

Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları¹

(Araştırma Makalesi)

Virtual Makeup Applications Within the Scope of Experiential Marketing

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1216949

Bilge Nur ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

bilge.ozturk@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9232-3912

Feyza ÇAVUŞOĞLU

Lisansüstü Eğitim Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

feyzacvsoglu3@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6916-9838

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Öztürk, B.N., & Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.963-986.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Deneyimsel
Pazarlama, Tüketim
Kültürü,
Sanal/Artırılmış
Gerçeklik, Güzellik,
Sanal Makyaj
Uygulamaları

Makale Geliş Tarihi:

09.12.2022

Kabul Tarihi:

06.04.2023

Günümüz pazarlama yaklaşımları açısından tüketicilerle derin ilişkiler kurma gerekliliği, tüketicilerle markaların olumlu deneyimler yaşamaları olarak ifade edilebilen deneyimsel pazarlamayı giderek önemli bir hâle getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle hayatımıza giren sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi kavramlar, deneyimsel pazarlama kapsamında kullanılan etkili araçlardan olmuştur. Bu sayede marka-tüketici deneyimleri daha büyüleyici bir hâle gelmekte, tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağlantıların daha önce hiç olmadığı kadar derin ve kalıcı olması sağlanabilmektedir. Bu çalışmada, kozmetik sektöründeki 4 markaya ait sanal makyaj uygulamaları deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilerek, tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiği ve algılandığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle markaların sanal makyaj uygulamaları kategorileri, ürün çeşitlilikleri, sanal olarak sundukları deneyim farklılıkları açısından karşılaştırılmıştır. Ardından sunulan sanal hizmet doğrultusunda tüketici deneyimleri, algıları ve izlenimleri odak grup görüşmesi ile değerlendirilmiştir. Bulgular birer tüketim kültürü sembolü olan güzellik ve makyaj kavramlarının yeniden tüketilerek üretildiği bir sistemi kanıtlar niteliktedir.

ABSTRACT

The necessity of establishing deep relationships with consumers in terms of today's marketing approaches has made experiential marketing, which can be expressed as positive experiences between consumers and brands, increasingly important. Concepts such as virtual reality and augmented

¹ Bu çalışma için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu'nun 17.03.2022 tarihli ve 17 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

Keywords:

Experiential Marketing, Consumption Culture, Virtual/Augmented Reality, The Beauty, Virtual Make-Up Applications

reality, which have entered our lives with the effect of technological developments, have been among the effective tools used within the scope of experiential marketing. In this way, brand-consumer experiences become more fascinating, and it is ensured that the emotional connections of consumers with the brand are deeper and permanent than ever before. In this study, virtual make-up applications belonging to 4 brands in the cosmetics sector were evaluated in terms of experiential marketing, and it was tried to determine how they were experienced and perceived by consumers. First of all, the brands' virtual make-up application categories were compared in terms of product diversity and virtual experience differences. Then, in line with the virtual service offered, consumer experiences, perceptions and impressions were evaluated with focus group interviews. The findings prove a system in which the concepts of beauty and make-up, which are symbols of consumption culture, are produced by re-consumption.

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya pek çok alanda hızlı bir değişim süreci içerisinde. Ekonomi, sosyal yaşam, bilim ve teknoloji alanlarında yaşanan hızlı gelişmeler insanoğlunun yaşam tarzlarının ve buna bağlı olarak da tercihlerinin değişmesine neden olmuş, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olan beklentilerinin çeşitlenmesi ile tüketim olgusu da değişime uğramıştır. Tüketiciler somut olan şeyleri tüketmenin yanı sıra soyut olan şeylere yönelip farklı hisler yaşamayı, farklı şeyler denemeyi arzulamaktadır. Sembolik satın alma kararlarının giderek yaygınlaştığı günümüzde, işletmeler pazarda varlıklarını inşa etmek ya da devam ettirmek amacıyla geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak tüketici merkezli pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Tüketicilere eşsiz deneyimler sunmayı amaçlayan deneysel pazarlama bu stratejilerden birisidir. Bu deneyimler gelişen teknolojik uygulamalar ile birleştiğinde tüketicilerin zihninde daha kalıcı yer tutabilmekte, böylelikle tüketicilerle markalar arasında daha derin bağlantılar kurulabilmektedir. Bu bağlamda, birçok alanda kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin aklında ve kalbinde etkisini yoğun bir şekilde gösterebilen ve tüketicilere sürükleyici deneyimler yaşama fırsatı sunan araçlardır. Yaşanılan deneyimler deneysel değeri, deneysel değer de eğer istenilen düzeyde tüketiciyi tatmin etmişse müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda birbirini besleyen yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek tüketici sadakati, yüksek marka farkındalığı gibi katkılar, bir işletme ya da marka için uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesi, aynı zamanda rakipler arasında önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlaması açısından önemlidir.

Çalışmada ilk olarak, deneysel pazarlama kavramının gelişimine ve kapsamına değinilmiştir. Ardından sanal gerçeklik kavramı ve deneysel pazarlama bağlantısı açıklanmıştır. Son olarak, kozmetik sektöründeki sanal gerçeklik uygulamaları üzerinden deneysel pazarlama süreci değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 4 adet kozmetik markasının sanal makyaj uygulamaları incelenmiş ve tüketici deneyimleri ele alınmıştır.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEORİSİ

Deneysel pazarlama, yükselen bir pazarlama yönetimi felsefesidir (Rather, 2020: 17). Deneysel pazarlamayı anlamak için deneyim, deneyim ekonomisi ve deneysel tüketim kavramlarına değinmek gerekmektedir. Tüketim, deneysel bakış açısıyla, sabit bir fanteziler, duygular ve eğlence akışını içermektedir. Bu deneysel bakış açısı, özünde fenomenolojiktir ve tüketimi, çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterler ile öncelikle öznel bir bilinç durumu olarak görmektedir (Holbrook ve Hirschman (1982: 132). Bu bağlamda,

fenomenolojik bakış açısı, “gerçekliği bireysel bakış ve deneyimlerde” aramaktadır (Ersoy, 2016: 53). Deneyim, bu bağlamda tüketim ile oluşan bireysel bir durum olarak ifade edilmektedir. Deneyimler, kendiliğinden değil bir uyarı ile oluşan, tepki verilen olaylarla bağlantılı, karmaşık, ortaya çıkan yapılar olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, hiçbir deneyim tam olarak birbirine benzemeyecektir (Tsaur vd., 2007: 49).

Deneyim konusu Joseph Pine ve James H. Gilmore (1999) tarafından yapılan çalışmada deneyim ekonomisi kavramı çerçevesince incelenmiştir. Toplumlar deneyim ekonomisi dönemine gelene kadar değişim ve gelişimin etkisiyle beraber bir dizi süreçten geçmiştir. Metaların ön planda olduğu tarım ekonomisinden başlayarak, sanayi devrimi ile ürünlerin ortaya çıkarıldığı ürün ekonomisi dönemine ve sonrasında ürünlerin hizmetlerle birleştirdiği hizmet ekonomisine geçiş yapılmıştır. Küreselleşen dünya ile hizmetlerde de değişme ve gelişme gerekliliğinin ortaya çıkması ile deneyimin ön planda olduğu deneyim ekonomisi dönemi başlamıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 6-12). Deneyim ekonomisi, ürün ve hizmetlerin zenginleştirildiği ve kişiselleştirildiği bir ekonomidir; katma değeri yüksek ürünler ve hizmetler doğrultusunda büyüme göstermektedir (Aksoy, 2015). Bu süreç, örneğin tarım ekonomisi döneminde çocuklarının doğum günlerini kutlamak için evde bulunan çiftlik ürünlerinden pasta yapan annelerin, ürün ekonomisi döneminde paketli ürünlerden pasta yapmaya, hizmet ekonomisi döneminde marketler veya fırınlardan hazır pastalar almaya, son olarak da deneyim ekonomisinde organizasyon şirketleri ile anlaşarak çocuklarına unutulmaz anlar yaşayacakları etkinliklerin düzenlenmesiyle ilgilenmelerine dönüşmüştür (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Her bir evrede anneler tarafından ödenen ücretin katlanarak artması, tüketicilerin deneyimlere para ödemeye istekli olduğu bir sisteme işaret etmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk kez gündeme getiren Schmitt'e göre (1999a: 25-26), deneyim yaşanan, maruz kalınan şeyler sonucunda ortaya çıkan bir oluşumdur ve pazarlamada bu oluşumları yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışıyla karşılaştırıldığında somut bir ürünü odak noktasına almaktan ziyade tüketicilerin hayatında tatmak istediği ve yaşamak istediği her duygunun bütünsel olarak algılanıp anlaşılmasına odaklanmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde uzun süreler boyunca yer edinmeyi amaçlayarak, çeşitli duygu değişimlerine yol açan deneyimlerin sunulduğu bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, tüketicilerine unutulmaz bir deneyim sunmak için çaba harcarlar (Tsaur vd., 2007: 48). Yuan ve Wu' e (2008: 388) göre deneyimsel pazarlama, işletmeler tarafından çevredeki tüm fiziksel öğelerin tüketicilerin hizmetine sunulmasını onları deneyim elde edebilecekleri işlevsel sürece dâhil ettikleri bir stratejidir. Smilansky (2009: 5) deneyimsel pazarlamayı, hedef kitleye bir değer katmak ve marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlamak için çift yönlü iletişim sürecini kullanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının kâr sağlayacak şekilde belirlenerek tatmin edilmesi olarak tanımlamıştır.

Deneyimsel pazarlamada duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere müşterilerin yaşayabileceği 5 farklı deneyim boyutu vardır. Schmitt (1999b: 60-62) bunları Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) olarak adlandırmıştır:

1. Duyusal deneyimler (Algılamak); beş duyu aracılığı ile elde edilen deneyimlerdir.
2. Duygusal deneyimler (Hissetmek); müşteri hislerinin ön plana çıkarıldığı deneyimlerdir.
3. Düşünsel deneyimler (Düşünmek); problem çözme yaratıcı düşünme gibi zihinsel aktiviteler içeren deneyimlerdir.
4. Davranışsal deneyimler (Faaliyette bulunmak); fiziki deneyimler ile insanların yaşam tarzı ve davranışlarında değişiklikler yaratmayı amaçlayan deneyimlerdir.

5. İlişkisel deneyimler (İlişkilendirmek); kişinin kimliğini, sosyal hayatını, yaşam tarzını, ürün ve hizmetlerle ilişkilendirmeyi amaçlayan deneyimlerdir.

Deneyimsel pazarlamanın en temel amacı tüketici ve marka arasında güçlü etkileşimler kurarak, tüketicinin mal ve hizmete karşı sadakatini oluşmasını sağlamaktır. Deneyimleme imkânı sunulan ürün ve hizmetlerin de müşteri memnuniyetini oluşturmasıyla birlikte satış oranları da artmaktadır. Deneyim hayatımızın her alanında yer almaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama; sağlık, teknoloji, eğitim, eğlence, tekstil, mühendislik, turizm, yeme-içme, kozmetik ve finansal hizmetler vb. pek çok alanda çalışmalara konu olmuştur. Deneyimsel Pazarlama ile ilgili literatürde hem ulusal hem de uluslararası olmak üzere birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Gedik (2020: 208-210) deneyimsel pazarlama ile ilgili yaptığı derlemede literatürdeki çalışmalara kapsayıcı bir bakış sağlamıştır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın pek çok çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ek olarak, marka değerini, satın alma niyetini pozitif etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca, marka bilinirliği yarattığı ve şirket dışı perakende satışlarında daha fazla büyüme sağladığı (Cuellar vd., 2015: 534) tespit edilmiştir. Deligöz ve Ünal (2016: 153) Kahve Dünyası ve Starbucks markaları üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmalarında duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyet üzerinde; deneyimsel memnuniyetin de deneyimsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ek olarak, termal otel işletmelerinden (Yetiş, 2015: 96) kültür ve sanat faaliyetlerine kadar (Başar ve Hassan, 2015: 95) pek çok alanda deneyimsel pazarlama çalışmaları bulunmaktadır.

Günümüzde küresel işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarına giderek daha fazla önem vermektedirler. Google, Aston Martin, Netflix, Coca Cola, Ikea, Disney Channel, Samsung, Sprite, Volkswagen, WWF bu kuruluşlardan bazılarıdır (Gedik, 2020: 223-224).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının yükselişi postmodern tüketim kültürünün temel ilkelerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, pazarlama alanındaki Tüketici Kültürü Teorisi (TKT) ile ilişkilendirerek, tüketim davranışının çok-duyulu, deneyimsel ve duygusal boyutlarını araştırmak mümkündür. Deneyimsel pazarlama stratejilerine böylesine yenilenmiş bir yaklaşım, post-postmodern bir tüketim kültürünün ortaya çıkışına işaret etmektedir. (Skandalis vd., 2019: 44). Bu bağlamda, tüketim deneyimi hem kültürel hem de sosyal açıdan değerlendirilmekte ve arzu uyandıran pazarlama sembollerinin tüketimi, tüketicilere “*benlik duygusu ve hayatta neyin önemli olduğunu*” inşa edebilecekleri alan sağlayan önemli bir yapı olmaktadır (Kozinets, 2001: 68). TKT, tüketici eylemleri, pazar ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkileri ele alan bir teorik bakış açısı ailesini ifade etmektedir ve tüketicilerin reklamlarda, markalarda veya ürünlerde gömülü sembolik anlamları nasıl algıladığını araştırmaktadır. TKT, kültürü deneyim, anlam ve eylemin ta kendisi olarak kavramsallaştırmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 868-869). TKT araştırmaları, marka sadakati, tüketici yaşam tarzları, perakende deneyimleri, reklam bilgi işleme, tüketici memnuniyeti ve tüketici katılımı gibi temel analitik yapıları çerçeveye yerleştirilerek yeniden canlandırabilir (Arnould ve Thompson, 2005: s. 876-877). Bu doğrultuda tüketiciler, markalar, reklamlar, ortamlar veya ürünlerle sunulan sembolik anlamları yeniden üretirken, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ortaya koyma, kimliklerini ve yaşam tarzı ideallerini inşa etme amacındadırlar. Bir başka ifadeyle, tüketiciler tüketim kültürünün aynı zamanda üreticileri olarak da görülebilirler. Bu noktada, tüketicilerin verilen mesajları nasıl işledikleri, belirleyici kritik tepkileri nasıl geliştirdiklerini ortaya çıkarmak önemlidir.

3. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SANAL VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Günümüzde teknolojinin, yaşamımızdaki yeri oldukça önemlidir. Öyle ki deneyimlenmek istenen aktiviteler bile artık sanal ortamlar, sanal uygulamalar aracılığıyla gerçekçi hisleri yaşatacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları giderek önem kazanmaktadır. İşletmeler sanal gerçeklik (VR: Virtual reality) ve artırılmış gerçeklik (AR: Augmented reality) teknolojilerini, deneyimi merkeze alarak, kitlelerle derin bağlar kurabilmek için kullanmaktadırlar (Gedik, 2020: 207).

Morton Heiling, tarafından 1957 yılında görsel, işitsel, kokusal, dokunsal birden fazla duyuyu harekete geçiren “Sensoroma” adlı bilgisayarsız bir düzenden geliştirilen (İpek, 2020: 1065) sanal gerçeklik sistemleri yıllar içerisinde oldukça gelişmiştir.

Sanal Gerçeklik; ilgili teknolojik ekipmanların (sanal gözlük, eldivenler, beden giysileri, platformlar vs.) (Ferhat, 2016: 730-735) kullanılarak yapay bir ortamın içerisine daldırılan bir insanın, içinde bulunduğu ortamı mental olarak gerçek bir ortamın içerisindeymiş gibi algılayabilmesine ve bulunduğu ortamdaki nesnelere gerçek zamanlı etkileşim kurulabilmesine olanak sağlayan bilgisayar destekli ortamlardır (Kayabaşı, 2005: 152). Bu uygulamalar aracılığıyla insanlar buldukları ortamdan farklı yerleri keşfedebilir, simülasyonlar sayesinde belirli araçları gerçekçi hislerle kullanabilir, aynı zamanda heyecan, korku, macera vb. hislerin yoğun olduğu ekstrem ortamları içinde barındıran sanal aktiviteleri deneyimleyebilirler.

Sanal gerçeklikten doğan bir tür olan artırılmış gerçeklik ise gerçek olan dünya ile yapay olan yani tasarlanan dünyanın iç içe geçerek, birbiri ile eş zamanlı olarak etkileşimin gerçekleştiği teknolojik platformlardır (Azuma, 1997: 356). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bir telefon ya da tablette var olan kamera ve sensörler aracılığıyla gerçek dünya üzerine görüntü, ses ve video gibi çeşitli veri katmanları eklemektedir ve bu doğrultuda mevcut dünyaya bağımlı koparmadan, gerçek dünyada algılanan fiziksel objeler üzerinde zenginleştirilmiş bir dijital deneyim sunmaktadır (Mathew, 2014: 1).

Artırılmış gerçeklik, Ivan Sutherland’ın 1960’lı yıllarda başa takılan bir prototip üretmesiyle ortaya çıkmıştır (Sutherland, 1968: 758). Artırılmış gerçeklik terimi ise 1990’lı yıllarda Boeing üzerine çalışmalar yapan Caudell ve Mizell’in uçak üretiminde yer alan montaj işçilerine yerleştirmeleri gereken kabloları dijital bir görüntüleme cihazı kullanarak sunmasıyla birlikte literatüre kazandırılmıştır (Caudell ve Mizell, 1992: 659-660).

Bu bilgiler ışığında, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Sanal gerçeklikte kullanıcılar tamamen tasarlanmış, yapay bir dünyaya giriş yaparak gerçek dünyadan soyutlanırken, artırılmış gerçeklikte gerçek dünya içerisinde bulunmaya devam edilmekte ve bununla birlikte var olan dünya sanal objelerle desteklenerek her iki dünya arasında bir etkileşim oluşturulmaktadır (Zhou vd., 2008: 193). Sanal gerçeklik, belli başlı teknolojik ekipmanların kullanımını gerektirirken (gözlük, kulaklık, vücuda giyilmesi gereken özel kıyafetler vs.) artırılmış gerçeklikte bir telefon veya tablet bu teknolojinin kullanımında yeterli olabilmektedir (Türker, 2021: 22).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanımına günümüzde pek çok alanda (mimarlık, inşaat, eğitim, askeri, sağlık, kültür, turizm, pazarlama vb.) rastlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlama kapsamında kullanılması, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları aracılığıyla marka denkliliğini olumlu yönde etkilemektedir; marka değerinin, artan marka bilinirliği ve marka sadakati yoluyla satın alma

niyetini teşvik ettiği de görülmektedir (Haumer vd., 2020: 368). Dolayısıyla gelişmekte olan bu dijital teknoloji markaların pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir.

Artırılmış gerçekliğin uygulandığı bir diğer alan ise kozmetik sektörüdür. Kozmetik sektörünün büyük bir kısmını makyaj ürünleri oluştururken, geriye kalan kısım kişisel bakım ve temizlik ürünlerinden oluşmaktadır. Her ne kadar kadının öncelikli olduğu bir sektör olarak görülse de erkekler de en az kadımlar kadar sektöre ilgi göstermeye başlamıştır. Kozmetik ürünleri, diğer perakende ürünlerden tüketici psikolojisi açısından daha farklı özelliklere sahiptir. Kullanıcılarına güzellik ve özgüven sağlayabilmektedir (Wu ve Lee, 2016: 1091). Kozmetikler çekiciliği etkili bir şekilde artırabilmekte ve kullanıcılar hakkında örtük mesajlar iletmek için kullanılabilir (Mulhern vd., 2003: 202-203). Bu nedenle hem sosyal hem de kişisel değerler, kozmetik satın alma davranışını etkilemede potansiyel olarak önemli faktörler olabilmektedir (Mishra, 2018: 190).

Modernleşen dünyada sosyal hayatın daha ön plana çıkması ile insanlardaki güzellik, estetik, görsellik anlayışları önem kazanmıştır. Bu durum, kozmetik sektörünün pazar payının büyümesine neden olmuştur. Türkiye, Kozmetik Kişisel Bakım sektöründe 26,4 milyar TL'lik bir pazar payına sahip olmakla birlikte finansal gelişmelere bağlı olarak her yıl ortalama %10 büyümektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). TOBB 2017 yıl sonu verilerine göre, bu pazar payının 9,4 milyar TL'sini kozmetik sektörü, 8,7 milyar TL'sini temizlik ürünleri sektörü ve 8,3 milyar TL'sini de hijyenik kağıt sektörü oluşturmaktadır (TOBB, 2021).

Son yıllarda bu sektörde pek çok marka ürünlerine erişim imkânını fiziksel ortamdan dijital ortama da taşımıştır. Özellikle yaşanan pandemi döneminde kişisel bakım ve temizlik ürünlerine ilginin artması, mağazalarda deneme ürünlerinin (tester) kaldırılması, kapalı ve kalabalık ortama girmek istemeyen pek çok tüketiciyi internet üzerinden alışverişe yönlendirmiş ve dijital ortam tüketicilere çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Değişen ortam koşulları eski tüketim alışkanlıklarının yerine yenilerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu da hem tüketiciler hem de işletmeler için birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Tüketiciler açısından özellikle kozmetik alımlarında temel sorun, deneme fırsatı olmadan alacakları ürünlere karşı hissettikleri risk algısıdır. Bu, tüketicinin hem satın alma kararını hem de satın aldıktan sonraki tatmin düzeyini etkileyen önemli bir faktördür. Günümüzde tüketiciler artık somut yararlar elde etmekten çok hazzı (hedonik) yararları yönelmişlerdir. Bu doğrultuda, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi önem taşımaktadır. İşletmeler açısından ise gerçekleşen dijital dönüşüme ayak uydurabilme, rekabet avantajı sağlayabilme, değişen tüketici davranışlarına kısa sürede adapte olabilme ve hızlı bir şekilde karşılık verebilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun neticesinde pek çok kozmetik markası müşterilerine çeşitli yenilikler sunmuştur. Sanal makyaj uygulaması da bu yeniliklerden biridir.

Sanal makyaj, çeşitli kozmetik ürünlerin satın alınmadan önce sanal ortamda görseller üzerinden test edilebilmesine imkân sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulamada görseller yüz tarama yöntemi ile işlenmektedir. Uygulamadan yararlanmak isteyenler fotoğraflarını uygulamaya yükleyerek, kameralarını aktif hâle getirerek ya da uygulamalarda yer alan “model seç” butonunu kullanarak istediği ürünü deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Böylelikle kullanıcıların satın alma öncesi risk algılarını düşürerek, hem satın alma işlemini kolayca gerçekleştirebilecekleri hem de denerken eğlenebildikleri temassız, güvenli ve hijyenik bir ortam sunulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kozmetik sektöründe sanal makyaj uygulamasına sahip markaların karşılaştırmasının yapılmasını ve mevcut uygulamaların müşterilerine sunmuş oldukları sanal hizmet deneyiminin tüketici davranışları, tutumları ve algıları üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın soruları üç ana temadan oluşmaktadır: Güzellik, makyaj ve sanal makyaj uygulamaları. Araştırmada cevap aranan sorular aşağıda belirtilmiştir. Bununla birlikte mevcut sorular kendi içlerinde farklı alt soruları meydana getirmektedir.

AS1: Tüketiciler açısından güzellik ne anlam ifade etmektedir?

AS2: Tüketicilere göre güzellik ve makyaj arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu nasıl bir ilişkidir?

AS3: Deneysel pazarlama uygulamaları tüketiciler için ne anlam ifade etmektedir?

AS4: Bir deneysel pazarlama örneği olan sanal makyaj uygulamalarını tüketiciler nasıl algılamaktadır?

AS5: Sanal deneyimler yüz yüze deneyimlerden farklı olarak tüketicilere neler ifade etmektedir?

AS6: Sanal makyaj uygulamalarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi nasıldır?

AS7: Sanal makyaj uygulamalarında ortaya çıkan tüketici satın alma niyetleri markalar açısından farklılaşmakta mıdır?

AS8: Tüketicilerin sanal makyaj uygulamalarından beklentileri nelerdir?

4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu çalışma kozmetik sektörüne yönelik bir çalışma olduğu için evren Türkiye’de yaşayan ve makyaj yapan tüm kadınlardır. Çelebi (2004) araştırmasında 18-25 yaş grubunda kozmetik kullanım oranının %90 olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın örnekleme, araştırmanın amacına göre seçilmiştir. Amaçlı örnekleme olarak ifade edilen örnekleme seçim yönteminde araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örnekleme olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481). Bir amaçlı örnekleme türü olan ve araştırma problemi ile ilgili olan belirlenmiş niteliklere sahip birimlerin (kişi, nesne, durum, olay) örnekleme dâhil edilmesi olarak ifade edilebilen ölçüt örnekleme bağlamında, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen ve yüksek kozmetik kullanım oranına sahip olan 18-25 yaş aralığında makyaj yapan kadınlar araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde sanal makyaj uygulamasına sahip toplamda 10 marka mevcuttur. Ancak bu çalışmada yalnızca 4 marka ele alınmıştır. Bazı markalar, Türkçe altyapılı uygulamasının bulunmaması, kullanılabilmesi için ek bir programın yüklenmesine ihtiyaç duyulması, kozmetik ürünleri satmakla beraber kendi satış mağazası markasına ait kozmetik ürününün bulunmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte katılımcılara yapılan ön testler doğrultusunda, çalışma için uygun görülen 4 markanın, mevcut diğer markalara göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların en çok tercih ettiği, uygulamalara doğrudan erişim sağlanabilen, kolay ve anlaşılabilir bir şekilde kullanılabilen bu dört uygulamanın seçilmesi uygun görülmüştür. Bu çalışmada sanal makyaj uygulaması kapsamında değerlendirilecek ve karşılaştırılması yapılacak markalar Flormar, Mac Cosmetics, Loreal Paris ve Maybelline’dir. Markalar bu kapsamda, 2021 yılı ikinci yarısından itibaren 2022 yılının ilk yarısına kadar olan bir süredeki sanal makyaj uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma deseni olarak fenomenolojik (olgubilimsel) yaklaşım kullanılmıştır. Buna göre, katılımcılar ortak araştırmacılar olarak ortak deneyimlerinde bulunan temel anlamı ararlar. Fenomenoloji (olgubilim), özü görülmeyen bilinci araştırma ve betimleme amacı taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, algılananın incelenmesidir. Bu felsefeye göre, gerçeklik her zaman ona yöneltilmiş bir bilinç tarafından görülür ve algılanır. Somut ve soyut tüm deneyimler bu sayede oluşturulur. Sosyal bilimlerde, olayları, durumları, deneyimleri ve kavramları açıklamak için kullanılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 92). Fenomenolojik araştırmada amaç, bireylerin kendi bakış açından algı ve deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Tümevarımsal betimleyici bir araştırma olan fenomenolojik araştırmada deneyimler, “*düşünme süreçlerini içinde barındıran amaçlı eylemler*” olarak görülürler (Ersoy, 2016: 55). Araştırmada, katılımcıların deneyimleri üzerinden söylemlerin ve yorumların içerisindeki arka plan anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan yorumlayıcı fenomenoloji kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, “*bireylerin gerçekliği kaçınılmaz bir biçimde içinde yaşadıkları dünyadan etkilenir. İnsan kendini dünyadan soyutlayamaz*” (Ersoy, 2016: 61). Bir başka ifadeyle, insan deneyimleri, dolayısıyla davranış ve algıları içinde buldukları kültürel, sosyal ve siyasal ortamdandır bağımsız değildir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniklerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup, araştırmanın konusu olan konuyu kişisel deneyimlerinden yola çıkarak tartışmak ve yorum yapmak için araştırmacılar tarafından seçilen ve bir araya getirilen bir grup bireydir (Powell ve Single, 1996: 499). Odak grup görüşmeleri görüşülenlerin sınıflandırılması açısından araştırma amacıyla oluşturulmuş bir kümeyi ifade eden oluşturulmuş küme görüşmeleri içinde değerlendirilir (Geray, 2006: 166). Odak grupları sırasında toplanan veriler nitelikeldir: konuşma dökümleri, etkileşimlerin alan notları, beden dili ve ses bandı aracılığıyla yakalanmayacak olan diğer sözsüz veriler vb. (Côté-Arsenault ve Morrison-Beedy, 2005: 273). Odak gruplar çeşitli ve derinlemesine bilgiler elde etmenin etkili bir yolu olarak ifade edilebilir. Odak gruplardaki sorular, derinlemesine mülakatlardakilere benzeyebilir. Odak grupların en temel farklılığı, grup üyelerinin sinerjisi ve fikir alışverişinden faydalanma imkânı tanınmasıdır. Belirli deneyimleri veya olayları anlamayı sağlar. Tutum ve davranışların arkasındaki nedenin anlaşılmasına yardımcı olur (Greenbaum, 1999: 6). Odak gruplarıyla ilişkili üç nitel analiz biçimi, temellendirilmiş teori, fenomenolojik yaklaşımlar ve tematik analiz olarak ifade edilmiştir (Massey, 2011: 22).

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde genellikle betimsel analiz ve içerik analizinin yapıldığı ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 223). Betimsel analiz belirlenen temalara göre toplanan verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasını ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). İçerik analizi ise betimsel analizde keşfedilemeyen kavram ve temalara ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Elde edilen veriler derinlemesine incelenerek saklı bulunan anlam ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Metnin içeriği irdelenerek, veriler kategorilere ayrılmalı ve aralarındaki bağlantıyı göstermek için matris hazırlanmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 273)

Bu kapsamda odak grup görüşmesinden ve markaların sanal makyaj uygulamalarından elde edilen yazılı ve görsel veriler içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Bu doğrultuda, fenomenolojik araştırmaların analiz sürecinde olması gereken iki uygulama (Ersoy, 2016: 57): *fenomenolojik azaltma* (katılımcıların deneyim verileri içerisinde önemsiz, ilgisiz, tekrarlayan vb. verilerin elenmesi) ve *yaratıcı dönüşüm* (tüm katılımcıların deneyimlerinin oluşturduğu

ortak anlamları keşfetme) gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında seçilen 4 makyaj markasının sanal makyaj ürünleri ve sundukları hizmet, kendi uygulamaları üzerinden karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Uygulamaların birbirlerinden üstün veya zayıf olan yönleri açıklanmıştır. İkinci aşamada ise, araştırmanın fenomeni olan “sanal makyaj deneyimi” bahsedilen markalar üzerinden ilerleyen odak grup görüşmesi aracılığıyla irdelenmiş ve görüşme kayıtları içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmalarda, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu haliyle tarafsız gözleyebilmesi anlamına gelen geçerlilik (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255-256), iç ve dış geçerlilik ögeleri açısından sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, bulguların anlamlı ve tutarlı olması, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı gibi cevapları içeren iç geçerlilik kriterleri yerine getirilmiştir. Ek olarak, araştırma ortamının, süreçlerin başka örneklerle karşılaştırma yapılabilmesi ve olası genellemelere imkân verecek şekilde kapsamlı tanımlanması gibi cevapları içeren dış geçerlilik ögeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenilirlik içinse, dış güvenilirlik adına araştırma yöntemleri ve aşamaları detaylı tanımlanmış, sonuçlar ortaya konan verilerle ilişkilendirilmiş, süreç boyunca tutulan kayıtlar ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış, araştırmada farklı görüşlerin dikkate alınmasına çalışılmış, ham veriler başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmıştır. İç güvenilirlik için, araştırma soruları açık bir biçimde ifade edilerek, aşamalar sorularla tutarlı olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırma amacına uygun bir şekilde toplanmıştır. Araştırmacılar kendi aralarında gözlem ve bulgular konusunda birbirleriyle uyumludur. Araştırmanın inandırıcılığına katkı sağlaması açısından derinlik odaklı veri toplama, katılımcı teyidi, katılımcı ve veri kaynakları çeşitlemesi; aktarılabilirlik açısından ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR

Bu çalışmada ilk olarak sanal makyaj uygulaması bağlamında incelenen markalar olan: Flormar, MAC Cosmetics, Loreal Paris ve Maybelline’e ait mevcut uygulamaların sunmuş oldukları ürünler karşılaştırılarak Tablo 1’de gösterilmiştir. Her bir markanın uygulamasında benzer özellikler bulunmasının yanında ayırt edici farklılıklarının da olduğu dikkat çekmektedir. Uygulamaların içerikleri şu şekildedir:

Tablo 1. Sanal Makyaj Uygulaması Markalar Arası Ürün Karşılaştırması

Ürünler	Flormar	MAC	Loreal Paris	Maybelline
Ruj	+	+	+	+
Oje	+	-	-	-
Maskara	+	+	+	+
Eyeliner	+	-	+	+
Allık	+	-	+	+
Göz Farı	-	+	+	+
Takma Kirpik	-	+	-	-
Saç Boyası	-	-	+	-
Aydınlatıcı	-	-	+	+
Fondöten	-	+	+	+
Cc Krem	-	-	+	-
Kapatıcı	-	-	+	+
Makyaj Bazı	-	-	+	-
Pudra	-	-	+	-

Bronzer	-	-	+	+
Nemlendirici	-	-	+	-
Göz Kalemi	-	-	+	+
Kaş Ürünleri	-	-	+	+
Kontür Ürünleri	-	-	-	+
Dudak Kalemi	-	-	+	+
Toplam Ürün Sayısı	5	5	17	13

Flormar sanal makyaj uygulaması ruj, oje, maskara, eyeliner ve allık olmak üzere 5 ana ürün kategorisinden oluşmaktadır. Ayrıca oje kategorisine sahip tek uygulamadır. Her bir ürün kategorisi içerisinde farklı sayıda ürün bulunmaktadır ve her bir üründe farklı sayıda renk sunulmaktadır. Uygulamada toplamda 13 çeşit ruj, 5 çeşit oje, 11 çeşit maskara, 5 çeşit eyeliner ve 2 çeşit allık bulunmaktadır. Her bir ürün çeşidinin altında sunulmuş olan renkler, renk skalalarının tonlarındaki ufak farklılıklar nedeniyle, aynı olup olmadığına bakılmaksızın yalnızca sayıca ele alınmıştır. Bu doğrultuda, toplamda 169 renk ruj, 227 renk oje, 18 renk maskara, 38 renk eyeliner ve 20 renk allık tüketiciye sunulmuştur. Bu ürün kategorilerinden herhangi biri seçildiği takdirde deneyimleyen kişilerin karşısına ‘Fotoğraf Çek’ ve ‘Modele Uygula’ şeklinde iki seçenek çıkmaktadır. Modele uygula seçeneğinin altında farklı ten renklerine ve saç şekillerine sahip 4 adet kadın prototipi bulunmaktadır. Aynı zamanda oje kategorisinde de benzer şekilde farklı ten renklerine sahip 4 adet el prototipi mevcuttur. Model kullanarak ya da fotoğraf yükleyerek uygulama denendiğinde, ekran dikey bir çizgi ile mevcut yüz ya da mevcut el görüntüsünü ikiye ayırmakta, bu sayede deneyimleyenlere deneme öncesi ve sonrası göstermektedir. Ayrıca dikey çizginin sahip olduğu sağa ve sola hareket özelliği, denenen ürünün görselin tamamında görebilmeye imkân sağlamaktadır. Görselin sağ alt köşesinde yer alan ‘sepete at’ butonu da eş zamanlı olarak alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır.



Görsel 1. Flormar Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.flormar.com.tr/sanal-makyaj/>)



Görsel 2. MAC Cosmetics Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.maccosmetics.com.tr/sanal-makyaj/>)

MAC Cosmetics sanal makyaj uygulaması ruj, göz farı, maskara, fondöten ve takma kirpik olmak üzere 5 ana ürün kategorisinden oluşmaktadır. Takma kirpik deneyimini sunan tek uygulamadır. Uygulamada toplamda 15 çeşit ruj, 6 çeşit göz farı, 9 çeşit maskara, 2 çeşit fondöten ve 9 çeşit takma kirpik bulunmaktadır. Her bir ürün çeşidinin altında sunulmuş olan renkler incelendiğinde toplamda 250 renk ruj, 447 renk göz farı, 9 renk maskara, 70 renk fondöten olduğu görülmektedir. Uygulamada ürünler tek bir kategori içerisine gizlenmeyip

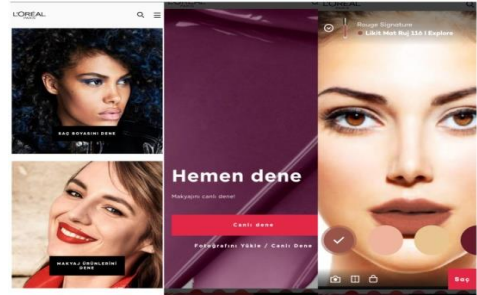
hepsi ayrı ayrı sunulmaktadır. Bu nedenle, birden fazla ürün aynı anda denenememektedir. Başka bir ürün deneyimine geçmek için geri dönüp aynı işlemlerin tekrar edilmesi gerekmektedir. Bu durum, uygulamanın kullanım kolaylığı açısından bir dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Mevcut ürünlerin altında ‘Sepete Ekle’ ve ‘Şimdi Dene’ butonları bulunmaktadır. ‘Şimdi Dene’ butonuna tıkladığında ‘Renklerle Oyna!’ sloganı altında ‘Canlı Kamera’, ‘Fotoğraf Yükle’ ve ‘Model Seç’ olmak üzere üç seçenek sunulmaktadır. ‘Model Seç’ kısmında 6 farklı ten rengine ve saç şekline sahip kadın prototipi bulunmaktadır. Bu uygulamada ürün deneyimleri görselin tamamına işlenmektedir. Görselin sağ alt kısmında bulunan ilk butondan ekran ikiye bölünebilmekte, dikey çizgi yardımıyla öncesi ve sonrası kıyaslanabilmektedir.

Maybelline sanal makyaj uygulamasına giriş yapıldığında öncelikle ‘Hazırsan Başlayalım!’ sloganı altında ‘Canlı Kamera’ ve ‘Fotoğraf Yükle’ olmak üzere iki seçenek sunulmaktadır. Sonrasında göz, ten ve dudak olmak üzere 3 ana ürün kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoriler kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmaktadır. *Göz kategorisi:* maskara, göz kalemi & eyeliner, kaş ve far; *ten kategorisi:* fondöten & kapatıcı, allık & bronzer, kontür & aydınlatıcı ve son olarak *dudak kategorisi:* ruj ve dudak kaleminden oluşmaktadır. Göz kategorisinde toplamda 80 renk 27 ürün çeşidi, ten kategorisinde toplamda 73 renk 17 ürün çeşidi ve dudak kategorisinde toplamda 92 renk 9 ürün çeşidi bulunmaktadır. Denenen ürünler görselin tamamında işlenmekte ve diğer uygulamalarda olduğu gibi ekran ikiye bölünerek karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu uygulamada doğrudan ‘Sepete At’ butonu bulunmamakla birlikte seçilen ürünün üzerine çift tıkladığında satın alma sayfasına yönlendirilmektedir.



Görsel 3. Maybelline Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.maybelline.com.tr/sanal-makyaj>)



Görsel 4. Loreal Paris Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.lorealparis.com.tr/sanal-dene>)

Loreal Paris sanal makyaj uygulaması saç boyası kategorisine sahip tek uygulamadır. Bu uygulamanın ana sayfası ‘Saç Boyasını Dene’ ve ‘Makyaj Ürünlerini Dene’ olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Bu iki bölümden birisi tercih edildiğinde ‘Hemen Dene’ sloganının bulunduğu ‘Canlı Dene’ ve ‘Fotoğrafını Yükle’ olmak üzere iki seçeneğin sunulduğu ekran açılmaktadır. Makyaj ürünleri tercih edildiğinde öncelikle rujların mevcut olduğu bir deneme ekranı gelmektedir. Diğer ürünleri denemek için sol üst köşedeki butondan faydalanılabilmektedir. *Göz kategorisi:* maskara, kaş, göz kalemi, far ve eyeliner; *ten kategorisi:* fondöten, aydınlatıcı, bronzer, allık, kapatıcı, pudra, makyaj bazı, CC krem ve nemlendirici; *dudak kategorisi:* kalem ve rujdan oluşmaktadır. Bu uygulamada toplam olarak göz kategorisinde 141 renk 5 ana ürün, ten kategorisinde 109 renk 9 ana ürün, dudak kategorisinde 56 renk 2 ana ürün ve saç kategorisinde 57 renk 3 ana ürün bulunmaktadır. Ana ürünlerde kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan ve 4 markaya dayanan sanal makyaj uygulamaları içerisinde en çok ürün çeşidi sunan Loreal Paris markası olarak tespit edilmiştir. Markaların tüm ürünlerinde toplamda sunduğu renk seçenekleri ise şu şekildedir: Flormar 472 renk, Mac 776 renk, Maybelline 245 renk ve Loreal 363 renk. Bu doğrultuda tüketiciye en fazla renk seçeneği sunan marka Mac olmuştur. Sanal makyaj uygulamalarında deneyimleyenlerin kendi fotoğraflarını ekleme seçeneklerine ek olarak model (prototip) seçenekleri sunan iki marka ise Flormar ve Mac olarak belirlenmiştir. Markaların sanal makyaj uygulamalarında diğer markalarda olmayan sadece kendilerine özgü sundukları ürün kategorileri Tablo 1'de vurgulanmıştır.

5.1. Sanal Makyaj Uygulamalarına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Araştırmanın ikinci bölümünde, kullanıcıların deneyimleri ve algılarını ortaya çıkarabilmek için odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinden önce katılımcılardan, bahsi geçen her 4 marka için de sanal makyaj deneyimi gerçekleştirmeleri, katılım için bir ön koşul olarak istenmiş ve uygulamalara ulaşılacak linkler gönderilmiştir. Odak grup görüşmesi, belirlenen gün ve saatte katılımcılarla randevulaşarak gerçekleştirilmiş; katılımcılar, ön test olarak uygulanan ve 11 sorudan oluşan makyaj alışkanlıkları anketi kullanılarak uygun kriterler doğrultusunda seçilerek belirlenmiştir. Bu doğrultuda, literatüre göre 6-10 arası katılımcı ile yapılabilen odak grup görüşmesine 8 kişi katılmıştır. Ardından odak grup görüşmesi prosedürü hazırlanmıştır. Katılımcılar birbirleri ile rahatça iletişim kurabilecekleri oval ve büyük bir masa etrafına yerleşerek, kendi isim kartlarının olduğu yerlere oturmuşlardır. Katılımcılar, odak grup süreci ile ilgili bilgilendirilmiştir. Görüşme içerisinde katılımcılara açık uçlu sorular, derecelendirme soruları, projeksiyon (yansıtma) soruları, ilişkilendirme soruları, kategorizasyon ve betimleme soruları olmak üzere toplamda 26 soru yöneltilmiştir. Bu sorular üzerinden her bir katılımcının görüşlerini belirtmesi istenmiştir.

Katılımcıların görüşme sırasında üzerinde durulan konular çerçevesinde kalmaları ve birbirleri ile karşılıklı konuşma ortamı sağlanmıştır. Bu bağlamda, grup içerisinde sinerjik ve rahat bir ortam oluşturulmuş ve karşılıklı konuşmalardan zengin içerikli veriye ulaşılmıştır. Görüşme üç buçuk saat sürmüş ve kamera ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme sırasında moderatör soruları yöneltirken, diğer bir araştırmacı notlar almıştır. Görüşme sonunda katılımcılara ufak kozmetik ürünleri hediye edilmiştir. Görüşme, video kayıtları ve alınan notlardan yararlanılarak birebir şekilde metin formatına aktarılmıştır. Toplamda 43 sayfalık bir metin ortaya çıkmıştır. İçerik analizi bu metin üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bulgular içerisinde odak grup görüşmesinden doğrudan aktarılan alıntılarda katılımcıların gerçek isimleri gizlenmiştir.

Görüşme sırasında, ilk olarak güzellik algısı, güzellik makyaj ilişkisi, makyaj yapma nedenleri, favori markalar üzerine sorular sorulmuştur. Katılımcıların güzellik ve makyaj arasındaki ilişkiye yönelik algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ardından, kozmetik satın alma alışkanlıkları ve pandemi döneminin etkisiyle makyaj ürünleri satın almalarındaki değişim sorgulanmıştır. Son olarak, katılımcıların sanal makyaj deneyimleri ve mağaza deneyiminden farklarına yönelik algıları ile gelecekteki sanal makyaj deneyimlerinden beklentileri üzerine sorular yöneltilmiştir. Bazı sorular açık uçlu iken, bazıları kartlara yazarak derecelendirme yapılacak şekilde, bazıları ise projeksiyon (yansıtma) soruları şeklinde hazırlanmıştır. Bazı konularda, tüm katılımcı cevapları büyük bir tahtaya yazılarak ana çerçeve ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

5.1.1. Güzellik ve Makyaj

Katılımcıların güzellik çağrışımları: “*konuşma, duruş, bakış, kalite, tavır, aura, pozitiflik, enerji, güler yüz, iyi bir insan olmak, doğallık, kendini sevme, bakımlı olma, temiz olma, kendine dikkat etme, kişisel bakım, dişler, değer vermek, özgüven, kişilik, çekicilik, seksapalite ve yetenek*” gibi kavramlar etrafında şekillenmiştir. Katılımcılar için en önemli çağrışım “*enerji*” olarak belirlenmiştir. Ardından “*kendini sevme, bakımlı olma, temiz olma*” gibi çağrışımlar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ilk etapta güzelliği somut göstergelerden (makyaj, estetik vb.) ziyade enerjisel bir durum olarak tanımlama eğiliminde olmuşlardır. Bu durum, kozmetiklerin çekiciliği artırsa da etkisinin sanılandan daha küçük olduğunu, kozmetiklerin faydalarının günlük hayatta abartılmış olabileceği (Jones ve Kramer, 2015: 79) bulgusunu destekler niteliktedir. Ek olarak, bazı katılımcılar Serenay Sarıkaya’yı doğrudan güzellik kavramı ile bağdaştırmışlardır. Güzellik kelimesi bazı katılımcılar açısından Serenay Sarıkaya’da vücut bulmuştur. Katılımcılar, araştırmanın ilerleyen kısımlarında özellikle yaşlanmayan güzeller ile ilgili pek çok başka ünlü isme de atıfta bulunmuşlardır.

Katılımcılardan hiçbiri estetik müdahalelere karşı olmamakla birlikte, hepsi güzelliğin somut göstergelerle ölçülmesinden rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Herkesin giderek birbirine benzediği ve bunun dayatılmış bir güzelleşme hareketine dönüştüğü ortak görüşler arasındadır. Bu doğrultuda katılımcılardan bazıları estetik operasyonlar geçirdiklerini bazıları ise kendilerinde beğenmedikleri bölgeler olması nedeniyle ileride estetik operasyon yaptırmak istediklerini belirtmiştir. Katılımcılar herkesin kendini güzel gördüğü şekilde değiştirebileceğinde hemfikir olmalarına rağmen, estetik operasyonların moda veya trend haline geldiğini, insanların diğerleri yaptırıyor diye yaptırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada, kişinin öznel beğenisi ile karar vererek trendlerden bağımsız hareket edip edemeyeceği konusunda grup beyin fırtınası gerçekleştirmiştir. İstek ve ihtiyaçların günümüz güzellik trendlerine göre şekillendiğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı tüm trendlere ve baskılara rağmen bu empozeye kişisel olarak direnilebileceğini, sadece kendi beğenisi doğrultusunda karar verdiğini söylemiştir. Katılımcıların pek çoğu güzellik algısı değiştiğinde tüm kadınların şu anki mevcut yaptırdıkları işlemleri yerine yeni oluşan güzellik kalıpları doğrultusundaki işlemleri tercih edeceğine inanmaktadır. Katılımcıların, güzellik ile daha çok soyut kavramları bağdaştırmalarına ve güzelliğin somut göstergelere indirgenmesinin yanlış olduğunu ifade etmelerine rağmen trendler ve toplumsal baskıların etkisinde kaldıkları ve kendilerinin de bu konuda karmaşık duygular içerisinde oldukları gözlenmiştir.

Sema: “Güzelliği çok standartlara oturtan, sarışın renkli gözlü kadın güzeldir... Bu algı var ya da işte vücut ölçüleri vs. o kadar standartlaştırıldı ki, dediğiniz gibi katılıyor herkes aynı olmaya başladı, herkes birbirine benziyor ve yakışanı da yapıyor yakışmayanı da yapıyor. Dolayısıyla herkes somutlaştırmak dışında daha soyut bakabilmeli. Az önce güzellik kavramının herkese çağrıştırdığı çok güzel anlamlar vardı. Aslında bunlarla bütünleştirsek güzelliği daha doğal insanlar olacak ama.”

Bir trend var diye değil, ihtiyaç hissediliyorsa, kendini nasıl beğeniyorsa kişi onu uygulamalı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak, zaman zaman istek, ihtiyaç ve beğenilerin toplumsal normlar ve kabullerden bağımsızmış gibi algılandığı gözlenmiştir.

Defne: “...çünkü insan kendini mesela aynaya bakınca nasıl güzel görmek istiyorsa bence yaptırabilir. Mesela benim ailemde herkesin burnu çok güzel, benimse aşağıdaydı bende kaldırttım. Kardeşiminkisi yukardaydı o kaldırtmadı. Bu mesela ben aynaya baktığımda benim hoşuma gidiyor. Tabi ki hani doğal olmak da çok çok güzel hani ama insan kendisini nasıl beğeniyorsa hani, o şekil olmak istiyorsa bence yaptırabilir.”

Sema: “İstek ve ihtiyaç doğrultusunda kesinlikle zaten. Bende mesela burnumu hiç sevmiyorum, yaptırmak istiyorum ama bu istek doğrultusunda. (Defne’ye bakarak) Ama sen kaldırmışsın burnunu diye yaptırmak doğru gelmiyor. Hani senin dediğine de katılıyorum doğru söylüyorsun ama benim az önce anlatmaya çalıştığım şey yaptırana kötü bir laf değil ya da niye yaptıyorsunuz diye değil sadece herkes birbirine benzemeye çalışıyor tek nokta bu. Herkes kendisi olsun, evet burnunu bu şekilde daha çok beğeniyorsa.”

Deniz: “...Şu an evet belli bir güzellik algısı var, kabul ediyoruz hepimizin gördüğü. Ama bu hep vardı. Yani bir dönem kalın kaştı, bir dönem ince kaştı, bir dönem renkli farlardı, sonra bir ara eyeliner geldi falan 80’ler 90’lar diye ayırırsak, yani bu hep olduğu için sadece şu an sosyal medya çok önde olduğundan, olduğu için daha fazla göze battığını düşünüyorum. Ama bu geçmişten beri zaten olan bir şey. Hani anneme bakıyorum her fotoğrafta farklı dönem dönem sürekli tarzı değişmiş kadının. Çünkü ona itiliyoruz ama eee evet dayatılmaması kesinlikle gerekiyor ama o dönem çıkan o modeli biz de seviyoruz aslında. O hokka burun bizim de hoşumuza gidiyor ya da o dönem çıkan eyeliner hoşumuza gidiyor yani ve yapıyoruz.”

Tartışılan konulardan biri de yaşlılık kavramının ortadan kalkması ile ilgilidir. Katılımcılar, Victoria Secret melekleri, Defne Samyeli, Şevval Sam, Çağla Şikel, Angelina Jolie gibi örnekler vererek, yaşlanmayan hep güzel kalan kadınların üzerlerinde baskı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı tüm bunları “psikolojik şiddet” olarak tanımlamıştır. Ek olarak katılımcıların hepsi makyaj ile güzellik arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan bazıları kadınların diğer kadınlar için güzelleşmek istediklerini ve hemcinslerinden yıkıcı eleştiriler geldiğini ifade ederken, bazıları da artık erkeklerin de kadınları bu konuda yargıladıklarına şahit olduklarını söylemişlerdir. Grup sonuç olarak cinsiyetler arasında kesin bir farklılık olduğu noktasında birleşmemiştir.

Bulgulara paralel olarak kadınlar, özellikle güzellik bağlamında kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğiliminde olabilmektedir (Hamelin vd., 2018: 756). Bu bağlamda, kadınların dergilerde kadın modelleri izledikten sonra daha depresif ve öfkeli oldukları bulunmuştur (Pinhas vd., 1999: 225). Kozmetik, kadınlar açısından algılanan rekabetin değerini doğrudan arttırmaya hizmet edebilmektedir (Mileva vd.,2016: 13). Bazı katılımcıların da belirttiği doğrultuda, kadınlar kendi çekicilikleri söz konusu olduğunda diğer kadınların görüşlerine erkeklerden daha duyarlıdır (Graziano vd.,1993: 523). Ek olarak kadınlar, çekici diğer kadınları sosyal olarak baskın algılamakta (Dijkstra ve Buunk, 2001: 340) ve diğer kadınlar çekicilik açısından kendilerini aştığında kıskanmaktadır (Buss vd., 2000: 241). Bu nedenle, kadınların hem erkeklere hem de kadınlara çekici görünmek için motive olmaları ve bu amaca ulaşmak için kozmetik kullanmaları akla yatkın görülmektedir (Jones vd.,2014: 4).

Katılımcılara göre güzel olabilmek için makyaj yapmak 5 katılımcının ortak noktada buluşması ile orta derecede önemlidir. Buna göre, makyaj yapmak destekleyici bir özelliğe sahiptir ve ruh haline göre karar verilmelidir. Burada ortaya çıkan önemli bir bulgu da makyajın kişiyi kendini kötü hissettiğinde bir kaldıraç etkisi olarak pozitif duygu duruma doğru motive edebildiğinin düşünülmesidir. Bu bağlamda pek çok katılımcı “kendini iyi hissetmek, tamamlanmış hissetmek, mutlu olmak” için makyaj yaptığını ifade etmiştir. Bir katılımcı makyajı baskılar nedeniyle aslında sevmeyerek yaptığını belirtmiş ve negatif bir durumdan kaçınmak için uyguladığını ifade etmiştir.

Deniz: “Benim toplum, tamamen toplum zorlaması (Gülme sesleri). Ben hiç sevmiyorum makyaj yapmayı hiç, sürekli zorla makyaj yaptırılıyorum. Çünkü evet yani hani o rimeli sürüp gelmem gerekiyor benim, çünkü gelmesem bana da hasta muamelesi yapılacak o gün, ben onu çekmek yerine ... sabah o rimeli sürmem gerekiyor. Düğünlere giderken ben nefret ederim makyaj yapmaktan sürekli evde herkes tarafından bir baskı oluyor, onu giy, bunu yap, şunu sür, al şu rujı sür falan hiç benlik hareketler değil aslında. C vitamini sürüp çıkmak daha iyi bence.”

Derya: “Eee bence bu, gün içinde yani günden güne değişen bir şey. Bir gün solgun hissedersin dersin ki benim makyaj yapmam gerekiyor, bir gün de aman bugün de böyle olayım çok güzel hissediyorum kendimi makyaj yapmayayım, bir gün az makyaj rimel sürüp çıkarsın, bir gün sadece ruj süresin gelir.”

Katılımcılardan biri lise çağında güzellik dayatmaları nedeniyle zor günler yaşadığını ifade etmiştir. Özellikle liseli gençlerin bu dayatmalardan etkilendiklerini ama diğer yetişkinlerin daha rasyonel düşünebileceklerine, kendine yakışanı seçebileceklerine inandığını ifade etmiştir. Fakat aynı katılımcı estetik operasyonların moda gibi tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini kabul ederek şunları söylemiştir:

Gamze: “... Çünkü eskiden mesela botox, ben kesinlikle 25’i ... geçersen, geçtiğimde vücuttaki biliyoruz artık keratin oranımız düşük, kesinlikle botox yaptırırım. Yani kesinlikle kaçınılmaz eğer... Şimdi piyasa, o zamanlar bu kadar yaygın mıydı botox ya da işte bu jawline falan diyoruz ya. Şimdi zaten 90’larda bu kadar falan çok yaygın değildi artık elimizin altında, erişilebilirlik kolay, kendini öyle beğeniyorsun ama hani böyle gençken yavaş yavaş trende uyma, artık dediğim gibi elimizin altında hani hafif hafif botoxlar yaptırılabilir, burnunu öyle beğeniyorsan yaptırılabilir...”

Betül: “...Kesinlikle katılıyorum bu arada ben bile anneme bazen bak hani şurayı gerdir buranı gerdir diyorum ama yine bir yerde mesela kadınlar boyunlarına çocukluğundan beri boyunları upuzun olsun diye bir şeyler taktıyorlar. Şimdi biz bu tarz insanları asla beğenmeyiz. Çünkü bizim şu an algımızda öyle bir şey söz konusu değil. Ya da Çin’de mesela ayaklar 35 numara olsun diye bu ayak kemiklerini kırıyorlar, küçüklüklerinden beri bu şekilde giyiniyorlar. Şimdi bunları göz önünde bulundurursak onlar için 38 numara ayak iğrenç gözükür... Ne kadar boynu uzun olursa kadın orda o kadar kaliteli ve güzel gözüktüğü düşünülür. Şimdi bunlara bakılırsa kırışıklık herkes tarafından tecrübe ile bağdaştırılıp beğenilseydi kesinlikle beğenilirdi. Ama şu an böyle bir algıda olmadığımız için biraz toplumsal bakmak gerekiyor. İşte dediğiniz gibi herkes bunu kesinlikle savunsaydı eminim ki bu sefer insanlar ya ben tecrübesiz miyim diyip kendilerini böyle böyle (elleri ile yüzünü kırıştırma hareketleri yaparak) kırıştırmaya çalışacaklardı. Malesef bence (Gamze’ye bakarak) asla karşı değilim bu arada ben de seviyorum ama maalesef biraz toplumun bize dayatılan şeylerle birlikte ilerlediğimizi düşünüyorum.”

Elif: “Bence de belli bir yaştan sonra kesinlikle bende yapılması gerektiğini düşünüyorum açıkçası ama evet düşündüğümüz zaman gerçekten eğer tecrübe ile karşılaşılsaydı bence de kesinlikle insanlar bu seferde kendini kırıştırmak için operasyonlar yapacaktı.”

Bu bulgular, kadınların kozmetik kullanımlarını başkalarının tercihlerine ilişkin yanlış bir algıya göre şekillendirdiğini ve çekicilik ideallerini yanlış ayarladıklarını vurgulayan (Jones

vd., 2014: 2060) sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ek olarak, estetik operasyon geçirmiş kişilerin, yeni muhteşem benlikleriyle eşleşen mülkler ve deneyimler edinerek bir dizi satın alma başlattığı (kişisel refah, tatil ve boş zaman deneyimleri, moda nesnelere, bakım nesnelere ve deneyimleri satın alma) (Song vd. 2021: 745) ve tüketimi yeniden beslediği ifade edilebilir. Katılımcılardan makyaj yapma sıklıklarının 1-5 arası puanlamaları istendiğinde 1 kişi hariç hepsi sıklıkla makyaj yaptıklarını (4 puan) ifade etmişlerdir. Bir kişi ise bazen (3 Puan) demiştir. Katılımcılar favori kozmetik markaları olarak Mac, Farmasi, Bioderma, Maybelline, Sephora, Flormar'ı belirtmişlerdir. Bu markaları ürün bazında karışık olarak tercih edebilmektedirler. Katılımcılar arasında genel bir kanı olarak Mac, pahalı ve ulaşılması zor bir markadır.

5.1.2. Alışveriş Alışkanlıkları ve Pandemi Etkisi

Katılımcıların çoğu mağaza içi kozmetik alışverişlerini yalnız, bazıları da yakın arkadaşlarıyla gerçekleştirmektedirler. Yalnız tercih edenler zaman baskısından hoşlanmadıklarını ve detaylı düşünmek istediklerini, arkadaşları ile isteyenler yorumları önemsediklerini ifade etmişlerdir. Yorum konusunda grup, sanal alışverişlerdeki ürün yorumlarına önem verdiklerini, özellikle yorum sayısı ve olumsuz yapılan yorumların satın alma kararlarında belirleyici olduklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar yorumların gerçekliğinden şüphe duymakla birlikte, yorum sayısı fazlalığının ve markanın büyüklüğünün bu riski azaltacağına inanmaktadırlar. Ek olarak bir katılımcı, arkadaşının bir markası için istek üzerine toplu alım gerçekleştirip, sahte yorum yazdığını itiraf etmiştir. Satın alma kararında sanal kullanıcı yorumları, mağaza görevlisinin yönlendirmeleri, katılımcının kendi doktoru, sosyal medyada takip edilen doktorlar, ürünü deneyimlemiş diğer kişilerin tecrübeleri ve sadece kendi görüşleri merkezli karar veren katılımcılar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, satın alma kararında etkileyiciler kişiden kişiye oldukça farklılaşmaktadır. Bir katılımcı için güvenilir olan kaynak, diğeri için tam tersi güvenilirmez olarak ifade edilmiştir (örn. mağaza görevlisi).

Kozmetik endüstrisi için tüketim durumları ve deneyimsel pazarlama, günlük pazarlama modelinin önemli faktörleridir (Wu ve Lee, 2016: 1092). Buna paralel olarak, neredeyse tüm katılımcılar yeni bir kozmetik ürünü satın alırken denemenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, pandemi dönemi kozmetik "tester"lerinin yasaklanması nedeniyle bu durum zorlaşmıştır. Paralel olarak, toplu alım yaptığını belirten bir katılımcı dışında diğer tüm katılımcılar pandemide kozmetik harcamalarında düşüş olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan yalnızca iki tanesi pandeminin hemen sonrasında, satın almadan önce ürün denediğini belirtmiştir. Bir katılımcı çalışan arkadaşı vasıtasıyla ürünü denerken, diğeri mağaza görevlisine paketi açtırdıktan sonra aynı ürünü satın aldığı ifade etmiştir.

5.1.3. Sanal Makyaj Deneyimleri ve Öneriler

Katılımcılardan görüşmeden önce yukarıda bahsi geçen 4 markanın sanal makyaj uygulamalarını denemeleri istenmiştir. Bu araştırmadan önce sanal makyaj uygulaması kullanmış olan sadece bir kişi (Loreal) bulunmaktadır. Geriye kalan katılımcılar araştırma nedeniyle ilk kez böyle bir deneyim yaşamışlardır. Katılımcıların sanal makyaj uygulamaları açısından beğeni sıralamaları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre, sanal makyaj uygulaması en beğenilen marka Loreal'dir. Ardından Mac (özellikle rujları beğenilmiştir) gelmektedir. Mac markası ürün çeşitliliği açısından oldukça sınırlı olmasına rağmen en beğenilen 2. marka olmuştur. Katılımcılar tarafından bu markanın fiyatları nedeniyle premium ve ulaşılması zor olarak değerlendirilmesinin bu şekilde algılanmasına neden olabileceği düşünülmektedir. En az beğenilen marka ise Flormar (özellikle ojeleri nedeniyle) olmuştur. Loreal'in saç boyası ürününe sahip olması katılımcıların ilgisini çeken bir faktör olmuştur. Ayrıca daha önce belirtildiği üzere sanal uygulamada ürün çeşitliliği en fazla olan marka da Loreal'dir.

Katılımcılar ürün bazında uygulama yaparken kadın prototipi kullanan veya deneyimleyen kendi fotoğrafı ile kullanılabilen uygulamalar arasında ayırmışlardır. Kimisi prototip (model) üzerinden daha etkili sonuç aldığını, diğerinin yapay durduğunu söylerken, bir kısım katılımcı kendi fotoğrafları üzerinden deneyimlemenin çok güzel olduğunu ifade etmişlerdir. Ek olarak, uygulamanın yavaş olması, ekranın donması, gerçekçilikten uzak (yapay) olması, renk çeşitliliğinin yetersiz olması negatif yönde etkili olan özelliklerin başında gelmektedir. Pozitif görülen özellikler eğlenceli olması, özellikle saç boyası uygulamasında (Loreal) uygulamadan kişiye yakışıp yakışmadığı geri bildirim verilmesi, kullanımının kolay olmasıdır.

Tablo 2. Sanal Makyaj Uygulamaları Beğeni Sıralaması

Katılımcılar	1.	2.	3.	4.
Betül	Loreal	Mac	Maybelline	Flormar
Gamze	Mac	Loreal	Maybelline	Flormar
Sinem	Mac	Loreal	Flormar	Maybelline
Derya	Loreal	Mac	Maybelline	Flormar
Defne	Mac	Flormar	Loreal	Maybelline
Deniz	Loreal	Maybelline	Mac	Flormar
Elif	Flormar	Mac	Maybelline	Loreal
Sema	Loreal	Mac	Flormar	Maybelline

Yansıtma sorularından birinde katılımcılardan sanal makyaj deneyimini bir müzik türü ile eşleştirmeleri istenmiştir. Katılımcıların yarısı arabesk (yavaş, yorucu ve takılıyor olması nedeniyle) diğer yarısı pop müzik (eğlenceli ve keyifli olması) ile ilişkilendirmiştir.

Elif: *“Bence çok güzel bir şeydi yani ben çok keyif aldım, keşke sanal kıyafet uygulaması da olsa mesela, o zaman kesinlikle denerdim... baktım beğendim, alırdım yani”.*

Katılımcılar bir sanal makyaj uygulamasından en çok gerçekçilik ve doğallık beklemektedir. Yüzlerine tam oturması, yüz analizi yapabilmesi, kolay erişim sağlama ve hızlı olma, renk skalası ve ürün bazında çeşitlilik, telefonla uyumlu ara yüz, yapay zekâ ile desteklenmesi diğer olmasını istedikleri özelliklerdir. Sanal makyaj deneyimi ile mağaza (tester) deneyimi arasındaki en temel farkın (sanal makyaj deneyimini açısından olumsuz olarak ifade edilmiştir) gerçekçilik olduğunu vurgulamışlardır. Bir diğer farklılık ise ürün boyutlarının sanalda net algılanamaması, ürünün dokusu ve kokusu gibi özelliklerin deneyimlenememesidir. Katılımcılar gerçekçilik nedeniyle halâ mağaza deneyimini tercih ederken, uygulamadan çok keyif aldıkları ve ilerleyen zamanlarda gerçekçilik sorunu aşılırsa kesinlikle favori alışveriş kanalı olarak sanal uygulamaları kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. İleride sanal makyaj uygulaması kullanarak ürün satın alma olasılıklarına katılımcıların hepsi *“alırım”* şeklinde cevap vermiştir. Satın alma olasılıkları yüksek olan ürünler kategori olarak ruj ve saç boyası olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar bir kozmetik ürünü satın alma deneyimini güzelleştireceğini düşündükleri uygulamaları mağaza ve sanal ortam için ayrı ayrı tartışmışlardır. İlk olarak, Mac’te olan satın aldığı ürün değeri karşılığı profesyonel makyöz tarafından uygulama yapılması her markada istenen bir özellik olarak ifade edilmiştir. Ek olarak bir katılımcı bu uygulama sayesinde kendi nişan makyajını profesyonel birine yaptırdığını ve aldığı ürünlerin de yanında ekstrası olduğunu ifade etmiştir. Mağazalar için hediyeler, özel gün hediyeleri/indirimleri, düşük fiyat uygulamaları önerilmiştir. Mağazalarda rahatsız edilmek istemeyen veya kendisine danışmanlık hizmeti verilmesini isteyen bir başka ifadeyle farklı beklentiler içerisinde olan kişilere özgü kişiselleştirilmiş uygulamalar önerilmiştir. Bu doğrultuda, yurtdışında olduğu ifade edilen, kişinin mağaza içinde tercih ettiği sepetin formuna göre farklılaşan “yardıma

ihtiyacım var” veya “rahatsız edilmek istemiyorum” şeklindeki beyanı üzerinden gerçekleştirilen bir uygulama tavsiye edilmiştir. Mağazaların geçmiş satın almaları kaydeden sistemleri, katılımcılara yeni deneyimlerinde mağaza görevlisinin kendi verisine sahip olması nedeniyle özel hissettirmektedir. Sanal deneyime yönelik çekler, indirimler, kuponlar önerilmiştir. Sanal satın almalar her ne kadar mağazadan daha ucuz ürünlere sahip olması nedeniyle avantajlı gibi yorumlansa da kargo ücretleri katılımcılar için bir problem olarak ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar kargo parası ödememek için sepete ekstra ürün eklediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara sanal makyaj uygulaması deneyimi esnasında yaşadıkları hisleri renklerle ilişkilendirmeleri istenen bir yansıtma sorusu sorulmuştur. 3 katılımcı siyah ve sarı ile ilişkilendirerek “*tam olgunlaşmamış, geliştirilmesi gereken, çığ*” gibi çağrışımlarla tercih ettikleri renklerin nedenlerini açıklamışlardır. 2 katılımcı gri ve bir katılımcı lila rengini seçerek “*arada kalmış, güzel ama geliştirilmesi gerek, olay çok iyi ama biraz gerçekçilik lâzım*” ifadelerini kullanmıştır. Diğer 2 katılımcı ise kırmızı rengini seçerek “*canlı, güzel bir şey*” olarak seçimlerini temellendirmiştir. Katılımcıların neredeyse hepsi sanal uygulamanın mağazaya göre en zayıf noktasının gerçekçilik eksikliği olduğunu düşünmektedirler. Dikkate değer bir bulgu da her ne kadar sanal makyaj deneyimi mağaza (tester) deneyiminin önüne geçemese de, fiyatların dijital ortamlarda daha uygun olması nedeniyle, katılımcıların ürünü mağaza da sanal da beğense satın almalarını dijital kanallar üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmeleridir.

Katılımcılara göre, sanal makyaj uygulamasını seven kadınlar “*ne istediğini bilen, kendinden emin, kendini seven, kendine ne yakışacağını bilen, kendisini tatmin etmeyi seven*” kişiler olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte pek çok kişi ile uygulama üzerinden çekilen resmin paylaşılabilmesi ve ürün yorumlarının okunabilmesi nedeniyle “*başkalarının fikirlerini önemseyen*” kadınlar olarak nitelendirilmişlerdir. Ayrıca “*yoğun, kalabalıktan hoşlanmayan, ev ortamında denemekten hoşlanan ve üşengeç*” olabilecekleri ifade edilmiştir.

Mağazayı tercih eden katılımcılar tarafından sanal sistem riskli ve yorucu (özellikle satın alınacak ürün yüksek fiyatlı olduğunda veya iade işlemleri prosedürü nedeniyle) algılanmaktadır. Sanal eğilimli katılımcılar ise, ucuzluk, kolaylık, hız, etkili ürün karşılaştırabilme imkânı, arama kriterlerini sınırlayabilme imkânı, mağazadaki gibi seçenekler arasında kafalarının karışmaması, koşulsuz ve kapıda iade gibi özellikler nedeniyle sanal mağazaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sanal uygulamanın daha çok gençler arasında tercih edildiği görüşü hakimdir ve tüm katılımcılar sistemin yapay zeka ile geliştirilmesini istemektedir.

Son olarak katılımcılardan sanal makyaj deneyiminin tüketiciler tarafından gelecekte benimsenme oranı hakkındaki düşüncelerini puanlamaları (1-5 puan) istenmiştir. 3 katılımcı “*en az mağaza deneyimi kadar başarılı olabilir*” (3 puan); 2 katılımcı “*mağaza deneyiminden daha başarılı olabilir*” (4 puan); 3 katılımcı “*kesinlikle en çok tercih edilen yöntem olacaktır*” (5 puan) yanıtını vermişlerdir. Bu doğrultuda, katılımcılar sanal makyaj uygulamasının etkili bir tüketici deneyimi olarak hayatımızda kalıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mağaza deneyiminin her şeye rağmen her zaman kalacağını düşünen katılımcıların aksine tamamen ortadan kalkacağını düşünen katılımcılar bulunmaktadır.

6. SONUÇ

Pandemi döneminde daha da artan dijital sistemler üzerinden satın alma işlemlerinin bir teşvik edicisi, giderek daha çok hayatımıza giren sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının bir

uzantısı olarak sanal makyaj uygulamaları, önce uygulamaların biçimsel özellikleri, ardından makyaj yapma sıklığı oldukça yüksek olan genç yetişkin hedef kitle deneyimleri üzerinden gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ile derinlemesine irdelenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların neyi güzel gördükleri, makyaj ve güzelliğe atfettikleri çağrışımlar ve anlamlar sorgulanmıştır. Katılımcılar makyaj ve güzelliği birbirlerini tamamlayan öğeler olarak görmektedirler. Görüşmenin başlarında katılımcıların güzellik algıları büyük oranda iç güzellik ve soyut kavramlar üzerine odaklanmış görünmesine ve somut göstergelerle ifade edilen ve empoze edildiği düşünülen güzellik algısının yanlış olduğunu belirtmelerine rağmen kendilerini güzel görmek ve iyi hissetmek adına estetik operasyonlara hepsi sıcak bakmaktadır. Bazı katılımcıların (yaşları 20-25 arasında) oldukça genç olmasına rağmen estetik yaptırdıkları, bazılarının yaptırmak istedikleri ifade edilmiştir. Pek çoğunun, bedenlerinde beğenmedikleri ve değiştirmek istedikleri bölgeler oldukları anlaşılmıştır. Ek olarak, bazıları bu operasyonların ileride yapılmasını zorunluluk veya gereklilik olarak görmektedir. Bunun, daha önce vurgulandığı gibi özellikle yaşlanmaktan korkma ve kaçınma gibi alt düşüncelerden kaynaklandığına inanılmaktadır. Görüşmede sık sık vurguladıkları güzel olma ve genç olma baskısından genç yaşta mağdur olanlar bile, bu baskıdan bağımsız bir şekilde kendi öznel beğenilerini hayata geçirdiklerini iddia etmektedirler. Daha da genç olan yaş grubunun bu baskıdan çok etkilendiğini ancak kendilerinin, baskıdan bağımsız bir şekilde kendilerine yakışana karar verebildiklerini ifade etmişlerdir. Estetik yaptırma kriteri olarak “istek ve ihtiyaç” doğrultusunda kesinlikle yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların istek ve ihtiyaçlarının içinde buldukları toplumdaki bağımsız olarak geliştiğini varsaydıkları görülmektedir. Görüşme ilerledikçe bazı katılımcıların içsel bir hesaplaşma ile aslında dayatılan somut göstergelere kendilerinin de önem verdiklerini fark ettikleri görülmüştür. Yakınılan güzel görünme baskısına, boyun eğici, benimseyici ve hatta yeniden üretici bir tavır sergilenmesi bağlamında bir katılımcı bu durumu “*ya gerçekten seviyor muyuz yoksa herkes aynı olduğu için biz onlardan farklılaşmak durumunda kalmamak adına mı itiliyoruz*” şeklinde sorgulamıştır. Tüm katılımcılar makyaj kavramını güzellikle pozitif anlamda ilişkilendirmiş ve kötü hissettikleri anlarda bir kurtarıcı, bir iyi hissetme aracı olarak konumlandırmışlardır. Bu da pandemi döneminde mağazalardaki tester deneyimlerinin yasaklanmasının da teşvikiyle, pazarlamada özellikle yatırım yapılan bir alan olan sanal makyaj deneyimi çalışmalarının, makyaj ve güzellik kavramlarına verilen önem nedeniyle de neden kritik olduğunu açıklar niteliktedir.

Bulgular doğrultusunda, içerik ve uygulama açısından yapılan analizde öne çıkan Loreal Paris uygulaması, katılımcılar tarafından da en beğenilen uygulama olarak ifade edilmiştir. Bu seçimin en önemli nedeni, Loreal uygulamasında diğer uygulamalardan farklı olarak saç boyası uygulaması olmasıdır. Katılımcılar bu ürün kategorisini çok beğenmişlerdir. Flormar uygulamasında da diğer uygulamalarda olmayan oje uygulaması bulunmaktadır ancak bu ekstra özellik yapaylığı nedeniyle aksine katılımcılar tarafından en çok dezavantajlı bulunan ürün kategorisidir. Loreal’in başarısı, gerçekçilik ve etkili ürün kategorisi birleşiminden kaynaklanmaktadır. Ayrıca saç boyası uygulamasının sanal olarak deneyimlenmesi, bir oje ile kıyaslanınca tüketici açısından çok daha yorucu bir işlemi önizleme imkânı tanınması açısından da stratejik bir seçimdir.

Katılımcılar sanal makyaj deneyiminden keyif aldıklarını ancak bazen uygulamadan kaynaklı aksaklıklar nedeniyle zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Ek olarak, tüm katılımcılar gerçekçilik konusunda uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte, katılımcılar geliştirildiği takdirde bu deneyim fikrini çok güzel ve geleceği olan bir alan olarak kabul etmektedirler. Katılımcılar genel olarak makyaj deneyimlerini tamamlanmış hissetmek, mutlu hissetmek, kendine yaptırmak, iyi hissetmek gibi doğrudan hislerle bağdaştırmışlardır.

Yaşadıkları sanal makyaj deneyimini ise çoğunlukla keyif almak ve eğlenmek gibi pozitif hislerle ilişkilendirmişlerdir. Uygulamadan kaynaklı teknik aksaklıklar, yavaşlık, telefonlarla uyumsuzluk, gerçekçi bulmama gibi negatif özelliklerden bahsetmişlerdir. Bu bağlamda, gelecekte aşılamaz görülmeyen bu sorunlar ortadan kalktığına, tüketicilerin kalıcı bir sanal makyaj deneyimi alışkanlığı olacağı ifade edilmiştir.

Çalışma sanal makyaj uygulamasına kullanıcıların bakışlarını, deneyim sırasındaki tecrübelerini, hislerini, makyaj ve güzellik konusunda sahip oldukları derin ve örtük algıları ortaya çıkarması açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Makyaj ve güzellik algısı, moda ve medya sektörlerinin etkisiyle spesifik insan görünümleri ve ölçüleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kültürel ve sosyal olgu, çalışma grubunun içerisindeki genç kadınlar üzerinde de kabul görmektedir. Bu durumu fark eden ve bir baskı hatta psikolojik şiddet olarak yorumlayan katılımcılar, ısrarla güzel olmanın içsel ve soyut bir anlamı olduğunu ifade etmelerine rağmen, sürekli somut bedensel görüntüler üzerinde durmuşlardır. Burun estetiği, çene estetiği (jawline), botoks gibi işlemlere, terminolojiye ve makyaj ürünlerinin her türüsüne oldukça hakim oldukları görülmektedir. Ek olarak, medyada “güzel” olarak lanse edilen pek çok ünlüyü isimlerini tek tek açıklayarak güzel bulduklarını belirtmeleri, algılarının, bahsettikleri dayatılan somut sistemler üzerinden şekillendiğini ve varsaydıkları gibi sosyal ve kültürel olandan bağımsız, özgün ve bireysel kararlarla kendilerine neyin yakıştığına karar veremediklerini kanıtlar niteliktedir. Daha da ötesinde, çok genç yaşta olmalarına rağmen bahsettikleri yaşlanma kaygısı, korkusu ve bu hislerden temellenen ileride estetik işlem yaptırmanın zorunlu olduğunun düşünülmesi de algı süreçlerinde sandıkları kadar özgür iradeleri olmadıkları, yorumlayıcı fenomenolojik araştırmalarda sözü edilen “konumlandırılmış özgürlük” çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre, bireyler her ne kadar seçim yapmakta özgür olsalar da bu özgürlük sınırsız değil, bireyler için sınırlandırılmış bir özgürlüktür, kültürel, sosyal ve siyasal olandan bağımsız değildir. Bu bulgular, tüketim deneyimini kültürel ve sosyal açıdan semboller üzerinden okuyan Tüketici Kültürü Teorisi ile uyumludur. Tüketiciler, tüketim işlemlerinde onlar için önemli olanı bu semboller üzerinden okumaktadır. Bu okumalar, bireyler kendi kimlik ve yaşam tarzı ideallerine ulaşmak için tüketirken, aslında baskı unsuru olarak ifade ettikleri sembolik anlamları yeniden üretmektedir. Bir başka ifadeyle kültür; deneyim, anlam ve eylemden oluşmaktadır. Bahsedilen, tüketim kültürünün moda, makyaj, güzellik, estetik kavramları üzerinden ve artık dijital sistemler aracılığıyla da yeniden üretilmesidir. Ek olarak, katılımcıların pek çoğunun sanal makyaj deneyimi yaşayan kadınları “ne istediğini bilen, kendini seven, kendinden emin” gibi özgüvenle ilişkili tanımlamaları, bu deneyimin kadınların kimlik algısı üzerindeki etkisini de ortaya koyar niteliktedir. Katılımcılar ayrıca sanal makyaj uygulaması kullanan kitlenin genç ve dinamik bir yaş grubuna ait olduğu algısına sahiptir. Elbette güzellik merkezli bu tüketim kültürünün hızla dijital ortamlara da kaymasında, insanlığı 2 sene boyunca sosyal ortamlardan soyutlayan pandeminin de büyük etkisi bulunmaktadır. Güzellik kavramı sanal uygulamalar üzerinden de kolayca tüketilmeye hazırdır.

Deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilirse, sanal deneyimlerin tüketicileri heyecanlandırdıkları görülmektedir. Duyusal ve ilişkisel deneyimler olarak başarılı görülen sanal makyaj uygulamaları katılımcılara göre, duyusal olarak (örn. dokusunu hissedebilmek) geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Kişiselleştirilmiş ve gerçeğe yaklaştırılmış uygulamalar merakla beklenmektedir. Gerçeğe daha yakın uygulamaların, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerindeki gelişme ve yapay zekâ uygulamaları sayesinde kısa zamanda ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Katılımcıların bu doğrultuda uygulama deneyimlerine yönelik pozitif ve negatif yönde değerlendirmeleri, marka ve dijital pazarlama uygulayıcılarına yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, T. (2015). “Deneyim Ekonomisi!”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/deneyim-ekonomisi/>, 19.08.2022.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 868-882.
- AZUMA, R. T. (1997). “A Survey of Augmented Reality”. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4): 355-385.
- BAŞAR, B., & HASSAN, A. (2015). “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi”. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4): 77-98.
- BUSS, D. M., SHACKELFORD, T. K., CHOE, J.C., BUUNK, B.P., & DIJKSTRA, P. (2000). “Distress About Mating Rivals”. *Personal Relationship*, 7 (3): 235-243.
- CAUDELL, T. P., & MIZELL, D. W. (1992). “Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes”. *Proc. Hawaii Int’l Conf. on Systems Sciences*. Kauai: IEEE CS Press. 659-669.
- CÔTÉ-ARSENAULT, D.C., & MORRISON-BEDDY, D. (2005). “Maintaining Your Focus in Focus Groups: Avoiding Common Mistakes”. *Research in Nursing & Health*, 28(2): 172-179.
- CUELLAR, S. S., EYLER, R. C., & FANTI, R. (2015). “Experiential Marketing And Long-Term Sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*”, 32 (5): 534-553.
- ÇELEBİ, R. C. (2004). “Türk Toplumunda Kozmetik Tüketici Davranışları”. *Online Kozmetoloji Dergisi*, 3(1), <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp> .18.06.2021.
- DELİGÖZ, K., & 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*, 31 (1): 135-156.
- DIJKSTRA, P., & BUUNK, B.P. (2001). “Sex Differences in The Jealousy-Evoking Nature of a Rival's Body Build”. *Evolution and Human Behavior*, 22 (5): 335-341.
- ERSOY, F. (2016). *Fenomenoloji, Saban A. ve Ersoy A. (Ed.), Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri, Am Yayıncılık, Ankara.*
- FERHAT, S. (2016). “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”. *TRT Akademi*, 1 (2): 724-746.
- FLORMAR (2021). “Sanal Makyaj Uygulaması”, <https://www.flormar.com.tr/sanal-makyaj/>, 16.06.2021
- GEDİK, Y. (2020). “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama”. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*”, 4 (7): 204-231.
- GERAY, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.*
- GRAZIANO, W.G., JENSEN-CAMPBELL, L.A., SHEBILSKE, L. J., & LUNDGREN, S. R. (1993). “Social Influence, Sex Differences, And Judgments of Beauty: Putting The

- Interpersonal Back in Interpersonal Attraction”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (3): 522-531.
- GREENBAUM, T. L. (1999). *Moderating Focus Groups: A Practical Guide For Group Facilitation*. Sage Publications.
- HAMELIN, N., MOKANNEF, A., & GBADAMOSI, A. (2018). “Colour Cosmetics Consumption Among Moroccan Women: Examining The Nexus of Attitudes, Religion, and The media”. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6): 755-767.
- HAUMER, F., KOLO, C., & REINERS, S. (2020). “The Impact of Augmented Reality Experiential Marketing on Brand Equity And Buying Intention”. *Journal of Brand Strategy*, 8 (4): 368-387.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”. *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- İPEK, A.R. (2020). “Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları”. *İdil*, 71 (Temmuz): 1061-1072.
- JONES A.L, KRAMER, R.S.S., & WARD, R (2014). “Miscalibrations in Judgements of Attractiveness With Cosmetics”. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 67 (10): 2060-2068.
- JONES, A.L., & KRAMER, S.S. (2015). “Facial Cosmetics Have Little Effect on Attractiveness Judgments Compared With Identity”. *Perception*, 44 (1): 79-86.
- KAYABAŞI, Y. (2005). “Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4 (3): 151-158.
- KOZINETS, R.V. (2001). “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 28 (1): 67-88.
- LOREAL PARIS (2021). “Sanal Makyaj Uygulaması” <https://www.lorealparis.com.tr/sanal-dene>, 16.06.2021
- MAC (2021). “Sanal Makyaj Uygulaması” <https://www.maccosmetics.com.tr/sanal-makyaj>, 16.09.2021
- MASSEY, O. T. (2011). “A Proposed Model For The Analysis And Interpretation of Focus Groups in Evaluation Research”. *Evaluation And Program Planning*, 34 (1): 21-28.
- MATHEW, P. R. (2014). “The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The “Alive” Application by Times of India, 1-7.
- MAYBELLINE (2021) “Sanal Makyaj Uygulaması”, <https://www.maybelline.com.tr/sanal-makyaj>, 16.09.2021.
- MILEVA, V. R., JONES, A. L., RUSSEL, R., & LITTLE, A. C. (2016). “Sex Differences in the Perceived Dominance and Prestige of Women With and Without Cosmetics”. *Perception*, 0(0): 1-18.

- MISHRA, S. (2018). "Understanding Consumer Behaviour Towards Toxic Chemical-Free Cosmetics Using Schwartz Values - A Study From India". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 17 (2): 185-201
- MULHERN, R., FIELDMAN, G., HUSSEY, T., LEVEQUE, J.L., & PPINEAU, P. (2003). "Do Cosmetics Enhance Female Caucasian facial attractiveness?". *International Journal of Cosmetic Science*, 25 (4): 199-205.
- PINE, J., & GILMORE, J. (1998). "The Experience Economy", Cambridge: Harvard Business Review Press.
<http://mktgsensei.com/AMAE/Custom%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>. July-August. 97-105, 24.08.2022.
- PINE, J., & GILMORE, J. (1999). "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage". Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- PINHAS, L., TONER, B.B., ALI, A., GARFINKEL, P.E., & STUCKLESS, N. (1999). "The Effects of The Ideal of Female Beauty on Mood And Body Satisfaction", *International Journal of Eating Disorders*, 25 (2): 223-226.
- POWELL, R. A., & SINGLE, H. M. (1996). "Focus Groups". *International Journal For Quality In Health Care*, 8 (5): 499-504.
- RATHER, R. A. (2020). "Customer Experience And Engagement In Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1): 15-32.
- SCHMITT, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, And Relate to Your Company And Brands*. New York: Free Press.
- SCHMITT, B. (1999b). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 53-67.
- SENCER, M., & SENCER, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: TODAİ.
- SKANDALIS, A., BYROM, J., & BANISTER, E. (2019). "Experiential Marketing And The Changing Nature of Extraordinary Experiences In Post-Postmodern Consumer Culture". *Journal of Business Research*, 97: 43-50.
- SMILANSKY, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kgan Page Publications.
- SONG, S., GONZALES-JIMENEZ, H., & BELK R. W. (2021). "Extending Diderot unities: How Cosmetic Surgery Changes Consumption". *Psychology & Marketing*, 38 (5): 745-758.
- SÖNMEZ, V., & ALACAPINAR, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Araştırma Yöntemleri, (Genişletilmiş 4.Baskı)*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- SUTHERLAND, I. E. (1968). "A Head Mounted Three Dimensional Display", In *Proceedings of The Fall Joint Conference (AFIPS)*, 33 (1): 757-764.
- TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2021). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclis Sektör Raporu 2017*. <https://www.tobb.org.tr/28.04.2021>

- TSAUR, S. H., CHIU, Y. T., & WANG, C. H. (2007). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1): 47-64.
- TÜRKER, O., (2021). "Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılmış Akademik Tezlerin Bibliyografik Yöntemle İncelenmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 21 (1): 21-34.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI (2021). *Kozmetik Sektör Broşürü-Mart 2021*. <https://ticaret.gov.tr>, 26.04.2021.
- WU, P. T., & LEE, C. J. (2016). "Impulse Buying Behaviour In Cosmetics Marketing Activities". *Total Quality Management & Business Excellence*, 27 (9-10): 1091-1111.
- YETİŞ, Ş. A. (2015). "Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17) 29: 90-98.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YUAN, Y. H., & WU, C.K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value And Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3): 387-389.
- ZHOU, F., DUH, H. B. L., & BILLINGHURST, M. (2008). *Trends In Augmented Reality Tracking, Interaction And Display: A Review of Ten Years of ISMAR*. Paper Presented at The 7th Ieee/Acm International Symposium on Mixed And Augmented Reality, Cambridge.