



ENDERUN DERGİSİ
JOURNAL OF ENDERUN



e-ISSN: 2618-592X

YIL/YEAR: 2023 CİLT/VOL: 7 SAYI/ISSUE: 2

Çevrimiçi olarak / Available online at www.dergipark.org.tr/tr/pub/enderun

**ULUSLARARASI PAZARLAMADA
MARKALAŞMA: MAC VE PASTEL KOZMETİK
FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**BRANDING IN INTERNATIONAL MARKETING: AN
APPLICATION ON MAC AND PASTEL COSMETICS
COMPANIES**

Doç. Dr. Salih MEMİŞ

Makalenin
Gönderim Tarihi:
27/03/2023

Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Bölümü
salih.memis@giresun.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1345-3618

Makalenin
Kabul Tarihi:
13/10/2023

Gamze KESKİN
Giresun Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
Yönetimi Bölümü
g.keskinnnn@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7159-346X

Doi: 10.59274/enderun.1271428

ÖZET

Bu çalışma, marka faydasının kozmetik ürün satın alma boyutlarına ve sosyal medya pazarlama aktivitelerine olan etkisini inceleyen, nicel verilere dayalı bir araştırmayı kapsamaktadır. Uluslararası pazarda iyi bir konumda, fiyat düzeyi yüksek bir marka olan Mac kozmetik markası ile Türkiye’de yerel pazarda üretilen, ancak uluslararası pazarda da iyi bir konuma gelmiş olan Pastel markası üzerinden 401 adet anket verisi ile analiz edilerek incelenmiştir. Toplanan veri üzerinde uygulanan regresyon analizleri neticesinde marka faydası ve kozmetik ürün satın alma boyutları ile, marka faydası sosyal medya pazarlama aktiviteleri arasında ve kozmetik ürün satın alma boyutları ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Faydası, Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları, Kozmetik, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri.

ABSTRACT

This study includes a quantitative data-based research that examines the effect of brand utility on cosmetic product purchasing dimensions and social media marketing activities. It has been analyzed and analyzed with 401 survey data on the Mac cosmetics brand, which is in a good position in the international market, with a high price level, and the Pastel brand, which is produced in the local market in Turkey but has a good position in the international market. As a result of the regression analyzes applied on the questionnaire, it was concluded that there is a statistically significant relationship between the dimensions of brand utility and cosmetic product purchase, and between the dimensions of brand utility social media marketing activities, and the dimensions of cosmetic product purchase and social media marketing activities.

Keywords: Brand Benefit, Cosmetic Product Purchasing Dimensions, Cosmetics, Social Media Marketing Activities.

1. Giriş

Globalleşmenin etkisiyle, değişen tüketici ihtiyaçları, ekonomik faaliyetlerdeki ilerlemeler ve teknolojik değişimlerle, ürün ve hizmet sektöründe de farklılıklar meydana gelmiştir. Bu noktada yeni modeller ortaya çıkmış ve sistem sürekli olarak gelişim halinde seyir göstermiştir. İşletmelerin en önemli aracı olan pazarlama kavramı da bu süreçten etkilenmiş, buldukları dönemin koşulları, sosyal, politik ve kültürel eğilimler gibi dinamiklerden de etkilenerek şekillenmiştir. Bu gelişmelerin bir yansıması olarak firmalar, ihtiyaçlarını yerel pazarların karşılayamaması durumunda uluslararası pazarlara açılmıştır.

Uluslararası pazarda faaliyet göstermek, markalı ürün statüsüne ulaşabilmek, ürünün pazarda isminden söz ettirebilmek ve işletmenin pazardaki ticaret hacminin gelişmesi sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılması konusunda işletmelerin olmazsa olmazlarından biri olarak görülmektedir (Mete vd., 2017: 646).

Marka kavramı, medeniyetler tarihinden itibaren tam bir tanıma varılamamış olsa bile varlığını sürdürmektedir. Eski dönemlere ait kazıların incelemesi yapıldığında eserlerde bulunan çizimler veya semboller markanın hep var olduğunu kanıtlar düzeyde desteklemektedir. Küresel ekonomik entegrasyonun hızlanması ile birlikte üreticiler ve tüketiciler arasında marka kavramı yoğun bir araştırma konusu haline gelmiştir. İşletmelerin birbirinden farklılaşarak rekabet avantajı kazanmaları için oluşturması gerekli olan en önemli aracı faktör markadır (Özbek ve Esmer, 2022, 148). Marka kavramını sadece bir isim veya logo olarak değil, faydalarını da ele alarak baktığımızda tüketiciler adına büyük bir önem ifade

ettiği anlaşılmaktadır. Yaşam koşullarındaki dinamiklerin değişimi tüketicilerinde marka kavramına olan bakış açısını değiştirmektedir. Piyasalarda yoğun rekabetin oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Marka kavramının bir tanım olmasıyla birlikte marka tablosu da genişlemiş, literatüre pek çok yeni kavramı beraberinde getirmiştir.

Marka faydası, marka imajı, marka kimliği, marka sadakati gibi kavramların şekillenmesinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürüne dair satış öncesi ve sonrasında bir problem yaşanmaması adına markalı ürünlere talep göstermek isteyecektir. Markalı üründen elde ettikleri fayda kapsamında markalı ürüne karşı bağımlılıkları da artacaktır. İşletmelerin yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri de kaybetmemek adına markaya duyulan güveni sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin başka ürünlere olan talep risklerini azaltıp, mevcut ürüne karşı bağlılığı oluşacaktır. Pazarlamada aynı kalite ve fiyat standardında ürün ve hizmet seçeneklerinin çeşitliliği nedeniyle üreticiler hizmete sundukları ürün kalitelerini birbirinden ayırmak için yeni arayışlara girmiş olup, tüketicilerin zihninde yer edinebilmek için markalaşma kavramına başvurmuşlardır. Pazara sunulan ürünlerin kalite bakımından benzer olması ve ürün taklitlerindeki artış, aynı faydayı sağlayacak ürün çeşitliliğinin de artmasına yol açmaktadır.

Markalaşma kavramı, rakip marka ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğu da beraberinde getirmektedir. Firmalar için farklılaşma mecburi bir unsurdur. Bu sayede üreticiler, müşterilerinin ürünler arasındaki farklılıkları belirlemelerini ve yüksek faydayı sağlayan ürünü tercih etmelerine yönelmeleri sağlanacaktır. Markalaşma, işletmelerin pazarlama stratejileri, ürün analiz süreçlerinde de kendilerini geliştirebilmelerine etki etmektedir. İşletmelerin pazardaki hedeflemiş olduğu paylarına ulaşabilmeleri ve uzun vadeli şekilde rekabet atmosferinde faaliyetlerini göstermeleri gibi pek çok olumlu etki sağlayabilmektedir (UİBGS, 2017, 16). Tüketiciler ürünlerini en iyi şekilde tanıtarak artan rekabet koşullarında başarılı olabilmek için diğer markalardan bir adım önde olmaya çalışacaklardır. Tüketici tatminini sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak, işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. Güçlü bir marka olmak için doğru stratejileri maksimum düzeyde uygulayan firmalar pazarda ayakta kalabilmeyi başarabilecektir. Markalaşmayı başaramayan bir ürünün piyasada uzun vadede kalıcı olması gibi bir durum söz konusu olamamaktadır. Marka oluşturabilmek zor ve pahalı bir süreçtir ancak işletmeye oldukça büyük yararlar sağlamaktadır. İleri görüşlü ve pazardaki konumlarını devam ettirme hedefinde olan işletmeler, markanın kurulum sürecinde iken doğru yatırımlar ve düzenlemeler yapması ile kısa zamanda markalaşmayı doğru bir şekilde

devamlılığı sağlayabilmektedirler (Gemci vd., 2009, 113).

Günümüzde yaşanan ileri teknolojik gelişmeler bir ivme kazanmasıyla birlikte tüketiciler firma hakkında şeffaf bilgiye anında ulaşabilir hale gelmiştir. Tüketicilerin pek çok konuda bilgi sahibi olmasıyla birlikte çevresel konulara da hassasiyetleri oluşmuştur. Özellikle kozmetik sektöründe kullanım sonrası çevreye zarar verebilecek olan ürünlerin tercih edilmediği görülmektedir. Bu durumda kozmetik ürün alışverişlerinde içinde bulunduğumuz doğaya fayda sağlayacak, toplumsal hassasiyetler göz önünde bulundurarak tüketim yaptıklarına da dikkat ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken alacakları ürünü ve ürünü alırken hangi faktörlerden etkilendikleri noktasında birçok belirleyici etkenin olduğunu söylemek doğrudur. En iyi faydayı sağlamak üreticilerin diğer markalardan fark yaratmak adına üzerinde durması gereken önemli konulardan biridir. Satın alma süreçlerinde marka üzerinde doğru reklamları uygulamaları veya ürün hakkındaki bilgilere olan ulaşılabilirliği kolaylaştırmaları tüketicinin ürüne ilgi göstermesine teşvik etmektedir. Tüketiciler satın alma kararı aldıklarında temel ihtiyaçlarını karşılayıp problemlerine uygun çözümü sağlayan ürün araştırması yaparken ürünün onlara sağladığı faydalara bakacaktır. Burada marka kavramının alt başlığı olarak nitelendirdiğimiz marka faydası önümüze çıkmaktadır. Marka faydasının ürün üzerinde hangi temel ihtiyaçları giderdiğini, tüketicinin beklentilerini tatmin etme düzeylerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Yaşam standartlarındaki değişimlerin artış göstermesi ile kozmetiğin ve kozmetik ürünlerin hayatımızdaki yeri büyük bir önem arz etmektedir. İş ve sosyal yaşantıda hem kadınların hem de erkeklerin bakımlı ve temiz olmalarına hitap etmekte olan gelişimini daimi olarak koruyarak dünyada önemli bir pay sahibine ait sektörlerden biridir (Bayat, 2022, 11). Uluslararası pazarda kozmetik sektörü bu bağlamda önemli paya sahip olan sektörlerin başında gelmektedir. Kozmetik ürünler, kullanım amaçlarına göre farklılaşmaktadır. Bu boyutta tüketicilerin kozmetik ürün satın almalarında önem verdikleri kriterler açısından düzenleyici bir rol oynamaktadır. Kozmetik sektörü kadar kozmetik ürün tüketicileri de önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Pazardaki rekabet atmosferine ayak uydurmaya çalışan işletmeler rakip firmalardan önde olmak için başvurdukları yollar geniş bir yelpazede yer alır. Toplumun geniş bir kesimde markalı ürünlere olan yönelimler, satın alma davranışlarında belirgin hale gelmekte; reklam, sponsorluklar, tanıtım şekilleri gibi yeni pazarlama kalıpları görülmektedir.

Kozmetik sektörü pazarlama faaliyetlerinde geleneksel satış metodu olan

yüz yüze satış şeklinin yerine geçerek günümüzde en fazla etkileşim sağlayan kanallardan biri olan sosyal medya kavramlarına yöneldikleri görülmektedir. Sosyal medya kozmetik markalarının tüketiciye sunacağı faydanın aktarılmasında büyük bir stratejik role sahiptir. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği sosyal medya pazarlama yöntemleri de tüketiciye doğru ürünü seçmeleri adına büyük bir katkı sağlamaktadır. Araştırmanın öncelik olarak amacı marka faydasının kozmetik ürün satın alma boyutlarının sosyal medya pazarlama aktivitelerine olan ilişkini incelemektedir.

Bu araştırmada uluslararası pazarda iyi bir konumda, fiyat düzeyi yüksek bir marka olan MAC kozmetik markası ile Türkiye’de yerel pazarda üretilen, ancak uluslararası pazarda da iyi bir konuma gelmiş olan Pastel markası seçilmiştir. Bu iki marka üzerinde kullanılan ölçekler ile 401 adet online anket katılımcılara cevaplandırılmış, sonuçlar üzerinde bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

2. Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları

Mezopotamya, Avrupa Mısır gibi pek çok uygarlık tarafından kozmetik sektörü ürünleri güzel görünebilmek ve sağlık açısından kullanılmıştır. 20. yüzyıldan itibaren hızla gelişme göstererek rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri haline gelmiş ve 21. yüzyıl itibarıyla ürün çeşitliliğine ulaşılabilirliğinde kolay bir atmosfer oluşmuştur. (Hund ve Dodds, 2011’den akt. Göçer, 2019, 13). Günümüzde yaşam standartlarının yükselmesi ve insanların kişisel bakımlara olan ilgilerinin artmasıyla tüketicilerin kozmetik ürün talepleri farklılaşarak artmıştır. Bu artış kozmetik sektöründe alışveriş yapacak tüketicileri ve firmaları farklı arayışlara itmiştir.

Kozmetik endüstrisi bu rekabetle başa çıkabilmek adına satış yöntemlerinde sürekli yeniliğe gitmektedir (Özçatal, 2018, 25). Kozmetik sektörü uluslararası ticarete önemli sektörlerden biri olmuştur. Kadınların ekonomik anlamda rol kazanması ve sosyal çevresel faktörlere uyum gösterme gibi durumların oluşmasıyla kendilerini daha iyi hissetmeleri açısından büyük bir katkı sağlamaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013, 1). 20. yüzyıl ile birlikte kimya ve sağlık alanlarında hızla değişen teknolojik gelişmeler ile kozmetik ürün pazarı oldukça ilerleme kaydetmiştir. Kozmetik sektörünün ortaya çıkması ve bireylerin kozmetik ihtiyaçlarının artması ile kozmetik ürünlere göre statü oluşmuştur. Örneğin; Avrupa’da makyaj yapıyor olmak bir sosyal statü göstergelerinden biri haline gelmiştir. Max Factor, Elizabeth Arden gibi markaların kozmetik sektörünün ilk patladığı yıllarda kurulan firmalardan biridir (Çomoğlu, 2012, 1-8).

Son yıllarda kozmetik sektörü kadınlara özgü bir sektör gibi algılanıyor olsa da bu anlayış değişmiş erkekler tarafından da kişisel bakım ve kozmetik ürün kullanımını artmış, kozmetik sektörünün büyümesine katkı sağlanmıştır. Türkiye’de pazarda yerli yabancı kozmetik firmalarına sahip olmasıyla kozmetik sektörünün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Markaların alternatiflerinin olması tüketicilerin seçici bir karar verme sürecinde olmalarını getirmektedir. Yoğun rekabet tüketicilerin kozmetik ürün alışkanlıklarına daha fazla önem kazandırmaktadır (Şen, 2021, 16). Dünya kozmetik sektöründe üretim yapan şirketlerin çoğu Türkiye’de üretim, dağıtım ve distribütörlük birimleri vardır. Franchising ve ortaklık anlaşmaları ile de faaliyetler yürütülmektedir. Türkiye’de kozmetik sektörü daima büyüme eğilimi göstermekte ve her yıl pozitif oranda büyüdüğü saptanmıştır (Özçatal, 2018, 45). Türk kozmetik sektöründe kişisel bakım ürünleri yüksek kalite standardı sunmaktadır. Sektördeki firmaların bazıları Türkiye’de üretim faaliyetleri gösterirken, bazıları da lisans sözleşmeleri kapsamında ücretli imalatçılarla ürünlerini üretip, pazarlamaktadır (ITA, 2016). Kozmetik Sektörünün gelişimi ile birlikte firmalar hedef kitleye ulaşabilmek için yeni satış yöntemleri geliştirmiştir. Bunlar; çevrimiçi satış, doğrudan satış ve perakende satış olarak gruplara ayrılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda, satış yöntemleri ve pazarlama yöntemleri arasındaki ilişkiye değinilmiştir (Göçer, 2019, 15).

Tablo 1. Kozmetik Ürünleri Pazarlama

Pazarlama Yöntemleri	Söylenti	Promosyon	Reklam/İmaj	Ambalaj Tasarımı	Yüzyüze Kullanım Deneyimi
Online Satış	✓	✓	✓	✓	✓
Doğrudan Satış	✓	✓	✓	✓	✓
Perakende Satış	✓	✓	✓	✓	✓

Kadınların sosyo-ekonomik statülerinde güçlenmesiyle, kadınların sosyal kaygıları üzerinden kozmetik sektörünün seçtiği reklamlarda kadının konumunun gelişmesine yönelik mücadeleler yansıtılmaktadır (Özden ve Özden, 2020, 1). Kozmetik ürünlerin içeriklerinde pek çok kimyasal madde bulunmaktadır. İnsan sağlığına olumsuz etkileri bulunan bu ürünlerin pazarlanmasında firmaların daha etik bir anlayış ile ürün üretimlerini değerlendirmeleri konusunda hassasiyet beklenmektedir. Firmaların bitkisel ve insan sağlığını tehlikeye sokmayacak ürünler üretmesi pazarlama çabalarının ana teması olmaktadır. İnsan sağlığını tehlikeye sokmayan ve çevre kirliliğinin önlenmesine destek olan firmaların ürünleri

pazarda rekabet halinde olacaktır. Çevreci bir bakış açısıyla duyarlı ürün ve hizmet üretilmesi tüketici tercihlerini yakından etkilemektedir (Çabuk ve Südaş, 2013, 116-117).

Pazarlama aktivitelerinde önemli bir parça olan kozmetik sektörü sosyal medyanın gelişimiyle pazarlama açısından farklılıklar yaratmıştır. Tüketicilerin pek çoğu internette kozmetik ürünlere dair aramalar yapmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin hem ürün tanıtımı yapması hem de kendi isimlerine ait kozmetik ürün çıkartmaları kozmetik sektörüne hareketlilik katmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin ürün tanıtımında oldukça büyük etkisi mevcuttur (Akın, 2021, 16). Kozmetik sektörü son yıllarda teknolojik gelişmelerin çağ atlaması ve pazarlama stratejilerinde satış modellerinin değişmesiyle reklam sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde markaların geleneksel reklam pazarlama modelinin yerini tüketicilerle etkileşimin daha yoğun yaşandığı sosyal medya kanallarına yönelerek ayak uydurdukları görülmektedir. Bu sosyal medya kanallarına örnek olarak Youtube ve Instagram pazarlama metodlarının en sık kullanıldığı platformlardır. Fenomenlerin, Youtube üzerinden kozmetik sektörü ile ilgili ürün bilgilendirmeleri kişilere merak uyandırmakta ve bu içeriklerin izlenme oranları her geçen gün artış göstermektedir. (Gupta vd., 2016'dan akt. Ünsal vd., 2020, 41).

Sosyal medyanın bu şekilde tüketiciler üzerinde etkisini göz önünde bulundurarak kozmetik sektörü markaları sosyal medya fenomeni dediğimiz kişiler Vloggerlarla iş birliği yaparak ürünlerinin tanıtılmalarında destek almaktadır. Ayrıca ürünlerini deneme olarak Vloggerlara yollayan markalar, tüketicilerin o marka hakkında bilgi almalarına çalışmaktadırlar. Sosyal medya kanalları ve bu kanallarda markalarla iş birliği yapan Vloggerların tüketicilerin kendilerine fayda sağlayacak ürün satın alma davranışlarında oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018).

3. Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutlarına İlişkin Literatür Taraması

Kim ve Lee (2011) yılındaki çalışmalarında kozmetik ürün satın alma boyutlarının belirlenmesi konusunda ölçek geliştirmişlerdir.

Xuanxiaoqing vd. (2012) yılında yapmış olduğu çalışmasında, kadın kullanıcıların reklamlardan, mağazaların atmosferinden, indirim günlerinden etkilendikleri ve diğer kullanıcılarında yorumlardan etkilenecek satın alma davranışı gösterdiklerini belirtmiştir.

Papista ve Dimitriadis (2012) çalışmasında kozmetik sektörü pazarında kitleye sunulan pozitif deneyimlerin marka ve kullanıcı arasında olumlu

duygular ortaya çıkararak bir öge olduğunu belirtmiştir.

Bloemer (2013) çalışmasında, kozmetik sektöründe ürün satış danışmanları ile sunulan yüz yüze iletişimin kullanıcıların memnuniyet düzeylerinde oldukça önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir.

Çabuk ve Südaş (2013) yılında ‘‘Çevreci Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi’’ adlı makalesinde Kim ve Lee (2011) tarafından geliştirilen ‘‘Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları’’ ölçeği bulunmaktadır. Bu çalışma sonucunda insanın sağlığıyla birlikte çevreye de duyarlı içeriklere sahip olan markaların bu nitelikleri barındırmayan markalara kıyas ile bireylerin daha da olumlu tutum ve daha yüksek satın alma niyetleri barındırdıkları görülmektedir. Bir diğer bulgu olarak da etik tüketimin kozmetik ürünlerden beklenen fayda boyutlarına etki etmesidir.

Evrard (2013) yılındaki çalışmasında bağımsız kadınların kozmetik sektörünün yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve kadınlar ile kozmetik ürünler arasında ayrılmaz bir bağ olduğunu söylemiştir.

Hwang vd. (2014) yılındaki çalışmasında kozmetik endüstri alanında çeşitliklerin her geçen gün arttığını ve bu nedenle pazarda araştırılması gereken önemli bir konu olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaya destek olarak Chan ve Mansori (2016) yılındaki çalışmalarında kozmetik sektörünün hem kendisi hem de hedef kitlesi önemli araştırma konularından biri olduğunu ifade etmişlerdir.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Amaç ve Önemi

Kozmetik ürünleri özelinde uluslararası pazarlarda markalaşmaya yönelik yapılan araştırmanın amaçlarını:

- Pazarlamada önemli bir kavram olan marka faydasının kozmetik sektörüne olan etkisini araştırmak,
- Marka faydasının kozmetik ürün satın alma boyutlarının sosyal medya pazarlama aktivitelerine olan ilişkisini incelemek,
- Günümüzde en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri haline gelen sosyal medya pazarlamasının kozmetik ürün alımında etkilerini inceleyebilmek,
- Tüketicilerin, marka faydasına, kozmetik ürün satın alma boyutlarına ve sosyal medya pazarlaması açısından satın almaya yönelik tüm tutumlarını popüler iki marka açısından inceleyebilmek şeklinde ifade etmek mümkündür.

Literatürde marka faydası, kozmetik ürün satın alma boyutları ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri kavramları ile ilgili çeşitli araştırmalar olsa da çalışma buradan sonraki bu alanla ilgili yapılacak olan çalışmalara örnek oluşturulması hedeflenmiştir.

4.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini 2022 yılında Türkiye’de ikamet eden marka kullanıcıları olan Pastel ve MAC kozmetik markalarının ürünlerini deneyimlemiş olan 18 yaş ve üzeri kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmada bütçe ve zaman kısıtlamasının olması nedeniyle kolayda örnekleme modeli kullanılmıştır. Kolayda örnekleme modelinde isteyen herkes örnekleme modeli içerisinde dâhil edilebilmektedir. Bu örnekleme yöntemi zaman ve ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlamaktadır (Ural, 2011, 43). Evreni temsil eden örnekleme için toplam 401 anket kullanılmıştır.

4.3. Araştırma Türü ve Kısıtları

Bu çalışmada, konuyla ilgili tüm kavramlara ait literatür taramaları yapılmıştır. Marka faydası, kozmetik ürün satın alma boyutları ve sosyal medya pazarlama aktivitelerine etkisine yönelik belirlenen hipotezler test edilecektir. Her araştırmada olduğu üzere bu araştırmada da belirli kısıtlamalar mevcuttur. Araştırma kozmetik sektöründe iki markaya yönelik olmasından dolayı marka sınırlandırması vardır. Başka kozmetik sektörü markalarına da araştırılma yapılması ile daha genel bir analize ulaşılacaktır. Bütçe ve zaman kısıtlaması nedeniyle kolayda örnekleme modeli seçilmiş olup bu da anket üzerinden online olarak sadece ulaşılabilir 401 kişinin katılmasına neden olmuştur.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yönteminde, kolayda örnekleme modeli kullanılmıştır. Ürün kullanıcılarına ulaşabilmek için hızlı ve verimli bir yöntem olan elektronik ortam aracılığıyla online form şeklinde anket düzenlenmiştir. Online anket üzerinden hazırlanan MAC ve Pastel markalarına ait anket sosyal medya üzerinden ürün kullanıcılarına iletilmiştir. Anketlerin elektronik ortamda oluşturulması zaman ve maliyet açısından tasarruf yapılmasına olanak tanımıştır. M.AC ve Pastel markasına kullanan 401 kullanıcıya ulaşım sağlanmıştır. Analizler de bu 401 kişi üzerinden analizleri gerçekleştirilmiştir. Anket alışması 10 Eylül-20 Ekim 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır.

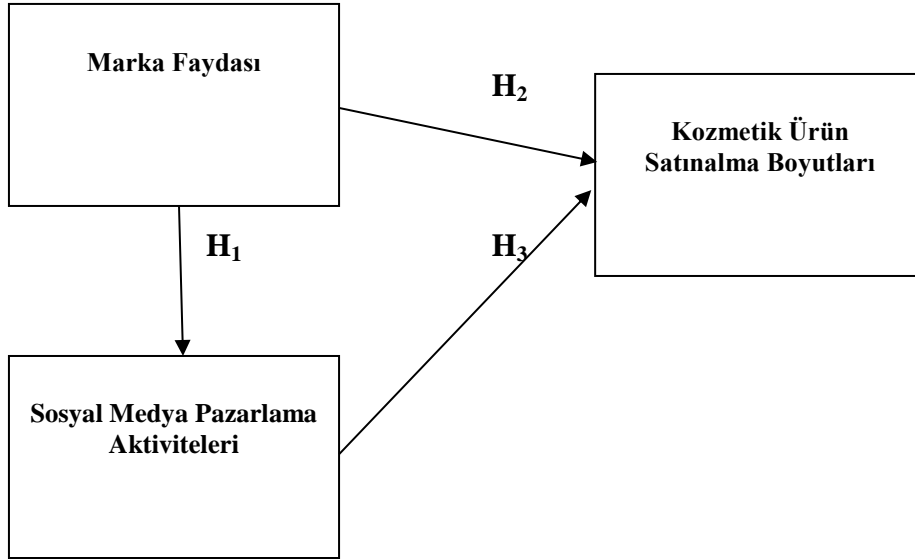
4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yapılan literatür taraması sonucunda, marka deneyimi, marka imajı ve kozmetik mamulü satın alma boyutlarıyla alakalı ölçekler araştırılarak uygun olan ölçekler tespit edilmiş ve anketler meydana getirilmiştir. Marka

faydasının ölçülmesinde Vazquez vd.'nin (2002) geliştirdiği, Dölarlan'ın "Bir Marka Kişiliği Değerlendirilmesi" isimli makalesinde Türkçeye uyarladığı 2 alt boyut ve toplam 12 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Kozmetik mamulü satın alma boyutlarının ölçümünde yararlanılan ölçek ise Çabuk ve Südaş (2013) tarafından yapılan makalede "Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları" ölçeği olarak ifade edilmektedir. 3 ayrı boyuttan oluşan ifadeden oluşan 13 soru bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelere ölçeği Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeği, 5 farklı boyutu ölçmek için toplam 15 soru bulunmaktadır. Bu ölçek Yüksekbilgili tarafından "Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması" isimli makalesinde Türkçeye çevrilmiş olup 2 boyuta indirilmiş ve toplam 15 soru şeklinde yer almaktadır. Bu kullanılan ölçekler çerçevesinde toplam da 40 anket sorusu mevcuttur. Araştırmada kullanılan Araştırmada yararlanılan ölçekler Tablo 2'de verilmiştir.

4.6. Araştırma Model ve Hipotezleri

Bu araştırmada, kozmetik sektörü işletmeleri olan MAC ve Pastel markasına ait marka faydasının, kozmetik ürün satın alma boyutlarından sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli, Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda meydana getirilen hipotezler aşağıda

verilmiştir:

H₁: Marka faydasının sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka faydasının kozmetik ürün satın alma boyutları üzerinde istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kozmetik ürün satın alma boyutlarında istatikselsel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5. Verilerin Analizi

5.1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

Anketi yanıtlayan 401 katılımcı, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, alışveriş yapma alışkanlığı ve hangi markayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmanın bu bölümünde, anket sonuçları doğrultusunda cevaplayıcıların demografik özelliklerinin frekans dağılımları verilmektedir.

Tablo 2. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	345	86,0
	Erkek	56	14,0
Yaş Aralığı	18-30	249	62,1
	31-50	125	31,2
	51 ve üzeri	27	6,7
Medeni Durum	Bekâr	254	63,3
	Evli	147	36,7
Eğitim Düzeyi	İlkokul	8	2,0
	Lise	68	17,0
	Üniversite	275	68,6
	Yüksek Lisans	39	9,7
	Doktora	11	2,7
Gelir Seviyesi	0-3000 TL	55	13,7
	3001-5000 TL	36	9,0
	5001-8000 TL	113	28,2

	8001 ve üstü	153	38,2
	Gelir Yok	44	11,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu kadın (%86), %62,1'i 18-30 yaş aralığındadır. Bekâr olanlar %63,3'ünü oluşturmaktadır. Üniversite mezunu olanlar grubun %68,6'sını ve 8000 üstü gelir sahibi olanlar ise %38,2'dir.

5.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları

Bu kısımda, anket cevaplayıcıların alışveriş yapıp yapmadıkları ile hangi ürünü tercih ettikleri, MAC ve Pastel markaları için ayrı olarak ve toplam olarak verilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların MAC/Pastel Markalarından Alışveriş Yapmalarına ve Hangi Ürünü Tercih Etmelerine Göre Dağılımlarının Karşılaştırılması

Alışveriş Alışkanlıkları Tanımlayıcı Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>MAC/Pastel markasından alışveriş yapar mısınız?</i>	Evet	339	84,5
	Hayır	62	15,5
<i>Hangi kozmetik markasını tercih edersiniz?</i>	MAC	242	60,3
	Pastel	159	39,7

MAC/Pastel markalarından herhangi birini kullananlar büyük çoğunluğu (%84,5) oluşturmaktadır. Katılımcılar daha çok MAC markasını (%60,3) kullanmaktadır.

5.3. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

5.3.1. Marka Faydası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4. Marka Faydası Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma

SORU	İFADE	Toplam (n=401)	
		\bar{x}	s
M1	Bu marka daima niteliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır.	3,64	1,301
M2	Bu marka güvenilir bir markadır.	3,68	1,297
M3	Bu marka parasına göre iyi değer veren bir markadır.	3,66	1,276
M4	Bu marka üstün kalitede bir markadır.	3,58	1,260
M5	Bu marka moda bir markadır.	3,67	1,285
M6	Bu marka arkadaşlar tarafından kullanılan bir markadır.	3,67	1,261

M7	Bu marka tanınmış bir markadır.	3,83	1,292
M8	Bu marka önde gelen/lider bir markadır.	3,62	1,288
M9	Bu markayı kullanmak bir imaj göstergesidir.	3,12	1,414
M10	Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.	3,55	1,297
M11	Bu marka bana çekici/cazibeli gelir.	3,49	1,290
M12	Bu marka hayat tarzıma uygun bir markadır.	3,50	1,271
ORTALAMA		3,58	

Marka Faydası Ölçeği 5'li likert bir ölçektir. Soruların tümünden alınan ortalama 3,58'dir. Katılımcıların cevaplarından en yüksek ortalama 3,68 ile M12 ve en düşük ortalama 3,12 ile M9'dur.

Tablo 5. Kozmetik Mamul Satın Alma Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma

SORU	İFADE	Toplam (n=401)	
		\bar{x}	s
M1	Bu markanın mamullerini satın almam için kusurlarımı kapatması önemlidir.	3,48	1,423
M2	Bu markanın mamullerini satın almam için estetik yönümü göstermesi önemlidir.	3,60	1,307
M3	Bu markanın mamullerini satın almam için moda anlayışıyla ahenkli olması önemlidir.	3,48	1,416
M4	Bu markanın mamullerini satın almam için daha çekici görünmemi sağlaması önemlidir.	3,54	1,357
M5	Bu markanın mamullerini satın almam için ışıl ışıl görülmeme yardımcı olması önemlidir.	3,64	1,352
M6	Bu markanın mamullerini satın almam için kendimden emin gözükmeme yardımcı olması önemlidir.	3,52	1,371
M7	Bu markanın mamullerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir.	3,97	1,374
M8	Bu markanın mamullerini satın almam için insan sağlığına zarar vermemesi önemlidir.	3,98	1,410

M9	Bu markanın mamullerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir.	3,93	1,376
M10	Bu markanın mamullerini satın almam için cildime yumuşaklık hissi sunması önemlidir.	3,91	1,368
M11	Bu markanın mamullerini satın almam için cildimin esnekliğini arttırması, kırışıklıkları azaltması önemlidir.	3,82	1,361
M12	Bu markanın mamullerini satın almam için cildimi nemlendirmesi önemlidir.	3,89	1,359
M13	Bu markanın mamullerini satın almam için cildimi muhafaza etmesi önemlidir.	3,93	1,379
ORTALAMA		3,74	

Kozmetik Ürün Satın Alma Ölçeği de 5'li likert bir ölçektir. Katılımcıların soruların tümünden aldığı ortalama 3,74' dür. Katılımcıların cevaplarından alınan en yüksek ortalama 3,98 ile M18, en düşük ortalama ise 3,48 ile M11 ve M13'tür.

Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma

SORU	İFADE	Toplam (n=401)	
		\bar{x}	s
M1	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama olanak verir.	3,34	1,257
M2	E-ticaret markası takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşimdedir.	3,35	1,230
M3	Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	3,28	1,265
M4	Markanın sosyal medya sayfaları mamuller hakkında kesin bilgi verir.	3,35	1,259
M5	Markanın sosyal medya sayfaları faydalı bilgi verir.	3,41	1,244
M6	Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden verdiği bilgiler içeriğe sahiptir.	3,36	1,243
M7	Markanın sosyal medya sayfaları gereksinime göre satın alma tavsiyelerinde bulunur.	3,42	1,242
M8	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak gereksinimlerimin karşılandığını hissediyorum.	3,33	1,278

M9	Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	3,37	1,230
M10	Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel eğilimlerden meydana gelmektedir.	3,48	1,267
M11	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	3,30	1,299
M12	Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında bulunmaktadır.	3,46	1,240
M13	Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim	3,27	1,318
M14	Arkadaşlarımlı ve tanıdıklarımlı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	3,22	1,329
M15	Satın alma tecrübelerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklar ile paylaşmak isterim.	3,29	1,354
	ORTALAMA	3,34	

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği de diğer ölçekler gibi 5'li likert bir ölçektir. Tüm sorulardan alınan ortalama 3,34' tür. Katılımcıların cevaplarından alınan en yüksek ortalama 3,48 ile M10' dur. Katılımcıların cevaplarından alınan en düşük ortalama ise 3,22 ile M14'tür.

5.3.2. Değişken Güvenilirlik Testi ve Ölçek Faktör Analizi

5.3.2.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anketlerde kullanılan üç tane ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; Marka Faydası Ölçeği için 0,979, Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği için 0,979 ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği için de 0,985'dir.

5.3.2.2. Ölçeklerin Faktör Analizi

Marka Faydası Ölçeği 12 adet ifade için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde marka deneyimine ait 12 ifade iki boyut etrafında toplanmıştır. Edinilen bulgular, ifadelerin farklı boyutlar etrafında toplanmış olduğunu göstermektedir.

13 adet ifadeden oluşan kozmetik mamulü satın alma boyutları ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde marka deneyimine ait 13 ifade iki boyut etrafında toplanmıştır. Edinilen bulgular çevresel ve fonksiyonel boyutların altındaki ifadelerin tek boyut etrafında ve sembolik ifadelerin ikinci boyut etrafında toplanmış olduğunu göstermektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği 15 adet ifadesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda marka deneyimine ait 15 ifade iki boyut etrafında toplanmıştır. Edinilen bulgular, ifadelerin farklı boyutlar etrafında toplanmış olduğunu göstermektedir.

Keşfedici faktör analizleri sonucunda elde edinilen sonuçlar anlamlı olmadığı için ölçeklerin orijinal boyutlarına bağımlı kalınmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Analizlerde marka faydası 2 boyut, Kozmetik Ürün Satın Alma 2 boyut ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri 2 boyut olarak incelenmiştir.

Tablo 7. Marka Faydası Ölçeği

Ölçek Kaynağı	Değişken	Ölçek Boyutları	İfadeler
Vazquez vd. (2002)'den Akt. Dölarıslan(2012)	Marka Faydası	Fonksiyonel Fayda	Bu marka daima niteliklerini geliştiren iyileştiren bir markadır.
			Bu marka güvenilir bir markadır.
			Bu marka parasına göre iyi değer veren bir markadır.
			Bu marka üstün kalitede bir markadır.
		Sembolik Fayda	Bu marka moda bir markadır.
			Bu marka arkadaşlar tarafından kullanılan bir markadır.
			Bu marka tanınmış bir markadır
			Bu marka önde gelen/lider bir markadır.
			Bu markayı kullanmak bir imaj göstergesidir.
			Bu marka tanınmış kişiler tarafından önerilen/beğendirilen bir markadır.
			Bu marka bana çekici/cazibeli gelir.
			Bu marka hayat tarzıma uygun bir markadır.

Tablo 8. Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutları Ölçeği

Ölçek Kaynağı	Değişken	Ölçek Boyutları	İfadeler
Kim ve Lee	Kozmetik	Sembolik	Bu markanın mamullerini satın almam

(2011)'den Akt. Serap Çabuk, Hatice Doğan Südaş (2013)	Ürün Satın Alma Boyutları		İçin kusurlarını kapatması önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için estetik yönümü göstermesi önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için moda anlayışım ile uyumlu olması önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için daha çekici görünmemi sağlaması önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için ışıltılı görünmeme yardımcı olmalıdır.
			Bu markanın mamullerini satın almam için kendimden emin gözükmeme yardımcı olması önemlidir.
	Çevresel		Bu markanın mamullerini satın almam için zararlı kimyasallar içermemesi önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için insan sağlığına zararlı olmaması önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için çevreye zarar vermemesi önemlidir.
	Fonksiyonel		Bu markanın mamullerini satın almam için cildime yumuşaklık hissi vermesi önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için cildimin esnekliğini artırması, kırışıklıkları azaltması önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için cildimi nemlendirmesi önemlidir.
			Bu markanın mamullerini satın almam için cildimi koruyabilmesi önemlidir.

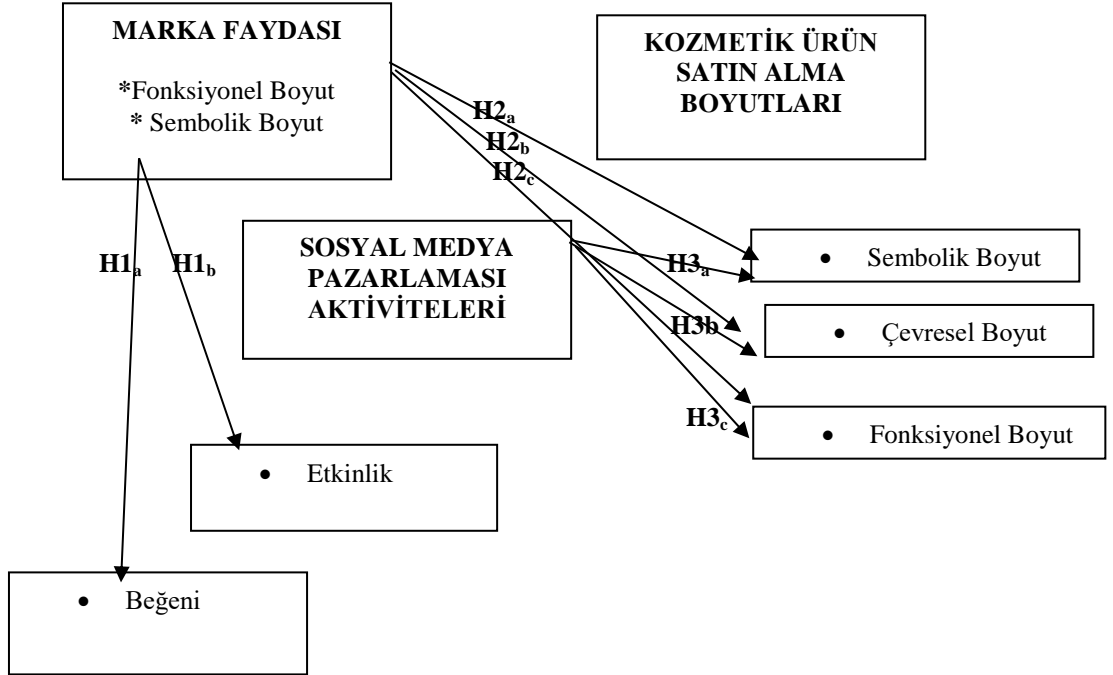
Tablo 9. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği

Ölçek Kaynağı	Değişken	Ölçek Boyutları	İfadeler
Yadav ve Rahman	Sosyal Medya	Etkinlik	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve

(2017)'den Akt. Yüksekbilgili (2018)	Pazarlama Aktiviteleri		güncelleme yapmama olanak verir.
			E-ticaret markası takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşimdedir.
			Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlarla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.
			Markanın sosyal medya sayfaları mamuller hakkında kesin bilgi verir.
			Markanın sosyal medya sayfaları faydalı bilgi verir.
			Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden verdiği bilgiler içeriğe sahiptir.
			Markanın sosyal medya sayfaları gereksinime göre satın alma tavsiyelerinde bulunur.
			Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak gereksinimlerimin karşılandığını hissediyorum.
			Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.
	Beğeni		Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel eğilimlerden meydana gelmektedir.
			Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.
			Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında bulunmaktadır.
			Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini tavsiye ederim
			Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.
			Satın alma tecrübelerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaş ve tanıdıklar ile paylaşmak isterim.

5.3.2.3. Araştırma Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde etki hallerini saptamak için regresyon analizi uygulanmıştır.



Şekil 2. Araştırma İçin Önerilen Model

Tablo 10. Araştırma Hipotez Açıklamaları

Hipotez	Açıklama
H _{1a}	Marka faydası boyutlarının, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkinlik boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{1b}	Marka faydası boyutlarının, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin beğeni boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2a}	Marka faydası boyutlarının, kozmetik mamul satın almanın sembolik alt boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2b}	Marka faydası boyutlarının, kozmetik mamul satın almanın çevresel alt boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{2c}	Marka faydası boyutlarının, kozmetik mamul satın almanın fonksiyonel alt boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H _{3a}	Sosyal medya pazarlama aktiviteleri boyutlarının, kozmetik mamul satın almanın sembolik alt boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}	Sosyal medya pazarlama aktiviteleri boyutlarının, kozmetik mamul satın almanın çevresel alt boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3c}	Sosyal medya pazarlama aktiviteleri boyutlarının, kozmetik mamul satın almanın fonksiyonel alt boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5.3.3. Regresyon Analizleri

5.3.3.1. Genel Regresyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, MAC ve Pastel markaları için hazırlanmış toplam 401 tane anket neticesinde edinilen verilere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizlerle hipotez sonuçlarının test edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 11. Genel Regresyon Modeli Özetleri ve ANOVA Tablosu

Boyut	Bağımlı Değişken	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 H_{1a}	Marka Faydası Etkinlik Boyutu	,874	,765	,764	,5667 9	416,217	1	35,995	1295,62 5	,000
<i>Kalıntı</i>						128,178	399	,321		
<i>Toplam</i>						544,395	400			
2 H_{1b}	Marka Faydası Beğeni Boyutu	,834	,695	,694	,6450 7	378,365	1	30,154	909,277	,000
<i>Kalıntı</i>						166,030	399	,416		
<i>Toplam</i>						544,395	400			
3 H_{2a}	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,716	,512	,511	,8593 7	309,370	1	20,467	418,903	,000
<i>Kalıntı</i>						294,671	399	,739		
<i>Toplam</i>						604,041	400			
4 H_{2b}	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,756	,571	,570	,8477 8	381,468	1	23,038	530,758	,000
<i>Kalıntı</i>						286,770	399	,719		
<i>Toplam</i>						668,238	400			
5	Kozmetik Ürün Satın Alma	,758	,574	,573	,8598	397,409	1	23,184	537,511	,000

H_{2c}	Fonksiyonel Boyutu				5					
<i>Kalıntı</i>						295,001	399	,739		
<i>Toplam</i>						692,410	400			
Bağımsız Değişkenler: FB (Fonksiyonel Boyut) SB (Sembolik Boyut)										
6 H_{3a}	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	,713	,509	,507	,8625 6	307,180	1	20,319	412,870	,000
<i>Kalıntı</i>						296,861	399	,744		
<i>Toplam</i>						604,041	400			
7 H_{3b}	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	,755	,570	,569	,8489 2	380,692	1	22,984	528,249	,000
<i>Kalıntı</i>						287,546	399	,721		
<i>Toplam</i>						668,238	400			
8 H_{3c}	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	,758	,575	,574	,8589 3	398,041	1	23,228	539,521	,000
<i>Kalıntı</i>						294,369	399	,738		
<i>Toplam</i>						692,410	400			
Bağımsız Değişkenler: EB (Etkinlik Boyut) BB (Beğeni Boyutu)										

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ve etki ağırlığını belirleyen katsayıları tablosu, aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 12. Genel Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standartize Olmayan Kat Sayılar B	Standartize Olmuş Kat Sayılar Beta	T Değeri	Anlamlılık
1 H_{1a}	Marka Faydası Etkinlik Boyutu	(Sabit)	,872		7,328	,000
		FB		,024	7,631	,000
		SB		,027	8,943	,000
1 H_{1b}	Marka Faydası Beğeni Boyutu	(Sabit)	,879		7,328	,000

		FB		0,33	8,672	,000
		SB		0,27	8,184	,000
1 H_{2a}	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	,889		4,371	,000
		FB		0,30	5,157	,000
		SB		0,31	5,040	,000
1 H_{2b}	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	,861		3,794	,000
		FB		0,27	4,906	,000
		SB		0,30	5,080	,000
1 H_{2c}	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	,880		3,321	,000
		FB		0,25	4,399	,000
		SB		0,29	4,770	,000
1 H_{3a}	Kozmetik Ürün Satın Alma Sembolik Boyutu	(Sabit)	,713		7,673	,000
		EB		0,37	7,839	,000
		BB		0,38	8,991	,000
1 H_{3b}	Kozmetik Ürün Satın Alma Çevresel Boyutu	(Sabit)	,755		7,706	,000
		EB		0,36	7,921	,000
		BB		0,38	9,065	,000
1 H_{3c}	Kozmetik Ürün Satın Alma Fonksiyonel Boyutu	(Sabit)	,758		7,675	,000
		EB		0,37	7,911	,000
		BB		0,38	9,014	,000

6. Sonuç Ve Öneriler

Küreselleşen dünyada uluslararası pazardaki konumdan pay almak işletmelerin öncelikli amaçlarından biri olmuştur. Bu doğrultuda işletmeler uluslararası pazara açılmak ve oluşturdukları markalarını uluslararası pazarda güçlü ve tüketiciye fayda sağlayan bir marka olmaları için çeşitli stratejiler uygulayarak, destekleyip geliştirmektedirler. Pazarda ayakta kalabilmenin ve sürekliliğin sağlanmasının tek yolu işletmeler için güçlü bir marka oluşturabilmektir.

Günümüzde ağırlaşan rekabet koşullarında pazarlama ve marka kavramı

değişimlere ayak uydurmuş ve işletmelerin yeni stratejiler uygulaması zorunlu bir hale gelmiştir. Tüm bu değişimler tüketici odaklı olmuştur. Rekabet atmosferindeki zorluklar tüketicilerin beklentilerini ön plana çıkartarak işletmelerin birbirlerinden farklı stratejiler uygulamalarını gerektirmiştir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen tüm faktörler pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu arayışların sonucunda marka kavramı ortaya çıkmıştır. Markaların farklılıkları ve tüketici nezninde yarattığı algılar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etki sağlamaktadır. Rekabet ortamında üstünlük sağlamak isteyen işletmeler diğer işletmelerden fark yaratabilmek adına yeni arayışlara girmiştir ve pazarda kendilerine güçlü bir konum yaratmayı, yatırımlarını da bu doğrultuda ilerletmeyi hedeflemişlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışları kadar kozmetik sektörü de dünya ticaretinde önemi ve payı gün geçtikçe artan araştırma konularından biri olmuştur. Bu sebeple kozmetik ürün satın alımlarındaki tüketicilerin dikkatle inceledikleri faktörler adına firmalar için bu çalışmalar değerli olacaktır. Kişisel bakım ve kozmetik ihtiyaçları çeşitliliğindeki artış ile kozmetik sektöründe de rekabet artmış, firmalar yeni satış ve pazarlama metodları geliştirmiştir. Teknolojik gelişmeler ile firmaların tüketiciye ulaşması kolaylaşmış olup, pazarlama sektörünün en önemli araçlarından biri olan sosyal medya pazarlama aktiviteleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin yeni tüketicilere ulaşması ve eski tüketicilerin de markaya bağımlılıkların devam etmeleri açısından uygun bir pazarlama ortamına zemin oluşturmaktadır. Tüketiciler; fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel açısından fayda sağlayan bir markanın satın alımında sosyal medya faaliyetleri tüketici zihnindeki marka algısına karşı olumlu yönde bir etki sağlamaktadır. Tüm bu etkilerden dolayı bu çalışma da marka faydasının kozmetik ürün satın alma boyutlarının sosyal medya pazarlama aktivitelerine olan ilişkilerinin incelenmesi için araştırmalar yapılmıştır.

Bu çalışmada kozmetik sektöründe bulunan iki marka karşılaştırmalı şekilde incelenmiştir. Bu çalışma için M. A. C ve Pastel markaları uygun görülmüş olup her iki marka da uluslararası pazarda iyi bir konumda yer almaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan tüm hipotezler markalar için ayrı ayrı incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, kozmetik sektöründe tüketicilerin fayda sağlayan ürünü satın almasında sosyal medya aktivitelerinin ne şekilde etkilediğini görülmesi adına yarar sağlayabilecektir. Bu kavramlara yönelik literatür de daha önceden yapılmış

pek çok araştırma mevcuttur. Fakat marka faydasının kozmetik ürün satın alımlarında sosyal medya aktiviteleriyle olan bağıntısı hakkında araştırma mevcut değildir.

Demografik verilerin frekans analizleri neticesinde elde edilen bulgular ile katılımcıların büyük çoğunluğu kadın (%86) olmakta olup, %62,1'i 18-30 yaş aralığındadır. Katılımcılardan bekâr olanlar ise %63,3'ünü oluşturmaktadır. Üniversite mezunu olanlar bu grubun %68,6'sını oluşturmakta ve 8000 üstü gelir sahibi olanlar %38,2 vermektedir. M.A. C ve Pastel markalarından herhangi birini tercih edenlerin çoğunluğu (%84,5) oluşturmaktadır. Katılımcıların daha çok MAC markasını (%60,3) tercih ettiği ortaya koyulmuştur. İki markaya ait toplam 401 anket üzerinden gerçekleştirilen korelasyon analizleri neticesinde değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğu ve ölçeklerinde güvenilir olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenler arasında; istatistiksel olarak anlamlı ve çok güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Marka faydası-kozmetik ürün satın alma boyutları ve marka faydası-sosyal medya pazarlama aktiviteleri arasında ve kozmetik ürün satın alma boyutları ile sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile de istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki bulunduğu ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacı doğrultusunda markalar üzerinde genel regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan bu regresyon analizleri ile marka faydasının, kozmetik ürün satın alma boyutları ve sosyal medya pazarlama aktiviteleri üzerinde etkisi olduğu ve birbirlerini de etkilediklerini göstermiştir. Yani bir markanın tüketiciye olan faydası kozmetik ürün satın alma boyutlarını etkileyecek ve tüketici ürünü satın alma eğilimine girecektir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile de tüketiciler kendilerine en iyi faydayı sağlayan kozmetik ürünü yönelip kolay bir şekilde ürüne ulaşacak ve satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Genel regresyon tablosunda ki analizler sonucunda tabloya göre tüm bağımsız değişkenlerin p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda tüm modeller için bağımsız değişkenlerden en az birinin bağımlı değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda marka faydasının fonksiyonel ve sembolik boyutunu, marka faydasının etkinlik ve beğeni boyutu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Marka faydasının fonksiyonel ve sembolik boyutu, kozmetik ürün satın almanın sembolik, çevresel ve fonksiyonel boyutu üzerinde de istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu da görülmektedir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri etkinlik ve beğeni boyutunun kozmetik ürün satın alma sembolik, çevresel ve fonksiyonel boyutu üzerinde de istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu

genel regresyon analizleri sonuçları neticesinde tabloda görülmektedir.

Literatürde daha önceden yapılmış araştırmalardan biri olan Vazquez ve diğerlerinin (2002) çalışması, tüketici temelli marka değerinin fonksiyonel ve sembolik fayda üzerinde marka ismiyle ilişkilendirilmesinde değerlendirilmektedir. Bu faydalar bir markanın ihtiyaç tatmininin sağlanması üzerine kurulmaktadır (Koçak ve Özer, 2004). Serap Çabuk ve Hatice Doğan Südaş (2013) yılında ki çalışmasının sonucunda ise insan sağlığına ve çevreye duyarlı içeriklere sahip olan markaların bu özellikleri barındırmayan markalara göre tüketicilerin daha olumlu tutum ve satın alma niyeti eğiliminde olduklarının görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu çalışma daha önceden yapılmış olan araştırmalar ile kavramsal açıdan pek çok benzer özellikler barındırmasına rağmen daha önceki çalışmalardan farklı olarak marka faydasının kozmetik ürün satın alımlarında sosyal medya aktiviteleriyle olan ilişkisinin etkilerinin incelendiği bir çalışmadır. Marka faydasının, kozmetik ürün satın alımları boyutunda sosyal medya aktiviteleri ile olan etkisini inceleyen bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu araştırmanın da örnek teşkil edilebilmesi hedeflenmiştir. Toplanan veriler ve analizlerden elde edilen tüm bulguların değerlendirilmesi sonucunda marka faydasının, kozmetik sektörü tüketicileri üzerinde etkisi olduğu ve sosyal medya pazarlamalarının da kozmetik sektöründeki tüketicilerin ürün taleplerine olan etkileri olduğu saptanmıştır.

İşletmelerin başarılı ve modern pazarlama aktivitelerinde güçlü bir konumda olabilmeleri için marka çalışmalarında oldukça hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Bir tüketicinin markaya duyduğu güven ve o marka hakkında başka tüketicilerin deneyimleri ve yorumlarından etkilenmesi satın alma boyutları açısından tüm kararlarını değiştirebilir niteliktedir. Markanın pazarlama bileşenlerinin en önemli olgularından biri olduğu unutulmamalı ve ortaya çıkan tüm yeni değişimler yakından ve sırasıyla takip edilmelidir. İşletmeler pazarda bir imaj yaratabilmek için hedef kitlenin beklentilerini karşılamalı ve markayla tüketici arasındaki iletişim ağını sağlam bir şekilde kurmalıdır. Sosyal medya aktivitelerinin tüketicilere olumlu etkilerinin yanı sıra daha önceden ürünü deneyimlemiş ve memnun kalmayan kişilerin olumsuz yorumları tüketicilerin satın almaları üzerinde kötü bir tutum yaratmaktadır. Burada işletmeler ürün satın alımları sonrasında tüketicilerin memnuniyetsiz olduğu tüm konular ve eleştiriler üzerinde kendilerini iyileştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu süreçleri süreklilik halinde planlı bir şekilde devam ettiren ve doğru yapılandırılmış bir marka imajı çizen işletmelerin markaları, tüketici tarafından her zaman olumlu bir tutum ile karşılanacak ve satın alınma davranışı gösterilen bir marka olunmasına devam edilecektir. Araştırma

konusu, iki marka ve kozmetik sektörü ile sınırlandırılmış, 401 adet katılımcı ile oluşturulmuştur. Farklı sektörler ve daha fazla katılımcıya ulaşılarak tüketicilerin satın alma boyutları üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi değişiklik gösterecek olup, bu çalışmanın sonuçlarıyla da desteklenir nitelikte olması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Bayat, M. (2022). Hazcı ve Faydacı Satın Alma Arasındaki İlişkinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi: Kozmetik Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 11(1). 10-30.
- Chan, Y. Y. & Mansori, S. (2016). Factor that Influences Consumers' Brand Loyalty Towards Cosmetic Products, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- ÇABUK, S. ve SÜDAŞ, H. 2013. Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1).
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16: 1-8.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67(2), 1-28.
- Evrard, R. (2013). What are the Factors Which Influence Women on Their Loyalty to Cosmetic Brands?, *Doctoral Dissertation, Dublin Business School*.
- Gemci, R. Gülşen, G. & Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Göçer, R. B. (2019), Kozmetik Mağazaları Yerleşim Planında, Makyaj Uygulama Alanı Konumunun, Kullanıcıların Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hwang, D., Kim, H., Shin, H., Jeong, H., Kim, J. & Kim, D. (2014). Cosmetic Effects of Prunus Padus Bark Extract. *Korean Journal of Chemical Engineering*, 31, 2280-2285.
- ITA (2016). Turkish Cosmetics and Personal Care Products Market, Italian

Trady Agency.

- Kim, T. & Lee, H. Y. (2011). External Validity of Market Segmentation Methods: a Study of Buyers of Prestige Cosmetic Brands, *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 153-169.
- METE, M. BOZGEYİK, Y. & BİLGE, T. N. (2017). Halı Sektöründe İhracat Yapan Firmaların Markalaşma Düzeylerinin Ekonomik Performans Üzerindeki Etkisi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(3), 646-663.
- Özbek, A. & Esmer, Y. (2022). Türk Hazır Giyim Sektöründe Fason Üretimden Marka Üretimine Geçiş: Nitel Bir Araştırma, *Asya Studies-Academic Social Studies/ Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(22), 147-158.
- Özçatal, İ. (2018). Avrupa Birliği Müktesebatına Göre Kozmetik Sanayi ve Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Isparta*.
- Özden, E & Özden, Z. (2020). İkinci Dalga Feminizmin Kozmetik Reklamlarının Görsel-Metinsel Tasarımı Üzerindeki Etkisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 1-23.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). Exploring Consumer-Brand Relationship Quality and Identification: Qualitative Evidence from Cosmetics Brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Schwemmer, C. & Złewieckı, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube, *Social Media + Society*, 4 (3), 1-20.
- Şen, N. (2021). Tüketicilerin Kozmetik Ürün Kullanma Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Ünsal, İ., Elbir. İ. & Eşiyok. E. (2020). Kozmetik Sektöründe Satın Alma Kararı Oluşturmada Vloggerların Rolü. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 9, 40-51.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1), 143-165.

- Xuanxiaoqing, F., Yang, D. J. & Huang, K. C. (2012). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, *African Journal of Business Management*, 6(2), 652.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Social Media Marketing: Literature Review and Future Research Directions, *International Journal of Business Information Systems*, 25(2), 213-240.