olabilmektedir. Tüketici davranışlarına yönelik tahminlerin yapılabilmesi ise istatistik bilimi sayesinde olabilmektedir (Wells ve Prensky, 1996; aktaran Odabaşı ve Barış, 2018: 42).

3.1.1 Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar içsel ve dışsal unsurlar olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Dışsal etkilere kişilerin ailesi, arkadaşları gibi sosyal çevresi, sosyal sınıfı, kültürü veya ekonomik durumları örnek verilebilir. Bunun karşısında içsel etkilere örnek olarak kişisel tecrübeler, psikolojik etkiler, kişilik, güdüler ve algılama verilebilir (Tosun, 2017: 317). İçsel ve dışsal faktörleri toplam üç grup altında toplayarak açıklamak mümkündür.

3.1.1.1 Sosyo-kültürel faktörler



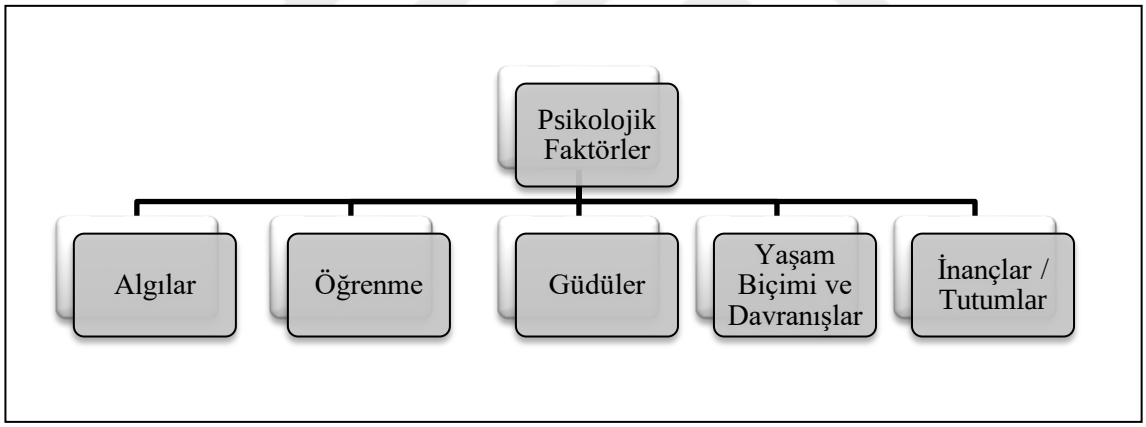
Şekil 3.1: Sosyo-Kültürel Faktörler Şeması

Aile, bireylerin, beraber en çok vakit geçirdiği ilk temel çevresi ailesidir. Sosyal faktörlerin içerisinde en çok etkiye sahip olan faktörün aile olduğu söylenebilir. Kişilerin yaşları ilerledikçe aile içerisinde sahip oldukları statü ve rollerde değişiklikler olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise kültürdür. Din, gelenek ve görenekler, ahlak kavramı, değer yargıları ve dil gibi unsurlar kültürün alt başlıkları olup, tüketici davranışlarında önemli bir yere sahiptir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler, içlerinde bulundukları çevrenin etkisi ile sosyal davranışlar meydana getirir. Bu sosyal sistem içerisinde bireyler sosyal statülere sahip olurlar. Bu statünün getirdiği yetkiler

ise bireylerin bu topluluk içerisindeki rollerini belirlemektedir. Kişiler içerisinde yaşadıkları çevreye ait doğruları ve yanlışları kabul ederek, gündelik hayatlarını bu doğrultuda yaşamaya başlar (Altunışık vd, 2011: 50-51). Aynı sosyal statü içerisindeki bireyler ise o sosyal sınıfı oluşturmaktadır. Belli bir sosyal sınıfa ait bireyler, benzer yaşam tarzlarını, davranışları ve değer yargılarını taşımaktadırlar. Bireyler bu sosyal sınıflar içerisinde, alt sınıfa inebileceği gibi, bir üst sınıfa da geçebilmektedirler (Mucuk, 2014: 77).

Bireyin yararlı bilgiler edinebilmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak, kendi benliğini oluşturabilmek veya sürdürebilmek amacı ile tutum ve davranışlarını oluştururken, değerlerini ve fikirlerini örnek aldığı gruplara danışma grubu denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 229). Lamb, Hair ve McDaniel (1992) kitaplarında danışma gruplarını doğrudan ve dolaylı olarak iki gruba ayırmaktadır. Doğrudan gruplar, aileyi, yakın arkadaşları içermektedir. Dolaylı gruplara ise, kişilerin örnek aldığı televizyon yıldızları, sporcular veya sinema oyuncuları örnek verilebilir (aktaran Odabaşı ve Barış, 2018: 230-231).

3.1.1.2 Psikolojik faktörler



Şekil 3.2: Psikolojik Faktörler Şeması

İnsanların dış çevreleri ile olan etkileşimlerinde meydana gelen algı ve yorumlar duyu organları yolu ile oluşmaktadır. Bebeklik evresinde başlayan algı süreci, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Kişiler tecrübeleri sonucunda aynı kaynaktan farklı mesajları algılayabilirler ve farklı etkiler meydana gelebilir. Algı neticesinde tutum ve davranışlar geliştirilir. (Koç, 2017: 62-63). Davranışlar zaman içerisinde sürekli tekrarlanıp öğrenilen kalıcı bir hal alan eylemleri ifade etmektedir. Zaman içerisinde gelişen kalıcı davranışların bütününe tutum denmektedir. Tutumlar, pazar araştırmalarında en çok ilgilenilen konulardan birisidir. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik meydana gelen tüm hareketlere ise güdü

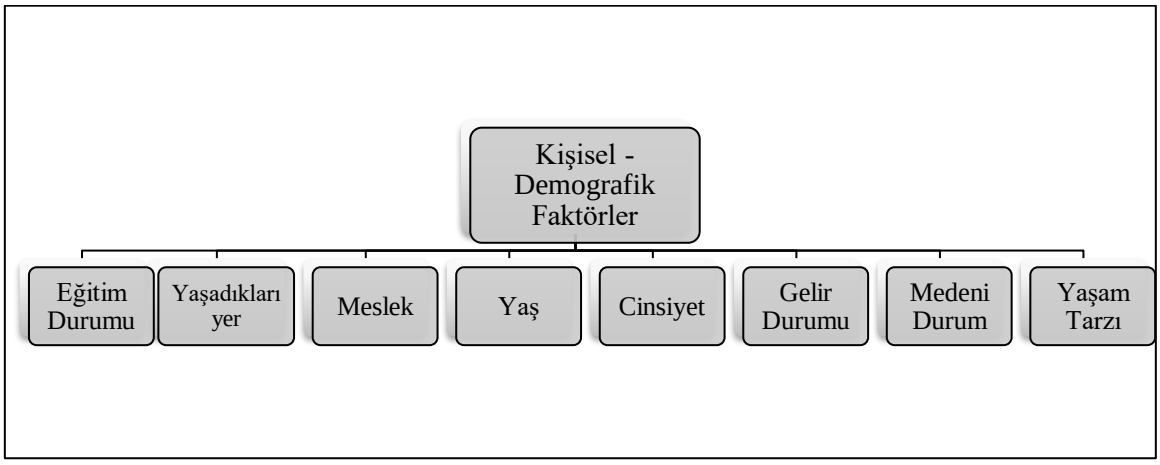
denmektedir. Güdüler tamamen içsel olarak meydana gelen eylemlerdir (Altunışık vd, 2011: 49-50).

Pazarlama ile ilgili mesajlar tüketici tarafından algılandıktan sonra öğrenilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin davranışlarında deneyimler sonucunda meydana gelen değişiklik öğrenme olarak ifade edilir. Tüketicinin bir mesajı sadece algılaması değil, davranışlarını değiştirecek şekilde öğrenmiş olması gerekmektedir. Bu davranış değişikliği, ürünün satın alınması olarak ifade edilebilir (Koç, 2017: 102).

Kişilerin hayatları boyunca tecrübe ettiği olayları başkalarından daha önce veya sonra yaşaması, nadiren yaşanabilecek deprem, savaş gibi etki bırakabilecek dramatik olaylara maruz kalması neticesinde kazandığı tecrübeler satın alma davranışlarına etki edebilecek faktörleri meydana getirebilmektedir (Altunışık vd, 2011: 53).

Bu faktörlere ek olarak tüketiciler, belli bir ürüne, markaya, ürünün fiziksel özelliklerine, modeline veya bu ürünleri satın alma şekline yönelik hafızalarında bilgiler saklamaktadır. Bu bilgilere ürün bilgisi denmektedir ve satı alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Ürün bilgisi tüketicinin karar verme aşamasının ne kadar çabuk olacağını belirleyebilir. Çok bilgiye sahip bir tüketici kısa sürede karar aşamasına geçebilecekken, daha az bilgiye sahip tüketici için bu süreç uzun sürecektir. Kişilerin ürüne yönelik algısı veya ürüne olan ilgileri ürün ilgilenimi kavramı ile ifade edilmektedir. Bu kavramda tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerin içerisinde yer almaktadır (Peter ve Donnelly, 2016: 49-50).

3.1.1.3 Kişisel faktörler (demografik faktörler)



Şekil 3.3 : Kişisel - Demografik Faktörler Şeması

Bireylere ait tüm kişisel özellikler satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler grubunda yer almaktadır. Bu faktörler kişiden kişiye değişiklik gösteren kişisel etkenlerdir.

Meslek, kişilerin çalıştıkları meslek almak istedikleri hizmet ve ürünleri yakından ilgilendirmektedir. Her mesleğin kendine yönelik ihtiyacı düşünüldüğünde, firmalar meslek gruplarına özel ürün ve hizmet gamı geliştirebilmekte, ona yönelik pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir. Bir diğer kişisel faktör olan yaş, tüketicilerin satın alımlarında belirleyici bir kriterdir. Bireylerin her yaşa özgü ihtiyaçları ve zevkleri olduğu düşünüldüğünde tüketim davranışlarının da buna yönelik değişeceği bilinmektedir. Ayrıca tüketicilerin aile yaşam döngüsünde bulunduğu seviye de önemlidir. Bu döngü, genç bekârlar, evli ve çocuklu çiftler, birlikte yaşayan çiftler, evli ve çocuğu olmayan çiftler, yetişkin çocuğu ile yaşayanlar gibi farklı başlıklar altında incelenmektedir. Döngünün her bir başlığı altındaki kişilerin tüketici ihtiyaçları değişebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 86-191).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer unsur ise, sahip oldukları parasal güçtür. Tüketici gelirlerindeki artış, satın alma davranışında artışa sebep olurken, gelirlerinde yaşanacak azalma, satın alımlarında düşüşe neden olmaktadır (Altunışık vd, 2011: 52).

3.1.2 Tüketici Davranışı Modelleri

3.1.2.1 Kurt Lewin'in davranış modeli

İçsel ve dışsal etkiler düşünülerek hazırlanan tüketici davranışı modellerinin içerisinde Kurt Lewin(2013: 25) tarafından geliştirilmiş en önemli model denklem 3.1'deki gibi formüle edilmiştir;

$$B = f\,(P\ E) \tag{3.1}$$

Formülde "B", davranışlar, "P" kişisel etki ve "E" çevresel etkiyi ifade etmektedir. Bireylerin davranışları, kişisel ve çevresel etkilerin bir fonksiyonu olarak şekillenmektedir.

3.1.2.2 Açıklayıcı – tamamlayıcı davranış modelleri

Tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin davranışlarının nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modeli ve davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren tamamlayıcı (modern) davranış modeli olarak iki grupta incelenir. Açıklayıcı davranış modelleri, kişilerin davranışlarını güdüler ile açıklayan modellerden oluşmuştur. Tamamlayıcı davranış

modelleri ise, tüketicilerin hangi faktörlerden ne yönde etkilendiklerini gösterme amacındadır. Bu grupların altında farklı modeller Tablo 3.1'deki gibi sınıflanmıştır (İslamoğlu, 2013: 111-130).

Tablo 3.1 : Tüketici Davranışı Modelleri

Açıklayıcı Davranış Modelleri		**Tamamlayıcı Davranış Modelleri**	
Marshall'ın Ekonomik Modeli	Satın alma kararlarının arkasında ekonomik ve rasyonel hesaplar bulunmaktadır.	**Engel - Kollat - Blackwell (EKB) Modeli**	Tüketici karar süreci beş adımda ele alınmaktadır; Problemin ortaya çıkışı, tanımlanması, araştırma süreci, alternatif geliştirme, seçme ve değerlendirme süreçleri. Tüketiciler iç ve dış uyaranlardan bu aşamaların her birinde farklı etkilenmektedir.
Freudian Model	Tüketici kararları tüketicilerin ilkel benlik, benlik ve üst benliklerinin ortak etkisi sonucunda meydana gelmektedir.	**Howard - Sheth Modeli**	Her satın alma durumu aynı öneme sahip değildir. Her bir satın alma davranışının da farklı özelliklere sahiptir. Otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı, sınırsız sorun çözme davranışı olarak üç türde incelenmektedir.
Pavlovian Model	Markaların tekrarlama ile tüketicilere öğretilmesi sonucu, alışkanlıklar oluşmaktadır. Alışılmış bilgiler tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır.	**Doğal Olayları İnceleyen Model**	Satın alma davranışının araştırmacı bakış açısı ile değil, tüketiciye sorarak onun bakış açısından inceler.

Tablo 3.1: Tüketici Davranışı Modelleri (devamı)

Veblen'in Toplumsal - Ruhsal Modeli	İnsanların ihtiyaçlarında ve davranışlarında parçası oldukları sosyal gruplar etkilidir. Kişiler bulundukları sosyal grubu etkilemek veya bu grubu aşarak bir üst grubun üyesi olduğu izlenimini yaymak amacı ile satın alma işlemini gerçekleştirirler.		

Kaynak: İslamoğlu H. (2013), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Beta Bası,s:110-131

3.1.3 Kadın Tüketiciler

Kadın ve erkeklerin fizyolojik farklılıkları pazarlama alanını yakından ilgilendirmiştir. Pek çok araştırmacı kadınlara yönelik pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalar yapmıştır. Kadınların birden çok görevi aynı anda yapabilmeye daha uygun olmaları, karar verme süreçlerinin erkeklerden farklı olarak daha uzun sürebilmesi ve karmaşık olması, araştırma yapma konusunda daha ısrarcı olmaları gibi faktörler, kadınların pazarlama konusunda farklı bir noktada olmasını sağlamıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2018: 64-66).

Girişken (2015: 133), çalışmasında kadın ve erkeklerin süpermarket alışverişleri sırasındaki alışveriş deneyimlerini incelemiştir. Kadın ve erkeklerde bu deneyimlerin farklılaştığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınlar, süpermarket alışverişlerini sadece işlevsel faydalar açısından tatminkâr bulmamakta, aynı zamanda sosyalleşme ve keyif alma gibi çeşitli duyguları da tatmin etmektedir. Erkeklerde ise, süpermarket alışverişi daha rasyonel değerlendirilmektedir.

Kadın ve erkek davranışlarının birbirinden ayrılmasında, biyolojik etkenlerin önemi büyüktür. Biyolojik etkenler içerisinde özellikle testosteron, östrojen, seratonin gibi hormonlar davranışlar üzerinde etki etmektedir. Kadın ve erkeklerin bu hormonlarının farklı seviyelerde olması, davranışlarını dolayısı ile tüketici davranışlarını etkilemektedir (Şeker, 2016: 2206-2207).

Özdemir ve Tokol (2008: 60-63) makalelerinde, kadınları biyolojik, duyusal ve sosyal değerlerine göre erkeklerden ayıran özelliklerini Tablo 3.2'deki gibi özetlemişlerdir.

Tablo 3.2 : Kadınların Erkeklere Göre Farklılıkları

BIYOLOJIK	Erkeklere göre daha az olan testosteron hormonunun kadınları erkeklere göre daha az agresif ve daha az rekabetçi yapar.
	Menopoz sonrası hormon değişimleri nedeni ile kadınların kendilerine güveni artar ve kararlı olurlar
	Kadın ve erkek beyinlerindeki ufak yapısal farklılıklar, kadınların ayrıntıları daha rahat bir araya getirebilmesine olanak sağlar
DUYUSAL	Kadınlardaki 4 duyu (görme, tatma, duyma, dokunma) erkek duyularına göre daha duyarlıdır
	Kadınlar ses tonu ve yüz ifadesindeki ayrıntılara daha duyarlıdırlar
	Kadınlar erkeklere nazaran daha konuşkandır
SOSYAL DEĞERLER	Kadınlar arkadaş gurubu oluşturmayı, sosyal olarak en üst noktada olmaya tercih ederler
	Kadınlar yardım etmek ve istemek konusunda daha isteklidir
	Kadınlar erkeklere göre daha insan odaklı olurlar

Kaynak: Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 57-80.

3.2 SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

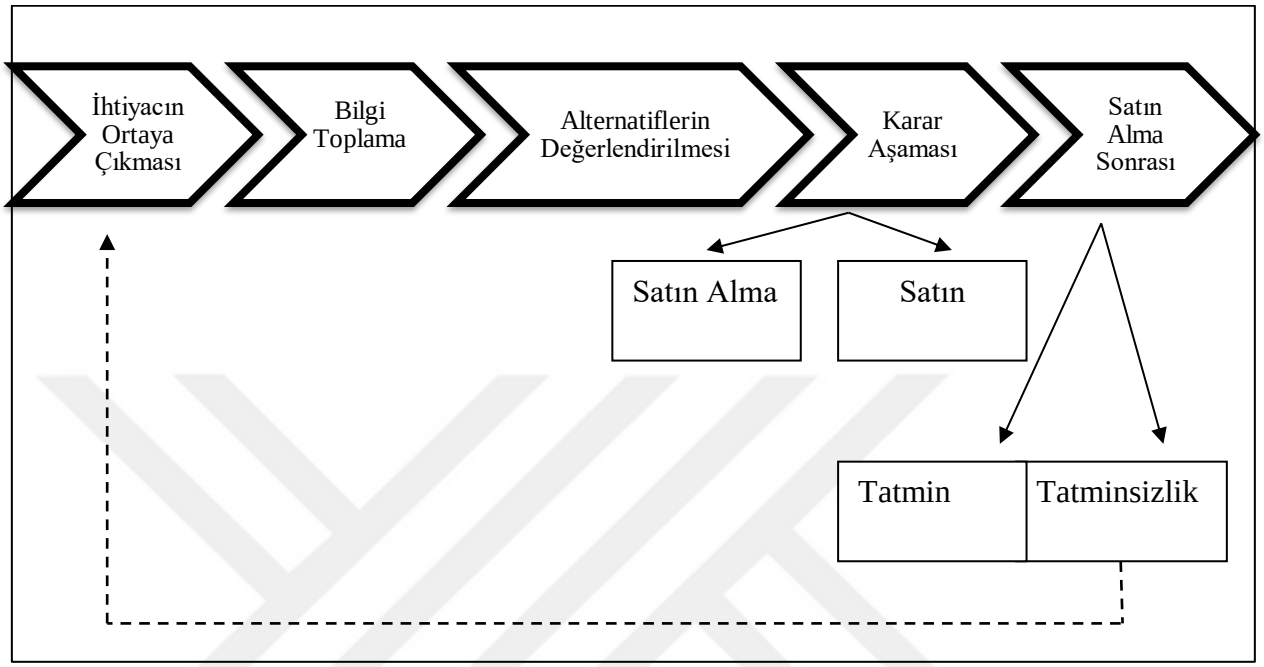
Tüketici satın alma davranışı kavramı, ürün ve hizmet satın alan, hane halkı ve bireylerin dâhil olduğu tüm nihai tüketicilerin, kişisel tüketim ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışlarının tümüne karşılık gelmektedir. Tüm bu nihai tüketicilerin bir arada düşünülmesi ile tüketici pazarı oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 178).

Satın alma davranışı tüketicinin dışarıdan izlenebilen, bir malın satın alınma sürecidir. Fakat tüketici davranışı genel modelinde, dışarıdan izlenemeyen, tüketicinin içsel olarak zihninde ilerleyen bir süreç mevcuttur. Bu süreç ise tüketici satın alma karar süreci olarak adlandırılmaktadır. Tüketici satın alma bu karar aşamalarından geçerek meydana gelmektedir (Altunışık vd, 2011: 48).

3.2.1 Satın Alma Karar Aşamaları

Tüketici satın alma süreci ürünü fiilen satın almasından çok önce başlar ve satın alma işlemi sonrası da devam eder. Bu süreçte tüketici beş ana aşamadan geçer. Bu aşamalar sırası ile ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası süreç olarak ifade edilmiştir. Bu süreçler Şekil 3.4'de görülmektedir. Fakat bu süreçler her satın alma işleminde bu düzende ilerlemeyebilmektedir. Bazı satın alma

türlerinde süreç basamakları yer değiştirebilmekte veya tamamen ortadan kalkabilmektedir. Düşük ilgilenimli karar almanın mevcut olduğu durumlarda (örneğin her zaman kullanılan bir diş macunu) ilk iki adım atlanabilmektedir (Kotler, 1994: 193).



Şekil 3.4 : Satın Alma Karar Aşamaları
Kaynak: Kotler, 1994; Odabaşı ve Barış, 2018

3.2.1.1 İhtiyacın ortaya çıkması

İhtiyaç, bireylerin bir şeylerin eksikliği neticesinde duyduğu yoksunluk olarak ifade edilebilmektedir. Bu yoksunluk giderilmediği zaman bireylerde, fizyolojik veya ruhsal problemler yaşanabilmektedir. Kişiler bu nedenle bazen bilinçli bazen de bilinçsiz olarak bu yoksunlukları gidermek için çaba göstermektedirler (Koç, 2017: 43).

Satın alma karar aşamasının ilk basamağı ihtiyacın veya problemin ortaya çıkmasıdır. Kişilerin ihtiyaçları, hem içsel hem de dışsal tetikleyiciler sonucunda ortaya çıkabilmektedir. İçsel tetikleyiciler, kişilerin açlık, susuzluk, yorgunluk gibi normal ihtiyaçlarını ifade ederken, dışsal tetikleyiciler, çevresel etkileri ifade etmektedir. Boş zamana sahip birinin zamanını değerlendirebilmek için bir hobi edinmesi ve bu hobisi için gerekli ekipmanlara ihtiyaç duyması dışsal tetikleyiciler için bir örnek olarak düşünülebilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 199). Bir ihtiyacın ya da sorunun var olabilmesi için, kişinin mevcut, gerçekleşen durumu ile olmasını istediği, arzulanan durum birbirinden farklı olmalıdır. Bu aşamada kişileri güdüleri önem taşımaktadır. Gerçekleşen durum ve arzulanan durum arasındaki fark anlaşılsa da, bu aşamada tüketicinin bu sorunu çözme isteğinin olması gereklidir. Bu istek

ve arzu sorunun önem derecesi ve iki durum arasında ne kadar büyük farklılık olduğu ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2018: 349-350).

Pazarlama uzmanları, ürünlerin tüketicilerin hangi ihtiyaçlarına hizmet ettiğini ya da edebileceğini belirleyebilmelidir. Yeni bir ürün mevcut ise, bu ürünün tüketicide nasıl bir ihtiyaç yaratacağı da belirlenmelidir. Bunu belirleyebilmek için, tüketici ihtiyaçlarının iyi anlaşılması önemlidir (Peter ve Donnelly, 2016: 51).

3.2.1.2 Bilgi toplama

Satın alma ihtiyacı ortaya çıkan bir kişi, ürün ile ilgili bilgi toplamak isteyebildiği gibi, her hangi bir bilgi toplama ihtiyacı duymadan satın alımı gerçekleştirebilir. Bu basamağın süresi ve toplaması gereken bilgi miktarı kişinin o ürüne olan ihtiyacın kuvveti ve ürünün ulaşılabilirliği ile ilgilidir (Kotler ve Armstrong, 2004: 199).

Tüketicilerin satın alma kararlarında bilgi toplama aşamasında faydalandığı farklı kaynaklar mevcuttur. Sözlü ve yazılı reklam gibi pazarlama iletişim araçları bu kaynakların ilkini oluşturur. Yakın çevrelerindeki kişilerin görüşleri ikinci önemli kaynaktır. Son olarak ise, kişilerin kendi geçmiş tecrübeleri diğer önemli kaynak olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 199; Kotler vd, 2018: 51). Genel olarak, tüketiciler en çok bilgiyi üretici elinden çıkan ticari kaynaklardan elde eder, fakat en etkili kaynak yakın arkadaş, aile veya komşu gibi yakın çevrelerindeki kişisel kaynaklardır. Ticari kaynaklar genelde bilgi vermek amacı ile işe yararken, yakın çevreden gelen kaynaklar değerlendirme ve onaylama amacı ile işe yaramaktadır (Kotler, 1994: 194). Markalar tüketicilerin zihninde toplam küme, farkındalık kümesi, düşünce kümesi ve seçenek kümesinden geçerek karar verilen marka olmaya çalışır. Toplam küme muhtemel müşterinin ilgilendiği ürüne dair tüm markaların dâhil olduğu topluluktur. Farkındalık kümesi, tüketicinin ismini duyduğu, farkında olduğu kümeleri içermektedir. Tüketicinin ilk satın alma kriterlerini karşılayan markalar düşünce kümesinde bulunmaktadır. Bilgi toplama işlemi devam ettikçe, sadece belli markalar seçenek kümesinde kalmaktadır. Tüketici son seçeneği bu küme içerisinden seçmektedir. Markaların tüketiciye ürün satabilmek için farkındalık, düşünce ve seçenek kümelerine girebilecek stratejiler geliştirmesi esastır (Kotler, 1994: 194-195; Narayana ve Rom, 1975: 1-2)

3.2.1.3 Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketicilerin, tercih edebilecekleri alternatif markaları sahip oldukları bilgiye göre değerlendirdikleri süreçtir. Pazarlama uzmanlarının yakından ilgilendiği değerlendirme süreçleri tüketiciler açısından çeşitli yollar ile yapılabilmektedir. Kimi tüketiciler, uzun uzun üzerine düşünerek ve çeşitli hesaplamalar kullanarak değerlendirme sürecini yaşarken, bazı tüketiciler, kendi dürtülerine, sezgilerine veya yakın çevrelerinin önerilerini dikkate alarak çok az veya hiçbir değerlendirme yapmadan satın alım gerçekleştirebilmektedir. Pazarlama uzmanlarının bu süreç hakkında fikir sahibi olması, tüketici değerlendirmeleri üzerinde etki sahibi olmalarına imkân tanımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 200).

Tüketicilerin alışkanlıklarını temel alarak alışveriş yaptığı durumlarda tecrübelerine göre son satın aldıkları ve memnuniyet duydukları ürün veya hizmeti tekrar satın alırlar. Alışkanlıkları haricindeki düşük ilgilenimli ürünlerde ise sadece fiyata bakarak uygun ürünü tercih edebilirler. Fakat bazı durumlarda daha karmaşık kurallar geçerli olabilmektedir. Kavas, Katrinli ve Özmen (1995) karmaşık tüketici kurallarını iki grupta incelemişlerdir. Telafi edici ve telafi edici olmayan karar kuralları tablo 3.3'de özetlenmiştir (aktaran Odabaşı ve Barış, 2018: 368-369).

Tablo 3.3 : Tüketici Karar Kuralları

Telafi Edici Karar Kuralları	
Seçim yapılacak marka özellikleri ile diğer markalardan üstün olmayabilir. Bir markanın sahip olduğu her kriterde üstün olması mümkün olmadığı için, üstün özelliklerinin zayıf özelliklerini örttüğü düşünülerek tercih yapılır.	
Telafi Edici Olmayan Karar Kuralları	
Birleştirici Karar Kuralı	Ürün için gereken minimum kriterler belirlenir, bu kriterleri içermeyen ürünler direk olarak alternatifler arasından elenir.
Ayırıcı Karar Kuralı	Önemli kriterler ve bu kriterlere ait en düşük performans değerleri belirlenir. Her bir kriter için en az performans düzeyini geçen markalar belirlenir. Belirlenmiş kriterlerden biri baz alınarak bu kriterde en yüksek performansı gösteren marka seçilir.

Tablo 3.3 : Tüketici Karar Kuralları (devamı)

Sırasal Ayıklama Modeli	Belirlenen kriterler kendi arasında önem sıralamasına dizilir. Markalar en yüksek öneme sahip kritere göre belirlenir.
Leksikografik Karar Kuralı	Sırasal ayıklamaya benzer fakat farklı olduğu nokta, yeterli performans değil her aşamada en yüksek performans aranır.

Kaynak: Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995; Odabaşı ve Barış, 2018

Kimi zaman tüketiciler, ortada bir sebep olmaksızın ürün, hizmet, marka ya da satın alma noktalarında değişiklik yapabilirler. Markaya yönelik olumlu düşüncelere sahip olsalar dahi farklı bir markayı denemek isteyebilirler. İngilizcede "*brand switching"* olarak adlandırılan farklı bir markayı deneme duruma sebep olan bazı faktörler şu şekilde açıklanmaktadır (Koç, 2017: 247):

i. Tüketicinin moral durumunun yüksek olduğu hallerde
ii. Çevresel uyarıcıların eksik olduğu, tüketicinin tekdüzelik nedeni ile sıkılmış olduğu zamanlarda
iii. Marka değişiminin risk yaratmayacağı veya çok az yaratacağı durumlarda
iv. Kısıtlı bir zaman olmadığı acele karar verilmesi gerekmeyen durumlarda

Bir başka modele göre, tüketiciler bir ürün veya hizmet ile ilgili karar verirlerken bazı kriterler belirlemektedir. Bu kriterlerin her birine önem derecesine göre bir ağırlık vermeli ve kriterleri performanslarına göre puanlamalıdır. Ağırlık ve puan değerleri çarpılarak markaya ait toplam değer ortaya çıkacaktır. Bu modele beklenti-değer modeli denmektedir (Kotler, 1994: 196-197; İslamoğlu, 2013: 132). Örneğin, A, B ve C satın alınmak istenen ürüne ait istenen özellikler olarak düşünüldüğünde; A'nın önemi %10, B'nin %30 ve C'nin %50 ağırlıkta olarak belirlendiği varsayılmaktadır. Bu ürüne ait piyasadaki X, Y ve Z ürünleri arasından tercih yapılacaktır. Ve bu ürünlere ait A, B ve C kriterlerinin performansları 1-10 arasında bir sayı ile ifade edilecektir. Performans tablosu Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: X,Y,Z Ürün Performans Tablosu

Ürün / Özellik	X	Y	Z
A	3	2	5
B	5	10	7
C	8	4	10

X markası toplam değeri: 3*0.1 + 5*0,3 + 8*0,5 = 5,8

Y markası toplam değeri: 2*0.1 + 10*0,3 + 4*0,5 = 5,2

Z markası toplam değeri: 5*0.1 + 7*0,3 + 10*0,5 = **7,6**

Bu karar modeli baz alındığında tüketicinin tercihi Z markası yönünde olmalıdır.

3.2.1.4 Karar aşaması

Değerlendirme aşamasından sonra, tüketicilerin genel olarak akıllarında en çok tercih edeceği bir markaya yönelik satın alma kararı oluşmuş olur. Fakat satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında etkili iki önemli faktör vardır. İlk faktör, diğer kişilerin tutumlarıdır. Aile ferdi gibi yakın çevreden olan kişiler, farklı bir markaya yönelik herhangi bir sebepten dolayı yakın tutum sergileyebilir, bu karar aşamasında tüketicinin nihai kararını etkileyebilir. İkinci önemli tutum ise, beklenmeyen durumsal sebeplerdir. Örneğin, satın alma kararı verecek kişinin maddi durumunda yaşanacak ani bir değişiklik, son dakikada başka bir markada fiyat düşüşü veya başka bir ürüne duyulacak ani ihtiyaç satın alma niyeti oluşmuş olan markanın, satın alınacak tercih olmasını etkileyebilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 200). Satın alma işleminin gerçekleşeceği satış noktasında ürünün kalmamış olması da satın alma davranışı etkileyebilecek bir başka faktör olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2017: 246). İhtiyacın, ürün ve markanın kendisinin, kategorisinin, sınıfının belirlenmiş olduğu alımlara planlı satın alma denmektedir. Tüketiciler bu sürece kadar belli bir vakit ve efor harcamaya niyetlidirler. Bazı durumlarda tüketiciler belirtilen bu maddelerden bazılarını belirlemiş olurken, bazıları alışveriş esnasında belirlenebilir. Örneğin neye ihtiyacı olduğunu ve ne alacağını belirlemiş bir kişi hangi markayı alacağını alışveriş esnasında belirleyebilir. Fakat ihtiyaç belirlenmemiş, önceden alıma yönelik bir istek yok iken alışveriş işlemi gerçekleşiyor ise, buna plansız satın alma denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 375-376).

Satın alma kararının altında bazı alt başlıklar bulunmaktadır. Bunlar marka kararı, tedarikçi kararı, adet kararı, zamanlama kararı ve ödeme yöntemi kararıdır. Ürün hangi markadan tercih edilecek, hangi satış noktasından alınacak, kaç adet alınacak, hangi gün alınacak ve ödeme nasıl yapılacak gibi alt başlıklar bu karar sürecinde bulunmaktadır. Fakat her ürün satın alımında bu alt başlıklara cevap aranamaya bilinmektedir. Şeker, tuz gibi günlük ihtiyaçlar satış noktası, ödeme yöntemi gibi detaylı karar aşamalarını içermese de, kişisel bilgisayar almak isteyen bir tüketici bu alt başlıkları da değerlendirmek durumunda kalmaktadır (Kotler, 1994: 198).

3.2.1.5 Satın alma sonrası

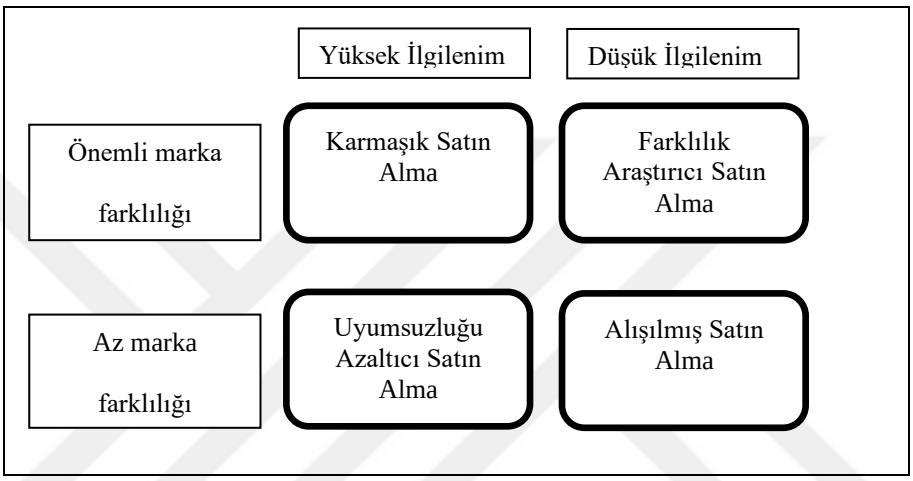
Pazarlama uzmanlarının tüketiciler ile ilişkisi ürünün satın alımı neticesinde sonlanmaz. Tüketicilerin satın alım sonrası memnuniyeti veya memnuniyetsizliği göz önünde bulundurulur. Müşteri beklentileri ve üründen beklenen performans ilişkisi tüketicilerin memnuniyetini belirler. Firmalar kazançlarını temel olarak iki grup üzerinden sağlarlar, birinci grup var olan müşterilerden oluşurken, ikinci grup yeni müşterileri kapsamaktadır. Var olan müşterileri memnun etmek, hem kazancın uzun vadeli olmasını sağlayacak, hem de tavsiye sayesinde yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayacaktır (Kotler ve Armstrong, 2004: 201). Satın alma sonrası değerlendirmeler tüketiciler için tecrübe oluşturmaktadır. Tatmin veya tatminsizlik durumu tüketici belleğinde oluşur. Daha sonra verecekleri satın alım kararlarında bu tecrübeler etkili olmaktadır. Davranışın tekrar edilip edilmeyeceği açısından belirleyici role sahiptir (Koç, 2017: 249; Tosun, 2017: 347)

Satın alma eylemi sonrasında tüketicide üç durumdan bir tanesi oluşmaktadır. Bunlar, yeniden aynı ürünü alması ile sonuçlanabilecek tatmin durumu, çelişki içerisinde olduğu kısmen tatmin durumu veya şikâyet davranışları gösterebileceği tatminsizlik durumudur (Odabaşı ve Barış, 2018: 387).

3.2.2 Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketiciye sunulan çok çeşitli hizmet ve ürünlerin her biri tüketici için farklı değer taşımaktadır. Tüketici davranışları çerçevesinde ilgilenim kavramı, belli durumlar karşısında kişilerin bir mal, satış noktası, reklam veya mesaja karşı duyduğu şahsi ilgi ve alaka düzeyidir. Bazı ürünler için ilgilenim düzeyleri yüksek iken, bazı ürünlerde düşük olmaktadır. Yüksek ilgilenimde bireylerin karar verme süreçleri daha uzun olur. Bilgi arayışı yoğundur. Bilgiler ayrıntılı incelenir, değerlendirilir. Tüketici katılımı yüksektir. Düşük ilgilenim mevcut olduğunda, tam tersi olarak satın alma sürecinde çok zaman harcanmaz.

Bilgi arayışı ihtiyacı ise yok denecek kadar azdır. Bilgi toplama ve değerlendirme aşamaları üstünkörü ve genellemelere dayalı olarak yapılabilir. Tüketici katılımı düşüktür. Ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri tüketicilerin satın alma davranışlarını yakından etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 342). Bu nedenle farklı ürün ve hizmetlere karşı, tüketicinin satın alma davranışı değişiklik gösterebilmektedir. Assael (1987), satın alma davranışı türlerini ilgilenim düzeylerine ve marka arasındaki farklılık düzeylerine göre dört başlık altında toplamıştır. Şekil 3.5'da farklı satın alma davranışları bu alanda değerlendirilmiştir.



Şekil 3.5: Satın Alma Davranışı Çeşitleri
Kaynak: Assael (1987)'den aktaran Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Implementation, and Control.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

3.2.2.1 Karmaşık (kompleks) satın alma davranışı

Tüketicinin yüksek ilgilenimli olduğu ve markalar arasında algılanan farklılıkların yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin uyguladığı satın alma davranışıdır. Pahalı ve nadiren satın alınan ev, araba gibi ürünleri alacak tüketiciler bu tür satın alma davranışı göstermektedir. Ürün özelliklerini öğrenecek, ürüne yönelik fikir sahibi olacak ve satın alma karar sürecine geçeceklerdir. Bu gibi durumlarda pazarlama uzmanlarının bu durumda tüketicilerin bilgi sahibi olmasına basılı dokümanlar ve ürünün faydalarının belirtildiği listeler hazırlayarak yardımcı olması önemlidir (Kotler, 1994: 191; Kotler ve Armstrong, 2004: 197)

3.2.2.2 Uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı

Tüketici ilgilenim düzeyinin yüksek, markalar arasında algılanan farkın düşük olduğu durumlarda karşılaşılan satın alma davranışıdır. Fiyatı yüksek fakat o fiyat düzeyindeki tüm markalarda benzer özelliklerde olan ürünlere karşı tüketiciler bu davranış şeklini

uygulamaktadır. Halı bu ürün grubuna örnek olarak verilebilir. Tüketici satış noktalarını dolaşıp, satın alım yollarını araştırabilir. Kendisine uygun olana göre karar vermesi mümkündür. Bu ürünler için satın alım sonrası önemlidir. Çünkü alım sonrası tüketici tercih etmediği markalara yönelik olumlu bilgiler duyabilir. Satın alım kararından pişmanlık yaşayabilir. Satış sonrası çabaların bu durumlarda önemli olduğu bilinmektedir(Kotler, 1994: 191; Kotler ve Armstrong, 2004: 197-198).

3.2.2.3 Alışılmış satın alma davranışı

Piyasadaki çoğu ürün markalar arası algılanan farkın az olduğu ve tüketicilerin düşük ilgilenim gösterdiği ürünlerdir. Bu ürünlere yönelik tüketicilerin sahip olduğu satın alma davranışı alışılmış satın alma olarak adlandırılır. Tuz, şeker ve sakız gibi ürünler örnek gösterilebilir. Herhangi bir satış noktasından alınabilir. Kişilerin genellikle hep tercih ettiği bir marka yoktur. Tüketiciler eğer bu ürünlerden birinde hep aynı markayı alıyor ise, bu marka sadakati dolayısı ile değil alışkanlıktan gelmektedir. Bu tür satın alımlarda müşteri ürün ile ilgili bilgi arayışına girmez. Bu ürünlere yönelik reklamlar tüketicilerde marka aşinalığı yaratmaktadır. Tüketiciler bu ürünler ile ilgili bilgilere reklamlar yolu ile pasif şekilde maruz kalmaktadır(Kotler, 1994: 191-192; Kotler ve Armstrong, 2004: 198).

3.2.2.4 Farklılık araştırıcı satın alma davranışı

Bazı satın alma davranışları düşük ilgilenim düzeyi fakat markalar arası yüksek farklılık içermektedir. Bu ürünlerde tüketicilerin marka tercihlerini sık sık değiştirdikleri gözlenmiştir. Kurabiye satın alacak bir müşteri, çok fazla değerlendirme aşaması yaşamadan satın alımı gerçekleştirir. Değerlendirme aşaması daha çok ürünün tüketildiği süreçte öne çıkmaktadır. Tüketicinin bir sonraki satın alımında denemek için veya değişiklik olması adına farklı bir marka tercih etmesi olasıdır. Genellikle tüketicilerin marka tercihindeki değişiklik memnuniyetsizlikten değil, farklı çeşitleri denemek istemesinden kaynaklanır. Pazarlama uzmanları bu ürünlere yönelik indirim kampanyaları, bedava kuponlar, ücretsiz numuneler gibi yöntemler ile tüketicilerin ürünleri denemelerini sağlamalıdır(Kotler, 1994: 192; Kotler ve Armstrong, 2004: 198).

3.2.3 Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları

Park, Jaworski ve Maclnnis (1986: 136) marka konsept yönetimi olarak adlandırılan bir, kavram geliştirdiler. Marka konsept yönetimi, bir markanın ömrü boyunca planlanması, uygulanması ve kontrolünü içermektedir. Bu kavram, temel tüketici ihtiyaçlarından

(fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel) türetilmiştir. Daha pazara girilmeden seçilen marka konsepti markanın konumlandırılmasını etkilemektedir. Bir konsept seçiminde en etkileyici faktörler fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olarak adlandırılan tüketici ihtiyaçları olmaktadır. Bu ihtiyaçlar ürün özellikleri olarak sınıflandırılmamaktadır, ilgili markanın tüketici zihnindeki imajına yönelik bir sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır. Bazı markalar bu ihtiyaçlardan tümüne yönelik fayda sağlayabilmektedir. Bir markayı birden fazla konsept ile oluşturabilmek mümkündür. Fakat her bir konsept ileride marka için farklı konumlandırma stratejisi gerektireceğinden yönetimi zorlaştıracaktır. Aynı zamanda çok konsepte sahip markaların sadece tek bir konseptte yoğunlaşmış rakip markalar ile mücadelesini zorlaştıracaktır. Son olarak da tüketici zihninde markanın tanımlanması zorlaşacak ve imaj oluşturmada problemler yaşanabilecektir.

Keller (1993: 4), bu üç ihtiyacı marka çağırışımı ile ilişkilendirmiştir. Marka çağrışımlarının alt yapısında o markaya ait üç önemli özellik mevcut olmaktadır. Bu özellikler markanın niteliği, faydası ve tutumudur. Fayda; tüketicilerin bir ürün ve hizmetin kendilerine katabileceği kişisel değerlerdir. Keller, bu faydaları fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel olarak üç kategoride incelemiştir.

Üç boyutta incelenen faydaya yönelik bu kavramlar, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlar ile ele alınmıştır. Roth (1995: 164), bu faydaları yine üç grupta incelemiştir. Bunlar, temel ihtiyaçlara yönelik fayda sağlayan fonksiyonel faydalar, bir gruba ait hissetmeye yönelik sosyal faydalar ve yenilik, farklılık arayışına yönelik duyusal faydalardır. Hsieh (2002: 54), ekonomik faydaların öne çıktığı ekonomik-sembolik boyut, heyecan ve keyif verici faydaların öne çıktığı duyusal boyut, güvenilirlik ve uzun ömürlülük gibi özelliklerin öne çıktığı faydacı boyutu öne çıkarmıştır.

İşlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalar Kore'de kozmetik sektörüne yönelik pazar bölümlendirme yöntemlerinin incelendiği bir araştırma için hazırlanan ankette kullanılmıştır. Bu kavramlar ile cilt bakımı veya makyaj ürünleri kullanımından elde edilen faydaları inceleyebilmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Cilt yumuşaklığı, elastikiyeti ve kusurların kapatılması gibi özellikler fonksiyonel fayda altında toplanmıştır. Estetik açıdan uygunluk, modaya uygunluğu veya kişileri çekici gösterme faydası sembolik faydalar altında toplanmıştır. Son olarak da kullanıma deneyimine yönelik faydalar ise deneyimsel faydalar altında toplanmıştır (Kim ve Lee, 2011: 160).

Çabuk ve Südaş (2013) kozmetik ürün satın alımlarını çevreci bakış açısı ile incelemişlerdir. Bu araştırmada, Kim ve Lee'nin (2011) çalışmasında bulunan Kozmetik ürünlerden beklenen faydalara yönelik ifadeler kullanılmıştır. Kozmetik krem satın alım boyutları bu çalışma neticesinde cilde yumuşaklık, esneklik, nem vermesine ve cildi korumasına yönelik beklenen faydalar sembolik boyut altında toplanmıştır. Ürünün kusurları kapatması, kişinin estetik yönünü yansıtması, modaya uygun olması veya kişiye çekicilik, kendine güven gibi özellikler katması yönünden sağladığı faydalar sembolik faydalar altında toplanmıştır. Kim ve Lee'nin çalışmasından farklı olarak Çabuk ve Südaş bu çalışmada üçüncü boyut olarak çevreci faydaları eklemiştir. Bu faydalar ürünün zararlı kimyasal maddeler içermemesi, insan sağlığına veya çevreye zarar vermemesi gibi çevresel faydaları içermektedir.

Bu çalışmada kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeğinin kaynağını oluşturan, fonksiyonel, sembolik ve çevresel boyut incelenmiştir.

3.2.3.1 Fonksiyonel boyut

Tüketici fonksiyonel ihtiyaçları mevcut bir sorunu çözen, olası bir sorunu engelleyen, istenmeyen bir durumu tekrar düzenleyen ürünleri aramak konusunda kendilerini motive eden gereksinimlere denmektedir. İşlevsel bir konsepte sahip marka, tüketicilerin dışsal ihtiyaçlarını çözmek için var olan bir marka olarak tanılandırılabilmektedir (Park vd, 1986: 136).

Tüketicilerin markalardan sağlayacağı fonksiyonel fayda daha çok ürünün özellikleri ile ilgilidir. Genel olarak tüketicilerin barınma ve güvenlik ihtiyaçlarına yönelik sağladıkları faydalar örnek olarak değerlendirilebilir (Keller, 1993: 4).

İşlevsel faydalar, öncelikle ürün veya hizmetin özelliklerinden kaynaklanan ilgili tüketimin gerçek avantajları ile ilgilidir (Sondoh, Wan, Wahid, Ismail ve Harun, 2007: 87).

3.2.3.2 Sembolik boyut

Tüketici sembolik ihtiyaçları, içsel olarak ifade edilebilen kendini geliştirebilme, bir gruba ait olabilme veya egolarına yönelik ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere karşı güdülenen arzu olarak tanımlanır. Sembolik bir konsepte sahip bir marka, tüketiciyi arzuladığı bir grup, bir rol veya kendi imajıyla ilişkilendirmek için tasarlanan markalardır (Park vd, 1986: 136).

Tüketicilerin markadan sağlamak istedikleri fayda aslında ürünün özellikleri ile ilgili değildir, ilgili markanın prestijine veya modasına kendi değerleri veya konumu ile olan ilişkisi nedeniyle değer verebilmektedirler (Keller, 1993: 4).

3.2.3.3 Çevresel boyut

Son zamanlarda, tüketiciler için işletmelerin ve ürünlerin etik uygunluğu ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin insan sağlığına ve doğaya zarar vermemesi önemli hale gelmiştir (Çabuk ve Südaş, 2013: 116) Sosyal sorumlu tüketim kavramı altında literatüre etik tüketim, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi kavramlar da giriş yapmıştır (Meydan, 2017: 234-235).

Elkington ve Hailes (1989), yeşil tüketicileri, üretimi, kullanımı veya imhası sırasında kendine veya başkalarının sağlığına zarar verebilen ürünleri ve enerji tasarrufu yapmayan, çevresel atık yayan, nesli tükenmekte olan canlılardan elde edilen maddeler kullanan ve hayvanlara zarar veren işletmeleri tercih etmeyen kişiler olarak tanımlamıştır (aktaran Strong, 1996: 5).

Etik tüketici davranışları ise, uygun ve yasal olmayan koşullarda işçi çalıştıran işletmeler yerine adil ücret ve çalışma koşullarını tercih eden, adil ticari anlaşmalara sahip işletmelerden alım yapmayı ifade etmektedir. Etik tüketimin ana merkezinden insan bulunmaktadır (Strong, 1996: 5).

Sürdürülebilir tüketim ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Genel olarak bu tanımlamalar, tüketimin üretim ayağını kapsamaktadır. Üretimin daha az enerji ve daha az atık ile verimlileştirilmesi ile çevresel sorunların azaltılmasının mümkün olduğu öne sürülmektedir. Daha uç noktada bir bakış açısı ise, sürdürülebilir tüketimin, gelişmiş ülkelerdeki tüketim düzeyinin azaltılması ve sadeleştirilmiş yaşam tarzlarının öne çıkması olarak ifade etmektedir (Mont ve Plepys, 2008: 532).

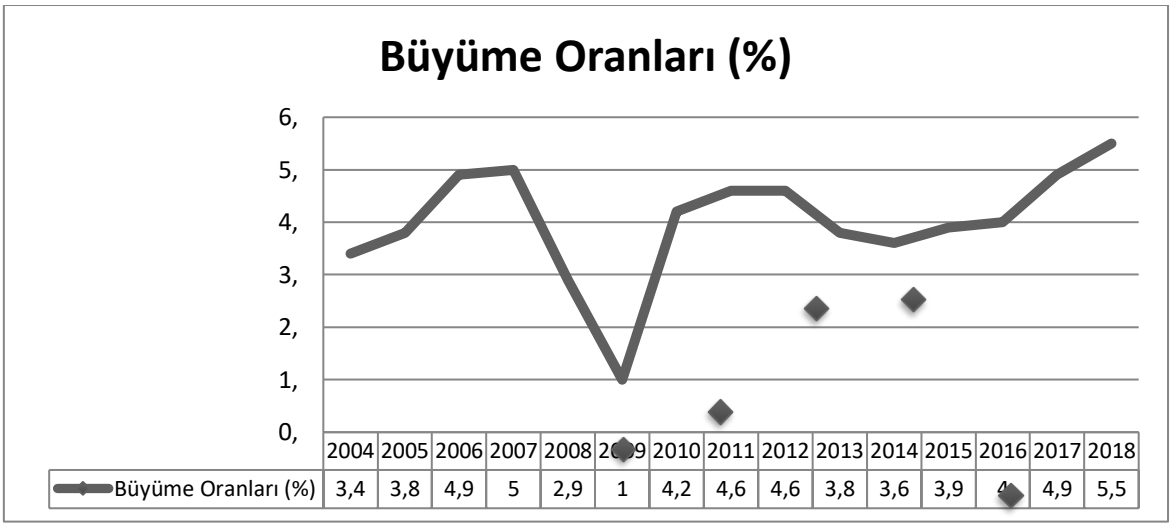
Kozmetik ürünler günümüzde özellikle kadınlar için sık kullanılan tüketim malzemeleri durumundadır. Cilt üzerine tatbik edilen bu ürünlerin, çoğu zararlı kimyasal maddeler nedeni ile risk teşkil ettiği ifade edilmektedir. Yaşam tarzının çevreye duyarlı hale gelmesi, işletmelerinde ürün ve hizmetlerinde bu konuda duyarlı olmaya itmektedir. Kadınların kozmetik ürün satın alma kararlarında çevreci bakış açısının önemli hale gelmiştir. Çevresel boyut, kozmetik ürünlerinden kadınların beklediği faydayı etkilemektedir (Çabuk ve Südaş, 2013: 115-117).

4 MARKA DENEYİMİ VE MARKA IMAJI'NIN KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA: FLORMAR VE M.A.C KOZMETİK MARKALARI ÖRNEĞİ

4.1 KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ

Fransızca "*cosmétique*" kelimesinden dilimize gelen kozmetik kelimesi; Türk Dil Kurumu sözlüğünde "*Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde*" olarak tanımlanmaktadır (https://sozluk.gov.tr, Erişim tarihi: 03.03.2020).

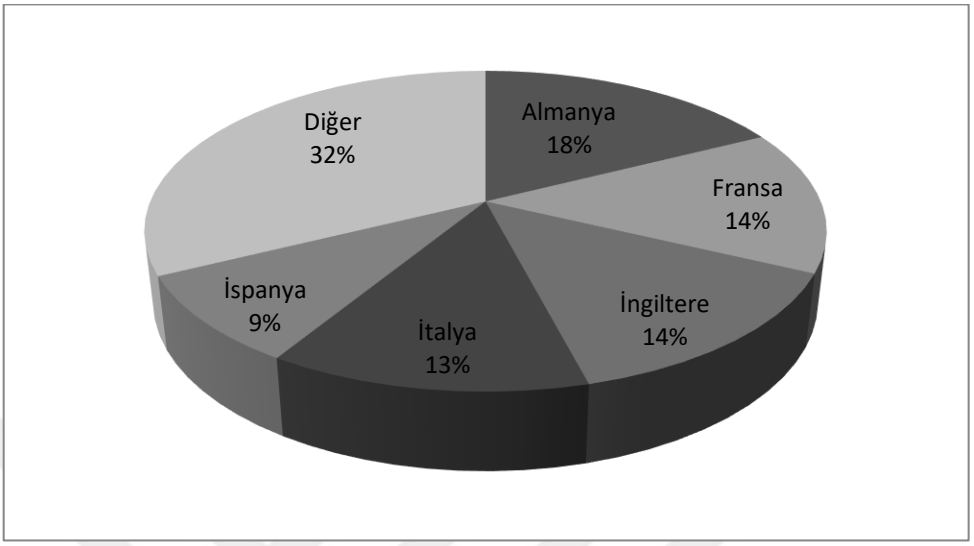
Kozmetik ürünler insanlarda deriye, saça, vücut kıllarına, tırnaklara, dudaklara, dış genital bölgeye, dişlere ve ağız mukozasına uygulanabilen, amacı sadece belirtilen bu kısımları temiz tutmak, kokusunu, görünümünü düzeltmek, muhafaza etmek veya değiştirmek olan insan sağlığına zarar vermeyecek nitelikteki tüm maddeleri içermektedir (Kozmetik Yönetmeliği, 2005). Pazarın ana kategorileri cilt bakımı, saç bakımı, makyaj malzemeleri, parfümler, banyo malzemeleri ve ağız kozmetikleridir. Tüm bu kategoriler içerisinde lider olan cilt bakımı tüm global pazarın %39'unu oluşturmaktadır. %21 ile saç bakımı ürünleri onu takip ederken, makyaj ürünleri %19 ile üçüncü sıradadır. Kozmetik sektörü 2018 yılında bir önceki seneye göre yaklaşık %5.5 büyüme göstermiştir. 2004 – 2018 yılları arasındaki büyüme oranları Şekil 4.1'de gösterilmiştir. Global pazarda Asya Pasifik Ülkeleri tüm pazarın yaklaşık %40'ına sahip olarak lider konumdadır (Statista, 2019).



Şekil 4.1: Global Kozmetik Pazarının 2004-2018 Büyüme Oranları

Kaynak: Statista GmbH. (2019, Mart 18). Annual growth of the global cosmetics market from 2004 to 2018. 12 20, 2019 tarihinde www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/ adresinden alındı

Kozmetik pazarında Avrupa, 2018 yılında perakende satış fiyatında 78,6 milyar € değerinde yer almaktadır. Avrupa'da 13.8 milyar € ile lider konumda bulunmaktadır. Perakende satış fiyatları bazında Avrupa'daki ülkelerin yüzdeleri Şekil 4.2'de gösterilmektedir.



Şekil 4.2: Perakende Satış Fiyatı Bazında Avrupa Ülkelerinin Payları (%)
Kaynak: The Personal Care Association. (2018). *Cosmetics and personal care industry overview*. Belçika: Cosmetics Europe.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (2018), Türkiye 2017 Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporundaki, Euromonitor, Ipsos ve Neilsen bağımsız araştırma firmalarından topladığı verilerden yola çıkarak hazırladığı, Türkiye'de Kozmetik Ürün Tüketimi Tahminine göre, son 6 senedir en çok tüketilen kozmetik grubu saç bakım ürünleri görünmektedir. Türkiye'de genel kozmetik tüketimi son 6 senedir her sene artış göstermektedir. 2012-2017 seneleri arasındaki en yüksek artış %23 ile 2013 senesinde, en az artış %6,2 ile 2016 senesinde yaşanmıştır. 2017 senesinde kozmetik ürün tüketim değeri 9.408 Milyon TL olarak tahmin edilmektedir.

4.2 M.A.C VE FLORMAR MARKALARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

Araştırmada Türkiye'de yaygın kullanılan ve tanınan iki kozmetik marka tercih edilmiştir. Tüketicilerce bilinen, satın alınma oranları yüksek ve iki farklı fiyat seviyesine sahip biri global bir tanesi de yerli iki markanın seçilmesi hedeflenmiştir. Marka deneyimi ölçeği kullanılarak veriler analiz edileceği için büyük kozmetik zincir marketlerinde satışının yapılmasının yanı sıra kendi markalarına ait mağazalarının olması bu iki markanın tercihinde ayrıca rol oynamıştır. Çünkü marka deneyiminin tüketici açısından değerlendirilmesinde mağaza atmosferi önemli olmaktadır. MAC ve Flormar markaları yaygın mağaza zincirleri

olan, farklı fiyat düzeylerine sahip ve satış oranları yüksek iki marka olduğu için bu araştırmada yer almaktadır.

Make-up Art Cosmetics (Makyaj Sanatı Kozmetikleri) kelimelerinin baş harflerinden oluşan MAC markası, Kanada'da fotoğraf sanatçısı ve makyör Frank Toskan ile güzellik merkezi sahibi Frank Angelo tarafından kendilerinin ürettikleri ürünler ile piyasaya girmiştir. 1984 senesinde ufak bir stant ile satışlarına başlayan kurucular, ilerleyen yıllarda ünlü isimler ile anlaşarak markalarını bir dünya markası haline getirmeye başladılar. 1994 senesinden beri *Estee Lauder* Şirketler gurubuna ait olan MAC markası, Türkiye'de yaygın mağaza ağına sahiptir (www.maccosmetics.com.tr, Erişim tarihi: 20.09.2019). Dünya üzerinde, Asya'da 14, Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa'da 19, Orta Doğu ve Afrika'da 5, Kuzey Amerika'da 3 ve Güney Amerika'da 6 ülkede mağazaları vardır. Hayvanlar üzerinde test yapmayan MAC markası, hiçbir kuruluşa da bu testler için ürün yollamamaktadır. Aynı zamanda ürünlerin test edilmesinde hayvan testleri alternatifi metotların kullanımı içinde mücadele vermektedir. Markanın ürün gamını ağırlıklı olarak makyaj ürünleri, aksesuarları ve fırçaları oluştururken, bunun yanında cilt bakımı ürünleri ve parfüm satışları da mevcuttur (www.maccosmetics.com , Erişim tarihi: 20.09.2019).

İtalya'nın Milano şehrinde 1950 senesinde kurulan Flormar markası 1970 senesinde Türk bir aile şirketi tarafından satın alınarak İstanbul'a taşınmıştır. Türkiye'nin ilk yerli oje üretici firmasıdır. 2012 senesinde hisselerinin çoğunluğu bir aile şirket olan *Groupe Rocher'a* satılmıştır. Markanın toplamda 110 ülkenin 250 şehrinde, 950 adedi mağaza olmak üzere 40 bin satış noktası bulunmaktadır. 2016 senesi, Londra merkezli Euromonitor bağımsız araştırma firması tarafından en hızlı küresel büyümeye sahip marka seçilmişlerdir. Markanın ürün gamını makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri ve çeşitli makyaj ve cilt bakımı aksesuarları ile 1313 farklı ürün çeşidi oluşturmaktadır (www.flormar.com.tr, Erişim tarihi: 20.09.2019; www.hurriyet.com.tr, Erişim tarihi: 20.09.2019)

4.3 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amaçları,

i. Modern pazarlamanın önemli kavramı haline gelmiş olan marka imajı kavramının deneyimsel pazarlama üzerindeki etkisini araştırmak,
ii. Marka imajı ve marka deneyimlerinin, tüketici kozmetik ürün satın alma boyutları üzerine etkisini inceleyebilmek,

iii. Kadın tüketicilerin marka imajına, marka deneyimine ve kozmetik ürün satın alma boyutlarına yönelik tutumlarını iki marka açısından inceleyebilmek

Literatürde, marka deneyimi ve marka imajı ile ilgili çeşitli araştırmalar mevcut olsa da bu çalışma kadın tüketicilerin kozmetik sektöründeki markalar ile ilgili marka imajının, marka deneyimine etkisini inceleyen ilk çalışmadır. Aynı zamanda marka imajı ve marka deneyimi kavramlarını, kozmetik ürün satın alma boyutları ile ilişkisi yönünden incelemesi literatürde daha önce çalışılmamıştır. Çalışmanın bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalara örnek oluşturması hedeflenmiştir.

4.4 ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMESİ

Üzerinde araştırma yapılacak olan kütle araştırmanın ana kütlesi olarak ifade edilmektedir. Çeşitli sebepler ile ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığı durumlarda, bu kütlenin sadece bir kesimine ulaşılmaktadır. Bu araştırmanın örneklemesi olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2013: 261).

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye'de M.A.C ve Flormar markalarına ait ürünleri kullanmış 18 yaş ve üzeri Türkiye'de ikamet eden tüm kadın kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırmada bütçe ve zaman kısıtlarını mevcut olması dolayısı ile örneklem seçiminde tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneklem olarak seçilecek bireylerin yalnızca ulaşılabilir olanlarının kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Gegez, 2015: 266).

Ana kütleyi temsil eden örneklem için toplam 400 anket kullanılmıştır. Bu anketlerin 200 tanesi Flormar ve 200 tanesi M.A.C markasına yönelik oluşturulmuştur. Ana kütlenin sayısı tam olarak belirlenememesi dolayısı ile 400 adet anket için örneklem hatası formül (4.1) kullanılarak hesaplanmıştır:

$$n = \frac{\mathrm{P} * \mathrm{Q} * \mathrm{Z}_{\alpha}^{2}}{\mathrm{d}^{2}} \qquad (4.1)$$

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı,

Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Zα: α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d: örneklem hatası

Hesaplama sonucunda (α= 0.05, P=0,5, Q=0,5) 400 adet örneklem için, örneklem hatası (d) %4,9 olarak bulunmuştur.

Hipotez testlerinde iki markanın karşılaştırılması için 200 adet Flormar ve 200 adet M.A.C markasına ait anket verileri kullanılmıştır. Bu verilere ait örneklem hatası (d) ise, %6,9 olarak hesaplanmıştır.

4.5 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE KISITLARI

Araştırma tasarımları temelde keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırmalar olarak iki başlıkta incelenebilir. Bazı durumlarda, keşifsel araştırma sonrası sonuçlandırıcı araştırmaya geçilebilmektedir. Sonuçlandırıcı araştırmalar ise, tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Problem ile ilgili fazla bilgiye sahip olunmadığında veya yeni bir fikir ortaya atılmak istendiğinde kullanılan araştırma türü keşifsel araştırma olmaktadır. Farklı olarak tanımsal araştırma da ise, problem tanımlandıktan ve hipotezler belirlendikten sonra araştırmaya başlanır. Taınmsal araştırma, belli bir kesimin özelliklerini tanımlamaya yönelik araştırmalardır. Özellikle, kim, ne zaman, nerede, ne ve nasıl sorularına cevap aramaktadır. Nedensel araştırma ise, üzerinde durulan değişkenlerin neden sonuç ilişkisi olmaktadır (Gegez, 2015,41-48).

Bu çalışmada, ilgili kavramlara ait literatür taraması yapılmış, marka imajı ve marka deneyiminin kozmetik ürün satın alma boyutlarına etkisine yönelik belirlenmiş hipotezler test edilecektir. Araştırmanın türü, sonuçlandırıcı araştırma türlerinden biri olan tanımsal araştırma olarak ifade edilebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli kısıtlar mevcuttur. Öncelikle araştırma kozmetik sektöründe iki markaya yönelik yapılmıştır. Araştırma bulgularını genelleyebilmek için, kozmetik sektöründe hizmet veren benzer başka markalar üzerinde de araştırmanın yapılması önerilmektedir.

Bütçe ve zaman kısıtı sebebi ile tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Bu da anket uygulamasına sadece ulaşılabilir cevaplayıcıların katılabilmesine neden olmuştur.

Araştırmada toplamda 400 adet anketin 200'er adet anket ile iki markaya uygulanması, Flormar ve M.A.C markası için ayrı hesaplanan örnekleme hatasının %6,9 çıkmasına neden olmuştur. Uygun bütçe ve zaman ayarlaması yapılarak iki marka içinde 400'er adet anket ile toplam 800 anket uygulaması ile örnekleme hatasını düşürebilmek mümkün olabilir.

4.6 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Tüketicilere ulaşabilmenin hızlı ve verimli bir yöntemi olan internet aracılığı ile anketler düzenlenmiştir. Elektronik ortamda, bir anket sitesi üzerinden hazırlanan M.A.C ve Flormar markasına ait anketler, sosyal medya üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Anketlerin internet üzerinden ulaştırılması veri toplama sürecinden maliyet ve zamandan tasarruf yapılmasına olanak sağlamıştır. Uygulanan bu yöntemin kısıtları ise, internet erişimi olmayan kullanıcılarına ulaşabilmenin mümkün olmamasıdır. Anketin başında katılımcılara markayı kullanıp kullanmadığı sorulmuş, 'hayır' cevabı veren katılımcıların ankete devam etmesi kısıtlanmıştır. Flormar ve MAC markalarına ait anketler 200'er adet katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Toplamda 400 adet kullanıcıya ulaşılmıştır. Analizler bu 400 adet anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 10 Ağustos – 06 Kasım 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Tüm analizler IBM SPSS Statistics programı yolu ile yapılmış, tablolar MS Office Excel programı ile oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, katılımcılara ilgili markayı kullanım sıklıkları ve hangi ürünleri kullandıkları sorulmaktadır. İkinci bölüm marka imajı, marka deneyimi ve kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeklerini içeren 34 adet ifadeden meydana gelmektedir. Bu kısımda ölçekler 5'li likert tipi ölçek (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ile düzenlenmiştir. Anketin son kısmında ise katılımcılara, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu ve meslek gibi demografik bilgiler sorulmuştur.

Anket sonuçlarına tablo 4.1'de belirtilen analizler uygulanmıştır.

Tablo 4.1: İstatistiksel Analizler

Kategorilere ayrılmış sorular	Frekans Analizleri
Ölçek ifadeleri	Güvenilirlik Analizleri
Ölçek ifadeleri	Ortalama, standart sapma
Ölçek ifadeleri	Faktör Analizi
Değişkenler arasındaki etki	Regresyon Analizi
Değişkenler arasındaki ilişki	Korelasyon Analizi

4.7 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ÖN TEST UYGULAMASI

Yerli ve yabancı literatür taramaları yapılarak, marka imajı, marka deneyimi ve kozmetik ürün satın alma boyutları ile ilgili ölçekler incelenmiş, uygun olan ölçekler belirlenerek anketler oluşturulmuştur.

4.7.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Marka imajının ölçümlenmesinde Martinez ve Pina'nın (2003) üç boyut ve toplam 9 ifadeden oluşan ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Martinez ve Pina'nın "*The negative impact of brand extension*" isimli makalesinde yer almaktadır. Değer boyutu 2, kişilik boyutu 4 ve organizasyon boyutu 3 adet ifadeden oluşmaktadır.

Marka deneyimi ölçeği J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt ve Lia Zarantonello (2009) tarafından "*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*" isimli çalışma ile geliştirilmiştir. Her birinden 3'er adet soru bulunan, duygusal, duyusal, davranışsal ve düşünsel boyutlar ile marka deneyimi ölçeği oluşturulmuştur.

kozmetik ürün satın alma boyutları ölçümlenmesinde kullanılan ölçek Serap Çabuk ve Hatice Doğan Südaş (2013) tarafından "Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi" isimli makalede "Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları" ölçeği olarak yer almaktadır. Sembolik boyut 6, Çevresel boyut 3, fonksiyonel boyut 4 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2 : Araştırmada Kullanılan Ölçekler

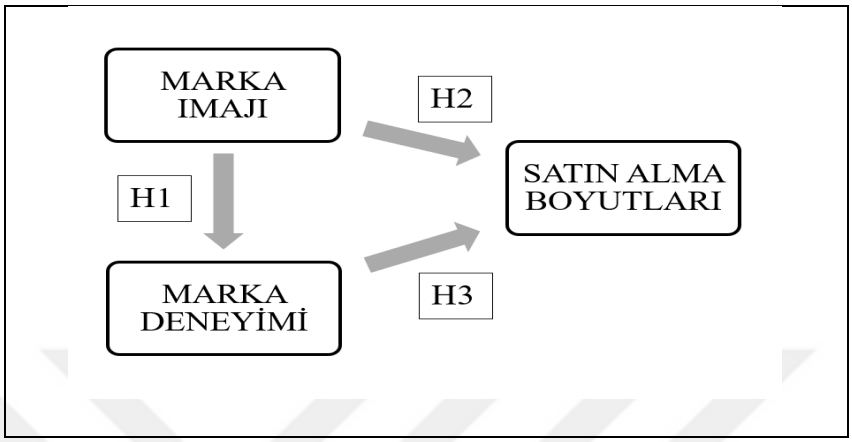
Ölçek Adı	İfade Sayısı	Faktör Sayısı	Ölçek Türü	Kaynak
Marka İmajı Ölçeği	9	3	5'li likert	Martinez vd. (2003)
Marka Deneyimi Ölçeği	12	4	5'li likert	Brakus vd. (2009)
Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği	13	3	5'li likert	Çabuk vd. (2013)

4.7.2 Anket Soruları Ön Testi

Veri analizleri öncesinde, Flormar ve M.A.C markaları için 40'ar adet anket verisi kullanılarak ön test uygulanmıştır. Uygulanan ön test neticesinde bir hata bulunmamıştır. Anket formlarını son hali oluşturularak, anketler örnek kütlenin tümüne ulaştırılmıştır.

4.8 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırmada, kozmetik sektörü ürün firmaları Flormar ve M.A.C markalarının marka imajının ve marka deneyiminin, kozmetik ürün satın alma boyutlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli, Şekil 4.3'de gösterilmiştir.



Şekil 4.3 : Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Marka imajının kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Marka deneyiminin kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka imajının marka deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4.9 VERİLERİNİN ANALİZİ

4.9.1 Demografik Bulguların Frekans Dağılımları

Anketi cevaplayan 400 katılımcı, yaş, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim durumu ve meslek bilgilerini beyan etmişlerdir. Araştırmanın bu kısmında, anket sonuçlarına göre, katılımcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 4.3 : Katılımcıların Yaşa Göre Frekans Dağılımları

	FLORMAR		**M.A.C**		**TOPLAM**	
YAŞ	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
18-25	76	38,0	31	15,5	107	26,75
26-35	77	38,5	61	30,5	138	34,5
36-49	34	17	64	32,0	98	24,5
50 ve üzeri	13	6,5	44	22,0	57	14,25
TOPLAM	**200**	**100**	**200**	**100**	**400**	**100**

Katılımcıların yaşa göre dağılımlarına göre, Flormar ürünleri kullanıcılarının %38,5'ini 26-35 yaş arası cevaplayıcılar ve %38'ini 18-25 yaş arası cevaplayıcılar oluşturmaktadır. MAC markası cevaplayıcılarının %32 ile en çok 36-49 yaş arasında olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %30,5 ile 26-35 yaş arası cevaplayıcılar çoğunluktadır. Araştırma genelinde %34,5 ile 26-35 yaş arası cevaplayıcılar çoğunluktadır.

Tablo 4.4: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımları

	FLORMAR		**M.A.C**		**TOPLAM**	
MEDENİ DURUM	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
Bekar	132	66,0	84	42,0	216	54
Evli	68	34,00	116	58,0	184	46
TOPLAM	**200**	**100,0**	**200**	**100,0**	**400**	**100**

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, Flormar ürünleri kullanıcılarının %66 oran ile çoğunlukla bekar cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Fakat MAC markası anket sonuçlarına göre, cevaplayıcıların %58'i evli olarak görülmektedir. Araştırma genelinde cevaplayıcıların çoğunluğu %54 oran ile bekar olarak görülmektedir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Frekans Dağılımları

	FLORMAR		**M.A.C**		**TOPLAM**	
GELİR SEVİYESİ	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
0-500 TL	31	15,58	4	2,0	35	8,79
501-1000 TL	13	6,53	3	1,5	16	4,01
1001-2000 TL	28	14,07	20	10,0	48	12,03
2001-3000 TL	43	21,61	51	25,5	94	23,55
3001-4000 TL	30	14,57	45	22,5	75	18,53
4001-5000 TL	25	12,56	37	18,5	62	15,53
5001 ve üzeri	30	15,08	40	20,0	70	17,54
TOPLAM	**200**	**100,0**	**200**	**100,0**	**400**	**100,0**

Tablo 4.5'de katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde, Flormar markasında %21,61 ile MAC markasında %25,5 ile 2001-3000 TL arası, en fazla yüzdeye sahip gelir seviyesi olarak görülmektedir. Araştırma genelinde yine %23,55 oranı ile cevaplayıcıların en çok belirttiği gelir seviyesi olarak yine 2001-3000 TL görülmektedir.

Tablo 4.6 : Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımları

	FLORMAR		M.A.C		TOPLAM	
EĞİTİM DURUMU	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
İlkokul mezunu	4	2	0	0,00	4	1
Ortaokul mezunu	11	5,5	6	3,0	17	4,25
Lise mezunu	61	30,5	68	34,0	129	32,25
Üniversite (Ön lisans Mezunu)	40	20	60	30,0	100	25
Üniversite (Lisans Mezunu)	62	31	49	24,5	111	27,75
Üniversite (Yüksek Lisans / Doktora Mezunu)	22	11	17	8,5	39	9,75
TOPLAM	**200**	**100,00**	**200**	**100,00**	**400**	**100,00**

Katılımcıların eğitim durumuna göre frekans dağılımlarına göre, %31 oran ile lisans düzeyince üniversite mezunları Flormar markası katılımcılarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. MAC markasında ise, %34 oran ile en çok lise mezunu katılımcılar görülmektedir. Araştırma genelinde, %32,25 oran ile lise mezunu cevaplayıcılar çoğunluktadır.

Tablo 4.7 : Katılımcıların Meslek Bilgilerine Göre Frekans Dağılımları

	FLORMAR		M.A.C		TOPLAM	
MESLEK BİLGİSİ	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
Çalışmıyor	17	8,5	15	7,5	32	8
Emekli	9	4,5	24	12,0	33	8,25
Ev Hanımı	20	10	40	20,0	60	15
Öğrenci	54	27	18	9,0	72	18
Kamu Sektörü	24	12	23	11,5	47	11,75
Özel Sektör	76	38	80	40,0	156	39
TOPLAM	**200**	**100**	200	100	400	100

Katılımcıların meslek bilgilerine göre frekans dağılımları incelendiğinde, Flormar markası cevaplayıcılarının çoğunluğu %38 oran ile MAC markası cevaplayıcılarının da %40 oran ile özel sektörde çalışmaktadır. Anket genelinde de özel sektörde çalışan cevaplayıcı oranı %39 olarak görülmektedir.

4.9.2 Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Bu bölümde, anket katılımcılarının alışveriş sıklığı Flormar ve M.A.C markaları için ayrı ayrı ve toplam olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.8 : Katılımcıların Alışveriş Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımları

	FLORMAR		M.A.C		TOPLAM	
Flormar markasından ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
Yılda birden az	17	8,5	21	10,5	38	9,5
Yılda bir	42	21,0	40	20,0	82	20,5
6 ayda bir	55	27,5	61	30,5	116	29,0
2 ayda bir	35	17,5	48	24,0	83	20,8
Ayda bir	39	19,5	28	14,0	67	16,8
2 haftada bir	12	6,0	2	1,0	14	3,5
Genel Toplam	**200**	**100,00**	**200**	**100,00**	**400**	**100,00**

Katılımcıların, alışveriş sıklıklarına ilişkin frekans analizleri, her iki marka içinde cevaplayıcıların çoğunun 6 ayda bir alışveriş yaptığını göstermektedir. Flormar anketi katılımcıları %27,5 oran ile bu cevabı seçerken, MAC anketi katılımcıları %30,5 oran ile bu cevabı seçmişlerdir. Sonuç olarak toplam anket cevaplarında da %29,0 oran ile en çok ifade edilen ziyaret sıklığı 6 ayda bir olarak görülmektedir.

Tablo 4.9 : Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünlerin Frekans Dağılımları

ÜRÜNLER	FLORMAR		MAC		TOPLAM	
	FREKANS	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**	**FREKANS**	**YÜZDE (%)**
Ruj	109	**8,88**	153	**8,34**	262	**8,56**
Maskara	84	6,84	134	7,31	218	**7,12**
Göz Farı	80	6,51	114	6,22	194	6,34
Allık	55	4,48	138	**7,52**	193	6,30
Oje	133	**10,83**	48	2,62	181	5,91
Fondöten	51	4,15	125	6,82	176	5,75
Göz Kalemi	81	6,60	61	3,33	142	4,64
Pudra	30	2,44	87	4,74	117	3,82
Kapatıcı	32	2,61	72	3,93	104	3,40
Highlighter ve Aydınlatıcı	27	2,20	71	3,87	98	3,20
Dudak Kalemi	55	4,48	42	2,29	97	3,17
Makyaj Gereçleri	17	1,38	69	3,76	86	2,81
Likit Eyeliner	55	4,48	23	1,25	78	2,55
Fırça Seti	9	0,73	65	3,54	74	2,42
Nemlendiriciler	8	0,65	62	3,38	70	2,29
BB Krem	38	3,09	25	1,36	63	2,06
Kaş Maskarası	24	1,95	35	1,91	59	1,93
Makyaj Bazı	14	1,14	42	2,29	56	1,83

Tablo 4.9: Katılımcıların Satın Almayı Tercih Ettikleri Ürünlerin Frekans Dağılımları (devamı)

Dudak Parlatıcısı	23	1,87	33	1,80	56	1,83
Makyaj Temizleyiciler	10	0,81	42	2,29	52	1,70
Takma Kirpik	2	0,16	47	2,56	49	1,60
Göz ve Kaş Fırçası	15	1,22	31	1,69	46	1,50
Oje Temizleyici	35	2,85	9	0,49	44	1,44
Süngerler ve Aplikatörler	8	0,65	30	1,64	38	1,24
Dudak Bakımı	22	1,79	16	0,87	38	1,24
Göz Makyajı Temizleme	17	1,38	19	1,04	36	1,18
Tırnak Bakımı	33	2,69	3	0,16	36	1,18
Bronzlaştırıcı	9	0,73	26	1,42	35	1,14
Yüz Fırçası	12	0,98	23	1,25	35	1,14
Takma Tırnak	2	0,16	30	1,64	32	1,05
Vücut Spreyleri	4	0,33	26	1,42	30	0,98
Oje Kurutucu	26	2,12	3	0,16	29	0,95
Dudak Fırçası	5	0,41	20	1,09	25	0,82
Maske	15	1,22	10	0,55	25	0,82
CC Krem	13	1,06	8	0,44	21	0,69
Kontür	4	0,33	16	0,87	20	0,65
Makyaj Sonrası Ürünleri	7	0,57	13	0,71	20	0,65
Makyaj Temizleme Pamuğu	9	0,73	9	0,49	18	0,59
Duş Jeli	4	0,33	13	0,71	17	0,56
El ve Vücut Nemlendirici	12	0,98	4	0,22	16	0,52
Nail Art Ürünleri	10	0,81	5	0,27	15	0,49
Göz Makyajı Bazı	5	0,41	9	0,49	14	0,46
Fırça Temizleyici	7	0,57	7	0,38	14	0,46
Törpü	8	0,65	4	0,22	12	0,39
Vücut Makyajı Ürünleri	3	0,24	5	0,27	8	0,26
Tırnak Makası	3	0,24	4	0,22	7	0,23
Dudak Bazı	2	0,16	2	0,11	4	0,13
Manikür Malzemeleri	1	0,08	1	0,05	2	0,07
Vücut Losyonu	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Satın alımı tercih edilen ürünlere ait frekans dağılımına göre, Flormar markasına ait ürünlerden cevaplayıcılar en çok oje, arkasından ruj satın almakta iken, MAC markasında en çok ruj ve arkasından allık satın alımı gerçekleşmektedir. Toplam anket sonuçlarına göre her en çok tercih edilen ürünün ruj olduğu görülmekte ve onu maskara takip etmektedir.

4.9.3 Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

4.9.3.1 Marka imajı ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 4.10: Marka Imajı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma

		FLORMAR (n=200)		M.A.C (n=200)		TOPLAM (n=400)	
SORU	**İFADE**	**x̄**	**s**	**x̄**	**s**	**x̄**	**s**
MI1	..... markasının değeri ve fiyatı arasındaki ilişki tatmin edicidir.	3,40	1,047	3,40	,962	3,40	1,004
MI2	..... markasını başka markalar yerine satın almak için sebeplerim var.	3,31	1,123	3,97	,929	3,64	1,081
MI3	..... sembolik ve duygusal yararlar sağlayan belirgin bir kişiliğe sahiptir.	2,92	1,081	3,54	,966	3,23	1,071
MI4	..... ilgi çekicidir.	3,38	,975	4,13	,955	3,76	1,035
MI5	..... markasını tüketen kişiler hakkında net bir izlenimim var.	2,85	1,036	3,60	,967	3,22	1,069
MI6	.....'ın zengin bir tarihi vardır.	3,20	1,037	3,52	,929	3,36	,996
MI7	..... güvendiğim bir markadır.	3,61	1,031	4,24	,964	3,93	1,045
MI8	..... beğenilen bir markadır.	3,76	1,014	4,30	,936	4,03	1,012
MI9	..... şirketinin markaları ile ilişkilendirilmek beni memnun eder.	3,24	1,145	3,89	1,034	3,57	1,137
	ORTALAMA	**3,30**		**3,85**		**3,57**	

MI=Marka İmajı

MAC ve Flormar markalarına yönelik anketlerin marka imajı ölçeğine ilişkin ifadeleri 5'li likert tipi ölçeğine göre cevaplandırılmıştır. Tablo 4.10'da Flormar markası, MAC markası ve her iki marka için ilgili ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Flormar markasında marka imajına yönelik ölçeğin tüm ifadelerinin ortalaması, 3.30'dur. MAC

markasında ise, bu ortalama Flormar markasında göre biraz daha yüksektir. MAC markası marka imajına yönelik ifadelerin ortalaması 3,85 olarak hesaplanmıştır. Her iki anketin toplam sonuçlarına bakıldığında 400 adet anketin marka imajına yönelik ifadelerinin ortalamasının 3,57 olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların her iki marka içinde ağırlıklı olarak katıldığı ifade (MI8) "….beğenilen bir markadır" ifadesi olmuştur. Flormar markası için bu ifadenin ortalaması, 3,76, MAC için 4,31 ve tüm anketlerde 4,03'tür.

Cevaplayıcıların ağırlıklı olarak katıldığı ikinci ifade ise (MI7), "…. Güvendiğim bir markadır" ifadesi olmuştur. Yine her iki marka içinde geçerli olan bu duruma göre, Flormar markası için bu ifadenin katılım ortalaması 3,62, MAC için 4,25 ve tüm anketlerde 3,93 olmuştur.

4.9.3.2 Marka deneyimi ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 4.11: Marka Deneyimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma

		FLORMAR (n=200)		**M.A.C (n=200)**		**TOPLAM (n=400)**	
SORU	**İFADE**	**x̄**	**s**	**x̄**	**s**	**x̄**	**s**
MD1	..... markası ürünleri, kullanırken beş duyumdan biri üzerinde güçlü bir izlenim yaratmaktadır.	3,23	1,064	3,72	,904	3,47	1,016
MD2	..... markasını beş duyumdan biri açısından ilgi çekici bulmaktayım.	3,38	1,077	3,78	,882	3,58	1,003
MD3	..... markası ürünlerini kullanırken beş duyumun tümüne hitap etmektedir.	2,93	1,039	3,33	,908	3,13	,995
MD4	..... markası ürünleri, kullanırken hislerimi ve duygularımı tetiklemektedir.	3,02	,980	3,52	,908	3,27	,976
MD5	..... markası için güçlü hislere sahibim.	2,89	,988	3,53	,907	3,21	1,000
MD6	..... markası ürünleri duygulara hitap eden bir markadır.	3,02	,982	3,55	,934	3,29	,993
MD7	..... markası, ürünlerini kullanırken beni fiziksel faaliyet ve davranışlara yönlendirir.	2,80	1,004	3,34	,921	3,07	1,000
MD8	..... markasından ürün alışverişi yaparken bedensel bir deneyim yaşamaktayım.	2,97	1,024	3,37	,898	3,17	,983

Tablo 4.11: Marka Deneyimi Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma (devamı)

MD9	..... markası eylem odaklı bir markadır.	2,93	1,012	3,32	,906	3,12	,980
MD10	..... markası ile karşılaşmak çok şey düşünmemi sağlar	2,70	,962	3,39	,878	3,05	,983
MD11	..... markası beni düşünmeye iter.	2,64	,968	3,28	,924	2,96	,998
MD12	..... markası merak uyandırır ve makyaj/cilt bakımı yapma isteğimi teşvik eder.	3,18	1,118	4,14	,962	3,66	1,148
	ORTALAMA	**2,90**		**3,49**		**3,20**	

MD=Marka Deneyimi

5'li likert tipi ölçeğine göre cevaplandırılmıştır olan Flormar ve MAC markası marka deneyimine yönelik ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.11'de verilmiştir. Flormar markasında marka deneyimine yönelik ölçeğin tüm ifadelerinin ortalaması, 2,90'dır. MAC markasında ise, bu ortalama 3,49'dur ve Flormar markasından daha yüksektir. Her iki anketin toplam sonuçlarına göre ise marka deneyimine yönelik ifadelerinin ortalamasının 3,20 olduğu görülmektedir.

Flormar markasında cevaplayıcıların ağırlıklı olarak katıldığı ifade (MD2) "..... markasını beş duyumdan biri açısından ilgi çekici bulmaktayım ($\bar{x}$ = 3,38)" ifadesi olmuştur. MAC markasında ise cevaplayıcıların ağırlıklı olarak katıldığı ifade "..... markası merak uyandırır ve makyaj/cilt bakımı yapma isteğimi teşvik eder ($\bar{x}$ = 4,14)" ifadesi olmuştur. Her iki markaya yönelik anketlerin toplam sonuçlarına göre ise, cevaplayıcıların ağırlıklı olarak en çok katıldığı ifade (MD12), "..... markası merak uyandırır ve makyaj/cilt bakımı yapma isteğimi teşvik eder($\bar{x}$ = 3,66)" olarak belirlenmiştir.

Flormar markasına yönelik ankette katılımcıların ağırlıklı olarak katıldıkları ikinci ifade (MD1) "..... markası ürünleri, kullanırken beş duyumdan biri üzerinde güçlü bir izlenim yaratmaktadır ($\bar{x}$ = 3,23)" olmuştur. MAC markasında ve anketlerin genelinde ise en ağırlıklı olarak katılınılan ikinci ifade (MD2), "..... markasını beş duyumdan biri açısından ilgi çekici bulmaktayım" ifadesi olmuştur. Bu ifadenin MAC anketleri için ortalaması 3,78, tüm anketlerde ise ortalaması 3,58'dir.

4.9.3.3 Kozmetik ürün satın alma boyutları ortalama ve standart sapma

Tablo 4.12: Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma

		FLORMAR (n=200)		M.A.C (n=200)		TOPLAM (n=400)	
SORU	**İFADE**	**x̄**	**s**	**x̄**	**s**	**x̄**	**s**
KSB1	..... ürünlerini satın almam için kusurlarımı kapatması önemlidir.	3,66	1,146	4,38	,969	4,02	1,119
KSB2	..... ürünlerini satın almam için estetik yönümü göstermesi önemlidir.	3,85	1,037	4,37	,947	4,11	1,026
KSB3	..... ürünlerini satın almam için moda anlayışım ile uyumlu olması önemlidir.	3,86	1,024	4,30	1,003	4,08	1,036
KSB4	..... ürünlerini satın almam için daha çekici görünmemi sağlaması önemlidir.	3,85	1,018	4,31	,988	4,08	1,028
KSB5	..... ürünlerini satın almam için ışıl görünmeme yardımcı olmalıdır.	3,82	1,023	4,30	,962	4,06	1,021
KSB6	..... ürünleri satın almam için kendimden emin görünmeme yardımcı olması önemlidir.	3,75	1,026	4,21	,968	3,98	1,022
KSB7	..... ürünlerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir.	4,33	,983	4,57	,842	4,45	,922
KSB8	..... ürünlerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir.	4,38	,970	4,62	,812	4,50	,901
KSB9	..... ürünlerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir.	4,38	,959	4,52	,845	4,45	,905
KSB10	..... ürünlerini satın almam için cildime yumuşaklık hissi vermemesi önemlidir.	4,20	1,012	4,33	,902	4,26	,960
KSB11	..... ürünlerini satın almam için cildimin esnekliğini arttırması, kırışıklıkları azaltması önemlidir.	4,02	1,022	4,36	,982	4,19	1,016
KSB12	..... ürünlerini satın almam için cildimi nemlendirmesi önemlidir.	4,13	,999	4,37	,875	4,25	,945
KSB13	..... ürünlerini satın almam için cildimi koruyabilmesi önemlidir.	4,26	,972	4,43	,877	4,34	,929
	ORTALAMA	**4,14**		**4,41**		**4,27**	

KSB= Kozmetik ürün Satın Alma Boyutları

MAC ve Flormar markalarına yönelik anketlerin kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeğine ilişkin ifadeleri 5'li likert tipi ölçeğine göre cevaplandırılmıştır. Tablo 4.12'de Flormar markası, MAC markası ve her iki marka için ilgili ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Flormar markası için satın alma boyutu ölçeği ifadelerine katılımcıların katılım ağırlığı ortalaması 4,14'dür. MAC markası için bu değer 4,41 olarak hesaplanmıştır. Toplam anketlerde bu ortalamanın 4,27 olduğu görülmektedir.

Flormar markası için cevaplayıcıların ağırlıklı olarak katıldıkları iki ifade sırası ile (SB8), "..... ürünlerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir" ve (SB9) "..... ürünlerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir" ifadeleridir. Her iki ifadenin de ortalaması 4,38'dir. Hem MAC markası, hem de toplam anketler için cevaplayıcıların ağırlıklı olarak katıldığı birinci ifade (SB8) "..... ürünlerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir" ifadesi olmuştur. MAC markası için bu değer 4,62 iken toplam anketlerde ortalama katılım ağırlığı 4,50'dir. Hem MAC markası, hem de toplam anketler için cevaplayıcıların ağırlıklı olarak katıldığı ikinci ifade ise SB(7) "..... ürünlerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir" ifadesi olmuştur. MAC markası için bu değer 4,57 iken toplam anketlerde ortalama katılım ağırlığı 4,45'dir.

4.9.4 Değişkenlerin Güvenilirlik Testleri ve Ölçeklerin Faktör Analizi

4.9.4.1 Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın bu kısmında anketlerde kullanılan üçer adet ölçek için güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değerleri 400 adet anket verileri kullanılarak ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.13 : Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Marka İmajı Ölçeği	9	,932
Marka Deneyimi Ölçeği	12	,950
Kozmetik ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği	13	,968

Cronbach Alfa Katsayısı, Likert ölçekli sorularda kullanılır. 0-1 arasında pozitif bir değer olmalıdır. İfadeler arasındaki korelasyon ile doğru orantılıdır. 0,6 üzeri Alfa (β) katsayı değeri güvenilir olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2013: 204-205). Bu çalışmada güvenilirlik

analizi sonuçlarına göre ölçeklerin hepsi 0,6 değerinden yüksek çıkmıştır. Ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.9.4.2 Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktör analizi değişkenleri aralarındaki ortak özelliklere göre sınıflandırarak sayısal olarak azaltma ve özetleme amacını taşımaktadır. Çok sayıdaki değişken adedini azaltarak regresyon ve korelasyon gibi analizlerde kullanabilmemizi sağlamaktadır. Faktör analizinde değişkeler arasındaki korelasyon test edilmelidir. Korelasyon ilişkisinin kuvvetli olduğu değişkenler tek faktörde bulunabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 76).

Martinez vd. (2003) tarafından geliştirilmiş Marka imajı ölçeği ve Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilmiş Marka deneyimi ölçeği güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeği Çabuk vd. (2013) tarafından analiz edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçektir.

9 ifadeden oluşan marka imajı ölçeğine yönelik yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, tüm ifadeler tek bir boyut altında toplanmıştır.

Marka deneyimi ölçeğinin 12 ifadesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda marka deneyimine ait 12 adet ifade iki boyut altında toplanmıştır. Elde edilen bulgular, ifadelerin farklı boyutlar altında toplanmış olduğunu göstermiştir.

13 ifadeden oluşman kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda marka deneyimine ait 13 adet ifade iki boyut altında toplanmıştır. Elde edilen bulgular çevresel ve fonksiyonel boyutların altındaki ifadelerin tek boyut altında ve sembolik ifadelerin ikinci boyut altında toplanmış olduğunu göstermiştir.

Keşfedici faktör analizleri neticesinde varılan sonuçlar anlamlı olmadığı için ölçeklerin orijinal boyutlarına sadık kalınmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Analizlerde marka imajı 3 boyut, marka deneyimi dört boyut ve kozmetik ürün satın alma boyutları 3 boyut olarak incelenmiştir.

Ölçeklerin boyut ve ifadeleri Tablo 4.14, 4.15 ve 4.16'da belirtilmektedir.

Tablo 4.14 : Marka İmajı Ölçeği

ÖLÇEK KAYNAĞI	DEĞİŞKEN	ÖLÇEK BOYUTLARI	İFADELER
Eva Martinez, Jose M.Pina (2003)	MARKA IMAJI	DEĞER BOYUTU	Flormar/MAC markasının değeri ve fiyatı arasındaki ilişki tatmin edicidir.
			Flormar/MAC markasını başka markalar yerine satın almak için sebeplerim var.
		KİŞİLİK BOYUTU	Flormar/MAC sembolik ve duygusal yararlar sağlayan belirgin bir kişiliğe sahiptir.
			Flormar/MAC ilgi çekicidir.
			Flormar/MAC markasını tüketen kişiler hakkında net bir izlenimim var.
			Flormar/MAC'in zengin bir tarihi vardır.
		ORGANİZASYON BOYUTU	Flormar/MAC güvendiğim bir markadır.
			Flormar/MAC beğenilen bir markadır.
			Flormar/MAC şirketinin markaları ile ilişkilendirilmek beni memnun eder.

Tablo 4.15 : Marka Deneyimi Ölçeği

ÖLÇEK KAYNAĞI	DEĞİŞKEN	ÖLÇEK BOYUTLARI	İFADELER
J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009)	MARKA DENEYİMİ	DUYUSAL BOYUT	Flormar/MAC markası ürünleri, kullanırken beş duyumdan biri üzerinde güçlü bir izlenim yaratmaktadır.
			Flormar/MAC markasını beş duyumdan biri açısından ilgi çekici bulmaktayım.
			Flormar/MAC markası ürünlerini kullanırken beş duyumun tümüne hitap etmektedir.
		DUYGUSAL BOYUT	Flormar/MAC markası ürünleri, kullanırken hislerimi ve duygularımı tetiklemektedir.
			Flormar/MAC markası için güçlü hislere sahibim.
			Flormar/MAC markası ürünleri duygulara hitap eden bir markadır.
		DAVRANIŞSAL BOYUT	Flormar/MAC markası, ürünlerini kullanırken beni fiziksel faaliyet ve davranışlara yönlendirir.
			Flormar/MAC markasından ürün alışverişi yaparken bedensel bir deneyim yaşamaktayım.
			Flormar/MAC markası eylem odaklı bir markadır.
		DÜŞÜNSEL BOYUT	Flormar/MAC markası ile karşılaşmak çok şey düşünmemi sağlar
			Flormar/MAC markası beni düşünmeye iter.
			Flormar/MAC markası merak uyandırır ve makyaj/cilt bakımı yapma isteğimi teşvik eder.

Tablo 4.16 : Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği

ÖLÇEK KAYNAĞI	DEĞİŞKEN	ÖLÇEK BOYUTLARI	İFADELER
Serap Çabuk, Hatice Doğan Südaş (2013)	KOZMETİK ÜRÜN SATIN ALMA BOYUTLARI	SEMBOLİK	Flormar/MAC ürünlerini satın almam için kusurlarımı kapatması önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için estetik yönümü göstermesi önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için moda anlayışım ile uyumlu olması önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için daha çekici görünmemi sağlaması önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için ışıl ışıl görünmeme yardımcı olmalıdır.
			Flormar/MAC ürünleri satın almam için kendimden emin görünmeme yardımcı olması önemlidir.
		ÇEVRESEL	Flormar/MAC ürünlerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir.
		FONKSİYONEL	Flormar/MAC ürünlerini satın almam için cildime yumuşaklık hissi vermemesi önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için cildimin esnekliğini arttırması, kırışıklıkları azaltması önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için cildimi nemlendirmesi önemlidir.
			Flormar/MAC ürünlerini satın almam için cildimi koruyabilmesi önemlidir.

4.9.5 Korelasyon Testi

Korelasyon değişkenler arasındaki ilişkinin ölçümlenmesi amacı uygulanmaktadır. Değişkenler arasında nedensellik ilişkisi bulunmayabilir. Değişkenler birbirini etkiliyor veya iki değişkende üçüncü bir nedenden etkileniyor olabilmektedir (Gegez, 2015: 338).

Tablo 4.17'de Marka deneyimi, marka imajı ve kozmetik ürün satın alma boyutları korelasyon analizi görülmektedir.

Tablo 4.17: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka Imajı	**Marka Deneyimi**	**Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları**
Marka Imajı	Pearson Correlation	1	,757**	,557**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	400	400	400
Marka Deneyimi	Pearson Correlation	,757**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	400	400	400
Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları	Pearson Correlation	,557**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	400	400	400

**. 0.01 düzeyinde korelasyon anlamlıdır (2-uçlu).

Tablo 4.17'ye göre tüm değişkenlerde p değerinin 0,005'ten aşağıda olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Marka imajı ve kozmetik ürün satın alma boyutları arasındaki ilişki 0,557, marka imajı ve marka deneyimi arasındaki ilişki 0,757, marka deneyimi ve kozmetik ürün satın alma boyutları arasındaki ilişki ise 0,557 olarak hesaplanmıştır.

Korelasyon katsayıları ve güç ilişkisi Tablo 4.18'de belirtilmiştir.

Tablo 4.18: Korelasyon Katsayıları ve Güç İlişkisi

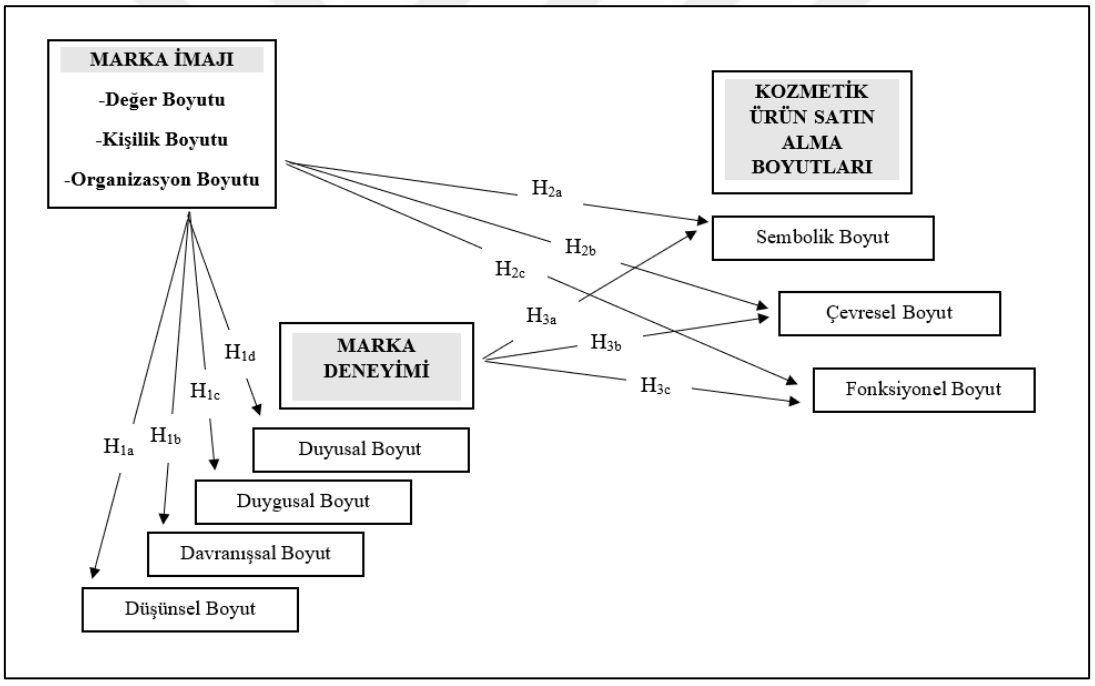
Katsayı Düzeyi	**Güç Açıklaması**
±.81 ±1.00	Çok Güçlü
±..61 ±.80	Güçlü
±..41 ±.60	Orta
±..21 ±.40	Zayıf
±.00 ±.20	Yok

Kaynak: Robert (2003)'den aktaran Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta Basım

Tablo 4.18'e göre, marka imajı ve kozmetik ürün satın alma boyutları arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki vardır. Marka imajı ve marka deneyimi arasında güçlü düzeyde bir ilişki görülmektedir. Marka deneyimi ve kozmetik ürün satın alma boyutları arasında ise yine orta düzeyde güçlü bir ilişki görülmektedir.

4.10 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde etki durumlarını belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişken sayısı tek olduğu zaman basit doğrusal regresyon analizi uygulanmaktadır. Tek bağımlı değişkenin, birden çok bağımsız değişken ile ilişkisi açıklanmak istendiğinde ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Nakip, 2013: 413) Hipotezlerin test edilmesinde, çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Şekil 4.4 hipotezlerin modellerini ifade etmektedir.



Şekil 4.4: Araştırma İçin Önerilen Model

Bu çalışmaya ait hipotezler tablo 4.19'da açıklanmıştır.

Tablo 4.19 : Araştırma Hipotez Açıklamaları

Hipotez	Açıklama
H_{1a}	Marka imajı boyutlarının, marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1b}	Marka imajı boyutlarının, marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1c}	Marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duygusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1d}	Marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duyusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2a}	Marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2b}	Marka Imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2c}	Marka Imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3a}	Marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3b}	Marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3c}	Marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4.10.1 Regresyon Analizleri

4.10.1.1 Genel Regresyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında, Flormar ve M.A.C markaları için hazırlanmış toplam 400 adet anket sonucunda elde edilen verilere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanacaktır. Bu analizler ile hipotezler sonuçlarının test edilmesi amaçlanmıştır.

Analiz neticesinde genel regresyon modeli özetleri ve anova tablosu tablo 4.20'de belirtilmektedir.

Tablo 4.20 : Genel Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (H_{1a})	Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu	,688	**,474**	,470	,678	164,098	3	54,699	118,784	**,000**
Kalıntı						182,355	396	,460		
Toplam						346,453	399			
2 (H_{1b})	Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu	,623	**,388**	,383	,70944	126,232	3	42,077	83,601	**,000**
Kalıntı						199,310	396	,503		
Toplam						325,542	399			
3 (H_{1c})	Marka Deneyimi Duygusal Boyutu	,689	**,475**	,471	,68183	166,792	3	55,597	119,593	**,000**
Kalıntı						184,096	396	,465		
Toplam						350,888	399			
4 (H_{1d})	Marka Deneyimi Duyusal Boyutu	,695	**,483**	,479	,64961	156,048	3	52,016	123,264	**,000**
Kalıntı						167,108	396	,422		
Toplam						323,155	399			
5 (H_{2a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,570	**,325**	,320	,77152	113,327	3	37,776	63,463	**,000**
Kalıntı						235,716	396	,595		
Toplam						349,043	399			

Tablo 4.20 : Genel Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu (devamı)

(H_{2b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,489	**,239**	,234	,77479	74,856	3	24,952	41,566	**,000**
Kalıntı						237,718	396	,600		
Toplam						312,573	399			
7 (H_{2c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,479	**,229**	,223	,79626	74,692	3	24,897	39,268	**,000**
Kalıntı						251,075	396	,634		
Toplam						325,767	399			
Bağımsız Değişkenler: DB (Değer Boyutu), KB (Kişilik Boyutu), OB (Organizasyon Boyutu)										

Model	**Bağımlı Değişken**	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Standart Hata Oranı**	**Karelerin Toplamı**	**Sd**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık**
8 (H_{3a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,616	**,379**	,373	,74076	132,298	4	33,074	60,275	**,000**
Kalıntı						216,745	395	,549		
Toplam						349,043	399			
9 (H_{3b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,462	**,213**	,205	,78906	66,640	4	16,660	26,758	**,000**
Kalıntı						245,933	395	,623		
Toplam						312,573	399			

Tablo 4.20 : Genel Regresyon Modeli Özetleri ve Anova Tablosu (devamı)

0 (H_{3c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,469	**,220**	,212	,80226	71,537	4	17,884	27,787	**,000**
Kalıntı						254,231	395	,644		
Toplam						325,767	399			
Bağımsız Değişkenler: DŞB (Düşünsel Boyut), DVB (Davranışsal Boyut), DGB (Duygusal Boyut), DYB (Duygusal Boyut)										

Tablo 4.20'ye göre, regresyon analizi sonucunda tüm bağımsız değişkenlerin p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, tüm modeller için, bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

H_{1a} hipotezi (model 1) regresyon analizi sonuçlarına göre, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi düşünsel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,474 olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyiş ile, marka imajı boyutları, marka deneyimi düşünsel boyutundaki değişimin %47,6'sını açıklayabilmektedir.

H_{1b} hipotezi (model 2), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi davranışsal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,388 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, marka deneyimi davranışsal boyutundaki değişimin %38,8'ini açıklayabilmektedir.

H_{1c} hipotezi (model 3), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duygusal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,475 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, marka deneyimi duygusal boyutundaki değişimin %47,5'ini açıklayabilmektedir.

H_{1d} hipotezi (model 4), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duyusal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,695 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, marka deneyimi duyusal boyutundaki değişimin %69,5'ini açıklayabilmektedir.

H_{2a} hipotezi (model 5), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,325 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %32,5'ini açıklayabilmektedir.

H_{2b} hipotezi (model 6), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,239 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutundaki değişimin %23,9'unu açıklayabilmektedir.

H_{2c} hipotezi (model 7), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,229 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %22,9'unu açıklayabilmektedir.

H_{3a} hipotezi (model 8), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,379 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %37,9'unu açıklayabilmektedir.

H_{3b} hipotezi (model 9), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,213 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %21,3'ünü açıklayabilmektedir.

H_{3c} hipotezi (model 10), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,22 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutundaki değişimin %22'sini açıklayabilmektedir.

Her iki markaya ait toplanan verilerin analizi neticesinde, oluşturulmuş olan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini etki ağırlığını belirleyen katsayıları tablosu, tablo 4.21'de belirtilmiştir.

Tablo 4.21: Genel Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Kat Sayılar B	Standardize Olmuş Kat Sayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 (H_{1a})	Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu	(Sabit)	,618		4,156	,000
		DB		-,008	-,139	,890
		KB		**,443**	**6,640**	**,000**
		OB		**,283**	**4,254**	**,000**
2 (H_{1b})	Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu	(Sabit)	,801		5,154	,000
		DB		,087	1,477	,141
		KB		**,442**	**6,141**	**,000**
		OB		,133	1,857	,064
3 (H_{1c})	Marka Deneyimi Duygusal Boyutu	(Sabit)	,544		3,642	,000
		DB		**,120**	**2,214**	**,027**
		KB		**,362**	**5,434**	**,000**
		OB		**,262**	**3,941**	**,000**
4 (H_{1d})	Marka Deneyimi Duyusal Boyutu	(Sabit)	,773		5,436	,000
		DB		**,132**	**2,442**	**,015**
		KB		**,201**	**3,037**	**,003**
		OB		**,416**	**6,317**	**,000**

Tablo 4.21: Genel Regresyon Katsayıları Tablosu (devamı)

5 (H_{2a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	1,866		11,044	,000
		DB		,017	,272	,785
		KB		**,252**	**3,338**	**,001**
		OB		**,332**	**4,404**	**,000**
6 (H_{2b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	2,672		15,746	,000
		DB		,069	1,060	,290
		KB		,102	1,265	,207
		OB		**,349**	**4,373**	**,000**
7 (H_{2c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	2,543		14,582	,000
		DB		-,025	-,377	,706
		KB		,108	1,338	,182
		OB		**,404**	**5,027**	**,000**
8 (H_{3a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	1,748		11,193	,000
		DŞB		**,333**	**5,321**	**,000**
		DVB		-,003	-,045	,964
		DGB		,043	,563	,574
		DYB		**,311**	**5,020**	**,000**

Tablo 4.21: Genel Regresyon Katsayıları Tablosu (devamı)

9 (H_{3b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	2,816		16,933	,000
		DŞB		**,156**	**2,209**	**,028**
		DVB		,023	,320	,749
		DGB		-,003	-,037	,971
		DYB		**,333**	**4,767**	**,000**
10 (H_{3c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	2,564		15,164	,000
		DŞB		**,153**	**2,186**	**,029**
		DVB		,002	,029	,977
		DGB		,007	,087	,931
		DYB		**,349**	**5,018**	**,000**

Model 1: Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu = 0,618 + 0,443(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,283 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin ($p<0,05$) 0,000 olması, marka imajı kişilik boyutu ($\beta=0,443$) ve marka imajı organizasyon boyutunun ($\beta=0,228$), marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun ($\beta=-0,008$, $p=0,890$) marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 2: Marka Deneyimi Davranışsal boyutu = 0,801 + 0,442(Marka İmajı Kişilik Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin ($p<0,05$) 0,000 olması, marka imajı kişilik boyutunun ($\beta=0,442$) marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun ($\beta=0,087$, $p=0,141$) ve marka imajı organizasyon boyutunun ($\beta=0,133$, $p=0,064$) marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 3: Marka Deneyimi Duygusal Boyutu = 0,544 + 0,12(Marka İmajı Değer Boyutu) + 0,362(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,262 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı değer boyutu için 0,027, marka imajı kişilik boyutu ve marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı değer boyutunun (β=0,12), kişilik boyutunun (β=0,362) ve organizasyon boyutunun (β=0,262) marka deneyimi duygusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Model 4: Marka Deneyimi Duyusal Boyutu = 0,773 + 0,132(Marka İmajı Değer Boyutu) + 0,201(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,416(Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı değer boyutu için 0,015, marka imajı kişilik boyutu ve marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı değer boyutunun (β=0,132), marka imajı kişilik boyutunun (β=0,201) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,416) marka deneyimi duyusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Model 5: Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu = 1,866 + 0,252(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,332 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı kişilik boyutu için 0,001 ve marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı kişilik boyutu (β=0,252) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,332), satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,017, p=0,785) satın alma sembolik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 6: Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu = 2,672 + 0,349 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,349), satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,069, p=0,290) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,102, p=0,207) satın alma çevresel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 7: Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu = 2,543 + 0,404 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,404), kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade

etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=-0,025, p=0,706) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,108, p=0,182) kozmatik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 8: Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu = 1,748 + 0,333 (Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu) + 0,311 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) 0,000 olması, marka deneyimi düşünsel (β=0,333) ve duyusal (β=0,311) boyutunun, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi davranışsal (β=-0,003, p=0,964) ve duygusal (β=0,043, p=0,574) boyutunun kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 9: Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu = 2,816 + 0,156 (Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu) + 0,333 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka deneyimi düşünsel boyut için 0,028 ve marka deneyimi duyusal boyut için 0,000 olması, marka deneyimi düşünsel (β=0,156) ve duyusal (β=0,333) boyutunun, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi davranışsal (β=0,023, p=0,749) ve duygusal (β=-0,003, p=0,971) boyutunun kozmatik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 10: Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu = 2,564 + 0,153 (Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu) + 0,349 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka deneyimi düşünsel boyut için 0,029 ve marka deneyimi duyusal boyut için 0,000 olması, marka deneyimi düşünsel (β=0,153) ve duyusal (β=0,349) boyutunun, Kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi davranışsal (β=0,002, p=0,977) ve duygusal (β=0,007, p=0,931) boyutunun Kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

4.10.1.2 Flormar Markası Regresyon Analizleri

Hipotez sonuçlarını Flormar markası için incelemek üzere 200 adet anketin verileri çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4.22'de Flormar markası anket verileri için regresyon model özetleri ve anova tablosu görülmektedir.

Tablo 4.22: Flormar Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (Hf_{1a})	Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu	,604	**,365**	,355	,71111	56,884	3	18,961	37,497	**,000**
Kalıntı						99,113	196	,506		
Toplam						155,998	199			
2 (Hf_{1b})	Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu	,597	**,356**	,346	,74272	59,785	3	19,928	36,125	**,000**
Kalıntı						108,121	196	,552		
Toplam						167,906	199			
3 (Hf_{1c})	Marka Deneyimi Duygusal Boyutu	,650	**,422**	,413	,70437	71,059	3	23,686	47,741	**,000**
Kalıntı						97,243	196	,496		
Toplam						168,302	199			
4 (Hf_{1d})	Marka Deneyimi Duyusal Boyutu	,647	**,418**	,410	,72941	75,025	3	25,008	47,004	**,000**
Kalıntı						104,281	196	,532		
Toplam						179,306	199			

Tablo 4.22: Flormar Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu (devamı)

5 (Hf_{2a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,367	**0,135**	0,122	0,85281	22,229	3	7,410	10,188	**,000**
Kalıntı						142,548	196	,727		
Toplam						164,777	199			
6 (Hf_{2b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,402	**,162**	,149	,87670	29,082	3	9,694	12,612	**,000**
Kalıntı						150,647	196	,769		
Toplam						179,728	199			
7 (Hf_{2c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,362	**,131**	,117	,88783	23,242	3	7,747	9,829	**,000**
Kalıntı						154,495	196	0,788		
Toplam						177,737	199			

Bağımsız Değişkenler: DB (Değer Boyutu), KB (Kişilik Boyutu), OB (Organizasyon Boyutu)

Model	**Bağımlı Değişken**	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Standart Hata Oranı**	**Karelerin Toplamı**	**Sd**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık**
8 (Hf_{3a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,435	**,189**	,173	,82757	31,225	4	7,806	11,398	**,000**
Kalıntı						133,552	195	,685		
Toplam						164,777	199			

Tablo 4.22: Flormar Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu (devamı)

9 (Hf_{3b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,378	**,143**	,126	,88865	25,738	4	6,435	8,148	**,000**
Kalıntı						153,990	195	,790		
Toplam						179,728	199			
10 (Hf_{3c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,352	**,124**	,106	,89378	21,962	4	5,491	6,873	**,000**
Kalıntı						155,775	195	,799		
Toplam						177,737	199			
Bağımsız Değişkenler: DŞB (Düşünsel Boyut), DVB (Davranışsal Boyut), DGB (Duygusal Boyut), DYB (Duygusal Boyut)										

Tablo 4.22'ye göre, regresyon analizi sonucunda tüm bağımsız değişkenlerin p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, tüm modeller için, bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Hf_{1a} hipotezi (model 1) regresyon analizi sonuçlarına göre, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi düşünsel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,365 olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyiş ile, marka imajı boyutları, marka deneyimi düşünsel boyutundaki değişimin %36,5'ini açıklayabilmektedir.

Hf_{1b} hipotezi (model 1) regresyon analizi sonuçlarına göre, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi davranışsal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,356 olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyiş ile, marka imajı boyutları, marka deneyimi davranışsal boyutundaki değişimin %35,6'sını açıklayabilmektedir.

Hf_{1c} hipotezi (model 3), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duygusal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,422 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, marka deneyimi duygusal boyutundaki değişimin %42,2'sini açıklayabilmektedir.

Hf_{1d} hipotezi (model 4), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duyusal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,418 olarak ifade edilmektedir.

Marka imajı boyutları, marka deneyimi duyusal boyutundaki değişimin %41,8'ini açıklayabilmektedir.

Hf_{2a} hipotezi (model 5), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,135 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %13,5'ini açıklayabilmektedir.

Hf_{2b} hipotezi (model 6), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,162 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutundaki değişimin %16,2'sini açıklayabilmektedir.

Hf_{2c} hipotezi (model 7), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,131 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %13,1'ini açıklayabilmektedir.

Hf_{3a} hipotezi (model 8), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,189 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %18,9'unu açıklayabilmektedir.

Hf_{3b} hipotezi (model 9), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,143 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %14,3'ünü açıklayabilmektedir.

Hf_{3c} hipotezi (model 10), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,124 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutundaki değişimin %12,4'ünü açıklayabilmektedir.

Flormar markasına ait anket verilerinin analizi neticesinde, oluşturulmuş olan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki, etkisi ve etki ağırlığını belirleyen katsayıları tablosu, tablo 4.23'de belirtilmiştir.

Tablo 4.23: Flormar Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Kat Sayılar B	Standardize Olmuş Kat Sayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 (Hf_{1a})	Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu	(Sabit)	,752		3,503	,001
		DB		-,041	-,541	,589
		KB		**,405**	**4,464**	**,000**
		OB		**,267**	**2,976**	**,003**
2 (Hf_{1b})	Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu	(Sabit)	,661		2,947	,004
		DB		,090	1,175	,241
		KB		**,325**	**3,556**	**,000**
		OB		**,244**	**2,699**	**,008**
3 (Hf_{1c})	Marka Deneyimi Duygusal Boyutu	(Sabit)	,540		2,540	,012
		DB		,100	1,375	,171
		KB		**,284**	**3,288**	**,001**
		OB		**,334**	**3,901**	**,000**
4 (Hf_{1d})	Marka Deneyimi Duyusal Boyutu	(Sabit)	,707		3,209	,002
		DB		,103	1,412	,160
		KB		**,177**	**2,046**	**,042**
		OB		**,429**	**4,994**	**,000**

Tablo 4.23: Flormar Regresyon Katsayıları Tablosu (devamı)

5 (Hf_{2a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	2,492		9,677	,000
		DB		-,015	-,167	,868
		KB		,149	1,405	,162
		OB		**,252**	**2,408**	**,017**
6 (Hf_{2b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	2,867		10,832	,000
		DB		,061	,691	,490
		KB		,038	,364	,716
		OB		**,332**	**3,215**	**,002**
7 (Hf_{2c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	2,933		10,941	,000
		DB		-,071	-,789	,431
		KB		,070	,657	,512
		OB		**,348**	**3,312**	**,001**
8 (Hf_{3a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	2,354		10,213	,000
		DŞB		**,297**	**3,208**	**,002**
		DVB		-,035	-,333	,739
		DGB		-,054	-,453	,651
		DYB		**,272**	**2,877**	**,004**

Tablo 4.23: Flormar Regresyon Katsayıları Tablosu (devamı)

9 (Hf_{3b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	3,056		12,344	,000
		DŞB		**,208**	**2,186**	**,030**
		DVB		,004	,038	,969
		DGB		-,093	-,765	,445
		DYB		**,297**	**3,054**	**,003**
10 (Hf_{3c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	2,909		11,684	,000
		DŞB		,125	1,298	,196
		DVB		,057	,529	,597
		DGB		-,037	-,301	,764
		DYB		**,255**	**2,591**	**,010**

Model 1: Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu = 0,752 + 0,405(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,267 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değeri 0,05'den küçük olan marka imajı kişilik boyutu (β=0,405) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,267), marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilebilmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=-0,41, p=0,589) marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 2: Marka Deneyimi Davranışsal boyutu = 0,661 + 0,325(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,244 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değeri 0,05'den küçük olan marka imajı kişilik boyutu (β=0,325) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,244), marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilebilmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,090, p=0,241) marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 3: Marka Deneyimi Duygusal Boyutu = 0,540 + 0,284(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,334 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değeri 0,05'den küçük olan marka imajı kişilik boyutu (β=0,284) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,334), marka deneyimi duygusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilebilmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,100 p=0,171) marka deneyimi duygusal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 4: Marka Deneyimi Duyusal Boyutu = 0,707 + 0,177(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,429 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değeri 0,05'den küçük olan marka imajı kişilik boyutu (β=0,177) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,429), marka deneyimi duyusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilebilmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,103, p=0,160) marka deneyimi duyusal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 5: Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu = 2,492 + 0,252 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin ($p<0,05$) marka imajı organizasyon boyutu için 0,017 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,252), kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=-0,15, p=0,868) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,149, p=0,162) kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 6: Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu = 2,867 + 0,332 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin ($p<0,05$) marka imajı organizasyon boyutu için 0,002 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,332), kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,061, p=0,490) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,038, p=0,716) kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 7: Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu = 2,933 + 0,348 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı organizasyon boyutu için 0,001 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,348), kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=-0,071, p=0,431) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,070, p=0,512) kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 8: Satın Alma Sembolik Boyutu = 2,354 + 0,297 (Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu) + 0,272 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değeri 0,05'ten küçük olan marka deneyimi düşünsel boyutu (β=0,297) ve marka deneyimi duyusal boyutunun (β=0,272), kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilebilmektedir. Öte yandan, marka deneyimi davranışsal (β=-0,035, p=0,739) ve duygusal (β=-0,054, p=0,651) boyutunun kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 9: Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu = 3,056 + 0,208 (Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu) + 0,297 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka deneyimi düşünsel boyut için 0,030 ve marka deneyimi duyusal boyut için 0,003 olması, marka deneyimi düşünsel (β=0,208) ve duyusal (β=0,297) boyutunun, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi davranışsal (β=0,004, p=0,969) ve duygusal (β=-0,093, p=0,445) boyutunun kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 10: Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu = 2,909 + 0,255 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka deneyimi duyusal boyut için 0,010 olması, marka deneyimi duyusal (β=0,255) boyutunun, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi düşünsel (β=0,125, p=0,196) marka deneyimi davranışsal (β=0,057, p=0,597) ve duygusal (β=-0,037, p=0,764) boyutunun kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

4.10.1.3 M.A.C Markası Regresyon Analizleri

Hipotez sonuçlarını M.A.C markası için incelemek üzere 200 adet anketin verileri çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4.24'de M.A.C markası anket verileri için regresyon model özetleri ve anova tablosu görülmektedir.

Tablo 4.24: M.A.C Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Kareler in Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 (Hm_{1a})	Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu	,683	**,467**	,459	,59899	61,610	3	20,537	57,238	**,000**
Kalıntı						70,323	196	,359		
Toplam						131,933	199			
2 (Hm_{1b})	Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu	,602	**,362**	,352	,66910	49,788	3	16,596	37,070	**,000**
Kalıntı						87,747	196	,448		
Toplam						137,536	199			
3 (Hm_{1c})	Marka Deneyimi Duygusal Boyutu	,670	**,449**	,441	,65256	68,134	3	22,711	53,334	**,000**
Kalıntı						83,464	196	,426		
Toplam						151,598	199			
4 (Hm_{1d})	Marka Deneyimi Duyusal Boyutu	,711	**,506**	,498	,56262	63,460	3	21,153	66,826	**,000**
Kalıntı						62,042	196	,317		
Toplam						125,502	199			

Tablo 4.24: M.A.C Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu (devamı)

5 (Hm_{2a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,693	**,480**	,472	,64673	75,766	3	25,255	60,382	**,000**
Kalıntı						81,978	196	,418		
Toplam						157,744	199			
6 (Hm_{2b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,582	**,339**	,328	,65903	43,584	3	14,528	33,450	**,000**
Kalıntı						85,127	196	,434		
Toplam						128,711	199			
7 (Hm_{2c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,596	**,356**	,346	,68628	50,934	3	16,978	36,049	**,000**
Kalıntı						92,311	196	,471		
Toplam						143,245	199			
Bağımsız Değişkenler: DB (Değer Boyutu), KB (Kişilik Boyutu), OB (Organizasyon Boyutu)										

Model	**Bağımlı Değişken**	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R Kare**	**Standart Hata Oranı**	**Kareler in Toplam ı**	**Sd**	**Ortalama Kare**	**F**	**Anlamlılık**
8 (Hm_{3a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,745	**,556**	,547	,59952	87,658	4	21,914	60,972	**,000**
Kalıntı						70,087	195	,359		
Toplam						157,744	199			

Tablo 4.24: M.A.C Regresyon Model Özetleri ve Anova Tablosu (devamı)

9 (Hm_{3b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,566	**,320**	,306	,66991	41,200	4	10,300	22,951	**,000**
Kalıntı						87,511	195	,449		
Toplam						128,711	199			
10 (Hm_{3c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,595	**,355**	,341	,68855	50,794	4	12,699	26,784	**,000**
Kalıntı						92,451	195	,474		
Toplam						143,245	199			
Bağımsız Değişkenler: DŞB (Düşünsel Boyut), DVB (Davranışsal Boyut), DGB (Duygusal Boyut), DYB (Duygusal Boyut)										

Tablo 4.24'e göre, regresyon analizi sonucunda tüm bağımsız değişkenlerin p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, tüm modeller için, bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Hm_{1a} hipotezi (model 1) regresyon analizi sonuçlarına göre, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi düşünsel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,467 olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyiş ile, marka imajı boyutları, marka deneyimi düşünsel boyutundaki değişimin %46,7'sini açıklayabilmektedir.

Hm_{1b} hipotezi (model 1) regresyon analizi sonuçlarına göre, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi davranışsal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,362 olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyiş ile, marka imajı boyutları, marka deneyimi davranışsal boyutundaki değişimin %36,2'sini açıklayabilmektedir.

Hm_{1c} hipotezi (model 3), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duygusal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,449 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, marka deneyimi duygusal boyutundaki değişimin %49,9'unu açıklayabilmektedir.

Hm_{1d} hipotezi (model 4), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, marka deneyimi duyusal boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,711 olarak ifade edilmektedir.

Marka imajı boyutları, marka deneyimi duyusal boyutundaki değişimin %71,1'ini açıklayabilmektedir.

Hm_{2a} hipotezi (model 5), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,480 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %48'ini açıklayabilmektedir.

Hm_{2b} hipotezi (model 6), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,339 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutundaki değişimin %33,9'unu açıklayabilmektedir.

Hm_{2c} hipotezi (model 7), regresyon analizi sonucunda, marka imajı boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,356 olarak ifade edilmektedir. Marka imajı boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %35,6'sını açıklayabilmektedir.

Hm_{3a} hipotezi (model 8), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,556 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %55,6'sını açıklayabilmektedir.

Hm_{3b} hipotezi (model 9), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,320 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutundaki değişimin %32'sini açıklayabilmektedir.

Hm_{3c} hipotezi (model 10), regresyon analizi sonucunda, marka deneyimi boyutlarının, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu açıklama derecesi (varyans) 0,355 olarak ifade edilmektedir. Marka deneyimi boyutları, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutundaki değişimin %35,5'ini açıklayabilmektedir.

M.A.C markasına ait anket verilerinin analizi neticesinde, oluşturulmuş olan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 4.25: M.A.C Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Kat Sayılar B	Standardize Olmuş Kat Sayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 (H_{1a})	Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu	(Sabit)	,937		4,503	,000
		DB		,167	1,837	,068
		KB		**,316**	**3,016**	**,003**
		OB		**,246**	**2,350**	**,020**
2 (H_{1b})	Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu	(Sabit)	1,081		4,651	,000
		DB		,123	1,236	,218
		KB		**,579**	**5,063**	**,000**
		OB		-,094	-,818	,414
3 (H_{1c})	Marka Deneyimi Duygusal Boyutu	(Sabit)	,752		3,317	,001
		DB		**,224**	**2,418**	**,017**
		KB		**,396**	**3,726**	**,000**
		OB		,093	,871	,385
4 (H_{1d})	Marka Deneyimi Duyusal Boyutu	(Sabit)	,899		4,599	,000
		DB		**,217**	**2,481**	**,014**
		KB		**,205**	**2,032**	**,043**
		OB		**,338**	**3,348**	**,001**

Tablo 4.25: M.A.C Regresyon Katsayıları Tablosu (devamı)

5 (H_{2a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	1,368		6,087	,000
		DB		,093	1,040	,300
		KB		**,240**	**2,325**	**,021**
		OB		**,398**	**3,850**	**,000**
6 (H_{2b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	2,341		10,227	,000
		DB		,048	,474	,636
		KB		,222	1,905	,058
		OB		**,341**	**2,925**	**,004**
7 (H_{2c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	1,991		8,351	,000
		DB		,026	,263	,793
		KB		,143	1,241	,216
		OB		**,449**	**3,899**	**,000**
8 (H_{3a})	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	1,064		4,966	,000
		DŞB		**,228**	**2,930**	**,004**
		DVB		,070	,927	,355
		DGB		,113	1,264	,208
		DYB		**,418**	**5,412**	**,000**

Tablo 4.25: M.A.C Regresyon Katsayıları Tablosu (devamı)

9 (H_{3b})	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	2,394		10,000	,000
		DŞB		,049	,507	,613
		DVB		,056	,597	,551
		DGB		,109	,982	,327
		DYB		**,401**	**4,197**	**,000**
10 (H_{3c})	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	1,979		8,042	,000
		DŞB		,154	1,641	,102
		DVB		-,059	-,650	,516
		DGB		,033	,306	,760
		DYB		**,494**	**5,307**	**,000**

Model 1: Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu = 0,937 + 0,316(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,246 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin 0,05 değerinden küçük olması, marka imajı kişilik boyutu (β=0,316) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,246), marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,167, p=0,068) marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 2: Marka Deneyimi Davranışsal boyutu = 1,081 + 0,579(Marka İmajı Kişilik Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) 0,000 olması, marka imajı kişilik boyutunun (β=0,579) marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,123, p=0,218) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=-0,094, p=0,414) marka deneyimi davranışsal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 3: Marka Deneyimi Duygusal Boyutu = 0,752 + 0,224(Marka İmajı Değer Boyutu) + 0,396(Marka İmajı Kişilik Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı değer boyutu için 0,017 ve marka imajı kişilik boyutu için 0,000 olması, marka imajı değer boyutunun (β=0,224) ve kişilik boyutunun (β=0,396) marka deneyimi duygusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,093, p=0,385) marka deneyimi duygusal boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 4: Marka Deneyimi Duyusal Boyutu = 0,899 + 0,217(Marka İmajı Değer Boyutu) + 0,205(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,338(Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı değer boyutu, marka imajı kişilik boyutu ve marka imajı organizasyon boyutu için 0,05 değerinden küçük olması, marka imajı değer boyutunun (β=0,217), marka imajı kişilik boyutunun (β=0,205) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,338) marka deneyimi duyusal boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Model 5: Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu = 1,368 + 0,240(Marka İmajı Kişilik Boyutu) + 0,398 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı kişilik boyutu için 0,021 ve marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı kişilik boyutu (β=0,240) ve marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,398), kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,093, p=0,3) kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 6: Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu = 2,341 + 0,341 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı organizasyon boyutu için 0,004 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,341), kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,048, p=0,636) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,222, p=0,058) kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 7: Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu = 1,991 + 0,449 (Marka İmajı Organizasyon Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka imajı organizasyon boyutu için 0,000 olması, marka imajı organizasyon boyutunun (β=0,449), kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka imajı değer boyutunun (β=0,026, p=0,793) ve marka imajı kişilik boyutunun (β=0,143, p=0,216) kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 8: Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu = 1,064 + 0,228 (Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu) + 0,418 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin 0,05 değerinden küçük olması, marka deneyimi düşünsel (β=0,228) ve duyusal (β=0,418) boyutunun, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi davranışsal (β=0,070, p=0,355) ve duygusal (β=0,113, p=0,208) boyutunun kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 9: Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu = 2,394 + 0,401 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka deneyimi duyusal boyut için 0,000 olması, marka deneyimi duyusal (β=0,333) boyutunun, kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi düşünsel (β=0,049, p=0,613) marka deneyimi davranışsal (β=0,056, p=0,551) ve duygusal (β=0,109, p=0,327) boyutunun kozmetik ürün satın alma çevresel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Model 10: Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel = 1,979 + 0,494 (Marka Deneyimi Duyusal Boyutu)

Regresyon katsayıları tablosunda p değerinin (p<0,05) marka deneyimi duyusal boyut için 0,000 olması, marka deneyimi duyusal (β=0,494) boyutunun, kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan, marka deneyimi düşünsel (β=0,154, p=0,102) marka deneyimi davranışsal (β=-0,059, p=0,516) ve duygusal (β=0,033, p=0,760) boyutunun kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

4.11 ÇALIŞMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma, M.A.C veya Flormar markalarını kullanan Türkiye'de ikamet eden, kadın tüketicilerden anket yolu ile toplanan veriler neticesinde oluşturulmuştur. Bu veriler M.A.C markası için 200, Flormar markası için 200, toplam 400 adet anket verilerini kapsamaktadır. Anketler online olarak katılımcılara sunulmuştur. Verilerin analizleri SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Anketler tüm katılımcılara ulaştırılmadan önce iki marka içinde 40'ar adet anket cevaplandırılmış, bu anketler üzerinde ön test yapılmıştır. Ön test neticesinde, çalışmanın devam etmesini engelleyici bir hata bulunmamasından dolayı, anketler son hali ile örnek kütleye ulaştırılmıştır.

Çalışmanın demografik özellikleri incelenmiştir ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

i. Flormar markası için %38,5 ile en çok "26-35" yaş arası katılımcıya ulaşılmıştır. M.A.C markasında ise çoğunluğu %32 ile "36-49" yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır.
ii. Flormar markasında, katılımcıların %66 ile büyük çoğunluğunu "bekar" katılımcılar oluşturmakta iken, M.A.C markasında %58 ile "evli" katılımcılar çoğunlukta görünmektedir.
iii. Flormar markasında %21,61 ile, M.A.C markasında %25,5 ile en fazla yüzdeye sahip gelir seviyesi "2001-3000 TL" olarak belirtilmiştir.
iv. Flormar markasında %30,5 ile, M.A.C markasında %34 ile en yüksek cevaplanan eğitim durumu bilgisinin "lise mezunu" olduğu görülmektedir.
v. Flormar markasında %38 ile, M.A.C markasında %40 ile katılımcıların çoğunlukla "özel sektör" çalışanı olduğu görülmektedir.

Çalışmada demografik bilgiler dışındaki soruların frekans analizleri de yapılmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

i. Katılımcılar alışveriş sıklığına yönelik soruya çoğunlukla Flormar markasından %27,5 ile M.A.C markasından ise %30,5 ile "6 ayda bir" kez alışveriş yaptıkları cevabını vermiştir.
ii. En çok satın almayı tercih ettikleri ürüne yönelik soruya ise, Flormar markasında %10,83 ile "oje" yanıtı alınmıştır. M.A.C markasında ise %8,34 ile "ruj" ürünü en çok satın alınan ürün olarak belirtilmiştir.

Çalışmada ölçeklere yönelik soruların ortalamalarına bakılmış ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular hem her iki marka için birlikte değerlendirilmiş hem de Flormar

ve M.A.C için ayrı ayrı da incelenmiştir. Ölçeklere yönelik ifadelerin bulgularının özetleri aşağıda belirtilmiştir

i. Marka imajı ölçeğinde genel ortalama için en düşük değer 3,22 (MI5) ifadesidir. Flormar markasında yine en düşük değerin 3,22 (MI5) olduğu görülmektedir. M.A.C markası için ise en düşük değer 3,40 (MI1) olarak hesaplanmıştır. Marka imajı ölçeğinde genel ortalama için en yüksek değerin 4,03 (MI8) olduğu görülmektedir. Flormar markası için en yüksek ortalama değerin 3,76 (MI8), M.A.C markası için ise en yüksek değerin 4,30 (MI8) olduğu görülmektedir.

ii. Marka deneyimi ölçeğinde genel ortalama için en düşük değer 2,96 (MD11) ifadesidir. Flormar markasında yine en düşük değerin 2,64 (MD11) olduğu görülmektedir. M.A.C markası için ise en düşük değer 3,28 (MD11) olarak hesaplanmıştır. Marka deneyimi ölçeğinde genel ortalama için en yüksek değerin 3,66 (MD12) olduğu görülmektedir. Flormar markası için en yüksek ortalama değerin 3,38 (MD2), M.A.C markası için ise en yüksek değerin 4,14 (MD12) olduğu görülmektedir.

iii. Kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeğinde genel ortalama için en düşük değer 3,98 (SB6) ifadesidir. Flormar markasında yine en düşük değerin 3,66 (SB1) olduğu görülmektedir. M.A.C markası için ise en düşük değer 4,21 (SB6) olarak hesaplanmıştır. Kozmetik ürün satın alma boyutları ölçeğinde genel ortalama için en yüksek değerin 4,50 (SB8) olduğu görülmektedir. Flormar markası için en yüksek ortalamaya sahip iki ifade (SB8-SB9) 4,38 ile eşit değere sahiptir. M.A.C markası için ise en yüksek değerin 4,63 (SB8) olduğu görülmektedir.

Çalışmaya konu olan ölçeklerin birbiri ile ilişkilerini ölçmek amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz bulguları aşağıdaki gibidir:

i. Marka imajı ve kozmetik ürün satın alma boyutları arasında (0,557) orta düzey güç seviyesinde bir ilişki vardır.

ii. Marka imajı ve marka deneyimi arasında (0,757) güçlü düzeyde bir ilişki görülmektedir.

iii. Marka deneyimi ve kozmetik ürün satın alma boyutları arasında (0,557) orta düzey güç seviyesinde bir ilişki vardır.

Son olarak çalışmada hipotezleri test etmek amacı ile, tüm anketlerin genel değerlendirildiği ve her iki markanın ayrı ayrı değerlendirildiği regresyon analizleri

uygulanmıştır. Tüm regresyon analizlerinde anlamlılık değerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu nedenle, genel regresyon sonuçlarına göre, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir. Flormar markası regresyon sonuçları için göre H_{f1a}, H_{f1b}, H_{f1c}, H_{f1d}, H_{f2a}, H_{f2b}, H_{f2c}, H_{f3a}, H_{f3b} ve H_{f3c} hipotezleri ve M.A.C markası regresyon sonuçlarına göre H_{m1a}, H_{m1b}, H_{m1c}, H_{m1d}, H_{m2a}, H_{m2b}, H_{m2c}, H_{m3a}, H_{m3b} ve H_{m3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüm regresyon analizlerinin Flormar ve M.A.C markası için karşılaştırmalı gösterildiği özet tablosu tablo 4.26'da görülmektedir.

Tablo 4.26 : Regresyon Analizleri Özet Tablosu

MODEL	**Bağımsız Değişken**	**Genel B**		**Flormar B**		**M.A.C B**	
Marka Deneyimi Düşünsel Boyutu							
1	**DB**	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ
H_{1a}, H_{f1a},	**KB**	**,443**	KABUL	**,405**	KABUL	**,316**	KABUL
H_{m1a}	**OB**	**,283**		**,267**		**,246**	
Marka Deneyimi Davranışsal Boyutu							
2	**DB**	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ
H_{1b}, H_{f1b},	**KB**	**,442**	KABUL	**,325**	KABUL	**,579**	KABUL
H_{m1b}	**OB**	Etkisiz		**,244**		Etkisiz	
Marka Deneyimi Duygusal Boyutu							
3	**DB**	**,120**	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ	**,224**	HİPOTEZ
H_{1c}, H_{f1c},	**KB**	**,362**	KABUL	**,284**	KABUL	**,396**	KABUL
H_{m1c}	**OB**	**,262**		**,334**		Etkisiz	
Marka Deneyimi Duyusal Boyutu							
4	**DB**	**,132**	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ	**,217**	HİPOTEZ
H_{1d}, H_{f1d},	**KB**	**,201**	KABUL	**,177**	KABUL	**,205**	KABUL
H_{m1d}	**OB**	**,416**		**,429**		**,338**	
Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu							
5	**DB**	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ
H_{2a}, H_{f2a},	**KB**	**,252**	KABUL	Etkisiz	KABUL	**,240**	KABUL
H_{m2a}	**OB**	**,332**		**,252**		**,398**	
Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu							
6	**DB**	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ	Etkisiz	HİPOTEZ
H_{2b}, H_{f2b},	**KB**	Etkisiz	KABUL	Etkisiz	KABUL	Etkisiz	KABUL
H_{m2b}	**OB**	**,349**		**,332**		**,341**	
Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu							

Tablo 4.26: Regresyon Analizleri Özet Tablosu (devamı)

7 **H_{2c}, H_{f2c}, H_{m2c}**	**DB**	Etkisiz	HİPOTEZ KABUL	Etkisiz	HİPOTEZ KABUL	Etkisiz	HİPOTEZ KABUL
	KB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	OB	**,404**		**,348**		**<u>,449</u>**	
Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu							
8 **H_{3a}, H_{f3a}, H_{m3a}**	**DŞB**	**,333**	HİPOTEZ KABUL	**<u>,297</u>**	HİPOTEZ KABUL	**,228**	HİPOTEZ KABUL
	DVB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	DGB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	DYB	**,311**		**,272**		**<u>,418</u>**	
Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu							
9 **H_{3b}, H_{f3b}, H_{m3b}**	**DŞB**	**,156**	HİPOTEZ KABUL	**,208**	HİPOTEZ KABUL	Etkisiz	HİPOTEZ KABUL
	DVB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	DGB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	DYB	**,333**		**,297**		**<u>,401</u>**	
Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu							
10 **H_{3c}, H_{f3c}, H_{m3c}**	**DŞB**	**,153**	HİPOTEZ KABUL	Etkisiz	HİPOTEZ KABUL	Etkisiz	HİPOTEZ KABUL
	DVB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	DGB	Etkisiz		Etkisiz		Etkisiz	
	DYB	**,349**		**,255**		**<u>,494</u>**	

DB (Değer Boyutu), KB (Kişilik Boyutu), OB (Organizasyon Boyutu), DŞB (Düşünsel Boyut), DVB (Davranışsal Boyut), DGB (Duygusal Boyut), DYB (Duygusal Boyut)

Regresyon analizleri karşılaştırmalı özet tabloya göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

H1 hipotezine göre, marka imajı değer boyutunun, Flormar markası için marka deneyimi boyutları üzerinde bir etkisi görülmemektedir. M.A.C markası için ise, marka deneyimi duyusal ve duygusal boyut üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Marka imajı kişilik boyutu, marka deneyimi düşünsel boyutu üzerinde Flormar markası için, M.A.C markasına göre daha çok etkiye sahiptir. Fakat, marka deneyimi davranışsal, duygusal ve duyusal boyutları üzerinde M.A.C markası için, Flormar markasına göre daha çok etkiye sahiptir. Marka imajı organizasyon boyutu, Flormar markası marka deneyimi düşünsel ve duyusal boyutunu M.A.C markasına göre daha çok etkilemektedir. Marka imajı organizasyon boyut Flormar marka deneyimi davranışsal ve duygusal boyutları etkilemektedir fakat M.A.C markası için anlamlı bir etki bulunamamıştır.

H2 Hipotezine göre, marka imajı değer boyutunun, Flormar ve M.A.C markaları kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Marka imajı kişilik boyutunun Flormar kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi

olmamaktadır. M.A.C markası için ise sadece satın alma sembolik boyut üzerinde pozitif bir etkisi görülmektedir. Marka imajı organizasyon boyutunun, M.A.C markası kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde, Flormar markasına göre daha çok etkisi olduğu görülmektedir. H3 hipotezine göre, Flormar kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu marka deneyimi düşünsel boyutundan M.A.C markasına göre daha çok etkilenmektedir. Marka deneyimi düşünsel boyutun, Flormar satın alma çevresel boyut üzerinde pozitif bir etkisi varken, M.A.C markası üzerinde bir etkisi görülmemektedir. Düşünsel boyut, her iki markayı da satın alma fonksiyonel boyut açısından etkilememektedir. Marka deneyimi davranışsal boyutun Flormar ve M.A.C markaları kozmetik ürün satın alma boyutlarına anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Aynı şekilde marka deneyimi duygusal boyutun da Flormar ve M.A.C markaları kozmetik ürün satın alma boyutlarına anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Marka deneyimi duyusal boyut ise, M.A.C markası kozmetik ürün satın alma boyutlarını Flormar markasına göre daha çok etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, marka ve tüketici gibi kavramlar hayatın kaçınılmaz bir zorunluluğu olan değişime ayak uydurmuş, geçmişten günümüze kadar değişerek ve gelişerek bugünkü halini almışlardır. Bu değişimler, tüm bu kavramların mevcut konumunu tüketiciyi merkeze alarak şekillendirmiştir. Zaman içerisinde rekabetinde artması ile tüketicinin zihnindeki kara kutunun anlaşılması işletmeler için hayati önem taşımaya başlamıştır. Bu durum, pazarlama araştırmalarında yeni kavramların önem kazanmasına sebep olmuştur.

Marka imajı kavramı bunların başında gelmektedir. İşletmeler tüketici zihninde güçlü ve olumlu marka imajı yaratma çabalarına girmişlerdir. Ürünün fonksiyonel faydalarına yönelik tüketici tutumları marka imajı değer boyutu altında değerlendirilirken, markadan kaynaklı sembolik ve duygusal faydalar kişilik boyutu ile ve kuruma karşı duyulan güven hayranlık organizasyon boyutu ile ilişkilendirilmiştir.

Tüketicilerin sadece ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydaları ile ilgilenmediği gerçeğinin anlaşılması ile deneyimsel pazarlama ve marka deneyimi gibi kavramlar pazarlama literatürüne eklenmiş ve önemli araştırma konuları olmayı başarmıştır. Tüketiciler ürünler ve hizmetlerde duygusal, düşünsel, duyusal ve davranışsal deneyimler yaşamakta ve bu deneyimler tüketim davranışlarına şekil verebilmektedir.

Dünya dinamiklerinin değişmesi ile, tüketici davranışları da değişim göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin bir üründen temel ihtiyaçlarını karşılaması için fonksiyonel faydalar beklemektedir. Aynı zamanda bir gruba ait olabilmek, sosyal olarak uygunluk sağlayabilmek, kendilerini kabul ettirebilmek amacı ile tüketim davranışları neticesinde sembolik faydalar da beklemektedirler. Tüm bunlara ek olarak, tüketiciler kişisel sağlık durumları ve yaşadıkları çevre problemleri konusunda bilinçlenmeye başlamışlardır. Toplumsal bilincin artması, ilerleyen teknoloji sayesinde şeffaf bilgi ağlarının oluşmasıyla tüketiciler hizmet ve ürünlerden çevresel faydalar da beklemeye başlamıştır.

Her geçen gün büyüyen ve gelişmekte olan kozmetik sektörü tüketilen ürünlerin özellikleri açısından, tüketicilerin satın alma davranışlarını bu boyutların tümü açısından değerlendirdiği bir sektördür. Bu sektörün en büyük paya sahip tüketicileri kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kozmetik sektöründe kadın tüketiciler üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Araştırmada kozmetik sektöründe mevcut bulunan iki adet marka karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Bu araştırma için benzer ürünleri farklı fiyat seviyelerinde tüketicilere sunan

M.A.C ve Flormar markaları uygun bulunmuştur. Her iki markada uluslararası satış ağına sahiptir. İlgili markaların sadece kendi ürünlerinin satıldığı mağazaları bulunmaktadır.

Bu çalışma, kadın tüketicilerin kozmetik sektöründeki satın alma davranışları boyutlarının, marka imajı ve marka deneyimlerinden etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasını hedeflemektedir. Ayrıca marka imajının marka deneyimi üzerindeki etkisini de araştırmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulmuş hipotezler her iki marka için ayrı ayrı incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan sonuçlar, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yarar sağlayabilecektir.

Literatürde daha önce bu kavramlara yönelik pek çok araştırma mevcuttur. Özellikle marka imajı ve marka deneyiminin satın alma niyeti üzerine etkisi olduğunu gösteren pek çok araştırma mevcuttur. Fakat marka deneyimi ve marka imajının tüketicilerin kozmetik ürün satın alma boyutları üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar mevcut değildir. Aynı zamanda bu araştırmada iki farklı markaya yönelik veri analizi yapılması ve bu analizlerin karşılaştırılması çalışmaya farklılık katmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın giriş kısmı, ikinci ve üçüncü bölümler araştırmada konusu geçen kavramlara yönelik literatür taraması sonucunda elde edilmiş bilgileri içermektedir. Dördüncü bölümde ise elde edilmiş verilerin analizleri yapılmış ve bu analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

İkinci bölüm, marka, marka deneyimi ve marka imajı kavramlarına yönelik yapılmış literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Marka kavramı tanımlaması yapılmış, marka imajı ve marka deneyimine ait boyutlar açıklanmıştır. Daha önce bu konuda yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde literatür taraması sonucunda tüketici davranışı ve kozmetik ürün satın alma boyutlarına yönelik elde edilen bilgiler paylaşılmıştır. Tüketici davranışı ve satın alma kavramları açıklandıktan sonra, kozmetik ürün satın alma boyutları incelenmiştir.

Çalışmanın neticelenmesi için gerekli analizler dördüncü bölümde yapılmıştır. Bu amaç ile, demografik bilgilere ve katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik bulguların frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılmış üç ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri tablolar ile sunulmuştur. Ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonuçları belirtilmiştir. Tüm değişkenlerin birbiri ile ilişkisini açıklamak üzere korelasyon analizi uygulanmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi ile etki durumunu belirlenmiştir.

Demografik verilerin frekans analizleri neticesinde elde edilen bulgular, Flormar markası için "26-35" yaş aralığında, bekar, "2001-3000 TL" gelir seviyesinde, lisans düzeyinde üniversite mezunu ve özel sektör çalışanı katılımcılar çoğunlukta görülmektedir. M.A.C markası için ise, "36-49" yaş aralığında, evli, "2001-3000" gelir seviyesinde, lise mezunu ve özel sektör çalışanı katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu verilere göre Flormar markası müşterilerinin daha genç ve bekar kişilerden oluştuğu görülmektedir. Her iki marka için aynı oranda gelir seviyesi çoğunlukta görülmektedir, fakat verilerin dağılımı incelendiğinde, Flormar markası için gelir seviyeleri birbirine daha yakın ağırlıklar içermekte iken, M.A.C markasında "2001 TL" ve üzeri gelirlerin "2000 TL" ve altındaki gelirlere göre çok daha yüksek yüzdelere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda, M.A.C markası müşterilerinin Flormar markası müşterilerine göre daha çok alım gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına yönelik verilerin frekans analizlerine göre, her iki marka için alışveriş sıklığı "6 ayda bir" olarak görülmektedir. Katılımcıların alışveriş yapmayı en çok tercih ettiği ürünlere bakıldığında Flormar markasında "oje", M.A.C markasında ise "ruj" çoğunlukta gelmektedir. Flormar'ın Türkiye'nin ile yerli oje üreten markası olduğu göz önüne alındığında çıkan sonuç, kadın tüketicilerin "oje" alımlarında Flormar markasına güvendikleri şeklinde yorumlanabilir. M.A.C markasının en çok satın alımı yapılan ürünü olan "ruj" aynı zamanda markalardan bağımsız değerlendirildiğinde genel toplam anket sonuçlarına göre, en çok tercih edilen ürün olarak görülmektedir. Buradan kadınların kozmetik alımlarında en çok "ruj" alımı gerçekleştirdiği söylenebilir.

Her iki markaya ait toplam 400 adet anket üzerinden gerçekleştirilen korelasyon analizine göre değişkenler arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Marka imajı ve marka deneyimi arasındaki ilişkinin diğer değişken ilişkilerine göre daha kuvvetli olduğu görülmektedir. Buna rağmen marka imajının ve marka deneyiminin satın alma boyutları ile olan ilişkisi eşit düzeyde çıkmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacı ile, Flormar ve M.A.C markaları için ayrı ayrı ve her iki marka için genel regresyon analizleri yapılmış ve etki düzeyleri öğrenilmiştir. Gerçekleştirilen tüm regresyon analizleri marka imajının, kozmetik ürün satın alma boyutları ve marka deneyimi üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer bir deyiş ile, marka imajındaki değişim, tüketicilerin yaşadıkları marka deneyimlerini ve kozmetik ürün satın alma boyutlarını etkilemektedir. Yine araştırmanın hipotezlerinden biri olan marka

deneyiminin kozmetik ürün satın alma boyutlarına etkisi incelenmiştir. Her üç regresyon analizinde de marka deneyiminin kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Marka deneyimlerindeki değişimin, kozmetik ürün satın alma boyutlarını etkilediği yorumu yapılabilmektedir. Genel regresyon analizi marka imajı boyutlarından değer boyutunun marka deneyimi duygusal ve duyusal boyutu üzerinde etkisi olduğunu fakat, marka deneyimi düşünsel ve davranışsal boyutu etkilemediğini göstermektedir. Marka imajı kişilik boyutunun ise, tüm marka deneyimi boyutları üzerinde etkisi olduğu, içlerinden en çok marka deneyimi düşünsel boyutu etkilediği görülmektedir. Marka imajı organizasyon boyutunun marka deneyimi davranışsal boyut üzerinde herhangi bir etkisi görülmemişken, en çok duyusal boyutu etkilediği ve sonrası sırası ile düşünsel ve duygusal boyutları etkilediği görülmektedir. Marka deneyimi üzerinde en yüksek etkinin kişilik boyutu olduğu düşünülürse, markanın ilgi çekici bulunmasının, sembolik ve duygusal yararlar sağlamasının marka deneyiminin tüm boyutlarında etkili olduğu görülmektedir. Genel regresyon analizi sonuçlarına göre marka imajı değer boyutunun, kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde bir etkisi görülmemektedir. Marka imajı kişilik boyutu ise, kozmetik ürün satın alma sembolik boyutunu etkilemekte iken, diğer kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde etkisi görülmemektedir. Marka imajı organizasyon boyutu tüm kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde etkili görülmüştür. En çok kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutunu etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin markanın kendisine yönelik duydukları ilgi, güven ve alakanın artışı, ürünlerin fonksiyonel faydalarına yönelik satın alma kararlarını etkilemektedir.

Genel regresyon analizi, marka deneyimi düşünsel ve duyusal boyutları tüm kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Düşünsel boyutun en çok kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu etkilediği görülmektedir. Duyusal boyut ise en çok kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyutu etkilemektedir. Bu rağmen marka deneyimi davranışsal ve duygusal boyutun kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Kısacası, tüketicilerin beş duyuları ile hissettikleri deneyim satın almalarında ürünlerin fonksiyonel özelliklerine göre karar vermelerini etkilemektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde düşünsel yaşadıkları deneyimler ise, satın alımlarında ürünlerin kendilerinin dış görünüşlerine yönelik etkileri ifade eden kozmetik ürün sembolik satın alma kararlarını etkilemektedir.

Genel regresyon analizleri sonucunda marka deneyimi boyutlarının ve marka imajı boyutlarının kozmetik ürün satın alma boyutlarına etkisi karşılaştırılmıştır. En fazla etki eden boyutun marka imajı organizasyon boyutu olduğu görülmektedir.

Regresyon analizleri sonucunda, Flormar ve M.A.C markaları için karşılaştırma yapılması mümkün olmuştur. Bu karşılaştırma sonucunda, marka imajı değer boyutunun Flormar marka deneyimi boyutlarının hiçbiri üzerinde etkisi olmadığı görülürken, M.A.C duyusal ve duygusal boyutu etkilediği görülmektedir. Marka imajı kişilik boyutunun, marka deneyimi düşünsel boyut açısından Flormar markasını, davranışsal, duygusal ve duyusal boyut açısından M.A.C markasını daha çok etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Marka imajı organizasyon boyutu ise, düşünsel ve duyusal boyut açısından Flormar markasını M.A.C markasına göre daha çok etkilemektedir. Buna rağmen, marka imajı organizasyon boyutu M.A.C markası, davranışsal ve duygusal boyutu etkilememektedir.

Marka imajı değer boyutunun her iki marka için kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde bir etkisi görülmemektedir. Kişilik boyutu ise, sadece M.A.C markası sembolik boyut üzerinde bir etkiye sahiptir. Fakat organizasyon boyutu, M.A.C markası kozmetik ürün satın alma boyutlarını, Flormar markasına göre daha çok etkilemektedir.

Marka deneyiminin, kozmetik ürün satın alma boyutları üzerindeki etkisini M.A.C ve Flormar açısından karşılaştırdığımızda çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Düşünsel marka deneyimi açısından, Flormar markası kozmetik ürün satın alma sembolik boyutu M.A.C markasına göre daha çok etkilenmektedir. Düşünsel marka deneyimi, M.A.C markası kozmetik ürün satın alma çevresel boyut üzerinde bir etkiye sahip değildir. Her iki marka için kozmetik ürün satın alma fonksiyonel boyut marka deneyimi düşünsel boyuttan etkilenmemektedir. Marka deneyimi davranışsal ve duygusal boyutun, her iki markanın kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde bir etkisi görülmemektedir. Buna rağmen, marka deneyimi duyusal boyut her iki markanın kozmetik ürün satın alma boyutlarını etkilemektedir. Fakat, M.A.C kozmetik ürün satın alma boyutları, Flormar markası kozmetik ürün satın alma boyutlarına göre daha çok etkilenmektedir.

Flormar markası için, marka imajı boyutları ve marka deneyimi boyutları karşılaştırıldığında, kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde en çok marka imajı organizasyon boyutunun etkili olduğu görülmektedir. M.A.C markası için ise, marka imajı boyutları ve marka deneyimi boyutları arasında en çok marka deneyimi duyusal boyutun etkili olduğu görülmektedir.

Literatürde daha önce yapılmış araştırmalar daha çok kişilerin satın alma niyetlerini etkileyen kavramları ve bu etkileri araştırmaya yöneliktir. Wang ve Yang (2010) marka imajının başarılı oluşturulması ile, marka güvenilirliğinin tüketici satın alma niyetine etkisinin artacağını ortaya koymuşlardır. Şahin vd. (2011) marka deneyiminin, satın alma üzerindeki etkisini ortaya koyan bir araştırma yapmışlardır. Pınarbaşı vd. (2017) çalışmaları sonucunda marka deneyiminin tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Jin vd. (2012) deneyimsel pazarlamanın marka imajı üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin çevre görünümü, yemek kalitesi ve fiyat deneyimlerinden yararlanmışlar ve bu kriterlerin marka imajı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonucunda marka deneyiminin marka imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışma daha önce yapılmış araştırmalar ile kavramsal açıdan benzer özellikler taşımasına rağmen önceki çalışmalardan farklı olarak marka imajı boyutlarının marka deneyimi boyutlarına olan etkilerinin incelendiği bir çalışmadır. Aynı zamanda, marka imajı ve marka deneyimi kavramlarının kozmetik sektöründe kozmetik ürün satın alma boyutlarına olan etkisini inceleyen bir çalışma literatürde mevcut değildir. Bu açıdan örnek teşkil edebilecek bir araştırma olması hedeflenmiştir.

Son olarak toplanan verilerin analizi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda, marka imajının, marka deneyimleri üzerindeki etkisi görülmüştür. Firmaların başarılı deneyimsel pazarlama aktivitelerinde bulunabilmeleri için marka imajları hususunda da özverili çalışmaları gerektiği görülmektedir. Aynı zamanda marka imajının tüketicilerin kozmetik ürün satın alma boyutları açısından kararlarını etkilediği görülmektedir. Özellikle tüketicilerin bir markaya yönelik duydukları güven ve inancın artması, satın alma kararlarında ürünlerin fonksiyonel faydalarına yönelik beklentilerini arttırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin kozmetik ürünleri kozmetik ürün satın alma boyutlarında da yaşadıkları marka deneyimlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu da demek oluyor ki, tüketicileri çeşitli satın alma kararları açısından etkileyebilmek için, deneyimsel pazarlamanın önemi yadsınamaz.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, daha sonra yapılacak olan benzer nitelikteki araştırmalara verilecek çeşitli öneriler mevcuttur. Öncelikle, araştırmaya konu olan kavramlar kozmetik sektörü açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme için iki adet kozmetik markası kullanılmıştır. Farklı sektörlerde benzer araştırmaların yapılması literatüre fayda sağlayacaktır. Bu araştırma için 400 adet katılımcı ile örnek kütle oluşturulmuştur.

Daha fazla katılımcıya ulaşarak kozmetik sektörü açısından araştırma bulgularının desteklenmesi veya farklılaştırılması mümkündür. Araştırma, kozmetik sektöründe ağırlıklı olarak makyaj ürünleri satan ve hedef pazarı kadın tüketiciler olan firmalara yönelik değerlendirilmiştir. Dolayısı ile sadece kadın tüketicilerden örneklem oluşturulmuştur. Kozmetik sektöründe hem kadın hem erkek tüketicilere yönelik ürün sunan firmaları da araştırmaya katarak örnekleme erkek tüketiciler dahil edilebilir, sonuçlar farklılaştırılabilir. Ayrıca, kozmetik ürün satın alma boyutlarına yönelik literatürde çok fazla araştırma olmadığı düşünülürse, farklı sektörler açısından tüketicilerin satın alma boyutlarının incelenmesi, tüketicilerin satın alma kararları açısından boyutların değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Yine iki markanın karşılaştırıldığı benzer bir çalışmanın örneklem sayısı iki katına çıkarılarak düşük örneklem hatası ile uygulanması, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemesi açısından önemlidir.

REFERANSLAR

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: John Wiley ve Sons Inc.

Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management.* Amerika Birleşik Devletleri: John Wiley Sons Inc.

Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak.* (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. ve Robert, P. L. (2011). *Marketing Research.* Asia: John Wiley ve Sons.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* , 347-356.

Aksoy, L. ve Özsomer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 1-14). Sakarya Üniversitesi.

Alkin, E. (1990). *Uluslararası Ekonomik İlişkiler.* İstanbul: Filiz Kitabevi.

Alt, M. ve Griggs , S. (1988). Can Brand Be Cheeky? . *Marketing Intelligence ve Planning* , 9-16.

Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arpacı , T., Ayhan, D. Y., Tuncer, D. ve Bölge, E. (1992). *Pazarlama.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 11-30.

Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* , 182-204.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior* , 1-10 (https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023).

Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink.* İstanbul: Destek Yayınevi.

Blackstone, M. (2000). Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationship. *Journal of Advertising Research* , 101-105.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zaranto, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* , 52-68.

Burmann, C. ve Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management* , 279-300.

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *İ.İ.B.F Dergisi* , 225-237.

Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* , 417-443.

Çabuk, S. ve Südaş, H. D. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 115-131.

Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 475-492.

Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 135-155.

Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nıke Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 46-57.

Deneyim. (t.y). *Turk Dil Kurumu*. Turk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alınmıştır

Dhar, R. ve Klaus, W. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* , 60-71.

Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research Volume* , 110-119.

Eckhardt, G. M. ve Bengtsson, A. (2009). A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing* , 1-12.

Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları: Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 753-767.

Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* , 24-33.

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta Basım.

George, A. (2006). Editorial BrandsTM: Interdisciplinary perspectives on trade marks and branding. *BRAND MANAGEMENT* , 175-177.

Gibbons, G. (2014). Markaların Toplumsal Değeri. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev., s. 61-83). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Girişken, Y. (2015). Kadın Ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum Ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi. 123-136.

Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk İletişim* , 126-140.

Günay, N. (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya : Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 64-72). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri.* İstanbul: Markating Yayınları.

Hsieh, M. H. (2001). Identifying Brand Image Dimensionality. *Journal of International Marketing* , 46-67.

İlgüner, M. (2015). *Derinliğine Marka.* İstanbul: Markating.

İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta Basım.

Jin, N. P., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel ve Tourism Marketing* , 532-551.

Kalyoncuoğlu, S. (2018). *Deneyimsel Pazarlama.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London: Kogan Page.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ:Pazarlama Ve İletişim Kültür* , 16-25.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management; Building, measuring, and managing brand equity.* New Jersey: Pearson Education.

Kenoyer, J. M. (1994). The Harappan State: Was it or wasn't it? J. M. Kenoyer (Dü.) içinde, *From Sumerto Meluhha: contributions to the archaeology of South and West Asia in memory of George F.Dales, Jr.* (s. 71-80). Madison: WI: Prehistory Press.

Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim , H. J. ve Kang, S. H. (2006). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* , 75-82.

Kim, T. ve Lee, H.-Y. (2011). External validity of market segmentation methods: A study of buyers of prestige cosmetic brands. *European Journal of Marketing* , 153-169.

Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye Pazarlama.* (A. Kalem Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Implementation, and Control.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0.* (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.

Kozmetik. (t.y). *Turk Dil Kurumu*. Turk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alınmıştır

Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* , 11-19.

LeBlanc, D. C. (2004). *Statistics: Concepts and Applications for Science.* Sudbury: Jones ve Bartlett Learning.

Levy, S. J. (1999). *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing.* (D. W. Rook, Dü.) California: Sage Publications.

Lewin, K. (2013). *Principles of Topological Psychology.* United States of America: Read Books Ltd.

Martinez, E. ve Pina, J. M. (2003). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management* , 432-448.

Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product ve Brand Management* , 498-505.

Meydan, B. (2017). Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği ile Bir Uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi* , 233-259.

Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production* , 531-537.

Moon, M. ve Millison, D. (2000). *Ateşten Markalar.* (Ş. T. Kalkay, Çev.) Ankara: MediaCat.

Moore, K. ve Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History* , 419-432.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Narayana, C. L. ve Rom, J. M. (1975). Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization. *Journal of Marketing* , 1-6.

Nickels, W., McHugh, J. ve McHugh, S. (2002). *Understanding Business.* New York: McGraw-Hill Companies.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediaCat.

Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği.* İstanbul: MediaCat.

Orth, U. R. ve De Marchi, R. (2014). Understanding the Relationships Between Functional,Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, ProductExperiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 219-233.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 57-80.

Park, C. W., Jaworski, B. J. ve Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* , 135-145.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İletişim Fakültesi Dergisi* , 125-145.

Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). Tüketici Davranışı. A. Candemir (Dü.) içinde, *Pazarlama Yönetimine Giriş* (P. Aytekin, Çev., s. 43-57). Ankara: Nobel Kitap.

Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). Ürün ve Marka Stratejileri. A. Candemir (Dü.) içinde, *Pazarlama Yönetimine Giriş* (K. Ventura, Çev., s. 84-102). Ankara: Nobel Kitap.

Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C. A. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 13-25.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998, July–August). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* .

Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research* , 163-175.

Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* , 53-67.

Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* New York: The Free Press.

Sondoh Jr, S. L., Wan Omar, M., Wahid, N. A., Ismail, I. ve Harun, A. (2007). The effect of brand image in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal* , 83-107.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning* , 5-13.

Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management* , 11190-11201.

Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 2204-2214.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2005, Mayıs 23). Kozmetik Yönetmeliği. *(25823)* . Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. (2004). *Pazarlama Yönetimi.* (B. Tenekecioğlu, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

The Personal Care Association. (2018). *Cosmetics and personal care industry overview.* Belçika: Cosmetics Europe.

Tığlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri* , 67-72.

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Trout, J. ve Ries, A. (1972). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age* , 35-36.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2018). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu 2017.* Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.

Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing* , 177-188.

Wengrow, D. (2008). Prehistories of Commodity Branding. *Current Anthropology* , 7-34.

Yasaman, H., Altay, S. A., Ayoğlu, T. ve Yusufoğlu, F. (2004). *Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi.* İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 74-85.

Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal ofMarketing Research* , 424-437.

İnternet Kaynakları

https://www.flormar.com.tr/biz-kimiz, Erişim Tarihi: 20.09.2019

https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/italyandan-aldik-fransiza-sattik-21238645, Erişim Tarihi: 20.09.2019

https://www.maccosmetics.com/choose-location, Erişim Tarihi: 20.09.2019

https://www.maccosmetics.com.tr/our-story, Erişim Tarihi: 20.09.2019

https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/, Erişim Tarihi: 18.03.2019

EK-1 FLORMAR MARKASI ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı'nda yürütülen "Marka Deneyimi ve Marka İmajı'nın Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutlarına Etkisi ve Bir Uygulama: Flormar ve M.A.C Kozmetik Markaları Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacı ile uygulanmaktadır. Soruların tümüne, eksiksiz ve doğru cevap vermeniz bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Ozan Bakır
Marmara Üniversitesi

Gözde Sula
Altınbaş Üniversitesi

- Flormar Markasından alışveriş yapar mısınız?

  ☐Evet

  ☐Hayır

- Cevabınız evet ise, Flormar markasından ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

  ☐Haftada bir veya daha fazla
  ☐2 haftada bir
  ☐Ayda bir
  ☐2 ayda bir
  ☐6 ayda bir
  ☐Yılda bir
  ☐Yılda birden az

- Flormar Markasından aşağıdaki ürünlerden hangilerini kullandınız? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.

Ruj		Fırça Seti		Göz Makyajı Temizleme		Makyaj Temizleme Pamuğu	
Maskara		Nemlendiriciler		Tırnak Bakımı		Duş Jeli	
Göz Farı		BB Krem		Bronzlaştırıcı		El ve Vücut Nemlendirici	
Allık		Kaş Maskarası		Yüz Fırçası		Nail Art Ürünleri	
Oje		Makyaj Bazı		Takma Tırnak		Göz Makyajı Bazı	
Fondöten		Dudak Parlatıcısı		Vücut Spreyleri		Fırça Temizleyici	
Göz Kalemi		Makyaj Temizleyiciler		Oje Kurutucu		Törpü	
Pudra		Takma Kirpik		Dudak Fırçası		Vücut Makyajı Ürünleri	
Kapatıcı		Göz ve Kaş Fırçası		Maske		Tırnak Makası	
Highlighter ve Aydınlatıcı		Oje Temizleyici		CC Krem		Dudak Bazı	
Dudak Kalemi		Süngerler ve Aplikatörler		Kontür		Manikür Malzemeleri	
Makyaj Gereçleri		Dudak Bakımı		Makyaj Sonrası Ürünleri		Vücut Losyonu	

Likit Eyeliner										

FLORMAR MARKASI İLE İLGİLİ AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERE KATILIM DERECENİZİ UYGUN KUTUYU İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.		**1 - Kesinlikle**	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle Katılıyorum**
1	Flormar markasının değeri ve fiyatı arasındaki ilişki tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
2	Flormar markasını başka markalar yerine satın almak için sebeplerim vardır.	1	2	3	4	5
3	Flormar markası sembolik ve duygusal yararlar sağlayan belirgin bir kişiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
4	Flormar markası ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
5	Flormar markasını tüketen kişiler hakkında net bir izlenimim var.	1	2	3	4	5
6	Flormar markasının zengin bir tarihi vardır.	1	2	3	4	5
7	Flormar markası güvendiğim bir markadır.	1	2	3	4	5
8	Flormar markası beğenilen bir markadır.	1	2	3	4	5
9	Flormar şirketinin markaları ile ilişkilendirilmek beni memnun eder.	1	2	3	4	5
	10-12. Sorular markanın olumlu duyusal etkileri ile ilgilidir. Örneğin; mağazaların kendine has kokusu, atmosferi veya ürünlerin görselleri, dokuları, kokuları, tatları ve sesleri düşünülmelidir.					
10	Flormar markası ürünleri, kullanırken beş duyumdan biri üzerinde güçlü bir izlenim oluşturmuştur.	1	2	3	4	5
11	Flormar markasını beş duyumdan biri açısından ilgi çekici bulmaktayım.	1	2	3	4	5

12	Flormar markası ürünlerini kullanırken beş duyumun tümüne hitap etmektedir.	1	2	3	4	5
	13-15. Sorular markanın olumlu duygusal etkileri ile ilgilidir. Ürünlerin alışveriş ve kullanım esnasında uyandırdığı duygular düşünülmelidir. Örneğin; Mağazadaki çalışanın ilgisine karşı duyulan sempati, minnettarlık ürünleri kullanırken veya satın alırken özel hissetmek, veya ürünleri kullanırken verdiği özgüven, güçlü hissetme hissi, rahat ve konforlu hissetmek, genç hissettirmek					
13	Flormar markası ürünleri, kullanırken hislerimi ve duygularımı tetiklemektedir.	1	2	3	4	5
14	Flormar markası için güçlü hislere sahibim.	1	2	3	4	5
15	Flormar markası ürünleri duygulara hitap eden bir markadır.	1	2	3	4	5
	16-18.Sorular markanın olumlu davranışsal etkileri ile ilgilidir. Örneğin; markanın makyaj yapma isteği uyandırması, mağaza içinde yapılan makyaj uygulamalarına katılmayı isteme, ürünlere dokunma, inceleme ve uygulama yapma isteği uyandırması, ürünler kullanıldığında dışarı çıkma, gezme isteği uyandırması					
16	Flormar markası, ürünlerini kullanırken beni fiziksel faaliyet ve davranışlara yönlendirir.	1	2	3	4	5
17	Flormar markasından ürün alışverişi yaparken bedensel bir deneyim yaşamaktayım.	1	2	3	4	5
18	Flormar markası eylem odaklı bir markadır.	1	2	3	4	5
	19-21.Sorular markanın olumlu düşünsel etkileri ile ilgilidir. Örneğin; marka sloganının merak uyandırarak düşünmeye itmesi, markanın hayvanlar üzerinde deney yapılmaması, çevrecilik, doğallık, sağlık gibi kavramları düşündürmesi, şıklık, eğlence, zarafet vb. kavramları düşündürmesi					
19	Flormar markası ile karşılaşmak çok şey düşünmemi sağlar	1	2	3	4	5
20	Flormar markası beni düşünmeye iter.	1	2	3	4	5

21	Flormar markası merak uyandırır ve makyaj/cilt bakımı yapma isteğimi teşvik eder.	1	2	3	4	5
22	Flormar ürünlerini satın almam için kusurlarımı kapatması önemlidir.	1	2	3	4	5
23	Flormar ürünlerini satın almam için estetik yönümü göstermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
24	Flormar ürünlerini satın almam için moda anlayışım ile uyumlu olması önemlidir.	1	2	3	4	5
25	Flormar ürünlerini satın almam için daha çekici görünmemi sağlaması önemlidir.	1	2	3	4	5
26	Flormar ürünlerini satın almam için ışıl ışıl görünmeme yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
27	Flormar ürünlerini satın almam için kendimden emin gözükmeme yardımcı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
28	Flormar ürünlerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Flormar ürünlerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
30	Flormar ürünlerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir.	1	2	3	4	5
31	Flormar ürünlerini satın almam için cildime yumuşaklık hissi vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
32	Flormar ürünlerini satın almam için cildimin esnekliğini arttırması, kırışıklıkları azaltması önemlidir.	1	2	3	4	5
33	Flormar ürünlerini satın almam için cildimi nemlendirmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
34	Flormar ürünlerini satın almam için cildimi koruyabilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5

- Yaşınız:

  ☐18-25 ☐26-35

☐36-49 ☐50 ve üzeri

- Medeni Haliniz:

  ☐Evli ☐Bekar

- Gelir seviyeniz

  ☐0-500 TL ☐3001 – 4000 TL

  ☐501-1000 TL ☐4001 – 5000TL

  ☐1001 – 2000 TL ☐5001 ve üzeri

  ☐2001 – 3000 TL

- En son mezun olduğunuz okul:

  ☐İlkokul mezunu ☐Üniversite (Önlisans Mezunu)

  ☐Ortaokul mezunu ☐Üniversite (Lisans Mezunu)

  ☐Lise mezunu ☐Üniversite (Yüksek Lisans / Doktora Mezunu)

- Mesleğiniz:

  ☐Öğrenci

  ☐Özel Sektör

  ☐Kamu Sektörü

  ☐ Emekli

  ☐ Ev Hanımı

  ☐ Çalışmıyor

EK-2 M.A.C MARKASI ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı'nda yürütülen "Marka Deneyimi ve Marka Imajı'nın Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutlarına Etkisi ve Bir Uygulama: Flormar ve M.A.C Kozmetik Markaları Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacı ile uygulanmaktadır. Soruların tümüne, eksiksiz ve doğru cevap vermeniz bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Ozan Bakır
Marmara Üniversitesi

Gözde Sula
Altınbaş Üniversitesi

- M.A.C Markasından alışveriş yapar mısınız?

  ☐Evet

  ☐Hayır

- Cevabınız evet ise, M.A.C markasından ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?

  ☐Haftada bir veya daha fazla
  ☐2 haftada bir
  ☐Ayda bir
  ☐2 ayda bir
  ☐6 ayda bir
  ☐Yılda bir
  ☐Yılda birden az

- M.A.C Markasından aşağıdaki ürünlerden hangilerini kullandınız? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

Ruj		Fırça Seti		Göz Makyajı Temizleme		Makyaj Temizleme Pamuğu	
Maskara		Nemlendiriciler		Tırnak Bakımı		Duş Jeli	
Göz Farı		BB Krem		Bronzlaştırıcı		El ve Vücut Nemlendirici	
Allık		Kaş Maskarası		Yüz Fırçası		Nail Art Ürünleri	
Oje		Makyaj Bazı		Takma Tırnak		Göz Makyajı Bazı	
Fondöten		Dudak Parlatıcısı		Vücut Spreyleri		Fırça Temizleyici	
Göz Kalemi		Makyaj Temizleyiciler		Oje Kurutucu		Törpü	
Pudra		Takma Kirpik		Dudak Fırçası		Vücut Makyajı Ürünleri	
Kapatıcı		Göz ve Kaş Fırçası		Maske		Tırnak Makası	
Highlighter ve Aydınlatıcı		Oje Temizleyici		CC Krem		Dudak Bazı	
Dudak Kalemi		Süngerler ve Aplikatörler		Kontür		Manikür Malzemeleri	

Makyaj Gereçleri		Dudak Bakımı		Makyaj Sonrası Ürünleri		Vücut Losyonu	
Likit Eyeliner							

	M.A.C MARKASI İLE İLGİLİ AŞAĞIDA BELİRTİLEN İFADELERE KATILIM DERECENİZİ UYGUN KUTUYU İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.	**1 - Kesinlikle**	**2- Katılmıyorum**	**3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum**	**4- Katılıyorum**	**5- Kesinlikle**
1	M.A.C markasının değeri ve fiyatı arasındaki ilişki tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
2	M.A.C markasını başka markalar yerine satın almak için sebeplerim vardır.	1	2	3	4	5
3	M.A.C markası sembolik ve duygusal yararlar sağlayan belirgin bir kişiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
4	M.A.C markası ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
5	M.A.C markasını tüketen kişiler hakkında net bir izlenimim var.	1	2	3	4	5
6	M.A.C markasının zengin bir tarihi vardır.	1	2	3	4	5
7	M.A.C markası güvendiğim bir markadır.	1	2	3	4	5
8	M.A.C markası beğenilen bir markadır.	1	2	3	4	5
9	M.A.C şirketinin markaları ile ilişkilendirilmek beni memnun eder.	1	2	3	4	5
	10-12. Sorular markanın duyusal etkileri ile ilgilidir. Örneğin; mağazaların kendine has kokusu, atmosferi veya ürünlerin görselleri, dokuları, kokuları, tatları ve sesleri düşünülmelidir.					
10	M.A.C markası ürünleri, kullanırken beş duyumdan biri üzerinde güçlü bir izlenim oluşturmuştur.	1	2	3	4	5
11	M.A.C markasını beş duyumdan biri açısından ilgi çekici bulmaktayım.	1	2	3	4	5
12	M.A.C markası ürünlerini kullanırken beş duyumun tümüne hitap etmektedir.	1	2	3	4	5

	13-15. Sorular markanın duygusal etkileri ile ilgilidir. Ürünlerin alışveriş ve kullanım esnasında uyandırdığı duygular düşünülmelidir. Örneğin; Mağazadaki çalışanın ilgisine karşı duyulan sempati, minnettarlık ürünleri kullanırken veya satın alırken özel hissetmek, veya ürünleri kullanırken verdiği özgüven, güçlü hissetme hissi, rahat ve konforlu hissetmek, genç hissettirmek					
13	M.A.C markası ürünleri, kullanırken hislerimi ve duygularımı tetiklemektedir.	1	2	3	4	5
14	M.A.C markası için güçlü hislere sahibim.	1	2	3	4	5
15	M.A.C markası ürünleri duygulara hitap eden bir markadır.	1	2	3	4	5
	16-18.Sorular markanın davranışsal etkileri ile ilgilidir. Örneğin; markanın makyaj yapma isteği uyandırması, mağaza içinde yapılan makyaj uygulamalarına katılmayı isteme, ürünlere dokunma, inceleme ve uygulama yapma isteği uyandırması, ürünler kullanıldığında dışarı çıkma, gezme isteği uyandırması					
16	M.A.C markası, ürünlerini kullanırken beni fiziksel faaliyet ve davranışlara yönlendirir.	1	2	3	4	5
17	M.A.C markasından ürün alışverişi yaparken bedensel bir deneyim yaşamaktayım.	1	2	3	4	5
18	M.A.C markası eylem odaklı bir markadır.	1	2	3	4	5
	19-21.Sorular markanın düşünsel etkileri ile ilgilidir. Örneğin; marka sloganının merak uyandırarak düşünmeye itmesi, markanın hayvanlar üzerinde deney yapılmaması, çevrecilik, doğallık, sağlık gibi kavramları düşündürmesi, şıklık, eğlence, zarafet vb. kavramları düşündürmesi					
19	M.A.C markası ile karşılaşmak çok şey düşünmemi sağlar	1	2	3	4	5
20	M.A.C markası beni düşünmeye iter.	1	2	3	4	5
21	M.A.C markası merak uyandırır ve makyaj/cilt bakımı yapma isteğimi teşvik eder.	1	2	3	4	5

22	M.A.C ürünlerini satın almam için kusurlarımı kapatması önemlidir.	1	2	3	4	5
23	M.A.C ürünlerini satın almam için estetik yönümü göstermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
24	M.A.C ürünlerini satın almam için moda anlayışım ile uyumlu olması önemlidir.	1	2	3	4	5
25	M.A.C ürünlerini satın almam için daha çekici görünmemi sağlaması önemlidir.	1	2	3	4	5
26	M.A.C ürünlerini satın almam için ışıl ışıl görünmeme yardımcı olmalıdır.	1	2	3	4	5
27	M.A.C ürünleri satın almam için kendimden emin gözükmeme yardımcı olması önemlidir.	1	2	3	4	5
28	M.A.C ürünlerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir.	1	2	3	4	5
29	M.A.C ürünlerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir.	1	2	3	4	5
30	M.A.C ürünlerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir.	1	2	3	4	5
31	M.A.C ürünlerini satın almam için cildime yumuşaklık hissi vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
32	M.A.C ürünlerini satın almam için cildimin esnekliğini arttırması, kırışıklıkları azaltması önemlidir.	1	2	3	4	5
33	M.A.C ürünlerini satın almam için cildimi nemlendirmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
34	M.A.C ürünlerini satın almam için cildimi koruyabilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5

- Yaşınız:

  ☐18-25 ☐36-49

  ☐26-35 ☐50 ve üzeri

- Medeni Haliniz:

  ☐Evli ☐Bekar

- Gelir seviyeniz

☐0-500 TL

☐501-1000 TL

☐1001 – 2000 TL

☐2001 – 3000 TL

☐3001 – 4000 TL

☐4001 – 5000TL

☐5001 ve üzeri

- En son mezun olduğunuz okul:

☐İlkokul mezunu

☐Ortaokul mezunu

☐Lise mezunu

☐Üniversite (Önlisans Mezunu)

☐Üniversite (Lisans Mezunu)

☐Üniversite (Yüksek Lisans / Doktora Mezunu)

- Mesleğiniz:

☐Öğrenci

☐Özel Sektör

☐Kamu Sektörü

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ Çalışmıyorum