

## SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Ebru SÖNMEZ\*\*

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN\*\*\*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 17.06.2019

Kabul Tarihi: 02.09.2019

### Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan, artan kullanım oranlarıyla dikkat çeken sosyal medya marka iletişimi açısından ilgi uyandırmıştır. Marka iletişimi bir yandan markaların kendileri tarafından oluşturulan resmi hesaplar aracılığıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilirken, bir diğer yandan da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik esasına dayanan sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından da marka iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya tüm kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturmasına, aynı ilgileri paylaşan insanlarla bir araya gelmesine ve etkileşim kurmasına imkan sunan yapısıyla marka iletişimi faaliyetlerinin markalar dışında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler doğrultusunda gerçekleştirilmesini de olanaklı hale getirmiştir. Son yıllarda, marka iletişimi içeriklerinin sosyal medyada fazla sayıda takipçiye sahip, görüş, öneri ve yorumlarıyla diğer sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmelerini etkileyebilen ve kanaatlerini şekillendirebilen sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılması söz konusu olmuştur. Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin diğer sosyal medya kullanıcıları olan tüketicilerin marka tercihlerini etkileyip etkilemediklerinin kozmetik markaları odağında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaca yönelik nicel araştırma tasarımı kapsamında veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılarak 520 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin SPSS programı ile analiz edilip yorumlanması doğrultusunda ulaşılan bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığına işaret etmiş; hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri tarafından kozmetik markalarına yönelik paylaşılan içerikleri güvenilir bulmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı ortaya konmuş ve farklılık testleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka İletişimi, Marka Tercihi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMERS' BRAND PREFERENCE: A STUDY ON COSMETIC BRANDS

### Abstract

The emergence and propagation of the Internet bring forward the concept of social media. The increase in the population of social media and its popularity has caused both consumers and brands to turn towards this new field day by day. Brand communication can be managed via their corporate account that is created by the brand itself. On the other hand, it has brought forward the idea of the social media user's playing an active role in the brand communication along with social media's activating everybody about content production. Social media provides all users to create their own profiles, come together with the people of same interest and form an interaction. It also provides other people who are indirectly connected to carry out brand communication. Nowadays, the social media influencers have come into prominence in brand communication that is carried out as users-centered apart from the brand itself. In recent years, social media

\* Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 30.05.2019 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, E-posta: ebru.sonmez\_88@hotmail.com

\*\*\* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

influencers, who have a large number of followers in social media having been able to influence the evaluations of other social media users with their opinions, suggestions and comments, and to shape their opinions, have shared contents for brands. In this study, it is aimed to determine whether the social media influencers affect the brand preferences of the individuals who follow them or not. For this purpose, a survey was carried out with the participation of 519 people using quantitative research methods. Data obtained from research have analyzed and interpreted by SPSS program. Findings indicate that the social media influencers do not have a positive effect on the cosmetic brand preference of consumers, findings shows that audiences don't find the sharings of social media influencers about cosmetic brands reliable. In addition, according to the demographic characteristics of the participants, the use of social media in the search for information about the cosmetic brands, the effect of social media influencers on the cosmetic brand preference and whether the content shared by the social media influencers are reliable by the followers revealed that there is a statistically significant difference between the groups. The findings are interpreted within the scope of the study.

**Keywords:** *Brand, Brand Communication, Brand Preference, Social Media, Social Media Influencers*

## Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler iş yapma ve iletişim kurma biçimlerinde birçok yeniliğe sebep olmuştur. Özellikle internetin gündeme gelmesi bireyleri iletişim kurmak için kullanılabilir yeni mecralarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu mecralar arasında ise sosyal medya sahip olduğu özellikler ile ön plana çıkmıştır. Sosyal medya günümüzde yoğun biçimde kullanılan sosyal paylaşım ağı olan Facebook, içerik paylaşım siteleri olan Instagram ve Youtube, mikro blog olan Twitter ve bunların yanı sıra forumlar ve sözlükler gibi platformlardan oluşmaktadır.

Sosyal medya öncesinde yoğun olarak markaların kontrolü altında bulunan marka iletişimi faaliyetleri, internet ve sosyal medya kullanımı ile birlikte artan oranda tüketiciler tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ön plana çıkaran yapısı sayesinde bireyler düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri ve kendi içeriklerini üretebilecekleri bir alana sahip olmuşlardır. Bu alanın önemini ve gücünü fark eden markalar ise hem ürün ve hizmetlerinin tanıtımını kolay, hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirmek hem de tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilmek için bu alandan faydalanır hale gelmişlerdir.

Günümüz tüketicileri aynı gereksinimi karşılamaya aday ürün ve hizmetlerle ilgili çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmaktadırlar. Alternatifler arasından doğru bir seçim yapmak isteyen tüketiciler markalarla ilgili araştırma yapma eğilimi sergilemektedir. Günümüzde markalar hakkında bilgi arayışında başvurulmuş mecraların başında ise sosyal medya platformları gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler markalarla ilgili bilgilere kolay yoldan ulaşabilmekte ve yaptıkları yorum ve tavsiyelerle birbirlerini etkileyebilmektedirler. Böylece geleneksel yöntemlerde edilgen konumda olan tüketiciler sosyal medya sayesinde aktif ve markalar üzerinde söz sahibi konuma gelmektedirler.

Markalar da hedef kitlelerine ulaşabilmek, marka iletişimi içeriklerini tüketicilere ulaştırabilmek, tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanmak amacıyla sanal ortamlara dikkatlerini çevirmişlerdir. Markalar sosyal medyanın, düşük maliyet, kolay erişim ve kısa süre içerisinde geribildirim alma gibi avantajlarını keşfetmiş ve geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak bu alanlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ayrıca gazete, radyo, televizyon, dergi gibi ayrı mecraların sunduğu imkanları tek bir platformda sunması bakımından da sosyal medya ön plana çıkmıştır. Sosyal medya, tüketicilere yazı, resim, video gibi özellikleri aynı platformda sunması ve telefon, tablet gibi oldukça küçük ve her ortamda ulaşılabilir mobil iletişim araçlarından ulaşılabilir olması bakımından da

avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezi ya da mağaza gibi fiziksel satın alma noktalarına gitmeden, tek tuşla binlerce ürün arasında kalite ve fiyat karşılaştırması yapabilmekte, diğer sosyal medya kullanıcılarının ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüşlerini anında öğrenebilmektedir.

Sosyal medya ile birlikte markalarla ilgili düşüncelerini açıkça belirtebilecekleri bir ortama kavuşan tüketiciler, bu ortamlarda markalar hakkında konuşup birbirlerine tavsiye verebilmekte, markalar hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlarla birbirlerini etkileyebilmekte, markalarla doğrudan iletişime geçip ürün veya hizmet ve de marka hakkında görüşlerini bildirebilmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimini konu edinen bu çalışmada, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen marka iletişimi kapsamında sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerindeki etkileri boyutuna odaklanılmıştır. Her biri sosyal medya kullanıcısı olan ve markalarla doğrudan bağlantısı bulunmayan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Günümüzde yüksek takipçisi sayısına sahip olan ve takipçileri üzerinde etki gücü bulunan sosyal medya fenomenleri markalara yönelik iletişim içeriklerini hedef kitlelere ulaştırabilen birer kaynak konumunda yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde, özellikle son yıllarda sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimde sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin tercihlerini etkileyen birer iletişim kaynağı olarak ele alındığı dikkat çekmektedir (Freeberg vd., 2011; Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014; Woods, 2016; Evans vd., 2017; Lim vd., 2017; Yaylagül, 2017; Alikılıç ve Özkan, 2018). Bu çalışma ise literatürde ortaya konan bakış açısının tüketiciler tarafında nasıl karşılık bulduğunu, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma tasarımı kapsamında veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu 18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında 520 kişi tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen anket formlarından herhangi bir soruna rastlanmayan 519 form değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konan bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimini güvenilir bulmadıklarının tespit edildiği çalışmada ayrıca, sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunun, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının katılımcıların demografik değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı değerlendirilmiştir.

## 1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Diğer pek çok kavram gibi yıllar içerisinde değişime ve gelişime uğrayan marka kavramı günümüzde de en popüler kavramlarından birisi olarak sahip olduğu önemi korumuştur. En basit ve hızlı şekilde malını tanımlamak ve diğer benzerlerinden ayırmak isteyen kişi ve işletmeler tarafından gündeme getirilen markalama ve marka kavramı zaman içerisinde farklı misyonlar yüklenerek karşımıza çıkmıştır.

Marka kavramının, çağdaş pazarlama dünyasında kullanılmaya başlamadan önce çok farklı anlamlar içerdiği dikkat çekmektedir. Günümüzde statü, prestij, gelir göstergesi vb. anlamlar için kullanılan marka bundan binlerce yıl önce tarihin ilk çağlarında kendi malını başkalarından ayırma gibi amaçlarla kullanılmıştır. İnsanlar için bir aidiyet göstergesi olmuştur (Çakırcı, 2013: 3). Marka ile ilgili yapılan tarihsel çalışmalar ve incelemeler M.Ö. 2000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu dönemde Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markaladıkları görülmüştür. M.Ö. 600’de Babil’li tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır. M.Ö. 560’da Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın paralar basmıştır. M.Ö. 300’de Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlamıştır. 1200 – 1600 yılları arasında Avrupa’da kilise ve manastırlar bira ve içkilerini tanımlamak için markalama yöntemini kullanmışlardır. 1400’lü yıllarda “marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkmış ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermiştir (Herring, 2000 ve Room, 1968’den aktaran: Moon ve Millison, 2003: 35 – 37). Bu tür bir işaretleme işlemi hem eski zamanlardaki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin hayvanlarını ortak otlarda otlatmalarının ardından ayırt etmelerine yardımcı olmuştur. Bunun yanı sıra kaliteli hayvanları olan çobanlar da kendileri kaliteli hayvanlarını daha kalitesiz hayvanları olanlardan farklılaştırabilmişlerdir (Millman, 2012: 20). Tüm bu sebeplerden ötürü markalama işlemi ilk çağlardan itibaren insanlar için işlevsel bir nitelik taşımıştır.

Anadolu’da ise marka kavramının ortaya çıkışına bakıldığında zaman bakır ustalarının ilk markalamayı yaptıkları dikkat çekmektedir. Bakır ustaları o dönemde yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımışlardır. Ülkemizde de markalamaya yönelik rastlanan uygulamalar, markaların korunmasına dair yasal çerçevenin çizilmesi şeklinde de ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti dönemindeki 1857 tarihli Kanun, ülkemizde 551 Sayılı Markalar Kanunu’nun kabulüne kadar yürürlükte kalan, Alamet-i Farika Nizamnamesine kaynak teşkil etmektedir. Türk hukukunda, 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı Markalar Kanunu ile markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuşlardır. Marka tescil işlemleri günümüzde 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (Çakırcı, 2013: 5).

İlk dönem uygulamalarından sonra çağdaş anlamda marka adının kullanımı ise 19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Teknolojinin, kaynakların ve ulaşım olanaklarının gelişmesi hem ulusal hem de uluslararası markaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu markalar da milyon dolarlık değerleriyle ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadırlar (Millman, 2012: 21). Ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran önemli bir kavram olan marka kurumların küresel rekabet ortamında ayakta durmalarını sağlamada önemli bir paya sahiptir. Geçmiş M.Ö 2000’li yıllara kadar dayanan marka kavramını, günümüzde tek bir tanımla anlatmak ve açıklamak mümkün değildir. Ancak marka kavramına yönelik üzerinde görüş bütünlüğü sağlanan bazı tanımlar ve açıklamalar bulunmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin, bir veya bir grup satıcının tanımlanması, ürün ve hizmetlerin diğer benzerlerinden ayırt edilmesi için dizayn edilen farklılaştırıcı bir isim ve / veya semboller olarak ifade edilebilecek marka (Aaker, 1991: 7); en başta tüketici ile pazarlayıcı arasındaki bir ilişki ve sözdür. Tüketici bir markayı satın aldığı anda kalite garantisini de satın almış olmaktadır (Perry ve Wisnom III, 2004: 12). Diğer taraftan marka benzer ürünler arasındaki ayırıcı nitelikleri de içermektedir (Şimşek, 2008: 50). Bu ayırıcı nitelikler, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ambalaj ve bunların

tüketiciye sunulmuş biçimindedir (Çakırer, 2013: 7). Ancak markayı sadece iki benzer ürün arasındaki farkı ortaya koyan bir kavram olarak açıklamak yetersiz olmaktadır.

Ak'a göre (1998: 121) marka, benzer ürün ve hizmetler arasındaki farkı ortaya koyduğu gibi aynı zamanda hukuk kuralları çerçevesinde güvence de sağlayan bir kavramdır. Bu güvence ile marka sahipleri taklit ve haksız kazanç karşısında kendilerini garantiye almış olmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası olan tüketicilerle iletişime geçmeyi kolaylaştıran bir yoldur. Her marka firmasını ve onun imajını yansıtmaktadır. Tüketiciler de bir ürünü satın alırken sadece ambalaj ve isim gibi kriterler sebebiyle satın almamakta; firmanın gerçekleştirdiği reklam ve imaj faaliyetlerinin sonucunda oluşan duygusal bağın da satın almada etkisi bulunmaktadır. Bu markanın sadece isim, logo ve ambalaj ambalajdan ibaret olmadığını göstermektedir. Tüketicinin zihninde oluşan her türlü düşünce ve duygu da markayı ifade etmektedir çünkü insanlar bir ürünü satın almadan önce markaya ilişkin duygu ve düşüncelerin etkisinde kalmaktadırlar (Karpuz Aktuğlu, 2011: 14 – 16). Bozkurt (2005: 47 – 48), markanın bir varlık taşıdığını ve kişilerden bağımsız olarak sonsuza dek yaşayabildiğini belirtirken asıl marka sahibinin üreticiler değil, onu kullanan ve başkalarına önererek sonsuza kadar yaşamasını sağlayan tüketiciler olduğunu vurgulamıştır. Bunun en büyük nedeni ise tüketicilerin markayı satın aldıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılayacak somut bir değeri değil aynı zamanda uzun yıllar yaşatılabilen ve duygusal gereksinimlerini de karşılayan soyut bir değeri de satın almalarıdır (Boztepe Taşkıran, 2017: 7 – 8).

Günümüz tüketici algılarının değişimi marka tanımlamalarının da sınırlarının genişlemesine yol açmaktadır. Markalar artık sadece somut mal ve hizmetlerin ötesinde hedef kitlelerine kendilerini daha iyi hissetmelerine sağlayacak duygusal vaatleri de önermektedir. Markalar ürün ve hizmetlerin sunduğu fiziksel gereksinimlerin karşılanmasına dönük rasyonel faydaların yanı sıra, gösteriş elde etme, statü sağlama, prestije ulaşma gibi duygusal temelli gereksinimlerin karşılanmasına yönelik de yarar önerileri sunmaktadır.

Tüketiciler satın alma eylemleri sırasında markaların sunmuş olduğu rasyonel ve hedonik faydalardan etkilenmektedirler. Bu rasyonel faydalar tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılarken; hedonik fayda sunumları ise tüketicinin duygusal gereksinimlerine hitap etmektedir. Duygusal faydalar statü ve prestij elde etme, toplum içerisinde ön plana çıkma ve onay alma gibi ifade edilebilmektedir (Boztepe Taşkıran ve Tani, 2019: 239).

Tüketiciler satın alma faaliyetleri sırasında kişisel, psikolojik, sosyo – kültürel etmenlerin etkisinde kalırken markalar tarafından sunulan rasyonel ve duygusal (hedonik) etmenlerin de etkisi altında kalmaktadırlar. Yılmaz ve Yaprak'a göre (2018: 361), tüketiciler markaları kaliteleri bakımından farklı biçimlerde anlamlandırmaktadırlar. Bu anlamlar genellikle rasyonel ve hedonik olmak üzere iki biçimde olmaktadır.

Markaların tüketicilere sağladıkları rasyonel faydalar, ürün ya da hizmet özellikleri, gereksinim karşılama işlevlerine işaret etmektedir. Örneğin bir otomobilin ulaşım gereksinimini karşılaması tüketicilere sunduğu rasyonel faydadır, ancak günümüzde ürün ve hizmetlerin birbirlerine benzer rasyonel faydalar önermesi nedeniyle markalar rasyonel faydalara ek olarak hedonik fayda sunumlarına odaklanmakta ve böylelikle tüketicilerin marka tercihini etkilemeye çabalamaktadır.

Hedonik tüketim, satın alma karar sürecinde ve sonrasında tüketicilerin keyif ve hazzı öncelik olarak belirlemesi ile ilgili olmaktadır (Fırat ve Aydın, 2016: 1841). Kapferer (2012: 140), hedonizmi haz duyulan bir heyecan olarak tanımlamaktadır. Markalar, logo, slogan, ambalaj ve reklam gibi öğelerle tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. Kapferer'e göre, işlevsel değerlerin ötesinde her marka istek uyandırıcılık da taşımaktadır. Böylece markalar maddi değerlerinin yanında maddi olmayan değerleri de elde etmiş olmaktadır.

Bir marka, mağaza içinde yer alan renk, müzik ve koku gibi özelliklerle de tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. Hoş bir mağaza içi atmosferi, tüketicilere önemli hedonik fayda sağlamakla birlikte, tüketicilerin mağazayı daha fazla ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Tüketiciler hedonik fayda duydukları mağazada daha uzun kalma ve daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler (Keller, 2013: 242). Çünkü hedonik davranış, tüketici davranışlarının duyuşal ve fantezi yönleriyle alakalıdır. Satın alma sırasında tüketicide bu tür uyarılmaların sağlanması firmalar tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli efektlerle tüketicinin duyuşal ve fantezi dünyasını uyarmaktadırlar. Markalar için ürün ve tüketici arasında öznel semboller kurmak önemli bir kriter haline gelmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim araştırmalarını sürekli güncel tutmak ve tüketicinin yaş aralığı ile duyuşal ve fantezi dünyasındaki değişiklikleri sürekli takip etmek markalar için önem arz etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Güven'e göre (2009: 68 – 70), günümüz tüketicisi bireysel mutluluğu ön planda tutmaktadır. Bu nedenle satın alma eylemlerinde aklımdan çok duyguları ile hareket etmektedir. Tüketici için çoğu zaman o ürüne sahip olacağına duyacağı haz ve kazanacağı prestij ürünün maddi anlamının önüne geçmektedir. Bu tüketim eylemi markaların tüketicilerle kuracakları iletişim süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak markaların karşısına çıkmaktadır.

Türk'e göre ise (2018: 855), tüketiciler her zaman duyguları ile hareket etmezler rasyonel davranma eğilimi de göstermektedirler. Alışveriş sırasında bir ürünün kendilerine sağlayacağı yararı da dikkate almaktadırlar. Bu tarzdaki tüketici eğilimi ise rasyonel (faydacı) tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Faydacı tüketim, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kalite ve performans gibi özellikleri göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Bu tüketim alışkanlığında ürün ve hizmetlerin işlevselliği ve tüketicinin bunlardan sağlayacağı fayda ön planda olmaktadır. Hedonik faydanın aksine rasyonel fayda da tüketici üründe pratik yararlar aramakta ve yaşam standartlarını bu ürünler sayesinde yükseltmeyi hedeflemektedir (Albayrak, 2017: 1 – 2). Markaların ilk ortaya çıkışından günümüzde ulaştığı geniş kapsam değerlendirildiğinde, ilk başta ürün ve hizmetlerin ve satıcılarının birbirlerinden farklılaşması amacına dönük bir tür işaretle damgalanmasından, tüketicilere çeşitli gereksinimlerini karşılayabilecekleri rasyonel faydalar ile aynı zamanda duyuşal gereksinimlerini karşılayabilecekleri hedonik faydalar sunan soyut bir değere doğru evrildiği dikkat çekmektedir. Günümüz tüketicilerinin markalarla olan ilişkileri ele alındığında, sadece fiziksel gereksinimleri karşılayan ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan yapı olmanın ötesinde bir anlama sahip olduğu ve oldukça geniş kapsamlı soyut bir değerden söz edildiği söylenebilmektedir.

## 2. Sosyal Medya Fenomenleri Aracılığıyla Gerçekleştirilen Marka İletişimi ve Bu İletişimin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi

Markaların günümüzde ulaştığı geniş kapsam, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmamasının sonucu olarak görülebilmektedir. Aynı gereksinimi karşılamaya aday benzer niteliklere sahip ürün ve hizmetin tüketicilerin tercihine sunulması, ürün ve hizmetlerdense markalar üzerinden şekillenen pazarlama ve iletişim stratejileri gibi nedenler markalar arasındaki tercihi de gündeme getirmektedir.

Marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla benzer ürünler arasından yaptıkları seçimler şeklinde tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 37). Günümüz tüketicileri aynı ürün ya da hizmet kategorisi içinde tercihine sunulan markalar arasından bir tanesini seçerek marka tercihini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin alternatifler arasından bir marka üzerinde karar kılarken tercihlerini kendi markaları üzerinden yana kullanması da işletmelerin en temel amaçları arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin tercihlerini kendilerinden yana kullanmasını isteyen markaların tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri iyi bilmesi gereklilik taşımaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2001: 37). Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen psikolojik, sosyo – kültürel, kişisel ve durumsal faktörlerin yanı sıra markalar da gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle tüketicileri tercihlerinin markalarına yönelmesine çabalamaktadır. Markalar yürüttükleri iletişim faaliyetleri sayesinde hem tüketicileri ile aralarında olumlu ilişkiler geliştirebilirler hem de marka imajlarına katkı sağlayıp tüketicilerin tercihlerini kendi markalarından yana kullanmasını olanaklı kılabilirler.

Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek, onları etkileyebilmek ve ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri onlara doğru aktarabilmek için gerçekleştirdikleri marka iletişimi süreçlerinde geleneksel iletişim araçlarından ziyade yeni iletişim ortamlarını kullanmaya başlamıştır. Günümüzde markaların, hedef kitleleriyle daha önce hiç olmadığı kadar diyaloga ve etkileşime dayalı ilişkiler kurma çabası içerisinde bulunması dijital ortamları marka iletişimi açısından ön plana çıkarmıştır. Dijital ortamlar ve dijital ortamlar içinden özellikle sosyal medya hem tüketiciler hem de markalar için büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Markalar kendilerini bu ortamlar üzerinden daha kolay ifade edebilirken ve ayrıca herhangi bir olumsuz duruma anında müdahale edebilirken, tüketiciler de memnun olmadıkları bir durumla karşılaştıklarında sıkıntılarını anında iletebildikleri bir yol bulmuş olmaktadır.

Sosyal medyanın gücünü keşfeden markalar ve tüketiciler bu ortamları marka iletişimi yönünden aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Markalar tüketici memnuniyetini sağlamak için çeşitli online destek hatları kurmakta ve tüketiciler tarafından gönderilen her yorumu dikkate almaya özen göstermektedir. Ücretsiz ürün iadeleri, deneme süreleri ile tüketicilerin güvenlerini kazanmak için çabalamaktadırlar. Tüketiciler de aynı oranda yaptıkları yorum ve oylamalarla markaların diğer tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve satın alınması kararını etkileyebilmekte, herhangi bir markanın satışlarının düşmesine veya yükselmesine bu ortamlar üzerinden etki edebilmektedir.

Marka iletişimi yönünden sosyal medya ortamları ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde ve değerlendirildiğinde, işletmelerin bu ortamlardan yoğun olarak yararlanmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bunun nedeni kurumsal yapılarıyla sosyal medya ortamında yer alan firmaların pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı ve aktif

olabilmeleridir. Pazarlama iletişiminin hızlanması için de sosyal medyanın etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Artık müşteriler bir ürünü satın almadan önce çoğunlukla sosyal medya ortamlarından ürünle ilgili bilgiler toplamakta ve kararlarını bu bilgiler doğrultusunda vermektedirler. Bu nedenle marka ve ürün ile ilgili bilgilerin bu ortamlarda açık bir şekilde paylaşıyor olması gerekmektedir (Saritaş ve Karagöz, 2017: 371). İşlek'e göre (2012: 2), sosyal medya sadece firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendirmekle kalmamış aynı zamanda tüketicilerin kendi arasındaki iletişimi de geliştirmiştir. Tüketiciler ürün hakkındaki yorumları ve eleştirileri sosyal medya üzerinden herkese açık bir şekilde yayınlayabilmektedirler. Böylece bir tüketici aynı ürünü satın almak isteyen başka bir tüketiciyi bu ortamlar üzerinden yorumları ile etkileyebilmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullanması bu önemi arttıran bir diğer etken olarak da öne çıkmaktadır. Böylece sosyal medya üzerinden marka iletişiminin gerçekleştirilmesi hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi markaların kendilerine ait resmi hesaplar oluşturmak yoluyla gerçekleştirilebileceği gibi, diğer sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları ve paylaştıkları içerikler doğrultusunda da markalara ilişkin mesajların iletilmesi ve bu mesajlar doğrultusunda sosyal medya kullanıcısı olan kişilerin birbirleriyle iletişim kurması gündeme gelebilmektedir. Markanın kendine ait resmi hesapları dışında gerçekleşen marka iletişimi ise günümüzde sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşen marka iletişimi faaliyetleri dikkat çekmektedir. Ürünü yoğun olarak sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile kazanan veya ünlü olup sosyal medya mecralarında aktif olan ve diğer insanlar üzerinde etki gücü oluşturabilen kişiler sosyal medya fenomeni olarak isimlendirilmektedirler.

Sosyal medya fenomenleri; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya ortamlarının kullanımı yoluyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren bağımsız üçüncü parti destekleyici şeklinde tanımlanabilmektedir (Freeberg vd., 2011: 90). Bu bakış açısına göre sosyal medya fenomenleri marka ile tüketiciler arasındaki ilişkilere dahil olan, markayla doğrudan bağlantısı olmayan ancak sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilen üçüncü bir ilişki tarafı olarak konumlanmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşen marka iletişimi; marka iletişiminin markalarla doğrudan bağlantılı olmayan yüksek takipçiye sahip ve popüler bir sosyal medya kullanıcısı tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmekle birlikte, markalar diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilme kapasitesi nedeniyle sosyal medya fenomenleri ile işbirliğine gidebilmektedir.

Alıklıç ve Özkan'a göre (2018: 46), yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda globalleşen dünyada, markalar sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için son yıllarda sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadırlar. Fenomen kullanılarak ürün tanıtımı gerçekleştirme günümüzün en önemli pazarlama ve marka iletişimi stratejilerinden birisi haline gelmektedir. Yaylagül'ün belirttiği gibi (2017: 223) takipçi sayıları ile geniş kitlelere ulaşabilen fenomenler, markaların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Düzenli olarak içerik paylaşan ve bu içerikler ile insanları etkileyebilen fenomenler, markaların farklı reklam arayışları içerisinde yeni bir strateji haline gelmektedirler.

Markalar fenomenler sayesinde tüketiciler üzerinde davranış değişikliği oluşturma faaliyeti yürütmekte (Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014: 5), ayrıca fenomenler sayesinde hedef



kitleleriyle daha etkin, akılda kalıcı ve yakın ilişkiler kurmaktadır (Alıkcı ve Özkan, 2018: 44 – 45).

Sosyal medya üzerinden fenomenler ile yapılan pazarlama, gerek kısa süre içinde geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmesi gerekse geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla daha düşük maliyeti nedeniyle, markalar için oldukça cazip hale gelmektedir (Evans vd. 2017: 138). Woods'a göre (2016: 5), markaların fenomenlerle iş birliği yapmasının önemli bir nedeni de son yıllarda markaların pazarı bir bütün olarak değil, bireylere odaklanan pazarlama şekli olarak ele almalarıdır. Bunun için de gitgide daha çok büyüyen ve etkisini arttıran sosyal medyadaki fenomenleri kullanmaktadır. Markalar fenomenleri potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireyler olarak tanımlamakta ve iletişim faaliyetlerini onlar üzerinden şekillendirmektedirler.

Lim ve arkadaşlarına göre ise (2017: 20) fenomenler, sosyal medyada bir markanın mesajının markanın hedef kitlesine ulaştırılması görevini üstlenmektedirler. Bunu yaparken Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi çok sayıda sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Fenomenler genellikle kullanıcılara ve takipçilere marka veya ürün hakkındaki en güncel bilgileri sunarak onlarla düzenli olarak iletişim kurmaktadır.

Dempster ve Lee'nin belirttiği gibi (2015: 3) günümüzde tüketicilerin, markalarla etkileşime girme şekilleri kadar medya tüketim şekilleri ve karar süreçleri de değişime uğramıştır. Bu değişen davranışların piyasayı ve markaları daha kişiselleştirilmiş etkileşimlere yönlendirdiği görülmektedir. Markalar tüketicilere kişiselleştirilmiş içerikler sunarken, bazı alanlardaki görüşleri nedeniyle diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilme kabiliyetine sahip fenomenlerden yararlanabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya fenomenleri sahip oldukları popülerite ile sosyal medya kullanıcısı olan diğer tüketicilerin marka tercihlerinin şekillenmesine görüş, öneri ve yorumları ile etki eden kişiler olarak değerlendirilebilmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Sağladığı erişim kolaylığı ve içerik üretme konusunda her bireyi aktif hale getirme özelliğinin yanında birçok avantajı da içinde barındıran sosyal medya hem tüketici konumundaki bireyleri hem de markaları daha etkileşimli bir ortamda bir araya getirmekte ve marka iletişimine yeni kullanım alanlarının dahil edilmesini de sağlamaktadır. Sosyal medyadan yararlanılarak gerçekleştirilen marka iletişimi ön plana çıkan unsurlar arasında günümüzde fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimi de yer almaktadır. Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında popülerlik kazanan bu kişilerin, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma dahilinde sosyal medya fenomenlerinin yoğunlukla faaliyet gösterdikleri bir alan olarak kozmetik sektörü ve kozmetik markaları seçilmiştir.

Bu çalışmada, çeşitli konularda sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini etkileyen kişiler şeklinde tanımlanabilen sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşecek marka iletişiminin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve tüketiciler tarafından güvenilir bulunma durumunu ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Tüketiciler kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında sosyal medyayı kullanmakta mıdır?
- Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kozmetik marka tercihinine ne tür bir etkide bulunmaktadır?
- Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara ilişkin paylaşılan içerikler takipçiler tarafından güvenilir bulunmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanılması durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinine etkisi açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya marka iletişimi yönünden markaların kendi kontrollerinde olmayan diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen marka iletişimi süreçlerini de gündeme getirmiştir. Çeşitli konulardaki görüşleri ile sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin markalara ilişkin görüş ve değerlendirmelerini, marka tercihin ve satın alma süreçlerini etkileyebilen sosyal medya fenomenleri doğrudan markalarla bağlantılı olmayan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin marka iletişimi yönünden sahip olduğu güç markalar tarafından dikkat çekmiştir. Markalar hedeflenen tüketicilere kendileri hakkında olumlu tanıtımlarının yapılması üzerine fenomenlerle işbirliklerine gidebilmektedir.

Bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihinine etkisi konusu üzerine odaklanarak, tüketicilerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla kendilerine sunulan marka iletişimi faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Alan yazın incelendiğinde sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin markalara ilişkin görüşlerini şekillendiren ve etkileyen bireyler olarak yeni birer kanaat önderi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilen bulgular tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesi, sosyal medyanın markaya yönelik bilgi edinme sürecindeki rolünün ortaya konması, tüketicilerin marka tercihinde sosyal medya fenomenlerinin nasıl bir etkiye sahip olduğunun ve fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunup bulunmadığının ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken sadece kozmetik markaları üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik dışında, seyahat, moda, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda tüketici tercihlerini ve görüşlerini etkileyebileceği bilinmekle birlikte bu araştırmada sadece kozmetik markaları üzerine sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihinine etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel sınırlılığını kozmetik markaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiş olması oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketiciler olarak ifade edilebilecek evrenin tümüne ulaşılmamasının oluşturduğu söylenebilmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Söz konusu çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olabileceği tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri olan kişilerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir.

18 yaş ve üzeri tüm kişilere ulaşılması imkan ve zaman yönünden mümkün olmadığı ve de çalışma evrenini oluşturan tüm kişilerin yer aldığı bir liste bulunmadığında tesadüfi olmaya örnekleme yöntemi kullanılabilir (Böke, 2009: 122). Bu çalışmada da 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı kolaylı örneklemin kullanımıyla 520 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 519 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılmasının yeterli görülmesinden ötürü (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), ulaşılan kişi sayısının yeterli olduğu söylenebilmektedir.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma tasarımı kapsamında veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, kişisel bakım kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama harcanan aylık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi sürelerin yanı sıra sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklere yönelik tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ise literatürden yola çıkılmış ve literatür taraması doğrultusunda elde edilen veriler kullanılarak anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda, sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise;

- Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,915
- Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,963
- Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,893

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Karasar'ın belirttiği gibi (2007: 148); cronbach alpha katsayısı değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 8 Nisan – 14 Nisan 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 520 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 519'u analize tabi tutulmuştur.

### 3.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma sürecinde veri elde etmede online ankette yararlanılmıştır. Online anket aracılığıyla toplanan veriler Excel dosyası formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra istatistiksel çözümlenmelerin yapılabilmesi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımından faydalanılmıştır.

#### 3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil olan kişilerin % 62,2'si kadın (n=323) ve %37,8'i (n=196) erkektir. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde 303 kişinin (%58,4) 18 – 25 yaş aralığında, 128 kişinin (%24,7) 26 – 35 yaş aralığında, 59 kişinin (%11,4) 36 – 45 yaş aralığında, 29 kişinin (%5,6) 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları ise şu şekildedir: 10 kişi (%1,9) ilköğretim mezunu, 13 kişi (%2,5) ortaokul mezunu, 120 kişi (%23,1) lise öğrencisi, 60 kişi (%11,6) lise mezunu, 24 kişi (%4,6) ön lisans öğrencisi, 25 kişi (%4,8) ön lisans mezunu, 96 kişi (%18,5) lisans öğrencisi, 120 kişi (%23,1) lisans mezunu, 27 kişi (%5,2) lisansüstü öğrencisi, 24 kişi (%4,6) lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise 249 kişinin (%48) çalıştığı, 270 kişinin ise (%52) çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre dağılımları ise şu şekildedir: 186 kişi (%35,8) 0 – 1000 TL, 63 kişi (%12,1) 1001 – 2000 TL, 115 kişi (%22,2) 2001 – 3500 TL, 80 kişi (%15,4) 3501 – 5000 TL aralığında gelire sahipken, 75 kişi (%14,5) 5000 TL üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yaptıkları aylık ortalama harcama değişkenine göre dağılımları ise şu şekildedir: 352 kişi (%67,8) 0 – 100 TL, 118 kişi (%22,7) 101 – 250 TL, 35 kişi (%6,7) 251 – 500 TL, 8 kişi (%1,5) 501 – 1000 TL aralığında harcama yaparken, 6 kişi (%1,2) 1000 TL üzeri harcama yaptığını ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında ise araştırmaya katılan tüm bireylerin (n = 519) sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Anketi yanıtlayanların günlük sosyal medya kullanım süreleri ise şu şekildedir: 78 kişi (%15) 0-1 saat, 215 kişi (%41,4) 1-3 saat, 146 kişi (%28,1) 3-5 saat, 53 kişi (%10,2) 5-7 saat aralığında sosyal medya kullanırken, 27 kişi (%5,2) sosyal medyayı 7 saat üzeri kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arayıp aramadıklarına ilişkin bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların %69,2'si (n=359) kişisel bakım, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde

karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi aradıklarını belirtirken, %30,8'i (n=160) böyle bir bilgi arayışı içinde bulunmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik bilgi edindiği platformların başında içerik paylaşım siteleri yer alırken (n= 384, %74), içerik paylaşım sitelerini sırasıyla bloglar (n= 205, %39,5), forumlar (n= 163, %31,4), sözlükler (n= 122, %23,5), sosyal paylaşım siteleri (n= 70, %13,5) ve mikro bloglar (n= 39, %4) takip etmektedir.

Katılımcıların markaların kendileri tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerden marka tercihinde etkilenmesi durumuna yönelik bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların %58,8'i (n=305) marka tercihinde markaların kendileri tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerinden etkilendiklerini belirtirken, %41,2'si (n=214) böyle bir etkinin ortaya çıkmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumlarından marka tercihi aşamasında etkilenmelerine ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında ise; 397 kişinin (%76,5) marka tercihinde diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumlarından etkilendiği, 122 kişinin ise (%23,5) etkilenmediği dikkat çekmektedir. Ayrıca anketi yanıtlayanlardan 232 kişinin (%44,7) daha önce sosyal medya fenomenlerinin hakkında olumlu yorumlar yaptığı bir kozmetik markasına ait ürün ya ürünleri satın aldığı, 287'sinin ise (%55,3) satın almadığını belirttiği görülmektedir.

### 3.6.2. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularının bu bölümünde “Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu”, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi” ve “Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu” ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine, standart sapmalarına ve yüzdelerle dağılımlarına yer verilmiştir.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır. Tablolarda yer verilen 1,2,3,4 ve 5 rakamlarının 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum ifadelerine denk geldiği hatırlatılmaktadır.

**Tablo 1:** Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu	Ort.	Std. sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Kozmetik markalarına yönelik bilgi edinme sürecimde sosyal medyadan yararlanırım	3,03	1,337	96	85	127	129	82
			18,5	16,4	24,5	24,9	15,8
2. Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim	3,10	1,332	82	96	126	120	95
			15,8	18,5	24,3	23,1	18,3

3. Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, markaların kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları incelerim	2,74	1,281	112	118	138	95	56
			21,6	22,7	26,6	18,3	10,8
4. Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, diğer sosyal medya kullanıcılarının forumlarda, sözlüklerde ya da kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları incelerim	3,05	1,346	92	90	125	122	90
			17,7	17,3	24,1	23,5	17,3
5. Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim	2,73	1,335	135	85	141	99	59
			26,0	16,4	27,2	19,1	11,4

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şu şekildedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,73 ortalama değeri ile “Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim” şeklindeki beşinci ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,10 ortalama değeri ile “Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim” şeklindeki ikinci ifadedir.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihi etkisi ölçeği kapsamında yer alan ifadeler katılımların düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Sosyal medyada kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaşan fenomenleri takip ederim	2,32	1,271	190	107	130	52	40
			36,6	20,6	25,0	10,0	7,7
2. Fenomenlerin kozmetik markalarına ilişkin görüşlerinin ne olduğu markalar arasında tercih yapmadan ve satın alma kararı vermeden önce öğrenirim	2,46	1,279	160	116	128	73	42
			30,8	22,4	24,7	14,1	8,1
3. Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşlerini markalar arasında tercih yaparken ve satın alma kararı verirken dikkate alırım	2,49	1,260	152	115	134	80	38
			29,3	22,2	25,8	15,4	7,3
4. Fenomenlerin olumlu görüşlere sahip olduğu kozmetik markalarını tercih ederim	2,50	1,253	150	112	147	69	41
			28,9	21,6	28,3	13,3	7,9
5. Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker	2,59	1,291	140	112	134	85	48
			27,0	21,6	25,8	16,4	9,2

6. Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşleri marka tercihi yapma aşamamda etkilidir	2,50	1,266	155	103	146	75	40
			29,9	19,8	28,1	14,5	7,7
7. Sosyal medyada takip ettiğim bir fenomenin olumsuz görüşünü öğrenmem halinde satın almayı düşündüğüm kozmetik markasının yerine başka bir markanın ürünü ya da takip ettiğim fenomenin önerdiği ürünü satın alırım	2,40	1,232	158	129	135	59	38
			30,4	24,9	26,0	11,4	7,3
8. Fenomenlerin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının ürünü satın alırım	2,42	1,231	157	122	138	67	35
			30,3	23,5	26,6	12,9	6,7

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şu şekildedir: En düşük ortalamaya sahip ifade 2,32 ortalama değeri ile “Kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaştığım fenomenleri takip ederim” şeklindeki birinci ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 2,59 ortalama değeri ile “Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker” şeklindeki beşinci ifadedir.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeği kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştıkları içerikleri güvenilir bulurum	2,31	1,161	168	123	156	45	27
			32,4	23,7	30,1	8,7	5,2
2. Fenomenlerin kozmetik markalarıyla ilgili görüşlerini başka bilgi kaynaklarınca doğrulatmam gerekir	2,82	1,334	115	100	138	95	71
			22,2	19,3	26,6	18,3	13,7
3. Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenecek bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır.	3,14	1,433	100	77	117	101	124
			19,3	14,8	22,5	19,5	23,9
4. Bir fenomenin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının tercih ettikten sonra markanın ürününden memnun kalmamam halinde söz konusu fenomenin görüşlerini bir daha dikkate almam	2,95	1,342	98	101	137	97	86
			18,9	19,5	26,4	18,7	16,6

5. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkındaki görüşlerini markaların kendileri tarafından paylaşılan içeriklerden daha güvenilir bulurum	2,44	1,342	151	121	152	57	38
			29,1	23,3	29,3	11,0	7,3
6. Sosyal medya fenomenlerinin markalarla gizli işbirlikleri olduğunu ve kozmetik markalarının tanıtımlarını belirli bir ücret karşılığında yaptığını düşündüğümde sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmam	2,94	1,404	108	101	129	78	103
			20,8	19,5	24,9	15,0	19,8
7. Marka tercihimde görüşlerini dikkate alacağım fenomenin daha önce paylaştığı içerikleri inceleyerek kozmetik markaları hakkında hep olumlu tanıtıp yapmadığına bakarım ve güvenilirliklerini bu şekilde değerlendiririm	2,88	1,378	113	102	127	90	87
			21,8	19,7	24,5	17,3	16,8
8. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünürüm	2,10	1,139	201	152	101	42	23
			38,7	29,3	19,5	8,1	4,4

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şu şekildedir: En düşük ortalamaya sahip ifade 2,10 ortalama değeri ile “Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünüyorum” şeklindeki sekizinci ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,14 ortalama değeri ile “Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenerek bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır” şeklindeki üçüncü ifadedir.

### 3.6.3. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerinin Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır.

Verilerin en az aralık ölçeğinde olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grupların varyanslarının eşit olması nedeniyle demografik özellikler ile sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcı grubun cinsiyetlerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadeler katılımlarının düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir.



323 kadın ve 196 erkek katılımcıdan oluşan 519 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine ilişkin gruplararası anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların kadın ve erkek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadınların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin erkek katılımcılarla kıyaslandığında kadınlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun yaş değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde 36-45 yaş grubunun sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullanıldığı, 18-25 yaş grubunda sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin daha fazla olduğu ve 25-35 yaş gurubunda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun eğitim değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken ( $p<0,05$ ), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde lisansüstü mezunlarının sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı ve lisansüstü öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikleri daha güvenilir bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına

yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunun kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre farklılaştığı ( $p<0,05$ ), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarına yönelik ifadelerle ilişkin ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama 500-1000 TL harcayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların grubun sosyal medyada vakit geçirme süreleri değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. ANOVA testi sonucu incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisine ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı tespit edilirken ( $p<0,05$ ), sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyada günlük ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihlerine daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünleri satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi aramaları değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Test sonucu değerlendirildiğinde sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeklerine ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi aramaları değişkenine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin sosyal medya üzerinde bilgi arayanlar üzerinde daha fazla olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin sosyal medya üzerinde bilgi arayanlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Sonuç

İnternet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, iletişim ve pazarlama alanında büyük değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel iletişim ve pazarlama yöntemlerine göre çok farklı özellikleri bünyesinde barındıran ve bu özellikleri tek bir uygulama etrafında toplayan sosyal medyanın günümüzün en popüler iletişim ortamları haline geldiği söylenebilmektedir.

Etki gücünü sadece ulusal değil uluslararası boyutta da hissettiren internet ve sosyal medya ile küresel olma, küreselleşme, sınırların ortadan kalkması gibi kavramlar ve bunların yol açtığı sonuçlar daha net görülebilir ve tartışılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya insanları zaman ve mekan gibi tüm kısıtlamalardan bağımsız bir iletişim ortamı ile tanıştırmış ve sosyal medya kullanıcısı olan her birey birbirleri ile saniyeler içerisinde yazı, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilir şekilde aktif bir konuma ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında bu platformların sunduğu avantajlar sadece tüketici konumundaki bireylerin değil markaların ve daha birçok faaliyet alanının da dikkatini çekmiştir.

Markalar günümüz rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek, marka iletişim faaliyetlerini etkin biçimde yönetebilmek ve rakiplerine göre avantajlı konuma geçebilmek için sosyal medyada aktif ve etkili bir biçimde faaliyet göstermeye çalışmaktadırlar. Markaların söz konusu amaçlarına ulaşabilmeleri ancak değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarının sürekli takip edilmesi ve zamanın şartlarına ayak uydurulması ile mümkün olmaktadır. Böylelikle markalar tüketicilerle aralarında uzun vadeli ve kesintisiz bir bağ kurabilmekte, olumlu marka – tüketici ilişkileri gündeme gelebilmekte, rekabette diğer benzerleri ile karşılaştırıldığında üstünlük elde edebilmektedirler.

Sosyal medya markaların tüketicileriyle olan ilişkilerini etkileşim ve diyalog etrafında şekillendirebilecek platformları barındırması nedeniyle son yıllarda ön plana çıkan iletişim ortamlarıdır. Bloglar, mikro bloglar, wikiler, çevrimiçi topluluklar, sosyal imleme/etiketleme siteleri, lokasyon bazlı servisler, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi sınıflandırabilecek sosyal medya türleri markaların iletişim yönetimi süreçleri açısından sahip oldukları özellikler nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

Günümüzde sosyal medya aracılı marka iletişimde, sosyal medya fenomenleri tarafından marka mesajlarının geniş hedef kitlelere ulaştırılması da gündeme gelmektedir. Her biri sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanılan fenomenler sahip oldukları yüksek takipçi sayısı ile marka iletişimi yönünden de ilgi uyandırmaktadır. Markalar günümüz koşullarında kozmetik, seyahat, moda, gastronomi, teknoloji gibi alanlarda ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarını takipçileriyle paylaşan sosyal medya fenomenlerinin etkisini değerlendirerek sosyal medya fenomenleri aracılığıyla iletişim süreçlerini şekillendirebilmektedir. Markalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yakından anlayabilmek bu ihtiyaç ve isteklere doğru şekilde cevap verebilme ve rakiplerine göre daha başarılı iletişim faaliyetleri

geliştirerek pazarda üstün konuma geçebilmek amacıyla fenomen olarak adlandırılan bu kişilerle çeşitli iş birliklerine girmektedirler.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ön plana çıktığı sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişimde, markaların baskınlığı ve etki gücü altında sürdürülen marka iletişimi ve satış faaliyetleri her biri aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı haline gelen tüketicilerin hakimiyeti altına girmektedir. Sosyal medya kullanıcıları özgürce paylaşım yapabildikleri, markalar hakkında duygu ve düşüncelerini rahatça ifade edebildikleri bu ortamlarda diğer kullanıcıların düşüncelerine ve tercihlerine de etki edebilmekte hatta yön verebilmektedirler. Kendileri de birer tüketici ve kullanıcı olan fenomenler de bu etki gücünü elinde tutan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalarda marka iletişiminin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirildiğine vurgu yapıldığı görülmekte (Freeberg vd., 2011; Woods, 2016; Evans vd., 2017; Lim vd., 2017; Alikılıç ve Özkan, 2018) ve bununla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin tercih ve davranışları üzerinde etki oluşturduğunu belirten çalışmaların varlığı da dikkat çekmektedir (Gülşay ve Sabuncuoğlu, 2014; Yaylagül, 2017). Ancak konunun araştırma verileri ile desteklenmesi noktasında literatürde bir boşluk olduğu da söylenebilmektedir. Bu çalışma literatürde ortaya çıkan ön kabulden hareketle, tüketicilerden veri toplanmasını ve tüketicilerin değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlamış ve böylelikle alana katkı sunması planlanmıştır. .

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim boyutunda ele alındığı bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuş 520 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken sadece kozmetik markaları üzerine odaklanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik dışında, seyahat, moda, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda tüketici tercihlerini ve görüşlerini etkileyebileceği bilinmekle birlikte bu çalışmada sadece kozmetik markaları üzerine sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihine etkisi ele alınmıştır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve çalışmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, araştırma bulgularının literatürde ortaya konulduğu gibi sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler tarafından marka tercihi üzerinde yüksek düzeyde etki gücüne sahip olan kişiler olarak algılanmadığına işaret ettiği dikkat çekmektedir. Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara yönelik paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaması da sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olmamasını açıklayan bir sebep olarak yorumlanabilmektedir.

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisini kozmetik markaları odağında incelemiştir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin yoğun olarak odaklandığı seyahat, gastronomi, teknoloji ve moda alanlarında tüketici tercihlerini etkilemesi üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

**Kaynakça**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ak, M. (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43 – 57.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratma*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişim ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Boztepe Taşkıran, H. ve Tani, E. (2019). Çocuklarda Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü, (Ed: Ali Murat Kırık) *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi, 235 – 271.
- Böke, K. (2011). Örneklem, Ed: Kaan Böke, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı. İstanbul: Alfa Basım, 103–149.
- Çakırer, A. M. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dempster, C. and Lee, J. (2015). *The Rise Of The Platforma Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest Hihg – Growth Digital Advertising Platforms*. Hoboken: Wiley.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138 – 149.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840 – 1846.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90 – 92.
- Gülay, G. ve Sabuncuoğlu, A. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1 – 23.
- Güven, E. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 3, 65 – 72.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositons. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92 – 101.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey*

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. (5th Edition). London: Kogan Page.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Harlow: Pearson.
- Lim, X. J., Cheah, J. H. and Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal Of Business Research*, 7(2), 19 – 36.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü: Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü*, Çev: Zeynep Kökkaya Chalar, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul Mediacat Yayınları.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359 – 374.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853 – 878.
- Woods, S. (2016). Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*, Knoxville.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219 – 235.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. ve Yaprak, B. (2018). Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 361 – 380.