

**YOUTUBERLARIN ALGILANAN KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE MEZUN ADAYI
KADIN ÖĞRENCİLERİN İŞ BEKLENTİLERİNİN KOZMETİK ÜRÜNLERİ SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Ayşenur EFE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gülfıdan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ayşenur EFE'nin "YouTuberlerin Algılanan Kaynak Güvenilirliği ve Mezun Adayı Kadın Öğrencilerin İş Beklentilerinin Kozmetik Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi" başlıklı tezi **03 Ağustos 2018** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Gülfidan BARIŞ

Üye : Prof.Dr.Zeliha ESER

Üye : Doç.Dr.M.Canar ÖZTÜRK

Prof.Dr. Metin ÇOŞKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

YouTuberların Algılanan Kaynak Güvenilirliği ve Mezun Adayı Kadın Öğrencilerin İş Beklentilerinin Kozmetik Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi

Ayşenur EFE

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2018

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Teknoloji ilerledikçe sosyal medya platformları adeta bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta ve kullanıcıları etkilemektedir. Bu tez, güzellik ve bakım videoları hazırlayan YouTuberların mezun durumunda olan kadın öğrenciler üzerinde oluşturduğu Algılanan Kaynak Güvenilirliği'ni ve mezun olacak kadın öğrencilerin iş beklentilerinin kozmetik satın alma davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. YouTuber, popüler bir sosyal medya platformu olan YouTube'da video yükleyen ve bu işi meslek olarak yapan kişilere denmektedir. Çalışmada kaynak olarak nitelendirdiğimiz bir güzellik ve bakım YouTuberının videosu yardımıyla, bireyin iş beklentilerinin ve YouTuberın bir kaynak olarak mezun adayı kadın öğrencilerin kozmetik ürünleri satın alma davranışına etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın araştırma aşamasında mezun adayı öğrencilerin gelecek planları, iş beklentileri, kaynak güvenilirliği ve satın alma değerlerine ulaşmak için anket çalışması yapılmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu çalışmada elde edilen bulgular, bundan sonraki çalışmalara başlangıç olacaktır. Ayrıca Türkiye Pazarlama literatüründe Ruj Etkisini inceleyen ilk çalışma olmasıyla alana önemli katkılar yapacağı düşünülmektedir. Çalışmadaki bulgular mezun adayı kadın öğrencilerin geleceğe yönelik ilk planlarının bir iş bulmak olduğu, seyredilen YouTuberın işten beklentileriyle kozmetik satın alma davranışları arasında çok zayıf da olsa bir korelasyona ulaşılmıştır. YouTuberın algılanan kaynak geçerliliği yükseldikçe kozmetik satın alma davranışının yükseldiği (zayıf bir korelasyonla); iş beklentilerinin ise kozmetik satın alım davranışına pozitif yönde etki ettiğini göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: YouTuber, Kaynak Güvenilirliği Teorisi, İş beklentisi, Ruj Etkisi, Kozmetik Ürünü Satın Alma Davranışı.

Abstract

A Study on Cosmetic Purchasing Behavior: The Effect of YouTuber's Perceived Source Credibility and Soon-to-be Graduates' Job Expectations

Ayşenur EFE

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2018

Supervisor: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

As the technology has made progress, social media platforms have been used as a marketing instrument, and thus affecting the users. This thesis aims at examining perceived source credibility of Youtubers shooting videos on beauty and care and the effect of job expectation on buying behavior of soon-to-be female graduates towards cosmetic products. Youtuber is a person who posts or uploads videos on Youtube, a popular social media platform, as a profession. In this study, job expectations and buying behaviors of soon-to-be female graduates towards cosmetic products were investigated by means of a Youtuber's video on beauty and care while the Youtuber's target was soon-to-be graduate female.

In the research procedure, a survey was conducted to obtain future plans, job expectations, source credibility and buying amounts of soon-to-be female graduates. Due to the lack of studies conducted in this field in Turkey, findings in this study serve as a preliminary to further studies. In addition, this study is estimated to contribute substantially to Turkish Marketing literature, as being the first study investigating the Lipstick Effect. Findings in this study indicates that first future plan of the soon-to-be female graduates is to find a job and there is a weak correlation between job expectation and buying behavior towards cosmetics of the Youtuber. It was concluded as the perceived source credibility of the Youtuber is getting higher, buying behavior towards cosmetics is getting higher as well (with a low correlation); while job expectation affects buying behavior towards cosmetics positively.

Keywords: YouTuber, Source Credibility Theory, Job Expectation, Lipstick Effect, Cosmetic Purchasing Behavior.

14.08/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ayşenur EFE

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince bana yol gösteren ve bu sürecin her aşamasında yanımda olduğunu hissettiren danışman hocam Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ’a gösterdiği destek ve yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi hiçbir desteği esirgemeyen Prof. Dr. Ayla EFE’ye ve tez çalışmamda her konuda bana yardımcı olan aileme, özellikle anneme gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

Ayşenur EFE

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KOZMETİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Satın Alma ile ilgili Faktörler	2
1.1.1. Psikolojik faktörler.....	3
1.1.2. Kişisel faktörler.....	3
1.1.3. Ekonomik faktörler.....	3
1.1.4. Sosyo-kültürel faktörler.....	4
1.2. Kozmetiğin Tarihi.....	5
1.2.1. Makyaj yapma ihtiyacı.....	6

İKİNCİ BÖLÜM

2. MODELİN TEMEL KAVRAMLARI

2.1. Ruj Etkisi.....	8
2.2. Etkileyici Kişi Pazarlaması.....	9
2.2.1. Kişisel etki.....	10
2.2.1.1. Referans gruplarının gücü.....	11
2.2.1.2. Fikir liderliği.....	13
2.2.1.3. Pazar kurtları.....	14
2.2.1.4. Ağızdan ağıza iletişim.....	14
2.2.2. İçerik üreticileri.....	16
2.2.2.1. Mikro ünlüler.....	21
2.2.2.2. YouTuber nedir?.....	21
2.2.2.3. Güzellik ve bakım YouTuberları.....	23
2.3. Kaynak Güvenilirliği Teorisi.....	25
2.3.1. Dürüstlük.....	27
2.3.2. Çekicilik.....	29
2.3.3. Uzmanlık.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GÜZELLİK VE BAKIM YOUTUBERLARININ ALGILANAN KAYNAK GEÇERLİLİĞİNİN VE BİREYİN İŞ BEKLENTİLERİNİN KOZMETİK ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: MEZUN ADAYI KADIN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	31
3.2. Araştırmanın Önemi.....	32
3.3. Araştırmanın Amacı.....	33
3.3.1. Araştırma probleminin tanımlanması.....	34
3.3.2. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması.....	35

3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	36
3.4.1. Araştırmanın modeli.....	36
3.4.2. Ana kütle ve örnek kütle çerçevesinin belirlenmesi.....	37
3.4.3. Veri toplama yöntemi.....	40
3.4.3.1. Yöntem ve uygulama detayları.....	40
3.4.3.2. Anket formunun hazırlanma süreci ve kullanılan ölçeklere ait bilgiler.....	41
3.4.4. Verilerin analizi.....	45
3.4.5. Ölçeklerin güvenilirliği.....	46
3.5. Bulgular.....	49
3.5.1. Verilerin dağılımına ilişkin analiz ve yorumlar	49
3.5.1.1. Demografik özelliklere ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları...	50
3.5.1.2. Sosyal medya kullanımına ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları.....	53
3.5.1.3. Makyaj yapma ve makyaj malzemesi satın alımına ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları.....	55
3.5.2. Mezun adayın iş beklentisi ile ilgili sıklık ve yüzde dağılımları...	56
3.5.3. Algılanan kaynak güvenilirliği ile ilgili sıklık ve yüzde dağılımları.....	58
3.5.4. Diğer analiz ve yorumlar.....	58
3.5.5. Değişkenler arası ilişkilerin analizi.....	67
SONUÇ.....	73
KAYNAKÇA.....	79
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. YouTuberların Satın Almaya Etkilerini İnceleyen Çalışmalar	19
Tablo 2.2. Kaynağa Yüklenen Sıfatlar,.....	27
Tablo 3.1. Mezun Sayıları Özet Tablosu, 2016-2017	38
Tablo 3.2. Kontrol Soruları Frekans Dağılımı	47
Tablo 3.3.. Kaynağın Algılanan Güvenilirliği Güvenilirlik Sorgulaması.....	48
Tablo 3.4. Mezun Adayın İş Beklentisi Güvenilirlik Sorgulaması	48
Tablo 3.5. Kozmetik Satın Alma Güvenilirlik Sorgulaması	49
Tablo 3.6. Demografik Özellikler- Üniversite Frekans Dağılımı	50
Tablo 3.7. Demografik Özellikler – Eğitim Görülen Bölüm	51
Tablo 3.8. Demografik Özellik – Gelir	51
Tablo 3.9. Demografik Özellik – Gelir ve Kozmetik Harcamaları	52
Tablo 3.10. Gelir ve Kozmetik Harcamaları – KiKare Testi.....	53
Tablo 3.11. Kullanılan Sosyal Medya Platformları	53
Tablo 3.12. Makyaj Yapma Sıklığı	55
Tablo 3.13. Makyaj Malzemesi Satın Alma Sıklığı	55
Tablo 3.14. Ortalama Aylık Kozmetiğe Harcanan Tutar	56
Tablo 3.15. İlk Planı İş Bulmak Olan Adayların İş Beklentileri	57
Tablo 3.16. Kaynak Güvenilirliği Kümülatif Değerler.....	58
Tablo 3.17. Gelecek Planları Tablosu – Plan1	59
Tablo 3.18. Gelecek Planları Tablosu – Plan2	60
Tablo 3.19. Gelecek Planları Tablosu – Plan3	61
Tablo 3.20. Gelecek Planları Tablosu – Plan4	62

Tablo 3.21. Gelecek Planları Tablosu- Plan Diğer.....	63
Tablo 3.22. İlk Planı İş bulmak olan Katılımcıların Makyaj Yapma Sıklığı	64
Tablo 3.23. İlk Planı Evlenmek olan Katılımcıların Makyaj Yapma Sıklığı	64
Tablo 3.24. Makyaj Yapma Sıklığı ve Kozmetik Alımı –Her Zaman Makyaj Yapanlar ...	65
Tablo 3.25. Makyaj Yapma Sıklığı ve Kozmetik Alımı –Hiçbir Zaman Makyaj Yapmayanlar.....	65
Tablo 3.26. YouTuberın Tanınması ve Algılanan Kaynak Güvenilirliği	66
Tablo 3.27. Üniversite ve Kozmetik Satın Alma İlişkisi- Ortalama değer	66
Tablo 3.28. Üniversite ve Kozmetik Satın Alma İlişkisi	67
Tablo 3.29. Kaynağın Algılanan Çekiciliği ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi.....	68
Tablo 3.30. Kaynağın Algılanan Çekiciliği ve Satın Alma Arasındaki İlişki	68
Tablo 3.31. Kaynağın Algılanan Uzmanlığı ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi	69
Tablo 3.32. Kaynağın Algılanan Uzmanlığı ve Kozmetik Satın Alma Arasındaki İlişki ...	69
Tablo 3.33. Kaynağın Algılanan Dürüstlüğü ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi	69
Tablo 3.34. Kaynağın Dürüstlüğü ve Satın Alma Arasındaki İlişki	70
Tablo 3.35. Kaynağın Algılanan Güvenilirliği ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi	70
Tablo 3.36. Kaynağın Algılanan Güvenilirliği ve Kozmetik Satın Alma Arasındaki İlişki	71
Tablo 3.37. Bireyin İş Beklentisi ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi	71
Tablo 3.38. İş Beklentisi ve Satın Alma Arasındaki İlişki	72
Tablo 3.39. Gelecek Planları ve Satın Alma İlişkisi	72
Tablo 3.40. Hipotezler	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1.: Araştırma Modeli	34
------------------------------------	----

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 3.1.: Demografik Özellikler – Öğrenim Görülen Üniversite Üniversite	50
Grafik 3.2.: Daha önce Güzellik Videosu İzleme	54
Grafik 3.3.: YouTuber’ın Tanınırlığı	54
Grafik 3.4.: Gelecek Planları- Plan1	59
Grafik 3.5.: Gelecek Planları- Plan2	60
Grafik 3.6.: Gelecek Planları- Plan3	61
Grafik 3.7.: Gelecek Planları- Plan4	62

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 1.: Aslı Özdel	24
-----------------------------------	----

GİRİŞ

Her geçen gün yenileri eklenen sosyal medya mecraları gittikçe popülerlik kazanmaya başlamıştır. Durum böyleyken pazarlama uzmanları ve şirketler bu durumdan yararlanmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformları arasında YouTube, video yükleme ve oynatma özellikleriyle diğerleri arasından öne çıkmaktadır. Günden güne kullanıcısı artan YouTube, içerik üretici anlamını karşılayan bir meslek grubu yani YouTuberlığı meydana getirmiştir. Müzik, komedi, haber, bilim, güzellik gibi çok çeşitli alanlarda videolar üreten YouTuberlar, izleyicilerin tüketim tercihlerinde söz sahibi konumuna gelmeye başlamışlardır. Tüm dünya genelinde yaklaşık 45.000 güzellik YouTuberı bulunmaktadır. Güzellik ve bakım Youtuberlarının 2006 yılından beri aylık ortalama 14,6 milyarın üzerinde izlenme sayıları vardır (Sykes, 2014, s. 9). İzlenme ve kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda YouTube mal ve hizmet pazarlamasında önemli bir aracı olmaktadır.

Bu çalışmada, YouTuberları pazarlama aracı olarak kullanan şirketlere ve gelecek akademik çalışmalara yardımcı olmak için YouTuber Kaynak Güvenilirliği Teorisi baz alınarak çekiciliği, uzmanlığı ve dürüstlüğü doğrultusunda analiz edilmiş ve kaynak olarak bahsettiğimiz YouTuberın kullanıcılar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. YouTube’u en çok kullanan yaş grubuna bakıldığında ise sonuç %72 ile 16-24 yaş grubu olduğu görülmüştür (Webrazzi, 2016). Bu yaş grubundan hareketle örneklemimiz mezun adayı kadın öğrencilerden oluşmaktadır.

Mezun adayı kadın öğrencilerin kozmetik satın alma davranışının sadece seyredilen kaynakla ilgili olmadığını, iş beklentilerinin ve gelecek planlarının da bu bağlamda etkili olduğu düşünülerek, bu çalışmada mezun adaylarının iş beklentilerinin ve gelecek planlarının kozmetik satın alma davranışına etkileri incelenmiştir. İş beklentisi ve gelecek planlarını incelemeye ilham kaynağı olan çalışma Netchaeva ve Rees (2016)’in “Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect” isimli çalışmasıdır. Çalışmada kadınların geleceğe dair iş planları için makyaj yaptıkları öne sürülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KOZMETİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bireyler satın alma davranışı gibi öngörülen eylemlerine güveniyorlarsa, bu davranışların arzu edilebilir, savunulabilir ve sosyal olarak kabul edilebilir olduğuna inanırlar (Festinger, 1957, s. 189). Satın alma davranışını anlamak için öncelikle satın alma niyetini kavramamız gerekmektedir. Satın alma niyeti, bir mal ya da hizmetin satın alma olasılığını varsayımsal olarak açıklamaktadır (Akkaya, 2013, s.112). Bir ürünün görsel değerlerinin kişileştirilmesi ürüne değer kazandırmaktadır. Bu değer ise tüketicinin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemekte ve satın alma ihtimali artmaktadır (Mugge vd., 2012). Tüketiciler satın almayı istedikleri ürünlerin farklı olmasını isteme eğilimindedir. Bu yüzden ki farklılaşmış mal ve hizmetler kişileri satın almaya teşvik etmektedir (Tang, Liao ve Sun, 2013, s. 245).

Schiffman vd. (2015, s. 170)'e göre satın alma davranışı, ürün grupları ya da markaların başka bir grup insan tarafından tüketilmesiyle birlikte etkileşime uğramaktadır. Kişilerin karakterlerinin ve kişiliklerinin farklılaşması, satın alma davranışlarını da etkileyip farklılaştırmaktadır. Ayrıca zaman içerisinde kişilerin karakterleri de değişime uğramaktadır. Bu durum aynı şekilde geçmişte gerçekleştirilen satın alma davranışlarında da değişikliğe yol açacaktır.

Kozmetik ürünleri, birçok toplum ve kişi tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar ekonomik olarak zor zamanlarında olsalar bile, satın almak için gelirlerinin büyük bir kısmını kozmetiğe harcayabilmektedirler (Cash ve Cash, 1982, s.1).

1.1. Satın Alma ile ilgili Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dört ana faktörden söz etmek mümkündür. Bunlar psikolojik faktörler, kişisel faktörler, ekonomik faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Psikolojik faktörler, öğrenme, algılama, motivasyon gibi kişinin psikolojik durumuna bağlı olarak değişen faktörlerdir. Kişisel faktörler demografik (yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir vb.) ve durumsal faktörler; ekonomik faktörler gelir, genel ekonomik

durum gibi para ile ilgili faktörler ve sosyo-kültürel faktörler kişilerin bulunduğu toplumdan (aile, arkadaş gibi) etkileşimlerini kapsar (Arit, 2017, .s. 82).

1.1.1. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, kişilerin bilişsel durumlarının kendi davranışlarına etkisini ifade etmektedir. Odabaşı ve Barış (2012), psikolojik faktörlerin öğrenme, ilgilenim, algılama, tutumlar, kişilik ve yaşam biçimine bağlı olarak değiştiğini söylemektedir.

Kozmetik ürünleri satın alımında göze çarpan psikolojik etmenlerin başında kişinin toplumda beğenilme arzusu yatmaktadır. Tekrarlanan medya mesajları, kişilerin fiziksel çekiciliğinin, bireyin ilk izlenimine ilişkin pozitif bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Zebrowitz ve Franklin, 2014). Ayrıca kişilerin yaşam biçimlerinde uyduğu kuralların kozmetik satın alımındaki etkisi özellikle organik vb. ürünleri tercihlerinde görülmektedir (Ghazali vd.,2017, s. 155).

1.1.2. Kişisel faktörler

Yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek gibi kişisel faktörlerin kozmetik satın alımında çeşitli etkileri mevcuttur. Kişiler markaların kişisel özelliklerine göre ürettiği ürünler örneğin, cinsiyete göre üretilen parfümler, şampuanlar ya da yaş gruplarına göre üretilen kremler kozmetik satın alımında etkili faktörlerdir. Bu duruma örnek olarak çoğu kişinin bildiği AVON markasına ait şampuanların erkek ve kadınlara özel olarak ayrı ayrı satılmaları verilebilir (AVON, 2018)

1.1.3. Ekonomik faktörler

Ekonomik faktörler genel ekonomik durum, gelir, gelirin dağılımından oluşmaktadır (Mucuk, 2012, s.73). Kişilerin ekonomik durumlarını oluşturmada etken olan gelirleri, iş beklentisi ve iş kaygısı da kişilerin tüketim alışkanlıklarını kapsamında değerlendirilebilir.

Dünya genelinde neredeyse tüm insanların ortak problemlerinin başında işsizlik, iş kaybı ve iş bulamama düşüncesi gelmektedir (Dursun ve Aytaç, 2012, s. 374). Bu durum özellikle üniversitelerden mezun olacak gençler bazında düşündüğümüzde kişide umutsuz ve karamsar bir yapı oluşturmaktadır. Dereli ve Kabataş (2009)'a göre bu durumun nedenini bir işe sahip olma düşüncesinin kişi üzerinde güven ve saygı duygusunu geliştirmesi ve topluma

ait olma hissini arttırmasıdır. Yine aynı çalışmada üniversitelerde son sınıfa gelmiş, gelecek hakkında iş planları olmayan mezun olacak öğrenciler arasında kararsızlık ve bu durumun sonucunda umutsuzluk, tutarsızlık ve işsizlik kaygısının yüksek olarak görüldüğünden bahsedilmektedir. Yine benzer bir çalışmada, iş dünyasına adım atmaya hazırlanan öğrenciler için iş bulamama endişesi, güven eksikliği ve umutsuzluğa yol açmaktadır (Çakmak ve Hevedanlı, 2004). Üniversitelerden mezun olacak öğrencilerin, üniversitelere yeni başlayacak öğrencilere kıyasla iş kaygısı ve iş bulma endişesinin daha fazla olduğu bilinmektedir (Dursun ve Aytaç, 2012, s. 374). Gündoğar vd. (2007), çalışmalarında kız öğrencilerin iş bulma konusunda umutsuzluk düzeylerinin istatistiksel olarak erkek öğrencilerden yüksek olduğuna değinmişlerdir. Dursun ve Aytaç (2012)'a göre bu durumun sebebi ise kız öğrencilerin iş yaşamlarında cinsiyetleri yüzünden ayrımcı bir tutumla karşılaşacakları yönündeki endişeleridir.

Türkiye'de yapılan bir araştırma kişilerin gelecek odaklı yaptıkları planlar arasında, iyi bir iş, gelir, sosyal güvenceye sahip olmak, konut edinmek ve zengin olmak gibi beklentiler yer almaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 1992). Ülkemizde mezun olacak öğrencilerin meslek seçimlerinde kişisel hedeflerin yanında ekonomik koşullar, ilham alınan kişiler ya da durumsal faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Meslek tercihinde ise öğrencilerin genellikle mesleki saygınlık ve yüksek geliri temel aldığı ifade edilmektedir (Tuncer, 2011, s. 936). Mesleklere ilişkin görev tanımı kişinin işe yönelik beklentisini oluşturabilirken, meslekler de toplumun beklentisi yönünde algılanabilmektedir (Uluçay, Özpolat, İşgör ve Taskesen, 2014, s. 235). Yapılan araştırmalarda gelecek odaklı bireylerin, kendilerine daha çok özen gösterme ve sağlık kontrollerini düzenli olarak yaptırma vb. olumlu davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Kazakina, 1999; Guarino, Pascalis ve DiChiacchio, 1999).

1.1.4. Sosyo-kültürel faktörler

Sosyo-Kültürel faktörler dendiğinde ilk akla gelen kavramlar aile ve arkadaşlardır. Bu doğrultuda kozmetik ürünleri satın alma davranışında bireyin tüketim alışkanlıkları içinde bulunduğu toplumdan etkilenmektedir. Referans grupları olarak da isimlendirebileceğimiz bu kişiler, sosyal onaylanmada yani tüketicinin topluma uygunluk açısından attığı adımlarda etkisini göstermektedir (O'Shaughnessy, 2013, s. 327). Kozmetik ürünlerini satın almada ise

kişilerin temel aldıkları görüşler doğrultusunda tercih ettikleri markalar ve ürünler farklılaşabilmektedir.

1.2. Kozmetiğin Tarihi

Kozmetik kelimesi dilimize Fransızcadaki “*Cosmétique*” kelimesinden türetilmiş olup, sözlükte *cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde* ifadeleriyle tanımlanmıştır (Güncel Türkçe Sözlük, 2006). Kelime, köken olarak yunanca *kozmoz* (düzenlemek, güzelleştirmek, çeki düzen vermek) kelimesine dayanmaktadır.

Kozmetik ürünleri başlarda bitki köklerinden, toprak ve hayvansal yağlardan elde edilen boyalara kokulu yağlar ve esanslar eklenerek zenginleşmiş, ilkel örnek olarak düşünebileceğimiz fildişi ve mermer kaplarda saklanmışlardır (Gündüz, 2016, s. 151). Kozmetik ürünlerinin sağlık açısından kullanımı da tarih öncesi dönemlerde görülmektedir. Örneğin sanat eserlerinde de gördüğümüz gibi Mısır Kraliçesi Nefertiti gözlerinin etrafına sürdüğü siyah koyu çizgilerle ikonlaşmıştır. Günümüz dünyasında geçmişe gönderme yapılarak ya da esinlenilerek popüler göz makyajı modellerinden olan bu uygulama geçmişte bir şifa olarak iltihaplanma, kaşınma ve yanmalara önlem olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Tapsoba, vd. 2009, s. 457).

Günümüzde de Sağlık Bakanlığı, kozmetik ürünlerinin, yanılmaya yol açmayacak ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde, güvenilir ve anlaşılabilir bilgiler ile tüketiciye ulaşmasını sağlamak için piyasa denetlemelerini yürütmekte, ürünler hakkında sıkı bir denetim yapmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2005). Sağlık Bakanlığı’nın yayınladığı Kozmetik Yönetmeliği’ne göre kozmetik ürünlerin kategorilerine ait liste şu şekildedir;

- El, yüz, ayak vb. üzerine uygulanan cilt için kremleri, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar
- Yüz maskeleri (cilt yüzeyini aşındıranlar/ soyanlar hariç)
- Fondötenler (sıvı, pat, toz)
- Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb.
- Kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant sabunlar vb.
- Parfümler, tuvalet suları (eau de toilette) ve kolonyalar (eau de Cologne)

- Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, yağlar, jeller vb.)
- Depilatuvarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler)
- Deodorantlar ve ter önleyiciler
- Saç bakım ürünleri:
 - saç boyaları ve açıcılar
 - dalgalandırma ve düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar
 - şekillendirme ürünleri
 - temizleyiciler (losyonlar, pudralar, şampuanlar)
 - bakım ve şartlandırma ürünleri (losyonlar, kremler, yağlar)
 - taranıp şekillendirilmesi için ürünler (losyonlar, saç spreyleri, briyantınlar)
- Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar v.b.)
- Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler
- Dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler
- Ağız ve diş bakım ürünleri
- Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler
- Dış genital organlara haricen uygulanmak amacıyla üretilmiş kişisel hijyen ürünleri
- Güneş banyosu için ürünler
- Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümü vermek üzere kullanılan ürünler
- Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
- Cilt kırısklıklarına karşı kullanılan ürünler (Kozmetik Yönetmeliği - EK I, 2005, Aktaran: Balkıs, 2013)

1.2.1. Makyaj yapma ihtiyacı

İlk çağlardan beri, başta kadınlar olmak üzere kişiler çevresindeki insanlara kendini daha güzel ve çekici göstermek için makyaj yapmaya başlamıştır. Makyaj yapmanın ya da boyanmanın ilk izleri tarih öncesi insana kadar uzanmaktadır. Tarih öncesi kalıntılar da kanıtlamaktadır ki insanlar bir şekilde bitkilerden elde ettikleri boyaları kullanarak ya da ayna ve makyaj malzemesi olarak sayabileceğimiz edevatlar yaparak bu amaç doğrultusunda ilk adımlarını atmışlardır (Gündüz, 2016, s. 150). Makyaj yaptıktan sonra kendini güzel ve çekici hisseden kişinin özgüveninde belirgin ölçüde artış olduğu ortaya çıkmıştır (Cash ve

Cash, 1982). Günümüz reklam çalışmalarında kullanıldığı biçimde “*cilt üzerinde yeni bir cilt*” gibi çarpıcı sloganlarla insanları etkilemeye devam etmektedir (Gündüz, 2016, s. 149).

Yapılan çalışmalar göstermiştir ki kişiler ilk izlenimin geçmiş ya da gelecek yaşamlarında önemli bir yer tuttuğunu düşünmektedir ve makyaj yapan insan kusurlu gördüğü kısımları belirli ölçüde gizlediği için karşı tarafta iyi bir izlenim bıraktığını düşünmektedir (Patzner, 1997, s. 44). Makyajın yapılma nedenleri arasındaki bir diğer teori ise makyaj yapan kişilerin stres seviyesinde olumlu bir yönde bir azalma olmasıdır. Hill vd. (2012, s. 1592)’ne göre stresli zamanlarında daha fazla özgüven sahibi olmak için insanlar fiziksel görünümlerini daha çekici hale getirmek isterler ve makyaj yapmak bu stresli dönemlerini daha kolay atlattıklarına yardımcı olmaktadır.

Netchaeva ve Rees (2016)’e göre, kadınlar iş hayatlarında ya da özel hayatlarında başarılı olmak için makyaj yapmaktadır. Özellikle ekonomik bunalım dönemlerinde kadınların dış görünüşlerine önem verdikleri ve daha fazla güzellik ürünü satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu duruma “Ruj Etkisi (Lipstick Effect)” adı verilmiştir. Bu teoriye göre kadınlar bakımlı olmanın, onları iş hayatında daha başarılı ve vazgeçilemez yaptığını düşünmektedir. Yine aynı doğrultuda, ekonomik sıkıntı çektikleri dönemlerde kadınların gelecek refahlarını düşündükleri için, ekonomik durumu yüksek olan karşı cinse çekici gelecek şekilde makyaj yaparak kendilerini ön plana çıkardıkları ortaya çıkmıştır. Yine çalışmalar, erkeklerin eş seçiminin kadının fiziksel çekiciliği ile bağlantılı olduğunu kanıtlamıştır (Hill ve Durante, 2009; Eastwick vd. 2014).

Mega vd. (2014)’nin çalışmasına göre olumlu duygular kişinin akademik başarısına katkı sağlamıştır. Ruj Etkisi Teorisi üzerinden yola çıkılarak hazırlanan Palumbo vd. (2017, s.2)’nin çalışması ise makyaj yapmanın kişide pozitif duygular uyandırdığını ve bu doğrultuda makyaj yapmanın kişinin akademik başarısını arttırdığını savunmuştur. Makyaj yapmanın ekonomik boyutunu incelediğimizde ise, ShiJie (2003), tüketimi iki boyut altında sınıflandırmıştır. Birincisi maddi tüketim (material consumption) diğeri ise akli tüketimdir (mental consumption). Akli tüketimi açıklarken ise tüketim davranışlarının manevi ve kültürel ihtiyaçların karşılanması için oluştuğunu söylemiştir. Kozmetik adı altında yapılan alışverişler de kişinin manevi ya da kültürel tatmini yüzünden gerçekleştiği için bu tüketim davranışlarını akli tüketim içinde saymak mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MODELİN TEMEL KAVRAMLARI

Bu çalışmada YouTuberların kaynak güvenilirliğinin ve mezun adayı kadın öğrencilerin iş beklentilerinin kozmetik ürünlerinin satın alımına olan etkileri incelenmektedir. Bu kapsamda ele alınan kavramlar, Ruj Etkisi, Etkileyici Kişi Pazarlaması ve Kaynak Güvenilirliğidir.

2.1. Ruj Etkisi (Lipstick Effect)

Ekonomik durgunluk ve gerileme dönemleri çoğunlukla tüketicilerin harcamalarını azalttığı ve mümkün olduğunca harcamalarında küçülmeye gittiği dönemlerdir. Bu dönemlerde işyerlerinde mecburi işten çıkarmalar, ev ipoteklerinde çoğalma ve mutfak harcamalarından ev harcamalarına, genel ekonomik faaliyetlerde düşüşler artmaktadır; fakat çoğu alandaki harcamanın azalmasına karşılık ilginç bir şekilde kişilerin görünüşlerini değiştirmek için yaptıkları harcamaların ekonomik sıkıntı dönemlerinde arttığı ortaya çıkmıştır (Bailey ve Elliott, 2009).

Tüm harcamaların azalmaya gittiği dönemlerde güzellik ürünleri harcamalarının artmasına örnek olarak, dünyanın en büyük kozmetik şirketlerinden biri olan L'Oreal'in tüm dünyanın rekor aşamadaki düşüşlerden yakındığı 2008 yılında %5,3'lük bir büyüme ile satışlarını arttırmasını gösterebiliriz (Elliot, 2008). Özellikle kadınların bu dönemlerde güzellik ürünlerini kullanmalarının ve satın almalarını nedenini inceleyen Nelson (2001) bu duruma "Ruj Etkisi (Lipstick Effect)" adını vermiştir.

Ruj etkisi, ilk olarak Nelson (2001)'in köşe yazısı olarak The Wall Street Journal'da ortaya attığı, ardından Hill vd. (2012), Netchaeva ve Rees (2016), Ling (2017), Palumbo vd. (2017) ve Alghamdi (2017)'nin ele aldığı ve literatürde yeni yeni incelenmeye başlayan bir kavramdır. Ruj etkisinin ortaya attığı iddia ise, kadınların finansal ihtiyaçları odaklı başlıca iki neden dolayısıyla kozmetik ürünlerini kullanmayı arttırdıklarıdır. Bunlar, özel ve iş hayatlarında, karşılarındakileri etkileyerek ekonomik kriz dönemlerini rahat bir şekilde geçirmek istemeleridir.

Ortaya atılan ilk iddiada, canlıların çoğalmak için aradıkları eşlerin belli kıstaslarda tercih edilebilir olması gerektiğidir. Bu özelliklerin başında ise kişilerin fiziksel görünüşleri yer almaktadır (Eastwick vd., 2014, s. 6). Ruj etkisi, kadınların finansal durumları istikrarlı ya da iyi olan erkeklere çekici gelmek için özellikle kriz dönemlerinde görünüşlerini iyileştirmeye yönelik kozmetik ürünlerini kullandığını açıklamaktadır (Netchaeva ve Rees, 2016, s. 1157).

Ruj etkisinin açıkladığı ekonomik kriz dönemlerindeki kozmetik ürün kullanmaya ilişkin diğer neden, iş hayatlarında olumlu bir izlenim yaratma düşüncesidir. İş hayatında yer alan kadınların sayısı hızla artmaktadır. Bununla aynı doğrultuda 1970 yılından itibaren boşanma oranları da artış göstermektedir (Konrad vd., 2000). Sonuç olarak kadınların ekonomik hayatta gün geçtikçe bağımsız bir konuma gelmeye başladıkları söylenebilir. İş yaşamında karşılaşılan acımasız davranışlar kadınların işleri için ufacık hatalardan bile kaçınmaları gerektiğini hissettirmiştir (Foschi, 2000). Etcoff vd. (2011)'nin çalışmasında da görüldüğü gibi makyaj yapma, profesyonel hayatta kişilik algılamalarını değiştirmektedir. Örneğin, iş yaşamında makyaj yapmayı tercih eden kadınlar, makyaj yapmayanlara göre daha başarılı ve profesyonel olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda Ruj Etkisi, kadınların ekonomik kriz dönemlerinde işlerini kaybetmeyip, daha başarılı algılanmaları için kozmetik ürünlerini kullanmayı tercih ettiklerini ileri sürmektedir.

2.2. Etkileyici Kişi Pazarlaması (Influencer Marketing)

Etkileyici kişi pazarlaması, marka mesajlaşmasını sponsorlu içerik biçiminde izleyicileriyle paylaşmak için çevrimiçi olarak baskın kişileri kullanan bir pazarlama şeklidir. Sosyal medyanın da popülerliğinin artmasıyla birlikte daha fazla kullanıcıya ulaşan popüler bir onaylama şeklidir. Blogların, video kanallarının ve diğer sosyal medya sayfalarının yükselişe geçmesi ile çabuk ünlü olmanın ve tanınmanın da önünü açmıştır. Hâlâ kullanılmasına rağmen pazarlama profesyonelleri artık sporcular, dizi ve film yıldızları gibi alışlagelmiş ünlüler kullanmak yerine blogger gibi kişileri kullanarak ürünleri hakkında girdiler (post) yayımlatabilmekte ve o kişinin etkisini kullanabilmektedirler. Bu kişinin etkili olmasının nedeni ise tüketicilerin satın alma kararlarında ünlülerin tavsiyeleri yerine,

kendileri gibi sıradan insanların tavsiyelerini daha güvenilir bulmalarıdır (Boone, 2017, s. 3). Günümüzde bu insanlar içerik üreticileri ya da YouTuber gibi özel platformların isimleriyle adlandırılmaktadırlar.

2.2.1. Kişisel etki

Tanınmış kişilerin ürün tanıtım ve reklamlarında inandırıcı olmasının nedeni bu kişilerin daha dikkat çekici ve etkili olmasıdır. Bu kişilerin ürünlerin hatırlanmasında daha büyük rol oynadığı da kanıtlanmıştır (Ohanian, 1991, s. 39). İletişim, tek yönlü şekilde ya da kişiler arasında gerçekleşebilmektedir. Pazarlamada tek yönlü iletişimin kaynağı şirketlerin pazarlama departmanları, reklamları, halkla ilişkiler ajansları ya da marka yüzleridir. Hedefler yani alıcılar genellikle firmaların etkilemek, bilgilendirmek ya da ikna etmek için seçtiği belli gruplardır. Kişilerarası iletişim ise satış danışmanı gibi resmi kaynaklar olabileceği gibi tüketicilerle elektronik ya da yüz yüze ortamlarda iletişime geçen arkadaş çevresi ya da gruplar da olabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 200).

Bilişsel, duygusal ve davranışsal deneyimler tutumların değişmesine yol açarken, bu tutum değişikliğinin nedeni ise tutumun içselleştirilmesiyle alakalıdır. İçselleştirme ya da hepimizin az çok aşınası olduğu “empati” davranış değişikliğinin nedenleri arasında yer almaktadır. Karşısındaki bireye empati ile yaklaşan kişi zamanla kendisini onun yerinde hissedeceği için kendi davranışlarını da ona uygun olarak değiştirecektir (Solomon, 2011, s. 286). Kişisel etkinin yani bir kişinin davranışını değiştirmenin yollarından bir diğeri ise, o kişiye inandığı düşüncenin ya da yaptığı bir davranışın toplumun sosyal normlarının dışında olduğunu söylemektir.

Tüm bu bilgiler ışığında kişiler üzerindeki etkiyi gözlemlemek ve algılanan kaynak güvenilirliğinin kişiler üzerindeki etkilerini anlamak için referans gruplarını, fikir liderliğini ve pazar kurtlarını incelememiz gerekmektedir.

2.2.1.1. Referans gruplarının gücü

Grup, birbirleriyle belli ilişkiler içerisinde olan ve birbirleriyle alakalı konularda davranışlarını düzenleyen ve kendilerine ait kuralları olan sosyal bir birimdir (Şerif ve Şerif,

1996, s. 144). Tüketici davranışlarını etkileyen ve kişilerin başkalarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplar ise referans gruplarıdır (Özkalp, 2000, s. 13).

Referans grupları tüketici davranışlarının değişiminde önemli bir görev üstlenmektedir. İnsanlar yaşadıkları toplumlarda onaylanma içgüdüleri hissederler. Sosyal onaylanma, bireyin yani tüketicinin attığı adımlarda etkisini göstermektedir. Tüketici izole yaşayan canlılar gibi değil toplumda sosyalleşmek istediği kişinin tavsiyeleri doğrultusunda davranış sergileme eğilimindedir (O'Shaughnessy, 2013, s. 327). Referans gruplarının algılanan uzmanlığı, çekiciliği ve dürüstlüğü doğrultusunda kaynak güvenilirliği seviyesi oldukça yüksektir. Ürün hakkında yararlanılan kaynak, saygı duyulan ve değer verilen biriyse kişiler bu kaynağa inanmaya meyillilerdir. Bu durumun aksinde ise kaynağın fikirleri reddedilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 235).

Referans gruplarının kişiler üzerindeki etkisini anlamlandırmak için “Rol teorisi” ortaya konmuştur (Schulz, 2015, s. 210). Sosyal gruplar içerisinde her birey belirli roller üstlenerek kişiler arası ilişkilerini bu beklentiler yönünde ilerletir. Bireye yüklenen roller çerçevesinde ise bireyin davranışları, grubun değer yargılarınca baskılanarak, bireyleri uyumlu hareket etmeleri yönünde yönlendirmektedir. Rol teorisi kapsamında grup üyelerinin yapması gereken davranışlara “ideal rol”; üyenin üstlendiği rol kapsamındaki davranışlarına ise “gerçek rol” denir. Referans grupları da grup içerisindeki üyelerin ideal rollerine ulaşmaları için üyelere fikirlerini yayarak, ortak kararlar alma konusunda baskı yapmaktadır (Karaca, 2016, s. 211). Grup içerisinde yaptırımların çıktısı ne kadar pozitif olursa, grubun bütünlüğü ve bireylerin davranışı da bu doğrultuda olumlu olarak değişecektir. Kişinin grup içerisindeki yönelimlere sıkı sıkıya bağlanması, kişinin kendisine olan farkındalığını azaltmasının yanında kendi fikirleri, duyguları ya da inançlarını geri plana itmeye başlar. Bu davranış, grup baskısı sonucunda üyeleri memnun etme isteği yüzünden de olabilmektedir. Bazen de grup üyeleriyle aynı doğrultuda hareket etmenin nedeni topluluğa uyma zorunluğu değil, “grup en iyisini düşünür” fikrine kendini inandırmasıdır (O'Shaughnessy, 2013, s. 329). Tüketicilerde bu durumun etkilerini belirli YouTube videoları seyrettikten sonra yorum bölümüne o videoda geçen ürünleri satın aldığını yazan takipçilerde görmekteyiz. Bu durum o bireylerin, grubun bir parçası olduğunun ve grubun görüşlerini desteklediğinin göstergesidir.

Güzellik ve bakım YouTuberı takipçilerinin referans gruplarını ise kendini belirli YouTuberla eşleştiren kişiler ya da onun gibi olmak isteyenler oluşturmaktadır. Bu eşleştirme cilt tipi, saç-göz-ten rengi, boy-kilo ya da kıyafet tarzı gibi fiziki özelliklerden oluşmanın yanı sıra davranışsal da olabilmektedir.

Her tüketici için pozitif ya da negatif referans grupları mevcuttur. Pozitif referans grupları tüketicilerin kendileriyle eşleştirdiği ya da içinde olmayı arzuladığı gruplardır. Negatif referans grupları ise bu durumun aksine kişinin sevmediği, onaylamadığı davranışları sergileyen, üyesi olunmak istenmeyen gruplardır. Bir grubun çekiciliği ne kadar fazlaysa, bireyin bu gruba tutunmak için gösterdiği çaba da aynı derecede artmaktadır (O'Shaughnessy, 2013, s. 329). Bu tanımlamalar doğrultusunda, YouTuberların da içinde bulunduğu bazı gruplar mevcuttur. Bu grupları YouTuberların takipçileri oluşturmaktadır. Bu takipçiler fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini sosyal medya mecralarında paylaştıkları gibi Youtuberların yayınladığı belirli videoların altına yorum yaparak da gösterebilmektedirler. Bu yorumlar, videoyu seyreden diğer kullanıcılarda videoyu seyretmeden bile iyi ya da kötü izlenim oluşturabilmektedir.

Referans gruplarının etkisi hem ürün bazında hem de marka bazında olabilmektedir. Özellikle bir marka ya da ürün herkesçe tüketilen bir ürünse, örneğin elbiseler gibi, bu etki daha güçlü olma özelliği göstermektedir (O'Shaughnessy, 2013, s. 330). Bu ürünlere örnek olarak kozmetik ve güzellik ürünlerini sayabiliriz. Referanslar belli bir ürün grubu üzerinden etki yapacağı gibi o ürün sonrasında ürünün markası açısından da pozitif etki yapabilmektedir.

Referans grupları kişilerin davranış ve değerlerine göre karşılaştırmalı ya da kuralcı gruplar olabilmektedir. Kuralcı ya da belli bir örneği temel alan gruplar belli başlı değerleri ve kuralları olan gruplardır. Kuralcı gruplar genellikle aynı sosyoekonomik grubun bağlı olduğu gruplardır. Karşılaştırmalı gruplar ise kişilerin saygı duyduğu, imrendiği kişilerin değer ve davranışlarını benimseyen gruplardır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 236). Örneğin yeni mezun bir çalışanın amirinin davranışlarını takdir edip onun gibi olmayı istemesi gibi.

Kişileri etkileyen tüketim odaklı referans grupları, arkadaşlık grubu, alışveriş grubu, sanal gruplar ve savunma gruplarından oluşur. Arkadaşlık grupları en basitinden insanlara güvenlik, yoldaşlık hissi uyandıran, sorunlarını ve ihtiyaçlarını aile ortamındaymışçasına

açabildiği gruplardır. Alışveriş grupları beraber alışveriş yapmaktan zevk alıp bu alışveriş sayesinde riskleri azaltan, belli kategorilerde uzman sayılabilecek kişilerin tavsiyelerinden yararlanan gruplardır. Sanal gruplar kişilerin gerçek hayatta karşılaşmayıp çevrimiçi ortamda fikir alışverişini yaptığı gruplar ve son olarak savunma grupları ise özellikle tüketim alanında tüketicilerin karar vermesine yardımcı olan ve haklarını savunan topluluklardır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 238).

2.2.1.2. Fikir liderliği

Fikir liderleri en basit tanımıyla, kişisel etkileşimle karşısındakilerin fikirlerini ve davranışlarını etkileyen kişilerdir. Kanaat önderleri ya da fikir önderleri olarak da adlandırılabilen fikir liderleri topluluğun en yenilikçi üyeleridir. Fikir liderleri arkadaş ya da tanınan herhangi bir kişi olabilmesinin yanı sıra alanlarında uzman öğretmen, mühendis ya da doktor gibi profesyoneller de olabilmektedirler (Hoyer ve MacInnis, 2004, s. 393).

Sosyal çevrede iletişim, kaynaktan fikir liderine, fikir liderinden de çevredeki diğer kişilere geçmektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Fikir liderlerinin diğer insanların tutumlarını ve davranışlarını istedikleri yönde etkileyip değiştirme yetenekleri vardır (Grewal, Mehta ve Kardes, 2000, s. 236). Bu yüzdendir ki fikir liderlerini strateji olarak kullanan pek çok pazarlama uzmanı vardır. Fikir liderlerinin pazarlama alanındaki kullanılmasının örneklerini ise hangi markanın satın alınması ya da nereden alınması sorusu akıllara geldiğinde görmemiz mümkündür (Akdoğan ve Karaarslan, 2013, s. 8). Bu stratejiler yeni çıkan ürünlerin pazara nüfuz etmesinde ve şirketlerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Goldsmith ve Witt, 2003, s. 29). Fikir liderliği yenilikçiliğin ürünü olan ağızdan ağıza iletişimin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (King ve Summers, 1970, s. 43).

Rogers (2003, s. 27), fikir liderlerinin onu takip edenlerden bazı alanlarda farklılaştığını söylemiştir. Bu alanlar; fikir liderlerinin dış kaynakları kullanarak gelişmeleri takip etmeleri, takipçilerine nazaran sosyo-ekonomik açıdan daha üstte olmaları ve yenilikçi olmalarıdır. Odabaşı ve Barış (2003, s. 280) ise fikir liderlerinin sosyal açıdan daha aktif, daha genç ve eğitilmiş olduklarına değinmişlerdir.

Katz ve Lazarsfeld (1955)'e göre, iki aşamalı iletişim kavramı iletişimin önce fikir liderlerine daha sonra ise onların takipçilerine doğru gerçekleşmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca

fikir liderlerinin onları takip edenlerden etkilenmelerinin oluşturduğu kurama ise çok aşamalı iletişim denmektedir.

2.2.1.3. Pazar kurtları

Pazar kurtları, hizmetler, mallar, pazarın aktif yönleri ve alışveriş mekânları hakkında bilgisi olan; bu bilgileri tüketicilerle aktaran, onlarla tartışan ve tüketicilerden gelen sorulara cevap veren kişilerdir (Yener, 2013, s. 224). Pazar kurtları, diğer insanlara kıyasla başkalarıyla fikirlerini paylaşmaya ve başkalarına yardımcı olmaya daha fazla eğilim gösterirler (Walsch vd., 2004, s. 109).

Gelişen teknoloji ile farklılaşan iletişim yöntemleri ve pazardaki ürün çeşitliliği ile birlikte pazar kurtlarının önemi daha çok artmaya başlamış, pazar kurtları tüketicileri etkilemede önemli bir unsur haline gelmiştir. Günümüz dünyasındaki pazar kurtları, şirketlerin sponsorluğunda oluşturulan tutundurma çabalarından daha güvenilir sayılmaktadırlar (Geissler ve Edison, 2005, s. 74).

2.2.1.4. Ağızdan ağıza iletişim (AAİ)

İletişim, kişi ya da kişiler arasında anlam yüklü simgeler gönderilmesi, alınması, işlenmesi, yeniden iletilmesi, yeniden alınması ve yeniden işlenmesi sürecidir (Luhmann, 1992, s. 252). İnsanlarla iletişim kurma becerileri yaşantılar yoluyla öğrenilmektedir. Bu süreç iletişimi geliştirip zenginleştirebildiği gibi, zayıflatıp kötü duruma da düşürebilmektedir. Böylelikle başarılı iletişimi geliştirici ölçülebilir, öğretilebilir ve tekrarlanabilir beceriler de öğrenilebilmektedir (Korkut, 1996, s. 19).

Kişiler arasında kurulan iletişim çeşitleri, ilişkilerin gücünü arttırıcı ya da azaltıcı olabilmektedir (Korkut, 1996, s. 18). Bu etkili iletişim çeşitlerinden biri de ağızdan ağıza iletişimdir.

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kaynağın bir ürün, hizmet ya da hizmet sağlayıcıyla ilgili mesajın alıcı tarafından ticari kaygı güdülmeden anlaşıldığı ve tarafların sözlü ve kişiler arasında gerçekleştirdiği bir iletişimdir (Arndt, 1967, s. 291). Ağızdan ağıza iletişimin en

etkili reklamcılık yolu olduğu söylenmektedir, çünkü arkadaşlar, komşular, akrabalar ve diğerk tüketicileri kapsayan referans grupları yüz yüze ya da elektronik ortamlarda kişinin tüketim davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etkileşim gücünün yüksek olmasının nedeni tavsiye sonucu yapılan tüketime karşı tarafa bir kâr getirisinin olmayacağını bilmek ve tavsiyeyi yapan kişinin güvenilir olduğunu düşünmektir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 234).

AAİ'nin ticari olmayan yönünü birçok yazar vurgulamıştır. Örneğin Westbrook (1987), Anderson (1998) ve Buttle (1998), iletişim akışının belirli malların ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında yönlendirilmiş ticari olmayan haberleşmelerden oluştuğunu, kişiden kişiye iletişimin kaynak ve alıcı arasındaki ürün, marka, şirket ya da hizmet ile alakalı ticari olmayan iletişime dayandığını savunmuşlardır. Bu ortak görüşlerden hareketle kişiden kişiye iletişimin taraflar arasındaki fikir alışverişlerinde resmi bir ilişkiye dayanmaması esastır.

AAİ'nin ticari kaygı güdülmeden gerçekleşmesi insanların zihninde tarafsızlık hissi uyandırmaktır. Bu hissin beraberinde getirdiğı “benim gibi insanlar” fikri marka reklamını yapan profesyonellerle kıyaslandığında tüketiciye daha çok güven vermektedir (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007, s. 398).

Henning-Thurau vd. (2004)'ya göre insanları ağızdan ağıza iletişim yapmaya teşvik eden, olumsuz görüşleri ortaya çıkarma, diğerk tüketiciler için endişe, sosyal yarar, ekonomik güdü, markaya yardım etme ve tavsiye ihtiyacı gibi faktörler ortaya çıkmıştır (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 45).

Satın alma davranışı her zaman test etmeye ya da kişisel deneyime dayanmamaktadır. Bazı durumlarda tavsiye üzerine satın alma davranışı da gerçekleşmektedir. Tavsiyelere ihtiyaç duyan kişiler karşılıklılık ilkesi ile de anlamlaştırılabileceğimiz sosyal borçları oluşturmaktadırlar. Sosyal borçlar çerçevesinde bireyler aldıkları tavsiyelerin karşılığında başka tavsiyelerle bu alışveriş döngüsünü dengelemek isterler (O'Shaughnessy, 2013, s. 328). Bu döngünün yani ağızdan ağıza iletişimin önemini kavrayan pazarlamacılar da bu durumu lehlerine kullanmayı öğrenmişlerdir. Araştırmalar çok konuşulan ya tartışılan dizilerde gösterilen ürünlerin veya yiyeceklerin arkadaş tavsiyelerinde daha geçerli olduklarını kanıtlamıştır (Story, 2006).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eAAİ) (Word of Mouse)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ), teknolojinin gelişmesiyle birlikte oluşan sanal dünyada gerçekleşen iletişim şeklidir. Günümüz toplumunda bu dünya genellikle sosyal medya, bloglar, kullanıcı yorumu ağırlıklı web siteler üzerinden kendisini göstermektedir. Çevrimiçi kullanıcı yorumları, ürünün ya da hizmetin satın alınıp alınmayacağı hakkında belirleyici olan belli başlı bilgileri sunmaktadır. Hatta günümüzde yararlanılan çevrimiçi kullanıcı yorumlarının önemi o kadar çok artmıştır ki, bir ürün ya da hizmet alınmadan önce okunan yorum, ürünün teknik bilgilerinden ya da firmanın sunduğu açıklamalardan daha çok dikkate alınır olmuştur. Çevrimiçi kullanıcılar, ürünler ve hizmetler hakkındaki kişisel deneyimlerini ve duygularını paylaşarak, karar verme süreçlerinde çevrimiçi bilgileri kabul etme ve kullanma eğilimindedirler (Teng, Khong, Goh ve Chong, 2014).

Geleneksel iletişimin aksine güvenilir eAAİ mesajları kullanıcıların itibarını ve geçmiş tecrübelerini bilgisayar aracılığıyla sağlayabilir (Yoon, 2012, s. 214). Bu durum bir bakıma çevrimiçi kaynakları bir tecrübe bankası haline getirmektedir. Depolanan bu deneyimler ise güncel ya da olası müşterilere kendilerinin ihtiyaçları olduğu zaman dilimlerinde eski müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşlerine ulaşma şansı tanımaktadır (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 39).

Kaynak Güvenilirliği teorisi, kanıtlarını eAAİ uygulamalarında da göstermektedir. İnsanlar, güvenilir eAAİ mesajlarıyla ilgili mal ve hizmetleri kabul etme yönünde olumlu tutumlar oluşturma eğilimindedir. Aynı şekilde, kaynak güvenilir olarak algılanmıyorsa, insanların eAAİ mesajlarını kabul etme olasılığı daha düşüktür. Çevrimiçi incelemelerde örneğin forumlar ve bloglar gibi, algılanan kaynak güvenilirliğinin seviyesi, mesaj alıcılarının güven ve kabul düzeyini belirler (Teng, Khong, Goh ve Chong, 2014, s. 749)

2.2.2. İçerik üreticileri

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklerin yaratılmasına ve bu içeriklerin fikir alışverişlerine imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bu uygulamalar çok farklı alt yapılar sayesinde çeşitlilik

göstermektedir. Örnek olarak, mikro-blog olarak sayılabilecek 140 karakteri geçmeyen yazılar yazılmasına olanak sağlayan Twitter, başlangıçta eski arkadaşlarını bulmayı amaçlayan fakat sonrasında gelişerek farklı türde paylaşımlar yapmaya olanak sağlayan Facebook, kişilerin çektiği fotoğrafları, arkadaşları ya da tanımadığı kişilerle paylaşarak insanlar üzerinde fotoğrafçı hissi uyandıran Instagram ya da kişinin kendisine ait kişisel televizyon kanalı varmışçasına yayın yapan YouTube ve teknoloji geliştikçe yenileri oluşacak farklı uygulamalar gösterilebilir.

Türkçeye içerik üreticisi olarak çevrilen “Content Creator”, günümüz teknoloji çağında sosyal medya sitelerinin de artmasıyla popüler bir meslek haline gelmiş, yeni bir meslek grubu oluşturmuştur. Ticari bakış açısı kazanmasından sonra gazete, dergi hatta televizyon programlarının yerini alan web siteleri ve bu siteler için çalışan içerik üreticileri ortaya çıkmıştır. Temel tanım olarak içerik üreticileri bir konu, kişi ya da firma hakkında dikkat çekici, açıklayıcı, ihtiyaçlara hitap edici ürünler, yazılar, videolar hazırlayan kişilerdir. Genellikle firmalarla ortak çalışabildikleri gibi bireysel hiçbir kuruma bağlı olmadan da içerikler üretebilmektedirler. Bu meslek grubunun temelleri aslında hobi olarak başlanan kişisel bloglara dayanmaktadır. Blogların, kişilerin ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerin paylaşıldığı bir mecra olmasının yanında, blogları yazan bloggerlar da markaların gözünde fikir liderleri haline gelmektedirler (Yurttaş, 2011, s. 108).

Bloglar, tarihli paylaşımlardan oluşan çevrimiçi günlüklerdir (Turancı, 2016, s. 457). Sevinç (2015, s. 23)’in “Sosyal medya bloglarla başlar.” cümlesi de blogların sosyal medyanın temellerini oluşturduğunu anlatmaktadır. Başlangıçta kendi beğenileri ve tatminleri için hazırlanan yorumlar ve anlatılar, ticari getirisinin olduğu anlaşıldıktan sonra daha profesyonel şekilde mesleki çalışmalar olarak icra edilmeye başlanmıştır. Bloglar markanın gücünü ve itibarını arttırabildiği gibi tersine bu itibarı da çok hızlı bir şekilde markanın itibarını da azaltabilmektedir (Yurttaş, 2011, s. 108). Teknolojinin de gelişimi ile birlikte bu mecralar video ekleme özellikleriyle gelişmiştir. Hemen her insanın cebinde olan akıllı cep telefonlarının da video blogların oluşumuna katkısı büyük olmuştur.

Sonuç olarak basit bloglar teknolojinin ve insanların da gelişimiyle video blog yani vloglara evrilmiş ve vlog çeken blogger da bir anda vlogger olmuştur. YouTube, 2005 yılında kurulmasıyla birlikte benzer video paylaşım siteleri arasında açık ara en popüler site olmuştur

ve Vloggerlar artık YouTuber adıyla anılmaya başlanmıştır. Hobi olarak kaydedilen videoların gelir getirisinin olması insanları cezbetmiştir. Sonrasında akıllara gelebilecek her konuda içerikler üretilmiştir; teknoloji, güzellik ve bakım, komedi, spor, günlük yaşam...

YouTube kanallarının da popülerlik kazanmasıyla birlikte birçok firma tarafından, reklamlar ve sponsorluklarla YouTube videoları desteklenmeye başlamıştır. Şirketler içerik üreticileriyle iletişime geçip kendi markalarını desteklemeleri için onlarla ortaklaşa çalışmaya başlamışlardır (Wu, 2016, s. 12).

Bir markayla birlikte çalışan içerik üreticisi markadan ücretsiz ürünler alabildiği gibi reklamını yaptığı ürünler kapsamında doğrudan sponsorluk olarak da gelir kazanabilmektedir. Ayrıca izlenme sayısına bağlı olarak YouTube'un kendisinden de video karşılığında para kazanabilmektedir.

Bir markanın sponsorluğunda çekilen video, YouTuberın kendine ait kanalında yer alır. Şirketlerin hedefi, deneyimleri ve uzmanlığı sayesinde içerik üreticisinin temsil ettiği izleyici kitlesiyle iletişim kurmaktır (Larson, 2016). Bu bağlamda firmalar kendi markalarına ya da belirli ürün grupları için tutarlı ve uyumlu YouTuberlar aramaya ya da yaratmaya başlamışlardır.

Markalar ürünlerini ve şirketlerini temsil etmeleri için marka dışı kişilerin yardımlarına ihtiyaç duyabilmektedirler. Yaratılan kişiler gerçek insanlar olabileceği gibi bir rolü üstlenen, hayali kişilikler de olabilmektedir (Tom, ve diğerleri, 1992, s. 46). Yaratılmış Sözcü (Created Spokeperson), ürün reklamı yapan ünlü kişilere göre ürünle daha fazla bağdaştırıldığı için ürün tanıtım ve reklamında daha çok başarı gösterirler. Bunun nedeni ünlü kişinin ürün dışında daha birçok şey ile bağlantılı olarak hatırlanmasıdır (Erdoğan, 1999). Bir marka pazarlama stratejisi doğrultusunda bir ürün için birkaç farklı tarz ve alanda YouTuber yaratabilmektedirler. Yaratılan kişiler, farklı yaş grubu, farklı ilgi alanı ya da farklı kategorileri kapsayabilmektedir.

YouTuberların satın alma davranışına etkilerini inceleyen çalışmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1: *YouTuberların Satın Almaya Etkilerini İnceleyen Çalışmalar*

Yazar	Tarih	Başlık	Ülke	Konu
Mimoun, M. S. B., Garnier, M., ve Depled, D.	2015	My Little Box, Oh My Little Box... A Video-Netnographic Study On The Expression Of Values In Subscription-Based E-Commerce	Fransa	Kullanıcı Yorumları
Kaczorowska-Spychalska, D.	2015	Word-of-mouth Marketing as an Instrument of Recommendation Process	Polonya	Ağızdan Ağıza İletişim
Davis, V.	2016	Trusting the guru: studying the effects of online beauty guru reviews on consumer opinion forming and purchase intent of cosmetics	ABD	Negatif ve Pozitif Yorum
Ramos-Serrano, M., ve Herrero-Diz, P.	2016	Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd	İspanya	Paket Açma-Ürün Tanıtımı
Wu, K.	2016	YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising	İsviçre	Sponsorlu Ürünler
Westenberg, W.M.	2016	The influence of Youtubers on teenagers: a descriptive research about the role Youtubers play in the life of their teenage viewers	Hollanda	Kişisel Etki
Tang, T.	2016	The effect of celebrity on brand attachment: social media celebrity or well-known celebrity?	Kanada	Mikro Ünlü ve Ünlü Karşılaştırması
Hansson, L., ve Stanic, N.	2016	Do big laughs and positive attitudes sell?	İsveç	Kişisel Etki
Zietek, N.	2016	Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing	İsveç	Mikro Ünlü
Bom, I.S.I	2016	The impact of youtube recommendations on consumer's decision-making process	Portekiz	Ürün Değerlendirmesi
Garcia, I. Ve Lorena, T.	2016	YouTube as a Business : My Suomi Finland's Channel	Finlandiya	Kültür Pazarlaması

Kim, J. Ve Lee, K.	2017	How Social Capital Works For Purchase Intention Related To Sustainable Fashion Products	Güney Kore	Sosyal Güç
Graves, F. Ve Lee, M.	2017	The Law of YouTubers: The Next Generation of Creators and the Legal Issues They Face	ABD	Telif Hakları
Ko, H.C. Ve Wu, W.N.	2017	Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective	Tayvan	Kullanıcı Sadakati
Vähäyylkkä, M. ve Lepistö, E.	2017	YouTubers' impact on viewers' buying behavior	Finlandiya	Etkili Kişi Pazarlaması
Aukes, A	2017	A Matter of Taste: A study on the influences on YouTube's influencers	Hollanda	Kişisel Zevk
Schaeller, A.	2017	The impact of product placements in YouTube tutorials on the buying decision	Almanya	Ürün Yerleştirme
Gümüş, N.	2018	Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey	Türkiye	Algılanan Fayda
Bi, N.C.	2018	YouTube Product Review Videos as eWOM	ABD	Ürün Tanıtımı
Rasmussen, L.	2018	Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities	ABD	Etkili Kişi Pazarlaması
Castro, A.	2018	Social media influencers	Portekiz	Sponsorlu Ürünler
Jandl, S.	2018	Negotiating Youth Cultures Intermedially: YouTubers, Vlogging and Teenagers	Fransa	Kişisel Etki
Ismail, A.	2018	International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry : A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty	Finlandiya	Marka Karşılaştırması
Schwemmer, C. ve Ziewiecki, S.	2018	Social Media Sellout-The Increasing Role of Product Promotion on YouTube	Almanya	Ürün Tanıtımı

2.2.2.1. Mikro Ünlüler

Bir toplum tarafından belirli bir seviyede tanınırlığa ulaşmış kişilere “ünlü” denir (Young ve Pinsky, 2006, s. 464). Ünlü, bir diğer ifadeyle meşhur kişi, belli bir gruba çekici gelen film-dizi yıldızları, sporcular, şarkıcılar ve sanatçılar olabilmektedir (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013, s. 5).

Sosyal medyanın günlük hayatta neredeyse temel ihtiyaçlar arasında sayılmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılığı büyük bir artış göstermiştir. Öyle ki takipçi sayıları sosyal medyada bir başarı sembolü olmuş, takipçi sayısı fazla olan kişiler ise “Mikro-ünlü” olarak tabir edebileceğimiz kişiler arasına girmişlerdir. Mikro ünlüler diğer şöhretli kişilerden farklı olarak popülerliklerini ve ünlerini sosyal medya sayesinde kazanan kimselerdir (Marvick ve Boyd, 2011, s.140) .

Tıpkı diğer ünlülerde olduğu gibi, kendi imkânlarıyla tanınırlık kazanmış mikro ünlüler de mal ve hizmetlerin tanıtımı, reklamları ve pazarlamasında söz sahibi konumuna gelebilmektedir. Avcılar ve Açar (2017, s. 10)’a göre kişilerin sosyal ağlarında bulunan mikro ünlüler, tüketicilerin satın alma davranışlarında doğrudan etkiye sahiptirler. Kendi çabalarıyla popülerlik kazanan kişilere bloggerlar ve vloggerları (örn. YouTuberlar) örnek verebiliriz.

2.2.2.2. YouTuber nedir?

YouTube, bir video saklama web sitesidir. YouTube’un merkezi Amerika Birleşik Devletleri’ndeki San Bruno, Kaliforniya şehrinde yer almaktadır. Üç eski PayPal çalışanı tarafından 15 Şubat 2005’te kurulmuştur. Kasım 2006’da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google’ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Web sitesi, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma olanağı sunmaktadır (Hosch, 2017).

Günümüzde Google’ın literatüre kattığı yeni bir kuşak olan C kuşağı -zaman zaman YouTube Kuşağı da denildiği olur- popülerlik kazanmaya başlamıştır. C kuşağı; yeni şeyler ortaya koymayı, seçim yapmaya ve topluluk kurmaya özen gösteren bir grubu temsil etmektedir ve ismindeki C harfini de buradan almaktadır (Create, Choice, Community).

Diğer kuşak tanımlarının dışında C kuşağı belli bir yaş grubunu değil; belli bir düşünüş tarzını temsil eden bir grup olma özelliğini göstermektedir. Y Kuşağına sahip kişilerin %80'ini de içine alan bu kuşak, YouTube'un da çekirdek kitlesini oluşturmaktadır (ThinkWithGoogle, 2013). Bu çekirdek kitle ise üretip yüklediği videolarla YouTube'un günümüzdeki popülaritesine kavuşmasında etkili rol oynamıştır fakat Algül (2015, s. 268)'e göre ise yaş ve internet haber medya güvenilirliği birbiriyle bağlantılıdır; insanların yaşları arttıkça algılanan güvenilirlikte bir azalma olmaktadır. Bu yüzden genç nesil sosyal medya kanallarını daha güvenilir bulmakta ve onu aktif kullanmaktadır.

YouTuber ismi ise YouTube kullanıcıları yani video yükleyicilerine verilen genel isimdir ayrıca "İçerik Üreticisi" anlamında da kullanılmaktadır. Kişinin ne kadar çok sayıda takipçisi varsa, algılanan sosyal etkisi o kadar fazla olmaktadır (Jin ve Phua, 2014, s. 184).

YouTube'un hazırladığı ve 16 yaşın üzerindeki 1506 kullanıcıyla gerçekleştirdiği "Türkiye YouTube Kullanıcı Profili Araştırması" sonuçlarına göre (Webrazzi, 2016);

-Türkiye'deki kullanıcı grafiği doğrultusunda, 16-24 yaş arası kesimin %72'si, 25-34 yaş aralığında kesimin %63'ü ve 45-55 yaş arasındaki kesimin %48'i YouTube'da video izlemektedir.

-Kullanıcıların %90'ı YouTube'u ayda en az bir kere; kullanıcıların %67'sinin her gün; %22'sinin haftalık ve %10'unun ise ayda 1 ya da daha az ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

-Kullanıcıların YouTube'u kullanma nedenleri incelendiğinde ise %71'inin rahatlamak, %43'ünün eğlenmek, %39'unun çevrelerindeki kişiler için, %27'sinin ilgilendikleri hobi dolayısıyla, %13'ünün de çocukları eğlendirmek amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır. İçerik türleri açısından bakıldığında aşağıdaki oranlara ulaşılmıştır:

Müzik %67,3

Komedi %52,3

Nasıl yapmalı / Kendin yap %32,4

Yemekler ve yemek tarifleri %30,3

Bilim ve eğitim %29,3

Haber %27,2

Teknoloji ve elektronik %27,2

TV programları %26,4
Spor %23,9
Aktüalite, Yaşam tarzı %20
Güzellik %19,3
Otomotiv ve araçlar %18,9
Moda %18,9
Sağlık, fitness ve egzersiz %18,7
Oyun %17,3
Seyahat ve turizm %14,5
Ebeveynlik ve Aile %12

2.2.2.3. Güzellik ve Bakım YouTuberları

YouTube üzerinden kozmetik, saç bakımı, moda, cilt bakımı vb. konularda içerikler üreten ve paylaşan “güzellik vloggerları”, “güzellik guruları” ya da “influencer (etkileyici kişi)” olarak da adlandırılan kişilerin genel adı güzellik ve bakım YouTuberları olarak anılmaktadır. YouTube’da güzellik ve bakım alanlarında videolar paylaşan 45.000’den fazla kanal bulunmaktadır. Her ay yaklaşık 50 milyon kişi 1,6 milyarın üzerinde dakika ile YouTube içerisinde popüler konuların başında güzellik ve bakım videoları gelmektedir. Güzellik ve bakım videolarının 2006’dan beri aylık ortalama 700 milyon genel olaraksa 14,6 milyarın üzerinde izlenme sayısı ve 10 milyon genelinde abonesi vardır (Sykes, 2014, s. 9). 2016 sonu itibari ile YouTube’da 5,3 milyondan fazla güzellik ve bakım videoları bulunmaktadır ve bu videoların %85’i de en çok izlenen 200 video içindedir (The Statistics Portal, 2018).

Güzellik ve bakım kategorisinde içerik üreten YouTuberlardan bazıları bu videoları hobi olarak yapmaktayken birçoğu kariyerlerini profesyonel olarak bu alanda ilerletmeyi seçmişlerdir. Bu ölçüde kozmetik, kıyafet, gıda ya da günlük hayat içerisinde yer alan herhangi bir markayla iş birliği içerisinde, sponsor olarak çalışmaktadırlar. İsmi markalar yardımıyla duyuran çoğu YouTuber da daha sonradan kendi markalarını çıkararak sektörde yer almaya başlamıştır. Güzellik ve bakım YouTuberlarının çektiği videoların içeriği

genellikle řu kategorileri kapsamaktadır: ürün yorumları, makyaj eğitimi videoları, alışveriş videoları ve kişisel videolar (Sykes, 2014, s. 10).

Aslı ÖZDEL



Resim 1.: Aslı Özdel

Kanal: Aslı Özdel

Abone Sayısı: 260.352

Toplam Görüntülenme Sayısı: 23.972.564 (Temmuz 2018 tarihi itibarıyla)

Katılma Tarihi: 23 Mart 2014

Aslı Özdel 1991 senesinde İstanbul'da doğmuştur. Başarılı bir eğitim hayatının yanı sıra ileri derecede İngilizce ve Fransızca bilmektedir. Özdel, 2014 yılından beri etkileyici

kişi çalışmaları YouTube kanalında sevenleriyle paylaşmaktadır. Notre Dame de Sion Fransız Lisesi'nden mezun olduktan sonra ilgi duyduğu alanlar üzerinde yoğunlaşmaya karar vermiş ve Master Makeup eğitimini Los Angeles'ta bulunan Cinema Makeup School'da görmüştür. Aslı Özdel, Hollywood'un en başarılı sanatçılarıyla birlikte çalışma ve eğitim görme fırsatı yakalamıştır ve YouTube kanalında sevenleriyle buluşmaya devam etmektedir (Yourazzi, 2018). Temmuz 2018 tarihi itibarıyla YouTube'da 127 videosu bulunmaktadır.

2.3. Kaynak Güvenilirliği Teorisi

Geçmişten günümüze uzanan zaman içerisinde, tecrübe sahibi insanlar, deneyimleri sayesinde daha güvenilir ya da örnek alınabilir kişiler olmuşlardır. Bu güvenin nedeni ise tecrübesiz insanların, tecrübe sahiplerinin söylediklerinin ve yaptıklarının belli bir temele dayandığını varsaymalarıdır. Bu duruma ek olarak, başka bir insanın tecrübelerine güvenmek karar verme aşamasına yardım ettiği gibi insanların seçimlerini de kolaylaştırmaktadır.

Elbette ki tecrübelerinden yararlandığımız bireyler insan zihninde konumlarından, kişiliklerinden ve birçok değişkenden etkilenecek diğer tecrübe sahibi rakipleri içerisinde bir sıraya konmaktadır. Bu sıra inanılrlık seviyeleri gibi birçok faktöre göre değişmektedir. Daha çok güven veren ve insanlara kendilerini rahat hissettiren kaynaklar güven vermeyen kaynaklara göre tavsiyelerin dikkate alınmasında etkili olurlar. Bu tavsiyeler çevresinde de davranışlar değişime uğramaktadır.

İletişimin akıcı ve doğru bir şekilde ilerleyebilmesinde kaynağın rolü büyüktür. Söz konusu kaynak; mesaj iletimini “hedefe” yani “alıcıya” sağlayandır. Alıcının ise mesajı etkili bir biçimde almasının nedenleri arasında kaynağın güvenilir olması vardır. Doğru ve gerçek bilgi üretmek için mesaj kaynağının algılanan yeteneği ve motivasyonu kaynağın güvenilir olmasını sağlamaktadır (Li ve Zhan, 2011, s. 240). Mesaj iletiminde kaynağın önemi, daha önce tecrübe edilmemiş ürünlerin ya da hizmetlerin tercihinde de karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler aşına oldukları ürünlerin daha çok özellikleri ile ilgilenirken, yabancı oldukları ürünlerde ise ürünü tanıttıcı kaynağın güvenilirliğine odaklanmaktadır (Petty, Cacioppo, ve Schumann, 1983).

Davranış değişikliğinde etkili olan, mesajın içeriğinden çok mesajı veren kaynak ve bu kaynağın güvenilirliğidir. Bunun nedeni ise yüksek güvenilirliğe sahip kaynakların, düşük

güvenilirliğe sahip benzerlerine göre daha meşru ve destekli olmasıdır (Hovland ve Weiss, 1952). Bu meşruiyet ve güven hissinin satın alma davranışını etkilediğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, Woodside ve Davenport (1974)'a göre güvenilirliği yüksek kaynaklar, az güvenilir olanlara kıyasla satın alma davranışında daha fazla etkili olmuştur (Craig ve McCann, 1978). Bu bulguya ek olarak, pazarlama ve reklamcılık alanında çalışan araştırmacılar, kaynağın karakterinin ve düşüncelerinin iletiminde önemli olduğunu kaydetmişlerdir. Bu yüzdendir ki reklamcılar reklamlarında ulaşmak istedikleri hedef kitlesinin karakteristik özelliklerine sahip güvenilir reklam yüzlerini kullanmışlardır (Ohanian, 1990). Bu stratejiler neticesinde, güvenilen kaynakların tavsiyelerinden sonra insanlar “eğer onun için uygunsa benim için de uygundur” düşüncesi içine girmekte ve satın alım davranışlarını bu doğrultuda değiştirmektedirler.

Kaynak Güvenilirliği Teorisi (Source Credibility Model) Hovland, Janis ve Kelly'nin *Communication and Persuasion* (1953) adlı çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. Çalışmada yazarlar, kaynağın güvenilir algılanmasına neden olan başta uzmanlık ve güven olmak üzere çeşitli faktörleri analiz etmişlerdir (Ohanian, 1990).

- Algılanan uzmanlık,
- Algılanan güvenilirlik.

Hovland, Janis ve Kelly (1953) kaynak güvenilirliğini iki boyutta incelemişlerdir. Bu iki boyutta da alıcı ve kaynak arasındaki ilişkinin etkileme, takdir, güç, korku, zekâ ve samimiyet duygularıyla iç içe olduğuna değinmişlerdir. Kaynak Güvenilirliği başlığını kullanan Hovland, Janis ve Kelly (1953) ‘Uzmanlık’ı ve ‘Güvenilirlik’i incelerken; McGuire (1958) “Kaynağın Çekiciliği (Source Attractiveness Model)” başlığıyla literatüre samimilik, beğenilebilirlik, benzerlik ve çekicilik sıfatlarını eklemiş ve bu niteliklerin etkili bir mesaj vermede gerekli olduğuna değinmiştir.

Kaynağın Çekiciliği, temellerini McGuire (1985)'nin sosyal psikoloji tabanlı çalışmasından almaktadır. İki boyut da kaynağın değerini açıklamak amacıyla literatüre girmiştir.

Bu çalışmaların ardından Ohanian (1990), bu iki modelin Kaynak Güvenilirliğini açıklamada ayrılamaz olduğunu ve görüşlerini iletmeye çalışan kaynağın çekici olmasının insanların kararları üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini savunmuştur. Tüketicinin kaynağa

ilişkin görüşleri ne kadar olumlu olursa, tüketicilerin davranışlarında değişime gitme olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır (Taylor, Peplau ve Sears 2006, s.147).

Berlo, Lemert ve Mertz (1969)'in çalışmasına göre kaynağın imajı, kaynağın karakter özelliklerindense, alıcıların algıları çerçevesinde şekillenmelidir. Yazarların çalışmasında kaynağın güvenilirliğinde ana başlıklar güvenlik, nitelik ve dinamizm çevresinde şekillenmiştir. Bu başlıklar doğrultusunda da kaynağa belirli sıfatlar yüklenmiştir. Bu sıfatlar, alıcıları ikna etmek için gerekli olan ihtiyaçları işaret etmektedir.

Aşağıda verilen tabloda Berlo vd. (1969) tarafından yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan nitelikler sunulmaktadır.

Tablo 2.2: *Kaynağa Yüklenen Sıfatlar*

Güvenlik	Nitelik	Hareketlilik
Güvenli – Güvensiz	Eğitimli – Eğitimsiz	Saldırgan – Uysal
Kibar – Kaba	Deneyimli – Deneyimsiz	Vurgulu – Çekingen
Cana Yakın – Dostça Olmayan	Marifetli – Niteliksiz	Cesur – Ürkek
Dürüst – Dürüst Olmayan	Vasıflı – Vasıfsız	Aktif – Pasif
Adil – Adaletsiz	Bilgili – Bilgisiz	Enerjik – Yorgun

Kaynak: Berlo, Lemert ve Mertz, 1969, s.574

Adı geçen çalışmalar doğrultusunda, kaynak güvenilirliğiyle ilgili ortaya çıkan verilerde kaynağın karakteri hakkında daha sık karşılaşılan kavramlar dürüstlük, uzmanlık ve çekicilik olmuştur. Çalışmanın daha tutarlı olması adına bu çalışmada Kaynak Güvenilirliği teorisi kaynağın dürüstlüğü, uzmanlığı ve çekiciliği başlıkları altında incelenecektir.

2.3.1. Dürüstlük

Literatürde dürüstlüğe çeşitli bağlamlardan yaklaşmıştır. Fogg vd. (2001) dürüstlüğü iyi niyetli, içten, tarafsız ve benzeri terimlerle anlattığı gibi dürüstlüğün iyilik ve etikle bağlantılı olduğunu savunmuştur. Lim (2013, s. 408)'e göre dürüstlük, kişinin kendi bilgi, deneyim ve durumu ile yakından ilişkilidir. Ayrıca çalışmalarda güvenilirliğin inanılrlıkla aynı anlamı karşıladığı da görülmüştür. Tseng ve Fogg (1999, s.39) çalışmasında

“güvenilir kişiler” yerine “inandırıcı kişiler” dediği gibi “güvenilir bilgiyi” de “inandırıcılığı yüksek bilgi” olarak kodlamıştır.

İnsan zihnindeki güven algısı çeşitli faktörlerden pozitif ya da negatif yönde etkilenebilmektedir. Dürüstlük, doğruluk, objektiflik, tarafsızlık, dengelilik, hakkaniyet, çıkar ilişkilerine girilmemesi gibi ilkeler güven algısını olumlu yönde etkilemekteyken; etik ilkelerin önemsenmemesinden kaynaklanan problemler güven algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014, s. 194).

Dürüstlük, dinleyicinin, okuyucunun, izleyicinin yani alıcının, mesajı aldığı sıradaki kaynağa olan güven derecesi ve kabul etme seviyesi ile alakalıdır. Miller ve Basehart (1969)’ın dürüstlüğün iletişim üzerine etkisi konulu çalışması doğrultusunda, bir mesaj veren iki farklı kaynağın olduğu durumlarda kendisine yüksek dürüstlük sıfatı addedilen kaynağın mesajı, hakkında fikir sahibi olunmayan kaynağa kıyasla daha etkilidir. Ancak duyulan dürüstlüğün düşük seviyede olduğu örneklerde bu yargının doğruluğu savunulamaz. Ayrıca yüksek dürüstlüğe sahip olan kaynağın kişisel özelliklerinin açık fikirli, tarafsız ve nesnel olması gerektiği yönünde beklentiler vardır ve ayrıca kaynağa dürüst sıfatlarının yanında iyi, güvenilir, arkadaş canlısı, erdemli ve ahlaklı sıfatları da yüklenmiştir (Whitehead Jr, 1968, s. 61).

Dürüst olarak adlandırılan kaynakların satın alma niyetine ve markaya karşı olumlu yönde etki yaptığı savunulmaktadır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000, s. 30). Kaynağın hem uzman hem dürüst olduğu durumlarda gözlenen davranış değişikliği ise üst seviyededir ama dürüst kaynağın etkili olabilmesi için uzman olmasına da gerek yoktur. Tanınmış bir kişinin uzmanlığı ve çekiciliği karşılık veren kişiye ne kadar benzerse dürüstlük seviyesi de o kadar yüksektir (Friedman, Santeramo ve Traina, 1979). Benzeri olumlu etkilerin aksine, Smith (1973, s. 309)’e göre güvensizlik faktörü kaynağın benimsenmesinin negatif tarafıdır. Güvenilmeyen kaynak diğer bütün özellikleri ne kadar iyi olursa olsun akıllarda çelişki yaratır ve davranışları olumsuz yönde etkiler.

2.3.2. Çekicilik

Fiziksel çekiciliğin sosyal bilimler üzerindeki çalışmalarda önemi büyüktür (Berscheid ve Walster, 1974, s. 158). Bireyin diğer kişilerle kurduğu ilk iletişim biçimi fiziksel görünüştür. Kelime anlamından da anlaşılacağı üzere kişinin görünüşü, hareketleri ya da davranışlarıyla karşısındaki insanı kendi düşünce ve davranışına doğru çekmesini ifade eder. Fiziksel görünüş, toplumsal algıyla ilgili sembollerle şekillenmektedir. Bu semboller ise kişinin kıyafeti, yüzü, saç, aksesuarları ya da bedeni olmakta ve sözsüz iletişimin parçası olarak çeşitli mesajlar iletmektedir (Turancı, 2016, s. 454). Bir insanın bir diğerine olan önyargılarının en önemli nedeni dış görünüşüdür. Dış görünüşünün etkisiyle birey diğer insanlara karşı yakın hissedebilirken tam tersi onlar hakkında yanlış izlenimlere de kapılabilmektedir (Baker ve Churchill, 1977).

Çekicilik literatürde ‘alımlı-alımsız’ (Baker ve Churchill 1977; Kahle ve Homer 1985), ‘şıklık’ (Mills ve Aronson 1965), ‘seksilik’ (Steadman 1969) ve ‘seksilik ve hoş gidebilirlik’ (Maddux ve Rogers 1980) şeklinde de nitelendirilmiştir.

Teng vd. (2014, s. 749)’a göre kaynağın çekiciliği, alıcının kaynağı göze hitap edici, alımlı, çekici olarak tanımlanmaktadır. Kaynağın çekiciliği benzerlik, aşinalık, hoşlanılabilirliği kapsamaktadır. Benzerlik mesaj alıcısı ve kaynağın birbirine benzer olmasıdır. Bazı insanlar mesajın göndericisi ile aralarında benzerlikler varsa kaynağın görüşlerini güvenilir olarak algılama eğilimindedirler. Aşinalık, gönderici ile alıcının aralarında kurulan rahatlık seviyesidir. Bir başka ifadeyle, paylaşılan görüşlere aşina oldukları takdirde alıcıların, ürün ya da hizmetlere güvenme olasılıkları daha yüksektir. Hoşlanılabilirlik ya da hoş gidebilir olma, alıcının kaynağın fiziksel görünüşüne ve kişisel özelliklerine duyduğu duygusal yakınlıktır.

W. Benoy Joseph (1982) araştırmasında fiziki olarak çekici bireylerin düşünce değişikliğinde çekici olmayanlara karşı pozitif ve somut olarak daha etkili davranışlar sergilediğini ortaya koymuştur. Fakat bunun yanında Maddux ve Rogers (1980)’a göre ise fiziksel çekiciliğin ikna derecesinde elle tutulur bir fark yaratmadığı bilinmektedir. Kahle ve Homer (1985, s. 957)’a göre çekici ünlülerin yer aldığı reklamlar çekici olmayan ünlülerin yer aldığı reklamlara kıyasla satın alma davranışını daha çok tetiklemektedir.

Kelman (1961, s.63), çalışmasında fiziksel çekiciliği “Özdeşleşme (identification)” başlığı altında inceleyip, davranış değişikliğinde çekicilik faktörünün önemini vurgulamıştır. Özdeşleşme kişinin kendi için çizdiği öz-benlik sonucu kendisi ile bağdaştırdığı başka bir bireyin veya grubun davranışlarının tamamını ya da bir bölümünü kopyalamasıdır. Bu bağdaştırma ise genellikle kendine çekici gelen kaynağın bireyi etkilemesiyle başlamaktadır. Bu etkileme sonucunda ise bireyde davranış değişikliği meydana gelmektedir.

2.3.3. Uzmanlık

Uzmanlığı en basit haliyle bireyin kişiliği ve deneyimleriyle kazandığı bilgi ve beceri seviyesi ya da kaynağın ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu profesyonel bilgi birikimi tanımlarıyla açıklayabiliriz (Teng, Khong, Goh ve Chong, 2014, s. 749). Literatürde uzmanlık ‘yetkililik’ (McCroskey 1966), ‘yeterlilik’ (Whitehead 1968), ‘ustalık’ (Applbaum ve Anatol 1972) ya da ‘vasıflılık’ (Berlo, Lemert ve Mertz 1969) ismiyle de kullanılmıştır. Fogg vd. (2001) uzmanlığı, bilgili, deneyimli, yetkin anlamlarıyla bağdaştırmıştır. Ayrıca eğitilmiş-eğitimsiz ya da yetişmiş-yetişmemiş şeklinde de kullanılmaktadır (Berlo, Lemert, ve Mertz, 1969).

Çoğu araştırmacı, uzmanlığın etkilerini araştırırken uzman ve uzman olmayan kişileri karşılaştırmış ve bunun sonucunda farklı veriler elde etmiştir. Örneğin, Crano (1970), alıcının, uzmanlık seviyesi yüksek olan bir kişi ile aynı fikirde olma oranının uzman olmayan bir kişi ile fikir birliğine varma oranından daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Cook (1969)’a göre uzman kaynağa verilen olumlu tepkinin uzman olmayan kaynağa verilen olumlu tepkiden daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Hovland ve Weiss (1952), Sternthal, Dholakia ve Leavitt (1978) çalışmalarında yüksek uzmanlığa sahip kaynakların uzmanlığı daha düşük olan benzerlerine göre davranış değişikliğinde daha fazla etkili olduğunu söylemişlerdir.

Günlük hayatta ise uzmanlığın ne kadar önemli olduğunu, alanında uzman bir satıcının ürünü daha kolay satmasından anlayabiliriz. Uzman ve çekici kaynaklar ikna edebilmeleri açısından karşılaştırıldıklarında, sonucun şaşırtıcı şekilde ‘uzman’ ya da ‘bilgili’ sıfatıyla adlandırılan kaynağın ‘çekici’ kaynağa göre daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır (Maddux ve Rogers, 1980, s. 236).

Üçüncü Bölüm

3. GÜZELLİK VE BAKIM YOUTUBERLARININ ALGILANAN KAYNAK GEÇERLİLİĞİ VE BİREYİN İŞ BEKLENTİLERİNİN KOZMETİK ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: MEZUN ADAYI KADIN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Teknoloji ve kazandığımız imkânlar çeşitlendikçe tüketicilerin ve firmaların davranışları, amaçları farklılaşmaya başlamıştır. İnsanlar fikirlerini ve yaptıklarını tanıdığı-tanımadığı insanlarla paylaştıkları Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi online ortamları yani sosyal medya kanallarını yaratmışlardır. Sosyal medya kanallarının insanların hayatında vazgeçilmez bir konuma gelmesiyle beraber, bu kanallar insanlara hayatlarının her alanında danıştıkları yol göstericiler olmuşlardır. Sosyal medya kolay kullanımı ve eğlenceli olmasından dolayı oluşumundan itibaren insanların ilgisini çekmiştir ve çeşitli meslek grupları oluşturmuştur. Kullanıcılar, içerik üreticileri ya da kendi deyimleriyle “Influencer (Rol modeli)” olarak sosyal medyadan para kazanmaya başlamışlardır. İçerik üreticilerinin hitap ettiği kesim, yani takipçileri ne kadar fazlaysa kişi o kadar başarılı sayılmış ve öyle etiketlenmiştir.

İçerik üreticilerinin en aktif olduğu sosyal medya kanallarından biri YouTube’dur. YouTube 2005 yılında kurulan ve en popüler olan video saklama sitesidir ve bu platformda, daha önce de literatür kısmında söz edildiği üzere, içerik üretenlere YouTuber denmektedir. Platformda, özellikle makyaj ve güzellik alanında öneri, fikir ve görüş bildiren çok sayıda içerik üreticileri mevcuttur.

Kadınların günlük yaşamda makyaj yapmak istemesi “Ruj Etkisi” teorisine göre iki nedene bağlanmıştır. Bunlardan biri iş beklentileri ve iş dünyasındaki kaygıları yüzünden kendilerini iş hayatlarında vazgeçilmez hale getirmek, bir diğeri ise özel hayatlarında mevcut ya da gelecek partnerlerine çekici gelmektir (Netchaeva ve Rees, 2016, s. 1159). Bu durumda kadınlar makyaj yapmak için popüler olan YouTube kanalları ve YouTuberları takip etmektedirler.

Günden güne YouTube’a yüklenen içerik ve video sayısı artmakta, kendini YouTuber olarak isimlendirenlerin sayısı çoğalmakta ve yüklenen videolar sayesinde hızla takipçi kazanmaktadırlar; ancak gözlemlerimize göre dünya genelinde YouTuberların tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen akademik çalışma sayıları sınırlıdır. Araştırmaya başlandığında bu sayının dünya genelinde, ilki 2009 yılında olmak üzere, altmış civarı olduğu görülmektedir. Ülkemizde yapılan akademik çalışmalarda ise bu sayının çok daha düşük olduğu görülmüştür. YouTuber tanımlamasını ilk kullanan çalışma, Harley ve Fitzpatrick (2009)’in “YouTube ve Kuşaklararası İletişim” isimli çalışmasıdır. Gözlemlenen bu eksikliği kapatmak ve YouTuberların tüketim üzerindeki etkilerini anlamak için hazırlanan araştırmada güzellik ve bakım YouTuberlarının mezun adayı kadın öğrenciler üzerindeki etkisi ve öğrencilerin iş beklentilerinin makyaj malzemelerini satın alma davranışına etkisini incelemek hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde YouTube’un ticari kazanç yolu olmasıyla birlikte şirketlerin ve firmaların pazarlama çalışmaları yön değiştirmiştir. Bu nedenle YouTube kullanıcısı olan içerik üreticilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Makyaj ve güzellik sektöründe çalışan işletmeler, markalar, pazarlama yöneticileri için YouTuberların tüketici popülasyonu içinde önemli yeri olan kadın öğrenciler üzerindeki etkisini görmek gelecekteki potansiyel çalışmalara yardım edebilir. Hedef kitlenin doğru seçilmesi, iyi anlaşılması ve stratejilerin doğru belirlenmesi sonucu firmalar pazarlama çalışmalarında daha başarılı olacaklardır.

Bu tez çalışmasının, akademik açıdan önemine odaklanıldığına ise, çalışmamızın ilk olarak Nelson (2001)’in köşe yazısı olarak The Wall Street Journal’da ortaya attığı, ardından Hill vd. (2012) ve Netchaeva ve Rees (2016)’in dergilerinde akademik olarak ele alıp üzerinde araştırma yaptıkları “Ruj Etkisi (Lipstick Effect)” kavramını Türkiye’de pazarlama literatüründe ilk defa ele alıp inceleyen çalışma olmasıdır.

Ek olarak makyaj yapma davranışının kadınların; iş beklentileriyle ilişkisini incelemesi ve ülke nüfusu içinde önemli bir payı olan kadın üniversite öğrencileri ile çalışması tezimizin alana yapmasını umduğumuz katkılarındandır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada üniversiteden mezun olmak üzere olan 4.sınıf kadın öğrencilerin;

-Geleceğe yönelik planları

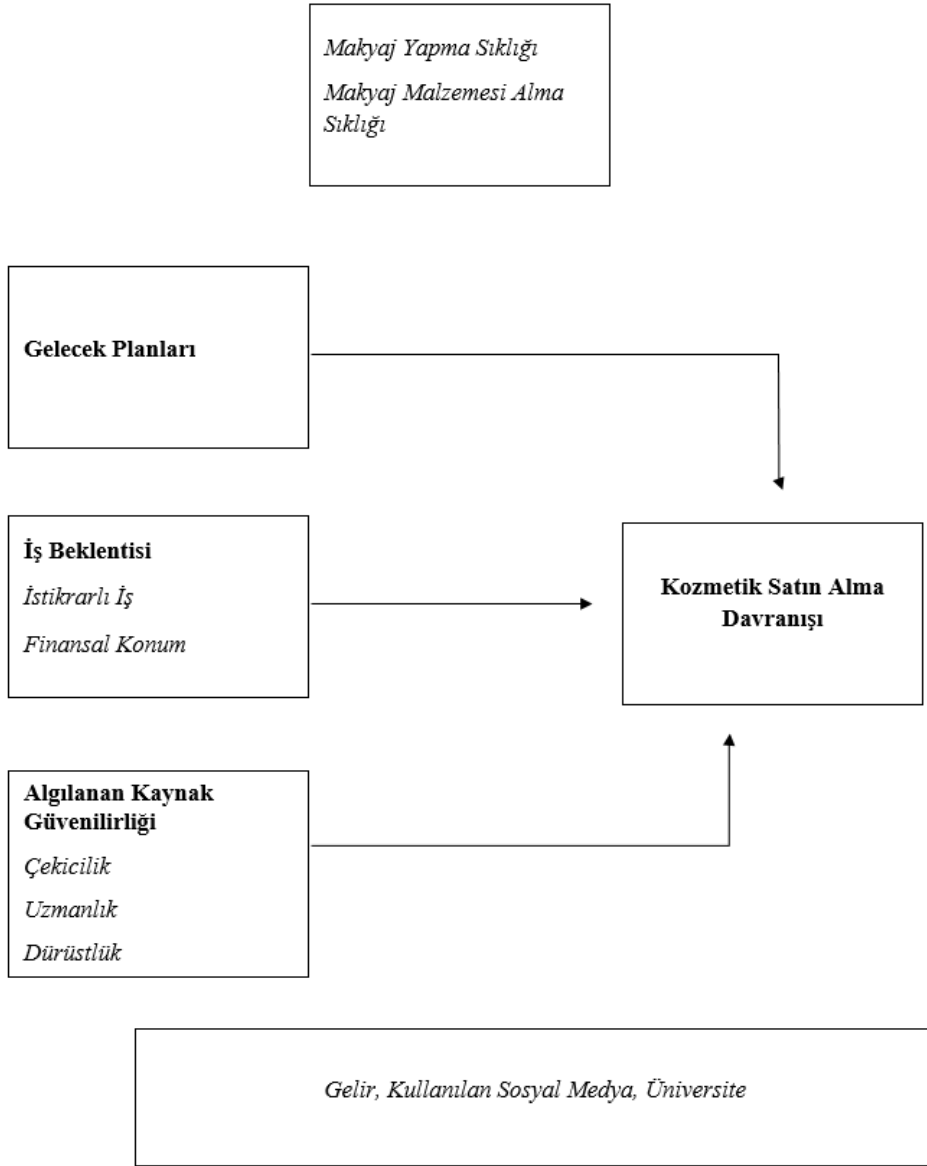
-İş beklentileri ve işlerinden elde etmeyi bekledikleri finansal konuları

-Makyaj yapma davranışları ve

-YouTube üzerinden yayınlanan ünlü güzellik ve bakım YouTuberlarını izleyip makyaj malzemelerin satın alma davranışlarını araştırmak amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan literatür taramasının yönlendirmesi ile ilk değişken olan Kaynak Güvenilirliği Teorisi başlığı altında içerik üreticilerinin tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen üç alt değişken saptanmıştır. Bunlar, içerik üreticinin *dürüst*, *çekici* ve *uzman* olmasının tüketim ve doğal olarak satın alma davranışı üzerindeki etkileridir. İkinci ana değişkenimiz İş beklentisi, *finansal konum*, *istikrarlı iş* ismini verdiğimiz alt değişkenler ile desteklenmiştir. Son olarak, Gelecek Planları'nın kozmetik ürünlerini satın almadaki etkileri de araştırılmıştır.

Araştırma amaçlarımız doğrultusunda, literatür taraması ışığında oluşturduğumuz araştırma modelimiz Şekil 1.'de sunulmuştur.



Şekil3.1.: Araştırma Modeli

3.3.1. Araştırma probleminin tanımlanması

Günümüzde YouTube'un popülerliğini göz önünde bulundurduğumuzda daha önce s.25'de bahsettiğimiz üzere Türkiye'deki 16-24 yaş arası nüfusun %72'si, 25-34 yaş aralığında nüfusun %63'ü ve 45-55 yaş arasındaki nüfusun %48'i düzenli olarak YouTube'u takip ettiği bilinmektedir. YouTube'u takip eden nüfus incelendiğinde büyük bölümünü genç olarak nitelendirebileceğimiz kişiler oluşturmaktadır. Bu genç nüfusun büyük bir bölümünü

ise üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üstelik ek olarak, yadsınamaz bir gerçeklikle üniversite öğrencilerinin iş bulma ve gelecek kaygıları mevcuttur.

Mezun adayı kadın öğrencilerin mezuniyet sonrası gerçekleştirmek istedikleri planlar, iş beklentilerinin neler olduğu ve iş makyajının nasıl yapıldığını gösteren videonun ardından izledikleri YouTuber'ın bir kaynak olarak dürüst, çekici ve uzman olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma için belirlenen araştırma probleminde mezun adayı kadın öğrencilerin makyaj yapma davranışı ve doğal olarak da kozmetik ürünlerini satın alma davranışında etkilendiği faktörler üzerinde durulmuştur.

3.3.2. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması

Araştırma modelinden de görüleceği üzere üç ana değişkenimiz mevcuttur. Bunlar;

-Mezun adayı kadın öğrencilerin gelecek planları (mezuniyetten sonra yapmak istedikleri şeyler)

-İş beklentileri ve

-YouTuberın bir kaynak olarak güvenilirliğidir (Algılanan kaynak güvenilirliği). Bu üç boyuttan İş Beklentisi iki alt boyut ile ele alınmıştır: İstikrarlı bir iş beklentisi ve İşin Finansal Konumu. Algılanan kaynak güvenilirliği ise üç alt boyutu ile incelenmiştir: Dürüstlük, çekicilik ve uzmanlık. Modelimizde de sunulan üç ana değişkene ek olarak mezun adayı kadın öğrencilerin makyaj yapma sıklıkları da birer aracı değişken olarak ele alınmıştır. Son olarak ise gelir, kullanılan sosyal medya, üniversite değişkenleri de modelimize eklenmiştir.

Özetle, araştırma kapsamında daha önce verdiğimiz değişkenler (Algılanan Kaynak Güvenilirliği, İş beklentisi, Gelecek planı, demografik etkenler) arasındaki ilişkiler sorgulanmış ve bu değişkenleri ölçebilmek için aşağıda sunulan hipotezler kurulmuştur.

Kaynağın güvenilirliği ile ilgili değişkenler dört araştırma hipotezi ile incelenmiştir. İlk üç hipotez Algılanan Kaynak Güvenilirliği Teorisinin alt boyutlarına odaklanırken, dördüncü hipotez ise bu üç alt değişkenin toplamından oluşan Algılanan Kaynak Güvenilirliği'ni incelemiştir.

H₁: Kaynağın algılanan çekiciliği kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

H2: Kaynağın algılanan uzmanlığı kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

H3: Kaynağın algılanan dürüstlüğü kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

H4: Kaynağın algılanan güvenilirliği (çekicilik + uzmanlık + dürüstlük) kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Bireyin iş beklentisinin kozmetik satın alma davranışına etkisine ilişkin hipotezimiz ise şöyledir:

H5: Bireyin iş beklentisi kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Katılımcılardan sıralamasını istediğimiz gelecekte gerçekleştirmek istedikleri planlarının kozmetik ürünlerini satın alma davranışı ile ilgisini incelediğimiz hipotezimiz şu şekildedir.

H6: Gelecek planları ile kozmetik satın alma arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. Araştırmanın modeli

Araştırma hedeflerine yönelik olarak betimsel (tanımlayıcı) araştırma uygun görülmüştür. Betimsel araştırmaların amacı, pazar çevresiyle ilgili sosyo-ekonomik, demografik gibi özellikleri temel alan doğru bilgiler elde etmektir (Nakip, 2013, s. 37). Tanımlayıcı araştırma, belli bir örneklemin ilgi duyulan özelliklerini incelemektedir. Araştırma hipotezleri kesin olmayan ya da tahmine dayalı olabilmektedir (Nakip, 2006, s. 30).

Yukarıda belirtildiği gibi, YouTuberların mezun adayı kadın öğrenciler üzerindeki etkisini anlamak ve bireylerin iş beklentilerinin makyaj yapması ve makyaj malzemesi satın almasında bir etkisinin olup olmadığını kavrayabilmek için tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.4.2. Ana kütle ve örnek kütle çerçevesinin belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki mezun sayıları gösterilen Tablo2’den de görüleceği üzere mezun adayı kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Türkiye’deki 2016-2017 verilene göre mezun olan kadın öğrenci sayısı 236.957 kişidir. Tabloda ayrıca mezun olan kadın öğrenci sayısının erkek öğrencilerden fazla olduğu da dikkat çekmektedir. Ana kütle olarak 4. sınıf yani mezun adayı kadın öğrencilerin seçilme nedeni iş beklentisi ve gelecek planları değişkenlerinin uygulanabileceği en uygun örneklem olmasıdır. Mezun olacak öğrencilerin yakın zamanda iş hayatına atılacak olmaları da bu videonun seçilmesine zemin hazırlamıştır.

Yükseköğretim Kurumu (YÖK)’ün açıkladığı 2016-2017 öğrenim yılı mezun sayıları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.1.: Mezun Sayıları Özet Tablosu, 2016-2017

TABLO 1. MEZUN SAYILARI ÖZET TABLOSU, 2016-2017

TABLE 1. SUMMARY TABLE OF NUMBER OF GRADUATES, 2016-2017

	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ STATE UNIVERSITIES			VAKIF ÜNİVERSİTELERİ FOUNDATION UNIVERSITIES			VAKIF MESLEK YÜKSEK OKULLARI FOUNDATION VOCATIONAL TRAINING SCHOOLS			TOPLAM TOTAL		
	E	K	T	E	K	T	E	K	T	E	K	T
TOPLAM TOTAL	339598	356115	695713	47622	56010	103632	2272	2818	5090	389492	414943	804435
ÖNLİSANS VOCATIONAL TRAINING SCH	121527	127540	249067	18046	23297	41343	2272	2818	5090	141845	153655	295500
ÖRGÜN ÖĞRETİM FORMAL EDUCATION	60725	59131	119856	12108	17331	29439	1557	2184	3741	74390	78646	153036
İKİNCİ ÖĞRETİM SECONDARY EDUCATION	30960	23396	54356	5774	5593	11367	627	542	1169	37361	29531	66892
UZAKTAN ÖĞRETİM DISTANCE EDUCATION	1605	1718	3323	164	373	537	88	92	180	1857	2183	4040
AÇIK ÖĞRETİM OPEN EDUCATION	28237	43295	71532							28237	43295	71532
LİSANS UNDERGRADUATE	197040	211258	408298	20570	25339	45909				217610	236597	454207
ÖRGÜN ÖĞRETİM FORMAL EDUCATION	93634	124183	217817	20517	25316	45833				114151	149499	263650
İKİNCİ ÖĞRETİM SECONDARY EDUCATION	37074	35405	72479	8	8	16				37082	35413	72495
UZAKTAN ÖĞRETİM DISTANCE EDUCATION	2057	3952	6009	45	15	60				2102	3967	6069
AÇIK ÖĞRETİM OPEN EDUCATION	64275	47718	111993							64275	47718	111993
YÜKSEK LİSANS MASTERS	18210	14631	32841	8742	7100	15842				26952	21731	48683
ÖRGÜN ÖĞRETİM FORMAL EDUCATION	10906	9974	20880	7879	6565	14444				18785	16539	35324
İKİNCİ ÖĞRETİM SECONDARY EDUCATION	5427	3618	9045	7	4	11				5434	3622	9056
UZAKTAN ÖĞRETİM DISTANCE EDUCATION	1877	1039	2916	856	531	1387				2733	1570	4303
DOKTORA DOCTORATE	2821	2686	5507	264	274	538				3085	2960	6045
ÖRGÜN ÖĞRETİM FORMAL EDUCATION	2821	2686	5507	264	274	538				3085	2960	6045

Resmî İstatistik Programı kapsamında yayımlanmaktadır

Kaynak: Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi Sitesi, <https://istatistik.yok.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 29.06.2018)

Araştırmalarda kullanılan çok sayıda örneklem belirleme hesaplamaları bulunmaktadır. Yükseköğretim Kurumu'nun 2016-2017 yılında Lisans düzeyinde mezun olan kadın öğrenci sayılarına dayanarak 230 binin üzerindeki kadın öğrenci nüfusu için belirli bir yüzdelik belirlemek uygulaması en kolay yöntem olmasına rağmen, en düşük yüzde ile çalışıldığında bile ulaşılmaması hayli zaman alacak bir örneklem anlamına gelen bu teknik ne yazık ki uygulanamamıştır. Anketin uygulamasındaki zamansal kısıt dolayısıyla sonlu ana kütle hesaplama formülü uygulanmıştır. Bu formül aşağıda verilmiştir:

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1}$$

Bu formülde;

n= Örneklem büyüklüğü

N= Ana kütle büyüklüğü

n₀= Sonsuz ana kütle için örneklem büyüklüğü

Yukarıdaki formülde de görüldüğü gibi sonlu ana kütleyi bulabilmek için oran tahminine dayalı olarak örnek hacim hesaplama formülü aşağıda verilmiştir (Gegez, 2010, s. 231).

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Bu formülde;

n= Örnek hacmi

Z= Belirlenen güven düzeyi için standart z değeri

P= Ana kütle oran tahmini

E= Hata marjı

Bu formül yardımıyla %95 güven düzeyinde ±%10'luk bir hata ile hesaplandığında ana kütle hacmi;

E= 0,10

P= 0,5

Z= 1,96 (%95 güven düzeyinden)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2} = n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,4$$

İlk formülde yerine koyarak hesaplırsak;

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1} = n = \frac{96,4 \times 236\,597}{96,4 + 236\,597 - 1} = 96,36 \approx 96$$

Yukarıda bulunan sayıdan hareketle örneklem büyüklüğümüzün 96'yı aşması hedeflenilmiştir.

3.4.3. Veri toplama yöntemi

3.4.3.1 Yöntem ve uygulama detayları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu seçilmiştir. “Anketler pazarlama alanında yapılan varsayımların sayısal temellere oturtulmasında en güçlü araçtır” (Nakip, 2013, s. 142). Veri toplama zamanı (7-11 Mayıs 2018) öğrencilerin mezuniyet dönemine denk geldiği için zaman kısıtı yüzünden kolayda örneklem tercih edilmiştir. Anket uygulamasında farklı coğrafyadaki üniversitelere ulaşım kısıtı nedeniyle yardımcı kişilerden yardım alınmak durumunda kalınmıştır. Anket soruları cevaplanmadan önce yanıtlayıcıların ilgili makyaj videosunu izlediklerinden emin olmak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanmasından önce katılımcılara Aslı Özdel'in 4:02 dakikalık YouTube kanalı ile paylaştığı “İş Görüşmesi Makyajı + Saç” isimli videosu izlettirilmiştir.

Seyrettirilen makyaj videosu Aslı Özdel'in 22 Nisan 2015'de paylaştığı iş görüşmesine girecek kişilere, bu görüşmede yapmalarını tavsiye ettiği makyaj ve saç tüyolarını içermektedir. Temmuz 2018 tarihi itibarıyla videoyu toplam 55.212 kişi izlemiş, 1300 kişi beğenmiş ve 105 yorum yapılmıştır. <https://www.youtube.com/watch?v=9bxo-146q7s&t=31s> adresinden ulaşılabilen videoda bahsedilen ürünler şunlardır;

-Rimmel London- Perfect Match Fondoten

-Rimmel London- Stay Matte Pudra

- Rimmel London Göz Kalemı
- Nars- Radiant Creamy Concealer Kapatıcı
- Benefit- Sugarbomb Allık
- Wet n Wild – Comfort Zone Far Paleti
- Maybelline – Master Precise Eyeliner
- Loreal – Voluminous Rimel
- Essence – 05 Mauve Dudak Kalemı

Kullanılan malzemeler, literatür incelemesinde sunduğumuz Kozmetik Yönetmeliği kapsamında sıralanan malzemelerdir.

YouTuber videoda iş görüşmesinde abartılı makyaj yapılmaması gerektiği, kişilerinin yüzünün sağlıklı ve canlı bir görünümde olmasının yeterli olacağını söylemiştir. Bunun nedeninin iş görüşmelerinde ilginin yapılan makyajda değil, görüşmeye girecek adayda olmasının daha olumlu sonuçlar vereceğini düşünmesidir. YouTuber ayrıca, saçları atkuyruğu şeklinde toplamanın iş görüşmesinde adaylara daha ciddi bir görünüm kazandıracağını vurgulamıştır.

3.4.3.2 Anket formunun hazırlanma süreci ve kullanılan ölçeklere ait bilgiler

Hazırladığımız ankette literatür taranarak elde edilen Netchaeva ve Rees (2016), Ohanian (1990) ve Davis (2016)'nın hazırladığı ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin detaylarına ilerleyen kısımlarda değinilecektir.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anketin **birinci bölümünde**, mezun olacak öğrencilerin gelecek planlarını anlamak için gelecek planlamalarını sıralamaları istenmiştir. Sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anketi cevaplayan kişilere sunduğumuz dört plan olan “iş bulmak”, “yurt dışını gezmek”, “evlenmek” ve “bir yıl kafa dinlemek” seçenekleri dışında, katılımcıların kendi istedikleri gelecek planlarını yazmaları için açık uçlu beşinci bir seçenek olan “Diğer (Lütfen belirtiniz)” sunulmuştur.

1= Yapmak istediğim ilk plan 2= Yapmak istediğim ikinci plan 3=Üçüncüplanım gibi

Planlar

Öncelik Sırası

İş bulmak

Bir yıl kafa dinlemek

Evlenmek

Yurt dışını gezmek

Diğer (Lütfen belirtin)

Anketin **ikinci bölümünde**, mezun adayı kadın öğrencilerin iş beklentileri ve kaygılarını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Hazırlanan sorular Netchaeva ve Rees (2016)'nın "Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect" isimli çalışmasından alınmış bir ölçektir. Ölçek ilk defa Türk yazınında kullanılacağı için Türkçeye çevrilme sürecinde titizlikle çalışılmıştır. İfadeler önce bu çalışmayı hazırlanan kişi tarafından Türkçe diline çevrilmiş daha sonra soruların uygunluğu ve tutarlılığı açısından alanlarında uzman akademisyenler (Bir pazarlama profesörü ile bir çalışma ve endüstri ilişkileri profesörü) tarafından onaylanmıştır. Sorular aşağıdaki verilmiştir.

- 1- İşimin bana sağladığı finansal konum (yani ne kadar para kazandığım) benim için önemlidir.
- 2- İşimin finansal olarak istikrarlı olması benim için kesinlikle bir gerekliliktir.
- 3- Yüksek maaşlı bir iş bulmayı isterim.
- 4- Bir kişinin iş bulur bulmaz paraya yönelik endişelerinin biteceğine inanırım.
- 5- Yüksek iş güvencesi olan bir iş bulmak benim için önemlidir.
- 6- Ne kadar para kazandığım benim için önemlidir.
- 7- Finansal açıdan istikrarlı bir iş bulmak için fırsatlarımı arttırmaya çalışırım.
- 8- Aldığım maaş miktarı benim için önemsizdir.
- 9- Finansal güvence altına girmenin en kısa yolu terfi almaktır.

1, 3, 6, 8 numaralı sorular mezun adayı kadın öğrencilerin gelecekteki işlerinden bekledikleri kazanç düzeyine yönelik kaygılarını anlamak amacıyla hazırlanmıştır (Netchaeva ve Rees, 2016).

2, 5, 7 numaralı sorular mezun adayı kadın öğrencilerin *istikrarlı iş beklentilerini* anlamaya yöneliktir (Netchaeva ve Rees, 2016).

4. numaralı soru mezun adayı kadın öğrencilerin *geleceğe yönelik endişelerini* ve bu endişelerin para ile ilişkisini anlamak için sorulmuştur (Netchaeva ve Rees, 2016).

9. numaralı soru mesleğinde *yükselmenin* cevaplayıcı açısından anlamını açıklamak için sorulmuştur (Netchaeva ve Rees, 2016).

8. soru 1-3-6 numaralı soruların ters kodlanmış halidir, kontrol amaçlı hazırlanmıştır. Kontrol amaçlı sorular, çalışmanın ne kadar doğru bir şekilde yapıldığını, soruların anlaşılıp anlaşılmadığını ölçmek için sorulmaktadır. Kontrol sorusu çalışmanın güvenilirlik bağını güçlendirmektedir Güvenilirlik aynı şeyi aynı yöntemle ölçme ve aynı sonucu elde etmedir (Gegez, 2007, s. 186).

Anketin **üçüncü bölümünde**, güzellik videosu seyrettirilen YouTuber'ın yanıtlayıcılar üzerindeki etkisini anlamlandırmak amaçlanmıştır. Bu etkiyi anlamlandırmak için ilk olarak 1953 yılında Hovland, Janis ve Kelly'nin *Communication and Persuasion* isimli kitaplarında bahsedilen "Source Credibility Model (Kaynak Güvenilirliği Teorisi)" in dayanağını oluşturduğu daha sonra Ohanian (1990)'ın ilerlettiği teori temel alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Ohanian'ın "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness (1990) " isimli çalışmasından alınmıştır. Ohanian'ın çalışmasında kaynağın etkileyciliği üç ana boyut altında hazırlanan beşer soruyla ölçülmüştür. Çalışmamızda ise orijinal beş soru olarak hazırlanan ölçekten üçer soru alınarak hazırlanmıştır. Bunun nedeni boyutları ölçmek için sorularda kullanılan sıfatların Türkçe çok yakın anlamlara gelip anlam karmaşasına yol açacağını düşünmemizdir. Örnek olarak Ohanian'ın çalışmasındaki uzmanlık sorularında çok yakın anlamları karşılayan "qualified (nitelikli) ve skilled (vasıflı)" sıfatları farklı sorularda kullanılmıştır. Bu yüzden ki karışıklığa yol açmamak için sorular sadeleştirilip üçe indirgenmiştir.

Bu çalışmadaki kaynak olarak bahsettiğimiz kişi videosu seyrettirilen YouTuber Aslı Özdel'dir. Ölçekteki sorular aşağıda listelenmektedir.

- 10- İlgi çekici olduğumu düşünüyorum.
- 11- Güzel olduğumu düşünüyorum.
- 12- Zarif olduğumu düşünüyorum.
- 13- Makyaj konusunda tecrübeli olduğumu düşünüyorum.
- 14- Makyaj konusunda bilgili olduğumu düşünüyorum.

- 15- Makyaj konusunda tavsiye verecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.
- 16- Söylediklerinde dürüst olduğunu düşünüyorum.
- 17- Söylediklerinde samimi olduğunu düşünüyorum.
- 18- Söylediklerinde güvenilir olduğunu düşünüyorum.

10.- 18. arasındaki sorular cevaplayıcı açısından kaynağın *Algılanan Kaynak Güvenilirliğini* anlamak için sorulmuştur (Ohanian, 1990).

Anketin **dördüncü bölümünde**, izlenilen videonun mezun aday kadın öğrencilerin *kozmetik satın alma davranışı* üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ölçek Davis (2016)'nın "Trusting the Guru: Studying the Effect of Beauty Guru Reviews on Consumer Opinion Forming and Purchase Intent of Cosmetics" isimli çalışmasından alınmıştır. Çalışmada Güzellik Guru'sunun (Bu çalışmada Guru tanımına benzer olan ve literatürde daha çok bulunan "*kaynak*" kelimesi kullanılmıştır) iyi ve kötü yorumlarının harcama niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışmadan alınan ölçek tarafımızca Türkçe'ye çevrilmiştir. Sorular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

- 19- İzlediğim ürünleri incelemek isterim.
- 20- Ürünleri satın almanın iyi olacağını düşünüyorum.
- 21- Ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.
- 22- Ürünleri hemen almak isterim.
- 23- Ürünleri gelecek bir zamanda almak isterim.
- 24- Ürünleri bir arkadaşına hediye almak isterim.
- 25- Ürün ilgimi çekti ama satın almadan önce daha çok araştırmak isterim.

19-25. Numaralı sorular seyredilen video sonrası mezun aday kadın öğrencilerin kozmetik satın alma niyetini anlamak için sorulmuştur (Davis, 2016).

Anketin **son bölümünde** ise bazı demografik veriler sorulmuş ve aracı değişkenlere ait sorular ile mezun aday öğrencilerin makyaj yapma davranışları toplanmaya çalışılmıştır. Sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

- 26. ve 27. Sorular aracı değişkenler ile ilgili sorulardır.
- 26. soru yanıtlayıcının makyaj yapma sıklığını
- 27. soru makyaj malzemesi alma sıklığını

28-32 aralığındaki sorular ise demografik verileri

28. soru aylık gelirini

29. soru aylık ortalama kozmetik harcamalarını

30. soruda hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını

31. soru daha öncesinde YouTube üzerinde güzellik videolarını seyredip seyretmediklerini

32. soru videosu izlettirilen YouTuber'ın tanınma durumunu öğrenmek için,

33. soru ise öğrencilerin son sınıf olduklarını kontrol etme amaçlı sorulmuştur.

Anket 7-11 Mayıs 2018 tarihleri arasında; Anadolu Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi ve Bursa Teknik Üniversitesi'nden mezun adayı 200 kadın öğrenciye uygulanmış fakat bazı anketlerin cevapları güvenilir bulunmadığı (boş bırakılma, tekrarlı aynı seçenek işaretleme gibi) için 180 yanıtlayıcının cevapları esas alınmıştır. Anket uygulama sürecinde başka üniversitelere de ulaşmaya çalışılmış ancak anketi uygulatacak yardımcı kişilerden olumlu cevaplar alınamamıştır. Bu yüzden çalışma üç üniversitede uygulanmıştır.

3.4.4. Verilerin analizi

Verilerin analizinde SPSS 18 programından yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki bağlantıyı görebilmek için kurulan hipotezler Korelasyon (Bağlantı), Regresyon, ANOVA ve Ki-Kare analizleri ile değerlendirilmiştir. İlerleyen kısımlarda analiz sonuçları ayrıntılı olarak incelenecektir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin dereceleri ve yönünü belirlemek için en çok kullanılan istatistik yöntemi Korelasyon Analizidir. Korelasyon katsayıları, değişkendeki değişimlerin diğer değişkenlerin ne kadarını açıkladığını göstermektedir (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 424). İki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti şu şekilde açıklanmıştır; eğer korelasyon katsayısı (%) 0= İlişki yok, 01-10= Çok zayıf, 11-20= Nispeten çok zayıf, 21-30=Zayıf, 31-40= Nispeten zayıf, 41-50= Çok az zayıf, 51-60=Çok az güçlü, 61-70= Nispeten güçlü, 71-80= Güçlü, 81-90= Nispeten çok güçlü, 91-100= Çok güçlüdür (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 425).

Regresyon analizi en yaygın ve en kullanışlı yöntemlerden biridir. Regresyon analizinin amacı, bir ya da birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir (Gegez, 2007, s. 332). Metrik değerlerin kullanıldığı regresyon analizi değişkenler arasındaki birliktelikleri saptamada oldukça güçlü ve esnek bir araçtır (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 384).

Varyans analizinin amacı, bağımlı değişken üzerindeki faktör etkisini farklı düzeylerde açıklamaktır. Analizde bir yön varsa analiz tek yönlü ANOVA ismini alır. Bir faktörün farklı düzeylerinin, bağımlı değişken üzerindeki etkileri ortaya koyulur. Bağımlı değişkenin metrik, bağımsız değişkenin kategorik değerler alması gerekmektedir (Nakip, 2013, s. 344).

Değişkenler arası ilişkinin olup olmadığına bakmak için Ki-Kare analizi uygulanmaktadır. Analiz frekans dağılımları doğrultusunda hesaplanır ve analizde değişkenler arasındaki ilişkiye bakılırken aralarındaki farklılıklar da ortaya konmaktadır (Gegez, 2010, s. 293).

3.4.5. Ölçeklerin güvenilirliği

Bir araştırma kim tarafından tekrarlanırsa tekrarlansın her seferinde aynı sonuçlara ulaşıyorsa bu ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik bir bakıma katılımcıların tutarlı cevaplar verdiğinin kanıtıdır (Gegez, 2010, s. 184).

Alfa Yöntemi ya da Cronbah Alfa katsayısı pazarlama araştırmalarındaki likert tipi ölçekli sorularda kullanılmaktadır. Alfa katsayısı 0-1 arasındaki pozitif değerleri yansıtır ve ağırlıklı standart sapmayı gösterir. Alfa katsayıların güvenilirlik aralıkları şu şekildedir: 01-20 arası hiç güvenilirmez, 21-40 arası güvenilirmez, 41-60 arası nispeten güvenilir, 61-80 arası güvenilir, 81-100 arası ise çok güvenilirdir (Nakip, 2006, s. 146).

Güvenilirlikle ilgili analizlerimizde ilk olarak kontrol sorularına odaklanılarak başlanmıştır. Aşağıdaki tabloda kontrol sorularının frekansları sunulmuştur.

Tablo 3.2.: Kontrol Soruları Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İşimin bana sağladığı finansal konum (yani ne kadar para kazandığımı) benim için önemlidir.	%1,7	%2,2	%2,2	%47,2	%46,7
Yüksek maaşlı bir iş bulmayı isterim.	%1,7	%2,8	%9,4	%40,6	%45,6
Ne kadar para kazandığımı benim için önemlidir.	%1,1	%3,9	%11,7	%48,9	%34,4
Aldığım maaş miktarı benim için önemsizdir.	%31,1	%40,6	%20,0	%5,0	%3,3

Tablo3.2 incelendiğinde “İşimin bana sağladığı finansal konum (yani ne kadar para kazandığımı) benim için önemlidir.”, “Yüksek maaşlı bir iş bulmayı isterim.”, “Ne kadar para kazandığımı benim için önemlidir” sorularına verilen cevaplar benzerlik göstermiştir. Ayrıca ters (reverse) olarak hazırlanmış sorunun (Aldığım maaş miktarı benim için önemsizdir) cevapları da ters bir şekilde benzerlik göstermektedir.

Yukarıda belirtilen analize ek olarak ankette kullanılan ölçekli ifadeler SPSS programındaki güvenilirlik analizine sokulmuş ve Cronbah’s Alpha sonuçları da tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.3.: Kaynağın Algılanan Güvenilirliği Güvenilirlik Sorgulaması

Kaynağın Algılanan Güvenilirliği	Cronbach's Alpha
<i>Çekicilik</i> İlgi çekici olduğunu düşünüyorum. Güzel olduğunu düşünüyorum. Zarif olduğunu düşünüyorum.	0,79
<i>Uzmanlık</i> Makyaj konusunda tecrübeli olduğunu düşünüyorum. Makyaj konusunda bilgili olduğunu düşünüyorum. Makyaj konusunda tavsiye verecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.	0,87
<i>Dürüstlük</i> Söylediklerinde dürüst olduğunu düşünüyorum. Söylediklerinde samimi olduğunu düşünüyorum. Söylediklerinde güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,89
<i>Algılanan Kaynağın Güvenilirliği</i> Çekicilik+ Uzmanlık+ Dürüstlük	0,87

Kaynağın algılanan güvenilirliği ölçeği güvenilirlik açısından analiz edildiği zaman Cronbach's alfa değerinin 0,87 olduğu görülmektedir. Bu orana göre bu ölçek çok güvenilir değer aralığında çıkmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının ölçek güvenilirlik değerleri de şu şekildedir: Çekicilik faktörü 0,79 ile güvenilir, Uzmanlık faktörü 0,87 ile çok güvenilir, dürüstlük faktörü de 0,89 ile çok güvenilir değer aralığındadır.

Tablo 3.4.: Mezun Adayın İş Beklentisi Güvenilirlik Sorgulaması

İfadeler	Cronbach's Alpha
İşimin bana sağladığı finansal konum (yani ne kadar para kazandığım) benim için önemlidir.	,77
İşimin finansal olarak istikrarlı olması benim için kesinlikle bir gerekliliktir.	
Yüksek maaşlı bir iş bulmayı isterim.	
Bir kişinin iş bulur bulmaz paraya yönelik endişelerinin biteceğine inanırım.	
Yüksek iş güvencesi olan bir iş bulmak benim için önemlidir.	
Ne kadar para kazandığım benim için önemlidir.	
Finansal açıdan istikrarlı bir iş bulmak için fırsatlarımı arttırmaya çalışırım.	
Finansal güvence altına girmenin en kısa yolu terfii almaktır	

İş beklentisi ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik değeri 0,77 çıkmıştır. Bu oran doğrultusunda sonuçlar güvenilir değer aralığındadır.

Tablo 3.5.: Kozmetik Satın Alma Davranışı Güvenilirlik Sorgulaması

İfadeler	Cronbach's Alpha
İzlediğim ürünleri incelemek isterim.	,79
Ürünleri satın almanın iyi olacağını düşünüyorum.	
Ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
Ürünleri hemen almak isterim.	
Ürünleri gelecek bir zamanda almak isterim.	
Ürünleri bir arkadaşına hediye almak isterim.	
Ürün ilgimi çekti ama satın almadan önce daha çok araştırmak isterim.	

Satın alma davranışı ölçeği 0,79 alfa değeri ile güvenilir bulunmuştur.

3.5. Bulgular

Araştırmamızdan elde edilen bulgular çeşitli başlıklarla ele alınacaktır. Bu başlıklar aşağıda belirtilmektedir.

- Verilerin dağılımına ilişkin analiz ve yorumlar
- Demografik özelliklere ilişkin sıklık ve yüzde analizleri
- Sosyal medya kullanımına ilişkin sıklık ve yüzde analizleri
- Makyaj yapma ve makyaj malzemesi satın alımına ilişkin sıklık ve yüzde analizleri
- Mezun adayın iş beklentisi ile ilgili analiz ve yorumlar
- Algılanan kaynak güvenilirliği ile ilgili analiz ve yorumlar
- Diğer bulguların analiz ve yorumları
- Değişkenler Gelecek Planı, Algılanan Kaynak Güvenilirliği, İş Beklentisi, Satın Alma) Arası İlişkilerin Analizi

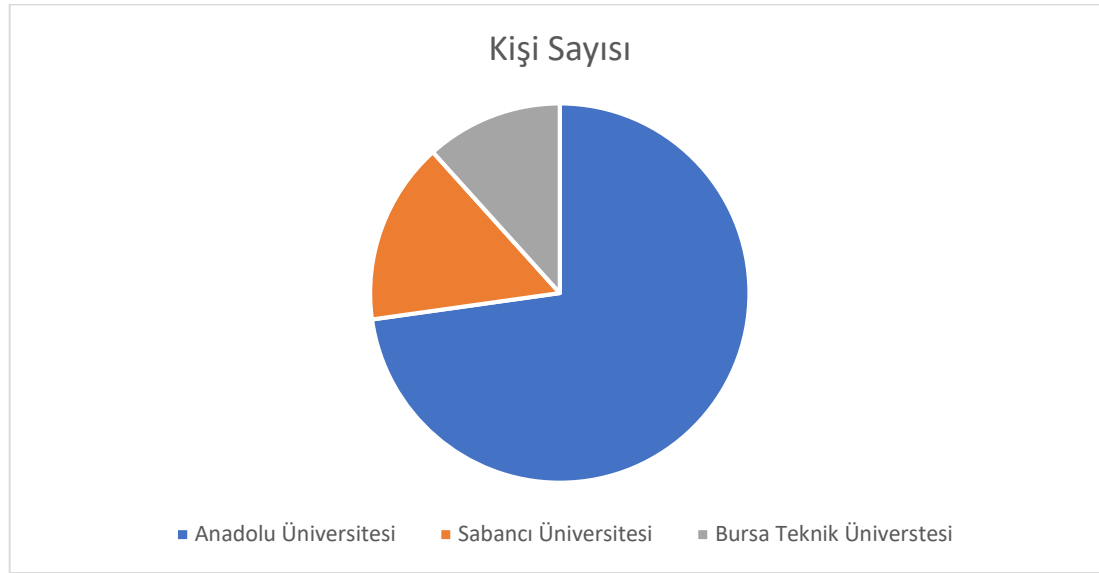
3.5.1. Verilerin dağılımına ilişkin analiz ve yorumlar

Ankette sorulan demografik özellikler, sosyal medya kullanımı, makyaj yapma ve makyaj malzemesi satın alımı ile ilgili sıklık ve yüzde analizleri bu başlık altında incelenecektir.

3.5.1.1 Demografik özelliklere ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları

Mezun adayı 4. sınıf kadın tüketicilerin demografik bilgilerini öğrenmek için öğrenim gördükleri okullar, bölümleri, aylık gelirleri sorulmuştur. Çıkan sonuçlar aşağıdaki tablo ve grafiklerde verilmiştir.

Grafik 3.1: Demografik Özellikler – Öğrenim Görülen Üniversite



Tablo 3.6.: Demografik Özellikler- Öğrenim Görülen Üniversiteye Ait Frekans Dağılımı

Üniversite	Frekans	Yüzde (%)
Eskişehir - Anadolu Üniversitesi	131	72,8
İstanbul – Sabancı Üniversitesi	28	15,6
Bursa - Bursa Teknik Üniversitesi	21	11,7
Toplam	180	100,0

Araştırma zaman ve destek kısıtından dolayı en kolay ulaşılabilecek üç üniversitede yapılmıştır. Araştırmada en çok katılımcıya ulaşılan üniversite %72,8 ile Anadolu Üniversitesi/Eskişehir olmuştur. Bu sonucu %15,6 ile Sabancı Üniversitesi/ İstanbul, %11,7 ile Bursa Teknik Üniversitesi/Bursa izlemektedir.

Tablo 3.7.: Demografik Özellikler – Eğitim Görülen Bölüm

Bölüm	Frekans	Yüzde (%)
Kimya Mühendisliği	23	12,8
İşletme	18	10,0
Eczacılık	18	10,0
Maliye	15	8,3
Turizm	15	8,3
İktisat	13	7,2
Sanat Tarihi	13	7,2
Sosyoloji	13	7,2
Malzeme Mühendisliği	11	6,1
Endüstri Mühendisliği	8	4,4
Diş Hekimliği	7	3,9
ÇEKO	6	3,3
İngilizce Öğretmenliği	4	2,2
Hukuk	3	1,7
Psikoloji	3	1,7
Genetik Mühendisliği	3	1,7
Siyaset Bilimi	2	1,1
Matematik	2	1,1
Biyomühendislik	1	0,6
İstatistik	1	0,6
Mimarlık	1	0,6
TOPLAM	180	100,0

Ankete katılan kadın öğrencilerin en çok kayıtlı oldukları beş bölüm %12,8 ile kimya mühendisliği, %10 ile işletme ve eczacılık, %8,3 ile maliye ve turizmdir. Bu bölümleri iktisat, sanat tarihi, sosyoloji, malzeme mühendisliği, endüstri mühendisliği, diş hekimliği, ÇEKO, İngilizce öğretmenliği, hukuk, psikoloji, genetik mühendisliği, siyaset bilimi, matematik, biyo-mühendislik, istatistik ve mimarlık izlemektedir.

Tablo 3.8: Demografik Özellik - Gelir

Aylık gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-500TL	58	32,2
501-750TL	46	25,6
751-1000TL	39	21,7
1000+TL	37	20,6
TOPLAM	180	100,0

Katılımcıların %32,2'si gelirlerinin 0-500 TL arasında olduğunu söylerken, %25,6'sı 501-750TL, %21,7'si 751-1000TL arasında olduğunu ve %20,6'lık kısmı ise gelirlerinin 1000TL üzerinde olduğunu söylemiştir. Gelirlerin daha düşük miktarda yoğunlaşmasının nedeninin örneklem grubunu üniversite öğrencilerinin oluşturmasıdır.

Gelir artışının kozmetik ürünü satın almaya yönelik etkisini merak ederek Tablo 3.17. oluşturulmuştur. Tablo 3.17.'de katılımcıların aylık gelirleriyle aylık kozmetik harcamaları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki mezun adayının geliri arttıkça kozmetiğe ayırdığı bütçenin oranı da artmaktadır. Örneğin aylık geliri 0-500TL arasında olan katılımcılar büyük bir oranla (%70,7) kozmetik harcamalarının 0-50 TL arasında olduğunu söylerken gelir durumu için 1000+TL yanıtını veren katılımcıların %27 si kozmetik harcamalarının 100TL ve üzerinde olduğunu söylemiştir. Bu oran gelir grupları dağılımının kozmetik ürünü satın almaya etkisini gözler önüne sermektedir.

Tablo 3.9.: Demografik Özellikler – Gelir ve Kozmetik Harcamaları

			Aylık Ortalama Kozmetik Harcama Miktarı				Toplam
			0-50TL	51-75TL	76-100TL	100+TL	
Gelir	0-500TL		41	15	1	1	58
		% Gelir	70,7%	25,9%	1,7%	1,7%	100,0%
	501-750TL		25	15	4	2	46
		% Gelir	54,3%	32,6%	8,7%	4,3%	100,0%
	751-1000TL		21	9	8	1	39
		% Gelir	53,8%	23,1%	20,5%	2,6%	100,0%
	1000+TL		13	6	8	10	37
		% Gelir	35,1%	16,2%	21,6%	27,0%	100,0%
Toplam			100	45	21	14	180
		% Gelir	55,6%	25,0%	11,7%	7,8%	100,0%

Aşağıdaki ki kare testinin sonuçlarına göre çıkan P değeri doğrultusunda gelir ve aylık kozmetik harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yine bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların geliri arttıkça kozmetik harcamaları da artmaktadır.

Tablo 3.10.: Gelir ve Kozmetik Harcamaları- KiKare Testi

	Değer	df	Sig. (2-yön)
Pearson Chi-Square	40,923 ^a	9	,000
Likelihood Oranı	37,861	9	,000
Linear-by-Linear	25,423	1	,000
N	180		

6 hücre (37,5%) beklenen değer 5'ten az. Minimum beklenen değer 2,88.

3.5.1.2. Sosyal medya kullanımına ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya ve YouTube kullanım değerlerini ölçen soruların bulguları yer almıştır. Bu bağlamda katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamaları, daha önce YouTube üzerinden güzellik videosu seyredip seyretmediği ve izletilen YouTuber hakkındaki sonuçlar tablo ve şekillerde gösterilmiştir.

Tablo 3.11.: Kullanılan Sosyal Medya Platformları

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Snapchat	Bloglovin	Pinterest	SosyalMDiğer
Geçerli yanıt	122	167	90	134	74	1	53	4
Geçersiz yanıt	58	13	90	46	106	179	127	176

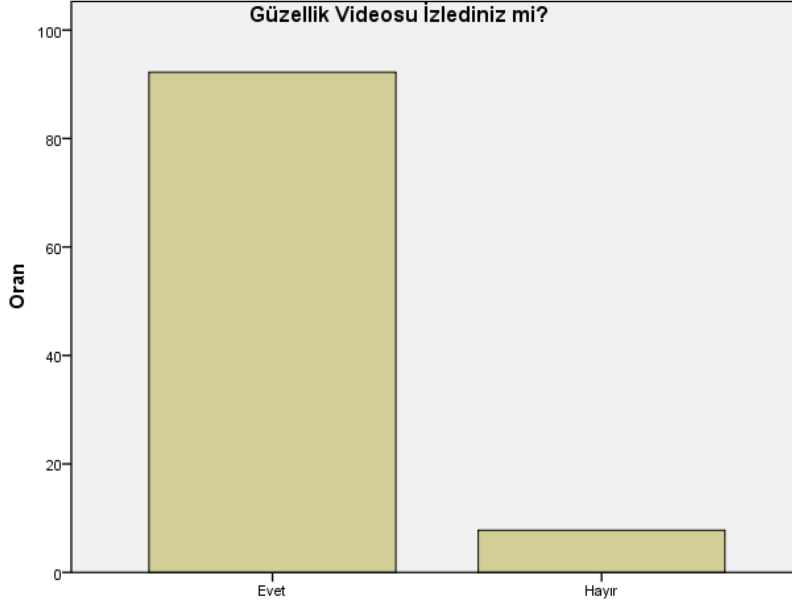
Verilen cevaplar doğrultusunda en çok kullanılan üç sosyal medya platformları sırasıyla;

-Instagram,

-YouTube,

-Facebook olmuştur. Bu sırayı Twitter, Snapchat, Pinterest ve Bloglovin izlemiştir. Ankette bulunmayıp kullanılan kullandıkları diğer sosyal medya platformlarına verdikleri yanıtlar ise Tumblr, LinkedIn ve Reddit'tir.

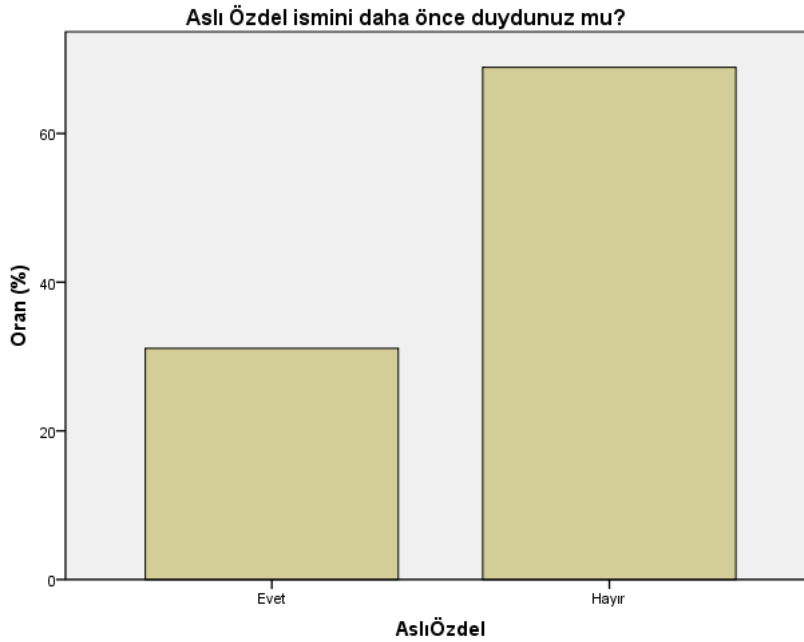
Grafik 3.2: Daha Önce Güzellik Videosu İzleme



Daha önce makyaj		
Videosu izlediniz mi?		
	Kişi	Yüzde(%)
Evet	166	%92,2
Hayır	14	%7,8

Katılımcıların %92,2 daha önce herhangi bir güzellik videosu seyrettiğini söylemiştir. %7,8'lik bir kesim daha önce hiçbir güzellik videosu izlememiştir.

Grafik 3.3: YouTuber'ın Tanınırlığı



<u>Aslı Özdel'i</u>		
<u>Tanıyor musunuz?</u>		
	Kişi	Yüzde(%)
Evet	56	%31,1
Hayır	124	%68,9

Anketi cevaplayan katılımcıların %68,9'u daha önce videosu seyrettirilen YouTuber Aslı Özdel'i tanımadığını ve videolarını izlemediğini, %31,1'i de çalışmamızda kaynak olarak belirlediğimiz YouTuber Aslı Özdel'i tanıdığını söylemişlerdir.

3.5.1.3 Makyaj yapma ve makyaj malzemesi satın alımına ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları

Makyaj yapma sıklığı, Makyaj malzemesi satın alma sıklığı ve aylık ortalama makyaj malzemelerine harcanan tutar bulguları tablolanmıştır.

Tablo 3.12.: Makyaj Yapma Sıklığı

Makyaj Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	7	3,9
Nadiren	30	16,7
Ara sıra	48	26,7
Sık sık	63	35,0
Çok sık	32	17,8
TOPLAM	180	100,0

Yukarıdaki tabloda yer alan cevaplar çerçevesinde katılımcıların %35'i sık sık, %26,7'si ara sıra, %17,8'i çok sık, %16,7'si nadiren yaptığını söylerken; %3,9'u hiçbir zaman makyaj yapmadığını söylemiştir.

Tablo 3.13.: Makyaj Malzemesi Satın Alma Sıklığı

Makyaj Malzemesi Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	8	4,4
Nadiren	45	25,0
Ara sıra	83	46,1
Sık sık	40	22,2
Çok sık	4	2,2
TOPLAM	180	100,0

Anketin uygulandığı katılımcıların %46,1'i ara sıra makyaj malzemesi aldığını söylemiştir. Bu sıklık cevabını %25 oranla nadiren, %22,2 oranla sık sık, %4,4 oranla hiçbir zaman, %2,2 ile de çok sık cevabı izlemiştir.

Tablo 3.14.: Ortalama Aylık Kozmetiğe Harcanan Tutar

Aylık Kozmetik Harcama	Frekans	Yüzde (%)
0-50TL	100	55,6
51-75TL	45	25,0
76-100TL	21	11,7
100+TL	14	7,8
TOPLAM	180	100,0

Aylık ortalama kozmetiğe harcanan tutar sorusuna katılımcıların %55,6'sı 0-50TL, %25'i 51-75TL, %11,7'si 76-100TL ve %7,8'i de 100TL ve üzeri cevabını vermiştir.

3.5.2. Mezun adayın iş beklentisi ile ilgili sıklık ve yüzde dağılımları

Cevaplayıcıların, Netchaeva ve Rees (2016)'nın çalışmasından alınan ölçeğe verdikleri cevapların oranları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Bu kısımda toplam dokuz soru sorulmuştur. Mezun adayı öğrencilerin cevaplarına göre katılımcıların %49,6'lık bir kısmı çalışmak istediği işin finansal konumunun önemli olduğunu vurgulamıştır. Benzer olarak %48,7'si yüksek maaşlı bir iş bulmak isterken, %49,6'sı ne kadar para kazandığının önemli olduğuna değinmiştir.

Tablo 3.15.: İlk Planı İş Bulmak Olan Adayların İş Beklentileri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
n	1	2	3	52	57	115
İşimin bana sağladığı finansal konum (yani ne kadar para kazandığımı) benim için önemlidir.	0,90%	1,70%	2,60%	45,20%	49,60%	100,00%
	2	2	3	48	60	115
İşimin finansal olarak istikrarlı olması benim için kesinlikle bir gerekliliktir.	1,70%	1,70%	2,60%	41,70%	52,20%	100,00%
	2	4	5	48	56	115
Yüksek maaşlı bir iş bulmayı isterim.	1,70%	3,50%	4,30%	41,70%	48,70%	100,00%
	16	43	34	15	7	115
Bir kişinin iş bulur bulmaz paraya yönelik endişelerinin biteceğine inanırım.	13,90%	37,40%	29,60%	13,00%	6,10%	100,00%
	1	1	4	43	66	115
Yüksek iş güvencesi olan bir iş bulmak benim için önemlidir.	0,90%	0,90%	3,50%	37,40%	57,40%	100,00%
	1	5	8	57	44	115
Ne kadar para kazandığımı benim için önemlidir.	0,90%	4,30%	7,00%	49,60%	38,30%	100,00%
	1	2	7	49	56	115
Finansal açıdan istikrarlı bir iş bulmak için fırsatlarımı arttırmaya çalışırım.	0,90%	1,70%	6,10%	42,60%	48,70%	100,00%
	38	45	20	8	4	115
Aldığım maaş miktarı benim için önemsizdir.	33,00%	39,10%	17,40%	7,00%	3,50%	100,00%
	7	26	53	23	6	115
Finansal güvence altına girmenin en kısa yolu terfii almaktır.	6,10%	22,60%	46,10%	20,00%	5,20%	100,00%

Yukarıdaki oranlar ışığında mezun öğrenciler gelecekte çalışmak istedikleri işlerin ekonomik olarak tatmin edici olmasına önem vermektedir. “Bir kişinin iş bulur bulmaz paraya yönelik sıkıntılarının biteceğine inanırım” sorusuna ise %37,4’lük kesim “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu cevaba göre ekonomik endişelerin iş bulmaktan bağımsız olduğu düşünülebilir.

3.5.3. Algılanan kaynak güvenilirliği ile ilgili sıklık ve yüzde dağılımları

Daha önce de ifade edildiği üzere (s. 41) Algılanan Kaynak Güvenilirliği ölçeği Ohanian (1990)'ın çalışmasından alınarak hazırlanmıştır. Hatırlanacağı üzere yanıtlayıcılara makyaj YouTuberı Aslı Özdel'in Youtube videosu izlettirilmiş, izlettirilen videoda kaynak (YouTuber Aslı Özdel), iş mülakatına giden kişilerin yapması gereken makyaj ile ilgili tavsiyeler vermiştir. Ohanian çalışmasında Kaynak Güvenilirliğini ölçen üç alt boyut (Çekicilik, uzmanlık, dürüstlük) hazırlamış çeşitli sorular yöneltmiştir. Çalışmada üç alt boyut üçer soru sorularak toplam dokuz ifade ile ölçülen algılanan kaynak güvenilirliği 1 ile 5 arasında değerlemeler sonucu toplamda en az 9 en fazla 45 değerini alabilir. Alt boyutlar açısından ise her bir alt boyut üç ifade ile ölçüldüğüne göre 1 ile 5 arasında kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum yelpazesinde en az 3 en fazla 15 değerini alabilir. Bu noktaların ışığında Tablo7'de sunduğumuz sonuçları şöyle değerlendirebiliriz. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, videosu izlenen YouTuber 3,8 ortalamayla güvenilir; 3,7 ortalamayla çekici; 3,2 ortalamayla ise uzman bulunmuştur. Algılanan Kaynak Güvenilirliğine bakıldığında ise 3,8'lik bir ortalamayla katılımcılar kaynağı geçerli kabul etmişlerdir.

Tablo 3.16.: Kaynak Güvenilirliği Kümülatif Değerler

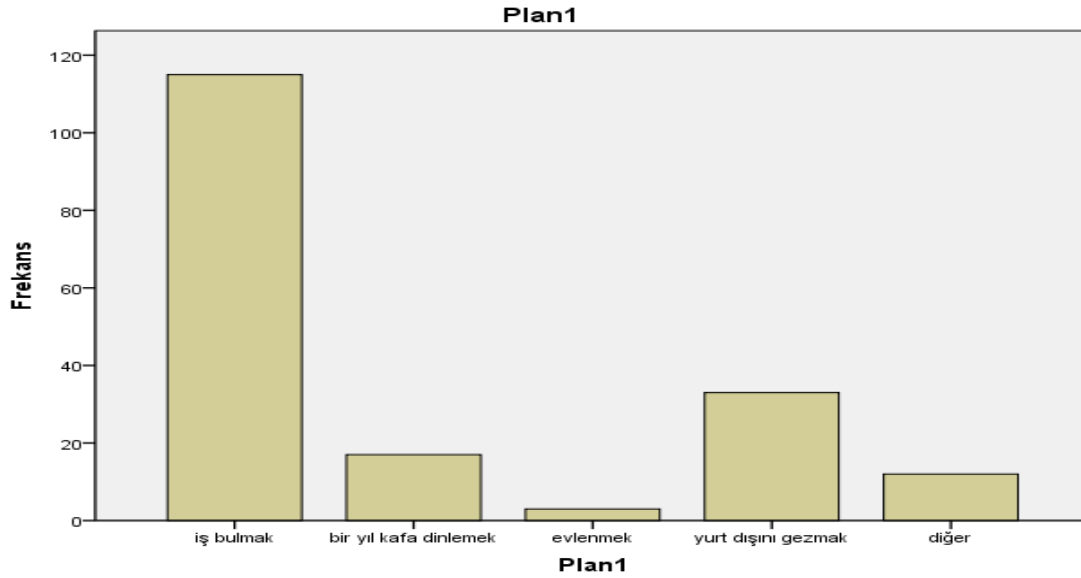
	Kümülatif Değer	Ort.
Dürüstlük	11,4	3,8
Çekicilik	11,3	3,77
Uzmanlık	9,5	3,2
Algılanan Kaynak Güvenilirliği(Dürüstlük+Çekicilik+Uzmanlık)	34,4	3,8

3.5.4. Diğer analiz ve yorumlar

Gelecek kaygıları, bireylerin davranışlarında önemlidir. Bu araştırmanın ilk sorusu mezun adaylarının mezuniyetten hemen sonra neler yapmayı planladıklarını ortaya çıkarmaktır. Anket formunda gelecek planları iş bulmak, evlenmek, yurt dışı tatiline çıkmak ve bir süre kafa dinlemek olarak verilmişti. Bu planları kendi öncelik sıralarına göre

sıralandırmaları istenen yanıtlayıcıların cevapları tablolannmıştır. Sunulan tablolar 1.plan, 2.plan akışındadır.

Grafik 3.4.: Gelecek Planları- Plan1



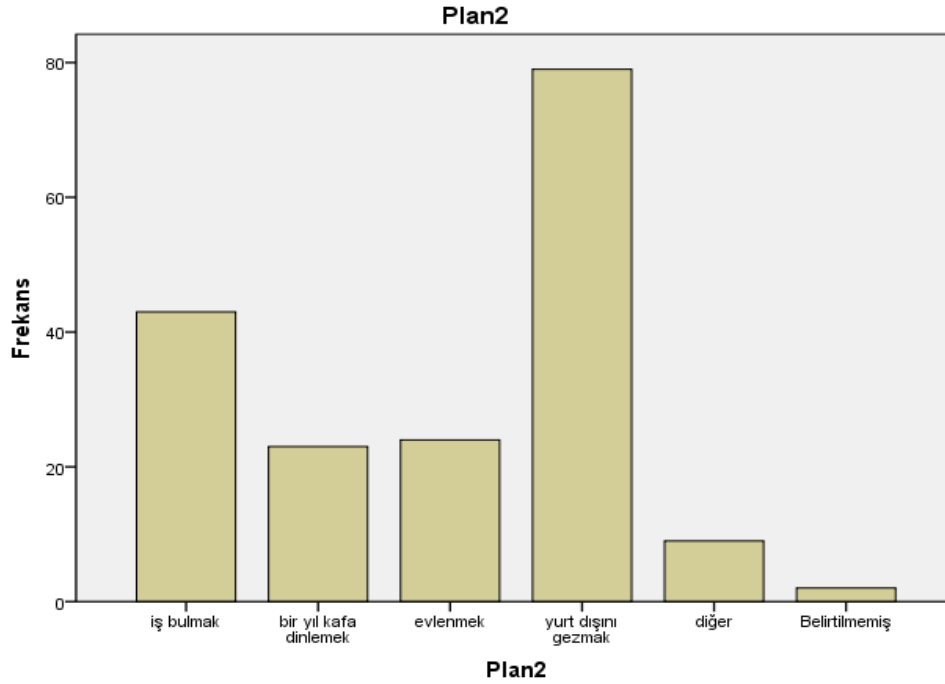
Tablo 3.17: Gelecek Planları Tablosu – Plan1

Plan1		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli yanıt	iş bulmak	115	63,9
	bir yıl kafa dinlemek	17	9,4
	evlenmek	3	1,7
	yurt dışını gezmek	33	18,3
	diğer	12	6,7
	TOPLAM	180	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %63,9'u mezun olduktan sonraki ilk planının bir iş bulmak olduğunu söylemiştir. Bu oranı %18,3 ile yurt dışını gezmek, %9,4 ile bir yıl kafa dinlemek ve %1,7 ile evlenmek takip etmiştir. Katılımcıların %67'si ise açık uçlu sorulan diğer plan kısmında farklı yanıtlar vererek mezuniyetten sonraki ilk planlarının (dil öğrenmek, kariyer yapmak, kendi işini kurmak gibi) farklılığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlara göre anketin uygulandığı örneklemdaki kişiler gelecek planlarını kariyer ve

eğlenceye odaklı yapmaktadırlar. Örneklemen önemli bir bölümü yakın vadede evlenmeyi düşünmemektedir.

Grafik 3.5: Gelecek Planları- Plan2

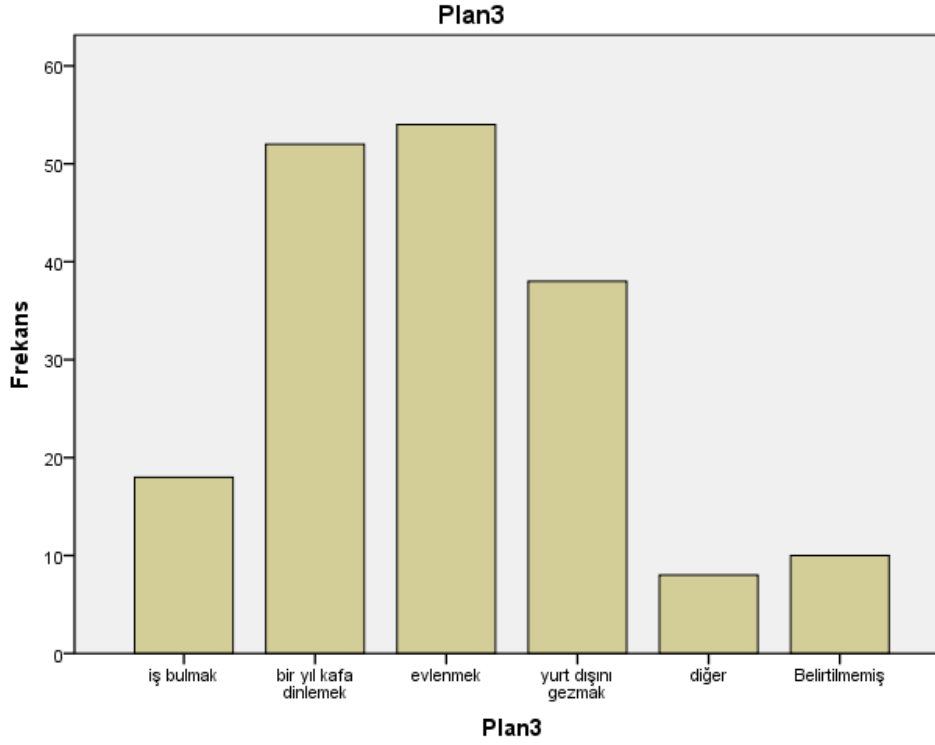


Tablo 3.18.: Gelecek Planları Tablosu – Plan2

Plan2		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli yanıt	iş bulmak	43	23,9
	bir yıl kafa dinlemek	23	12,8
	evlenmek	24	13,3
	yurt dışını gezmek	79	43,9
	diğer	9	5,0
	Belirtilmemiş	2	1,1
	TOPLAM	180	100,0

Katılımcılar önem derecesine göre sıraladıkları planlar içerisinde ikinci sıraya %43,9 ile yurt dışını gezmeyi koymuşlardır. Yanıtlayıcıların diğer cevapları %23,9 ile iş bulmak, %13,3 ile evlenmek, %12,8 ile bir yıl kafa dinlemek ve %5 diğer planlar olmuştur.

Grafik 3.6: Gelecek Planları- Plan3

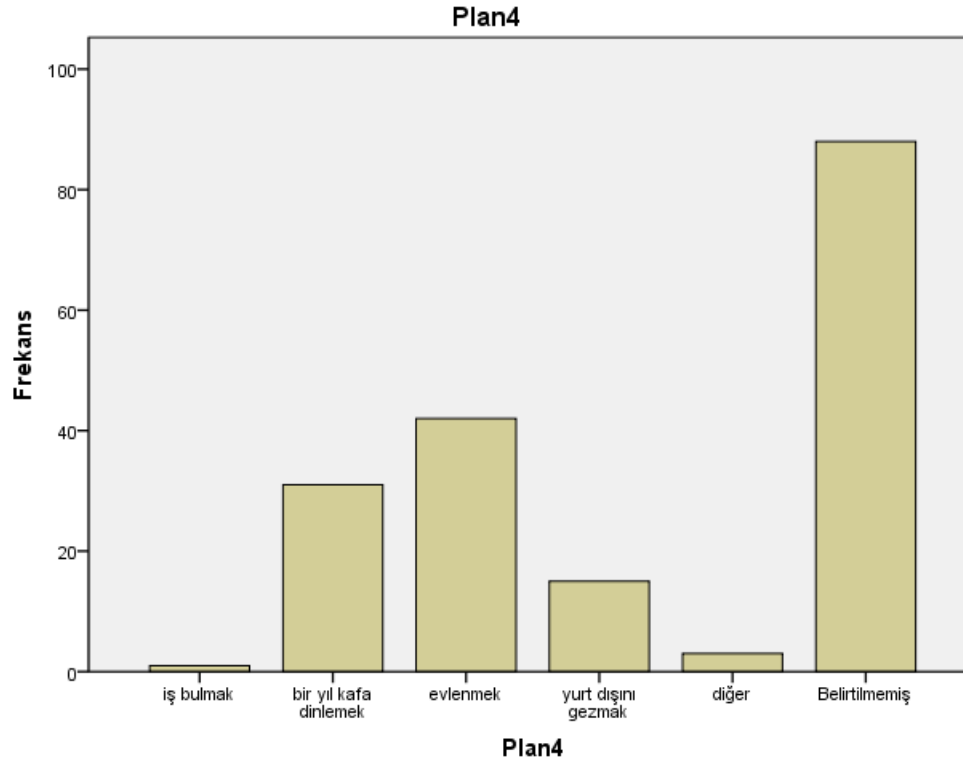


Tablo 3.19: Gelecek Planları Tablosu – Plan3

Plan3		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli yanıt	iş bulmak	18	10,0
	bir yıl kafa dinlemek	52	28,9
	evlenmek	54	30,0
	yurt dışını gezmek	38	21,1
	diğer	8	4,4
	Belirtilmemiş	10	5,6
	TOPLAM	180	100,0

Katılımcıların üçüncü planları %30'luk bir oranla evlenmek olmuştur. Diğer plan analizleri doğrultusunda üçüncü plana evlenmenin yerleştirilmesi mezun adayı kadın öğrencilerin evlenme planlarını uzun vadeye yaydıkları anlaşılmaktadır. Evlenmek cevabından sonra %28,9 ile bir yıl kafa dinlemek, %21,1 ile yurt dışını gezmek, %10 ile iş bulmak, %4,4 ile de diğer planlar sıralanmaktadır.

Grafik 3.7: Gelecek Planları- Plan4



Tablo 3.20.: Gelecek Planları Tablosu – Plan4

Plan4		Frekans	Yüzde (%)
Geçerli yanıt	iş bulmak	1	,6
	bir yıl kafa dinlemek	31	17,2
	evlenmek	42	23,3
	yurt dışını gezmek	15	8,3
	diğer	3	1,7
	Belirtilmemiş	88	48,9
	TOPLAM	180	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %48,9'u dördüncü plan seçeneklerini boş bırakmışlardır. Cevaplayıcıların büyük bir oranla dördüncü planlarını boş bırakmaları gelecek planlarını uzak dönem yerine yakın gelecekte gerçekleştirmek istemeleri ya da çok uzun vadede planlarının olmamasına bağlanabilir.

Tablo 3.21: Gelecek Planları Tablosu- Plan Diğer

		Plandiğer			
		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Cumulative Yüzde (%)
Geçerli Yanıt		136	75,6	75,6	75,6
	Dil Öğrenmek	1	,6	,6	76,1
	Kariyer Yapmak	6	3,3	3,3	79,4
	Kendi İşini Kurmak	2	1,1	1,1	80,6
	Kendi Kütüphanesini Oluşturmak	1	,6	,6	81,1
	Kendini Geliştirmek	2	1,1	1,1	82,2
	Köpek Sahiplenmek	1	,6	,6	82,8
	Proje oluşturmak	1	,6	,6	83,3
	Spor Aktiviteleri	1	,6	,6	83,9
	Tekrar Üniversiteye Girmek	1	,6	,6	84,4
	Türkiye'yi gezmek	1	,6	,6	85,0
	Avrupa'yı Gezmek	1	,6	,6	85,6
	Yabancı Dil Öğrenmek	1	,6	,6	86,1
	Diğer Yabancı Dil Öğrenmek	2	1,1	1,1	87,2
	Yatırım Yapmak	3	1,7	1,7	88,9
	Yüksek Lisans Yapmak	20	11,1	11,1	100,0
	TOPLAM	180	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda verilen cevaplar açık uçlu sorulan ve katılımcıların öncelikli olarak yapmayı arzu ettiği planları içermektedir. Diğer planlar şeklinde sorulan sorulmuş olan toplamda 136 yanıtlayıcı yanıt vermiş ve araştırmacı tarafından öngörülmemiş 15 farklı plandan söz edilmiştir. Çıkan sonuçlar dâhilinde %11,1'lik bir çoğunlukla mezun olacak öğrencilerin lisansüstü eğitimi planladıkları ortaya çıkmıştır. Gelecek ile ilgili planların öncelik sırası ve sıklık bilgilerinin ardından gelecek planları ile makyaj yapma davranışları arasındaki ilişkiye kısaca bakmak üzere, aşağıdaki çapraz tablo sorgulanmıştır. Sonuçları ilerleyen kısımda sunulmuştur.

Tablo 3.22.: İlk Planı İş Bulmak Olan Katılımcıların Makyaj Yapma Sıklığı

PLAN1			Makyaj Yapma Sıklığı					Toplam
			Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Çok sık	
İşBulmak			3	16	34	44	18	115
		% İşBulmak	2,6%	13,9%	29,6%	38,3%	15,7%	100,0%
		% MakyajSık	42,9%	53,3%	70,8%	69,8%	56,3%	63,9%
		% Toplam	1,7%	8,9%	18,9%	24,4%	10,0%	63,9%

Mezuniyet sonrası ilk planının bir iş bulmak olduğunu ifade eden katılımcıların %38,3'ü sık sık, %29,6'sı ara sıra, %15,7'si ise çok sık makyaj yaptığını söylemiştir. Yukarıda sık sık ya da çok sık yanıtını veren katılımcıların yanıtlarından hareketle makyaj yapmanın katılımcıların hayatlarında önemli bir rolü olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.23.: İlk Planı Evlenmek olan Katılımcıların Makyaj Yapma Sıklığı

PLAN1			Makyaj Yapma Sıklığı					Toplam
			Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Çok sık	
Evlenmek			0	0	1	2	0	3
		% Evlenmek	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% Makyaj Sık.	,0%	,0%	2,1%	3,2%	,0%	1,7%
		% Toplam	,0%	,0%	,6%	1,1%	,0%	1,7%

İlk planı evlenmek olan katılımcıların %66,7'si sık sık, %33,3'ü ise ara sıra makyaj yapmak istediğini söylemiştir. Fakat bu oranlar sadece üç kişinin evlenmek planını ilk sıraya koymasından dolayı büyük çoğunluğu temsil etmemektedir.

Ankete katılan katılımcıların cevapları doğrultusunda örnekleme ilk planı iş bulmak yerine evlenmek olanların makyaj yapmaya daha eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır.

Diğer bulgular başlığı altında makyaj yapma sıklığı ve kozmetik ürünü satın alma eğilimine, seçilen kaynağın yani YouTuber'ın tanınma ya da tanınmama oranlarının kaynak güvenilirliğindeki etkisine bakılmıştır. Bu sorgulamalar farklı pazarlama stratejilerine alt zemin hazırlayabilmesine olanak sağlayabileceği için incelenmiştir.

Tablo 3.24: *Makyaj Yapma Sıklığı ve Kozmetik Alımı – Her Zaman Makyaj Yapanlar*

		Ürünleri Hemen Almak İsterim					Toplam
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Makyaj	Evet	2	5	12	9	4	32
HerZaman	Hayır	10	25	79	31	3	148
Toplam		12	30	91	40	7	180

Anketi cevaplayanların %17,7’si(32 kişi) her zaman makyaj yaptığını söylemiştir. Katılımcılardan her zaman makyaj yaparım diyenlerin %12,5’u videoyu izledikten sonra “Ürünleri hemen almak isterim” sorusuna kesinlikle katılıyorum, %28,1’i ise katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.25: *Makyaj Yapma Sıklığı ve Kozmetik Alımı – Hiçbir Zaman Makyaj Yapmayanlar*

		Ürünleri Hemen Almak İsterim					Toplam
		kesinlikle katılmıyorum	katılmıyorum	kararsızım	katılıyorum	kesinlikle katılıyorum	
Makyaj	Evet	2	1	2	2	0	7
HiçBir	Hayır	10	29	89	38	7	173
Toplam		12	30	91	40	7	180

Anketi cevaplayanların %3,8’i (7 kişi) hiçbir zaman makyaj yapmıyorum demiştir ve bu cevabı veren katılımcılar videoyu seyrettikten sonra “Ürünleri hemen almak isterim” sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabını vermemiştir. Yani doğrusal olarak makyaj yapmayan katılımcılar izletilen video sonucunda makyaj malzemesi satın alma düşüncesi içine girmemiştir.

Makyaj yapma sıklığı ile kozmetik satın alma ölçeğindeki sorular karşılaştırılıp ortalama değer alındığında, 7 ile 35 değer aralığı içinde hiçbir zaman makyaj yapmam diyenlerin puanı 21, her zaman makyaj yaparım diyenlerin ortalama puanı ise 24,1’dir. Çıkan değerler, kozmetik satın alma eyleminin nedeninin yalnızca makyaj sıklığına bağlı olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.26: *YouTuberın Tanınması ve Algılanan Kaynak Güvenilirliği*

Aslı Özdel'i Tanıyor musunuz?	Kişi	Algılanan Kaynak Güvenilirliği	
Evet	56	34,9	3,9
Hayır	124	34,2	3,8

Katılımcıların verdikleri yanıtlar temel alınarak videosu izlettirilen YouTuberın tanınmasıyla algılanan Kaynak Güvenilirliğinin değişiklik gösterip göstermediği ölçülmeye çalışılmıştır. min 9 - max 45 arası olması beklenen değerler doğrultusunda YouTuberın daha önceden tanınmaması algılanan Kaynak Güvenilirliğinde büyük bir fark yaratmamaktadır.

Tablo 3.27: *Üniversite ve Kozmetik Satın Alma İlişkisi- Ortalama değer*

Üniversiteler	Kişi	Kozmetik Satın Alma Kümülatif Değer	Kozmetik Satın Alma Ortalama Değer
Eskişehir - Anadolu Üniversitesi	131	24,7	3,52
İstanbul - Sabancı Üniversitesi	28	22,3	3,1
Bursa Teknik Üniversitesi	21	21,09	3

Yukarıdaki tabloda katılımcıların üniversitelerine göre satın alma ölçeğinde verdikleri cevapların ortalama değerleri alınmıştır ve bu değer aralığının 7 ile 35 arasında olması gerekmektedir. Çıkan ortalama değer sonuçlarına göre mezun adayı kadın öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteleri tek başına kozmetik satın alma davranışında belirleyici bir faktör değildir.

Tablo 3.28: Üniversite ve Kozmetik Satın Alma İlişkisi

Scheffe

(I) Şehir	(J) Şehir	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Eskişehir	İstanbul	2,41903*	,84667	,018	,3289	4,5091
	Bursa	3,64522*	,95589	,001	1,2855	6,0049
İstanbul	Eskişehir	-2,41903*	,84667	,018	-4,5091	-,3289
	Bursa	1,22619	1,17393	,581	-1,6718	4,1242
Bursa	Eskişehir	-3,64522*	,95589	,001	-6,0049	-1,2855
	İstanbul	-1,22619	1,17393	,581	-4,1242	1,6718

*Ortalamalar 0.05 derecesinde anlamlıdır.

Yukardaki tablodaki verilere ulaşmak için One-way ANOVA testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre Eskişehir- Bursa ve Eskişehir- İstanbul şehirleri arasında anlamlı ilişkilere ulaşılmamasına rağmen, İstanbul- Bursa arasında belirgin bir ilişki yoktur.

3.5.5. Değişkenler arası ilişkilerin analizi

Değişkenler arası analizleri incelediğimizde korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Araştırmamızda kullanılan hipotezler değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek içindir. Kaynak Güvenilirliği, İş Beklentisi ve Satın Alma ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada bahsedilen kozmetik satın alma davranışında tamamen izlenen makyaj videosu odak alınmıştır.

Algılanan Kaynak Güvenilirliği altındaki alt boyutlar üç başlık halinde incelenmiştir. Bunlar kaynağın çekiciliği, kaynağın uzmanlığı ve kaynağın dürüstlüğüdür. Makyaj videosu seyreden mezun adayının, makyaj malzemesi alma kararında ve davranışında bulunup bulunmadığı üzerine yapılan analizde Ohanian (1990)'ın Kaynak Güvenilirliği (Dürüstlük+ Uzmanlık+ Çekicilik) ve Davis (2016)'nın satın alma ölçekleri kullanılmıştır. Bu iki ölçeği kullanarak analiz yapmamızın nedeni YouTube makyaj yapma videosunda tanıtılan ürünlerin izleyicileri kozmetik ürününü satın almaya teşvik edip etmediğini anlamaya çalışmaktır. Aşağıda tüm değişkenler için kurulan hipotezler ve analizler açıklanmıştır.

H₁: Kaynağın algılanan çekiciliği kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.29: Kaynağın Algılanan Çekiciliği ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi

			Satın Alma
Spearman's rho	Çekici Olma	Korelasyon Katsayısı	,313**
		Sig. (2-yön)	,000
		N	180

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yön).

Kaynağın çekici olması ve satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde nispeten zayıf bir korelasyon saptanmıştır ($p=0,0001$; $r=0,313$).

Tablo 3.30: Kaynağın Algılanan Çekiciliği ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1		16,378	1,746		9,378	,000
	Çekici Olma	,667	,152	,313	4,396	,001
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma						

Kaynağın çekici olmasının satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Çekicilik değerinin artış göstermesi satın almayı da yükseltmektedir ($p=0,001$; Std.Beta=0,313)

Analizlerin sonucuna göre kaynağın çekici olması ile kozmetik ürünü satın alma arasında doğrusal bir ilişki vardır, dolayısıyla hipotez kabul edilmiştir.

H₂: Kaynağın algılanan uzmanlığı kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.31: Kaynağın Algılanan Uzmanlığı ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi

			Satın Alma
Spearman's rho	Uzman Olma	Korelasyon Katsayısı	,311**
		Sig. (2-yön)	,000
		N	180

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yön).

Kaynağın uzman olması ve satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde nispeten zayıf bir korelasyon saptanmıştır ($p=0,0001$; $r=0,311$).

Tablo 3.32: Kaynağın Algılanan Uzmanlığı ve Kozmetik Satın Alma Arasındaki İlişki

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1		16,775	1,752		9,574	,000
	Uzman Olma	,611	,0147	,297	4,151	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma

Kaynağın uzman olmasının satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Uzmanlık değerinin artış göstermesi satın almayı da yükseltmektedir ($p=0,001$; Std.Beta=0,297). Sonuç olarak hipotez kabul edilmiştir.

H₃: Kaynağın algılanan dürüstlüğü kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.33: Kaynağın Algılanan Dürüstlüğü ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi

			Satın Alma
Spearman's rho	Dürüst Olma	Korelasyon Katsayısı	,340**
		Sig. (2-yön)	,000
		N	180

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yön).

Algılanan kaynağın dürüst olması ve satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde nispeten zayıf bir korelasyon saptanmıştır ($p=0,0001$; $r=0,340$).

Tablo 3.34: Kaynağın Dürüstlüğü ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	16,569	1,584		10,458	,000
	Dürüst Olma	,647	,137	,335	4,737	,000

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma

Kaynağın dürüst olmasının satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Dürüstlük değerinin artış göstermesi satın almayı da yükseltmektedir ($p=0,001$; Std.Beta= $0,335$).). Sonuçlara göre hipotez kabul edilmiştir.

H₄: Kaynağın algılanan güvenilirliği (çekicilik+ uzmanlık+ dürüstlük) kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.35: Kaynağın Algılanan Güvenilirliği ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi

			Satın Alma
Spearman's rho	Kaynağın Güvenilirliği	Korelasyon Katsayısı	,404**
		Sig. (2-yön)	,000
		N	180

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-yön),.

Kaynağın geçerli olması ve satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir korelasyon saptanmıştır ($p=0,0001$; $r=0,404$).

Tablo 3.36: Kaynağın Algılanan Güvenilirliği ve Kozmetik Satın Alma Arasındaki İlişki

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	12,192	2,051		5,945	,000
	Kaynağın Güvenilirliği	,341	,059	,398	5,787	,000
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma						

Kaynağın güvenilir olmasının satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Çekicilik, uzmanlık ve dürüstlük toplam olarak bakıldığında, kaynağın geçerlilik değerinin artış göstermesi satın almayı da yükseltmektedir ($p=0,001$; Std.Beta=0,398). Kaynağın algılanan güvenilirliği ve kozmetik satın alma arasındaki olumlu ilişki sonucunda hipotez kabul edilmiştir.

H₅: Bireyin iş beklentisi kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.37: Bireyin İş Beklentisi ve Kozmetik Satın Alma Eğilimi

			Satın Alma
Spearman's rho	İş Beklentisi	Korelasyon Katsayısı	,163*
		Sig. (2-yön)	,028
		N	180

*. Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-yön)

Bireyin iş beklentisi ile kozmetik satın alma ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı, nispeten çok zayıf bir korelasyon saptanmıştır ($r=0,163$).

Tablo 3.38: *İş Beklentisi ve Satın Alma Arasındaki İlişki*

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	17,785	2,303		7,723	,000
	İş Beklentisi	,198	,073	,198	2,697	,008
a. Bağımlı Değişken: Satın Alma						

Bireyin iş beklentisinin kozmetik satın alma üzerinde istatistiksek olarak anlamlı bir etkisi vardır. İş beklentilerinin yükselmesi kozmetik alımını da arttırmaktadır ($p=0,001$; Std.Beta=0,198). Bu değerler doğrultusunda hipotez kabul edilmiştir.

H₆: Gelecek planları ile kozmetik satın alma arasında ilişki vardır.

Tablo 3.39: *Gelecek Planları ve Satın Alma İlişkisi*

İlk Plan	Kişi	Kozmetik Satın Alma Ortalama Değer	
İş Bulmak	115	24,1	3,4
Evlenmek	3	25	3,6

Mezun olduktan sonra yapacağı ilk plan iş bulmak ve evlenmek olan katılımcıların satın alma ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri hesaplanmıştır. Satın alma ölçeğinde hazırlanan yedi soruya verilen ortama değerlerinin toplamının 7 ile 35 arasında olması gerektiği göz önüne alınarak çıkan sonuçlar yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Değerlere göre ilk planı iş bulmak ve evlenmek olan katılımcıların satın alma cevapları büyük farklar içermemektedir. Bu değerler göz önüne alındığında katılımcıların kozmetik satın alma davranışı planlara göre oluşmamaktadır. Çıkan sonuçlara göre çok belirgin olmasa da gelecek planları ve satın alma davranışı arasında zayıf bir ilişki vardır. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 3.40: Hipotezler

Hipotezler	Kabul Durumu
H₁: Kaynağın algılanan çekiciliği kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₂: Kaynağın algılanan uzmanlığı kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₃: Kaynağın algılanan dürüstlüğü kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₄: Kaynağın algılanan güvenilirliği (çekicilik+ uzmanlık+ dürüstlük) kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₅: Bireyin iş beklentisi kozmetik satın alımını olumlu yönde etkiler.	Kabul Edildi
H₆: Gelecek planları ile kozmetik satın alma arasında ilişki vardır	Kabul Edildi

Özetleyecek olursak araştırmada toplam altı adet araştırma hipotezi kurulmuştur. Kurulan tüm hipotezler araştırma kapsamında kabul edilmiştir.

SONUÇ

Teknolojinin hızlı ilerlemeleri sonucu insanların diğer insanlarla, şirketlerle ve markalarla olan ilişkileri gün geçtikte değişip şekillenmeye başlamıştır. Özellikle sosyal medya olanaklarının da hızla çeşitlenmesiyle pazarlama hareketleri de şekil değiştirerek ilerlemektedir. YouTube isimli web sitesi, 2005 yılında kurulmasından itibaren sosyal medya siteleri içerisinde yarattığı fark ve yeniliklerle diğer mecralardan sıyrılıp farklı ve önemli bir konuma gelmeye başlamış, insanları yeni akımlar yaratmaya sevk etmiştir. Globalleşme sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir akım kısa zaman içerisinde diğer ülkelerde de yayılıp genişlemektedir. Bunun en büyük örneği olarak, Amerika’da ortaya çıkan YouTuberlık mesleğinin dünyanın her yerinde popüler bir meslek haline gelmesini gösterebiliriz. Hemen hemen her alanda kitleleri etkilemeye başlayan YouTuberların pazarlamaya katkısı yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir. Literatür taraması yapıldığında az da olsa yabancı çalışmalarla karşılaşılsa da, Türkiye’de YouTuberların tüketici üzerindeki

etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle bu tez kapsamında yapılan araştırmanın YouTuberların tüketicilerin üzerindeki etkilerini anlamlandırma konusunda pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde mezun olacak kadın öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra yapmak istedikleri planlarını öğrenmek amaçlanmıştır. Tarafımızca yapılan araştırma bulgularına göre öğrencilerin mezun olduktan sonraki önem derecelerine göre ilk planlarının iş bulmak (%63,9), ikinci planlarının yurt dışını gezmek (%43,9), üçüncü planlarının ise evlenmek (%30) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, soruların hazırlanmasında ilham olan, gazeteci Nelson (2001)'in The Wall Street Journal'da yayınladığı “Ruj Etkisi” isimli makalesindeki ve daha sonra Netchaeva ve Rees (2016)'in “Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect” isimli makalesinde ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermiştir. Netchaeva ve Rees (2016)'in açıkladığı ruj etkisinde, makyaj yapma arzusunun ilk nedeni kadınların iş hayatlarında başarılı ve güçlü bir imaj çizmek istemeleridir. Kadınların, iş yerinde bakımlı ve güzel görünmenin onları kariyerlerinde daha kesin bir yere koyacağı düşüncesi içinde olduğunu belirtmiştir. Bu konuya paralel olarak çalışmamızda, örneklemin daha önce makyaj/güzellik videosu izleme oranlarının yüksek olması (%92,2) ve paralelinde gelecekte yapmak istedikleri ilk planlarının iş bulmak olması ruj etkisini inceleyen diğer çalışmaların sonuçlarını kanıtlar niteliktedir. Netchaeva ve Rees (2016) çalışmasında, bir diğer makyaj yapma nedeni olarak, kadınların mevcut ya da gelecek partnerlerine güzel görünme isteği yüzünden makyaj yaptıklarını öne sürmüştür. Çalışmamızda ortaya çıkan sonuçlarda örneklemin ilk üç plan sıralaması içine evlenme planını koymaları örneklemin gelecek planlarında partnerleri ile olan/olacak ilişkilerine önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum Netchaeva ve Rees (2016)'in çalışmasındaki partnerlere güzel görünme güdüsüyle benzerlik taşımaktadır. Buna göre güzellik videoları izleme amaçlarının kariyer ve özel yaşam ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sıralaması içinde verilmeyen fakat katılımcıların açık uçlu şekilde belirttiği diğer planları içerisinde en çok oranı (%11,1) alan lisansüstü eğitim seçeneği de katılımcıların kariyer hedefleriyle yani gelecekte planladıkları iş ile alakalı bir sonuç olarak bulgularımız içinde yer almıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda mezun adayında belli seviyede Ruj etkisinden bahsetmek mümkündür. Ancak, örneklem kapsamında uygulamanın yapıldığı öğrenciler Türkiye’de Ruj Etkisini açıklamak için yeterli

değildir. Bu çalışmanın daha kesin sonuçlarına ulaşmak için uygulama, yaşları daha büyük kadın örnekleme ya da mevcut yaşamlarında iş sahibi olan kadınlara yapılmalıdır.

Katılımcılardan ilk sıraya iş bulma cevabını verenlerin makyaj yapma sıklıkları incelendiğinde en çok tekrarlanan cevabın %38,3 ile sık sık olduğu görülmektedir. Bu cevabı %29,6 ile ara sıra, %15,7 ile çok sık, %13,9 ile nadiren ve %2,6 ile hiçbir zaman izlemiştir. Bu oranlar göz önüne alındığında, iş bulma amacı taşıyan katılımcılar Ruj Etkisi teorisiyle paralel bir biçimde yüksek sıklıkta makyaj yapmaktadır. En az verilen cevabın da hiçbir zaman makyaj yapmam seçeneğinde olduğu düşünüldüğünde cevapların Nelson (2001)'in tanımladığı Ruj etkisinin paralelinde olduğu görülmektedir. Yine aynı Ruj Etkisi teorisinden hareketle, ilk planına evlenme seçeneğini koyan katılımcıların makyaj yapma sıklığı sorusuna verdikleri cevaplarda %66,7'lik nüfusun sık sık makyaj yaptığı, %33,3'lük kısmın ise ara sıra yaptığı ortaya çıkmıştır. Evlenme planı güden kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, öncelikli plan olarak evlenmek isteyen katılımcılar, iş bulmak isteyenlere göre daha çok makyaj yapıp, dış görünüşlerine daha çok önem vermektedirler. Bunun başlıca nedeni, dış görünüş faktörünün partnerleri etkilemedeki başarısının, iş bulmadaki başarısından daha yüksek olduğu düşüncesidir. Gelecek planları ile ilgili ortaya çıkan araştırma verilerine göre, üniversite eğitimi tamamlamak üzere olan kadın öğrencilerin önem dereceleri içinde iş bulma ve kariyer yapma planlarını evlenme planları önüne koymaları ya da evlenme planlarını uzun vadeye yaymaları, genç kadınların toplumda ekonomik olarak daha bağımsız bir hayat tarzına sahip olma düşüncesi güttüklerini düşündürmektedir. Ayrıca mezun olacak kadın öğrencilerin gelecek planlarında görülen yurt dışı ve yurt içi seyahat etme düşüncesine göre, genç neslin seyahat etmeyi önemli bir hedef olarak konumlandığı ortaya çıkmaktadır.

Gelecek planları kozmetik satın alma bağlamında ilişkilendirildiğinde, ilk planları iş bulma ve evlenme olan katılımcıların cevapları birbiriyle kıyaslamalarında belirgin farklar çıkmamıştır. Bunun nedeni öğrencilerin makyaj satın alma davranışlarında gelecek planlı değil, plansız satın alma gerçekleştirmesi olasılığıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Netcaeva ve Rees (2016)'ın çalışmasındaki ölçek ile mezun adaylarının iş beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuçlara bakıldığında Netcaeva ve Rees (2016)'ın çalışmasına benzer olarak, finansal konumun iş beklentilerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonucun en büyük kanıtının “Yüksek maaşlı bir iş bulmayı

isterim” sorusuna verilen yanıtların büyük oranda (%41,7 katılıyorum, %48,7 kesinlikle katılıyorum) katılıyorum yönünde olmasıdır. Anketin uygulandığı katılımcılar büyük oranlarda finansal açıdan tatmin edici iş bulmaya odaklanmışlardır. Çalışmada “Bir kişinin iş bulur bulmaz paraya yönelik endişelerinin biteceğine inanırım” sorusuna %37,40 gibi büyük bir oranla katılmıyorum cevabının verilmesi bizi ekonomik endişelerin iş bulmaktan bağımsız olduğu gerçeğine sürüklemiştir.

Değişkenler arası analizlerin yapılmasından sonra, iş beklentisi ve satın alma arasındaki ilişki pozitif yönde çıkmıştır. Netchaeva ve Rees (2016)’ın çalışmasında da olduğu gibi iş beklentilerinin artması 4.sınıf kadın öğrencileri kozmetik ürünlerini satın almaya yöneltmektedir.

Çalışmanın diğer bir değişkeni olan Kaynak Güvenilirliği ile ilgili ortaya çıkan sonuçlara göre anketin uygulandığı katılımcılar, çalışmamızda kaynak olarak incelediğimiz, videosu izletilen YouTuber Aslı Özdel’i güvenilir bir kaynak olarak nitelendirmektedir. Değişkenin alt boyutları olan “Dürüstlük”, “Çekicilik” ve “Uzmanlık” içerisinde katılımcılar kaynağı en çok dürüst olarak algılamaktadırlar. Anketi uyguladığımız katılımcıların %68,9’unun kaynağı yani YouTuberı tanımamaları YouTuberın kaynak güvenilirliği üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Satın alma ölçeği analizi sonucunda ise, kaynağın katılımcılara çekici, uzman ve dürüst gelmesi ile kozmetik ürünü satın alma arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yani güvenilir olarak nitelendirilen bir kaynak (YouTuber) tüketicileri kozmetik ürünlerini satın almaya teşvik etmektedir. Bu sonuçlar üzerinden hareketle başarılı herhangi bir YouTuberın paylaştığı makyaj videosu tüketicilerin kozmetik satın alma davranışlarını etkileyip onları satın almaya yönlendirebilmektedir. Alt boyutlar üzerinde dürüstlüğün en yüksek oranda çıkması ise Türk toplumunun güvenilir bir kaynakta aradığı en önemli özelliğin dürüstlük olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmadaki gelir ve kozmetik satın alma davranışı ile ilgili ortaya çıkan verilerin sonuca göre geliri diğer katılımcılara göre yüksek olan 4.sınıf kadın öğrenciler daha çok makyaj malzemesi almaktadır. Bu durum Keynes (1936)’ın *Mutlak Gelir Teorisi*’nde ifade ettiği gibi insanların gelirleri arttıkça tüketimlerini de arttırmaya yönelik davranışlar sergilediğinin bir kanıtını oluşturmaktadır. Yani yüksek gelir grubuna hitap eden YouTube videoları sonucunda daha yüksek kozmetik satın alma oranlarına ulaşmak mümkündür.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma bazında farklı şehirlerde çalışmalar yapılmış ama bütün şehirlerden homojen bir şekilde anket uygulaması yapılamamıştır.

Araştırmaya mezun aday kadın öğrenci sınırlaması konulması araştırmanın diğer bir kısıtıdır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler 200 katılımcı ile Türkiye genelindeki bütün mezun aday kadın öğrencilerin satın alma davranışlarını anlama hakkında fikir sahibi olmamız için yeterli değildir. Her ne kadar fikir verici olsa da toplanan demografik veriler homojen değildir.

Anketin uygulandığı tarihin üniversiteler genelinde derslerin bitme tarihi ile çakışması nedeniyle çok fazla katılımcıya ulaşılamaması da başka bir sınırdır. Daha çok katılımcıyla gerçekleştirilecek sonuçlar daha kesin sonuçlara ulaşılmasında yardımcı olacaktır.

Buna ek olarak katılımcıların anket formunun doldurulması için gerekli olan YouTube videosunu izlemek istememesi anketin katılım sayısına etki etmiştir. Katılımcılar videoyu izlemek için vakitleri olmadığı gerekçesiyle anket yapmayı reddetmişlerdir.

Anket sorularının ilk bölümünde sorulan gelecek planı sıralaması katılımcılar tarafından tam anlaşılamamış, bu yüzden de bazı katılımcılar bu kısmı yanlış ya da eksik doldurmuşlardır. “Bir yıl kafa dinlemek” ve “Yurt dışını gezmek” cevapları katılımcıların gelecek planları içerisinde eş zamanlı olarak anlaşılmıştır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Sosyal medya dünyasının ilerleme hızı dikkate alındığında gelecekte günümüzde olduğundan daha geniş bir etki yaratması düşünülmektedir. Bu yüzden gelecek çalışmalarda mezun olacak kadın öğrenciler dışında daha geniş kitle, değişik yaş grupları, farklı alanlar, farklı şehirler ya da farklı cinsiyet üzerinde yapılacak çalışmalar literatüre dâhil edilebilir.

Araştırmada sorulan bazı demografik sorular (gelecek planları gibi) açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bu durum analizlerin ve kategorilerin yapımını zorlaştırmıştır. Gelecek çalışmalarda bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

Seyrettirilen video görece olarak kısa bir video sayılmasına karşı, bazı katılımcılar bu video boyunca sıkılıp ankete ilgilerini kaybetmişlerdir. Bunu göz önüne alarak gelecek çalışmalar zaman bakımından gözden geçirmeye ihtiyaç duyabilmektedirler.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda YouTuberların algılanan Kaynak Güvenilirliği yerine başka yönleri üzerinden ele alınabilir. Örnek olarak YouTuberın video çekim ve montajları için kullanılan malzemelerin kalitesi verilebilir. Ayrıca güzellik ve bakım videoları yerine daha birçok alanda videoları bulunan YouTuberlar incelenebilir

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. Ş., ve Karaarslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Algül, A. (2015). Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 257-273.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., ve Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 398-411.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Applbaum, R. F., ve Anatol, K. W. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. *Speech Monographs*, Volume 39, 216-222.
- Arit, B. (2017) Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkinin Araştırılması, Arel Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Atalay, B., ve Devlet Planlama Teşkilatı. (1992). *Türk Aile Yapısı Araştırması*. Turkey: T.C. Başbakanlık.
- Avcılar, M. Y., ve AÇAR, M. F.(2017) Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi.
- AVON. (2018, Ağustos 13). *Şampuanlar ve Saç Kremleri* AVON: [https://kozmetik.avon.com.tr/305-429/sac-bakimi/sampuanlar-sac-kremleri/?pn=2adresinden alındı](https://kozmetik.avon.com.tr/305-429/sac-bakimi/sampuanlar-sac-kremleri/?pn=2adresinden%20alindi)
- Baker, M. J., ve Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 538-555.
- Balcı, Ş., ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözğnden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 192-217.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., ve Mertz, R. J. (1969). Dimensions For Evaluating The Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, Volume 33(4), 563-576.
- Berscheid, E., ve Walster, E. (1974). Physical Attractiveness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 7, 157-215.

- Bhatt, N., Jayswal, R. M., ve Pated, J. D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74-95.
- Bi, N. C. (2018). YouTube Product Review Videos as eWOM. The Audience and Business of YouTube and Online Videos, 59.
- Bom, I. S. I. (2016). The impact of youtube recommendations on consumer's decision-making process (Doctoral dissertation).
- Boone, L. (2017). *Influencer Marketing*. Salem Press Encyclopedia.
- Buttle, F. (1998). Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*(6), 241-254.
- Cash, T. F., ve Cash, D. W. (1982). Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences. *Women's use of cosmetics: Psychosocial correlates and consequences*, 1-14.
- Craig, C. S., ve McCann, J. M. (1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 82-88.
- Crano, W. D. (1970). Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, Volume 33, 239-252.
- Çakmak, Ö., ve Hevedanlı, M. (2004). Biyoloji Öğretmen Adaylarının Kaygılarını Etkileyen Etmenler. *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Davis, V. F. (2016). Trusting the guru: studying the effects of online beauty guru reviews on consumer opinion forming and purchase intent of cosmetics (Doctoral dissertation).
- Dickerson, M. D., ve Gentry, J. W. (1983). Characteristics of Adopters And Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research*, 225-235.
- Dursun, S., ve Aytaç, S. (2012). Üniversite Öğrencilerinin İşgücü Piyasasına Yönelik Beklentileri ve İş Deneyimleri ile Umutsuzluk ve Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 373-388.
- Eastwick, P. W., Luchies, L. B., Finkel, E. J., ve Hunt, L. L. (2014). The predictive validity of ideal partner preferences: A review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 623-665.
- Elliott, L. (2008, December 21). Into the red: 'Lipstick effect' reveals the true face of the recession. The Guardian. Retrieved from <http://www.guardian.com/business/2008/dec/22/recession-cosmetics-lipstick>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 291-314.

- Etcoff, N. L., Stock, S., Haley, L. E., Vickery, S. A., & House, D. M. (2011). Cosmetics as a feature of the extended human phenotype: Modulation of the perception of biologically important facial signals. *PLoS ONE*, 6(10), Article e25656. doi:10.1371/journal.pone.0025656
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., ve Fang, N. (2001). What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *CHI*, 3(1), 61-68.
- Foschi, M. (2000). Double standards for competence: Theory and research. *Annual Review of Sociology*, 26, 21-42
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., ve Traina, A. (1979). Correlates of Trustworthiness for Celebrities. *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 6(4), 291-299.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Geissler, G. L., Steve, Edison, S. W. (2005), "Market maven attitudes towards general technology: implications for marketing communications", *Journal of Marketing Communications*, Vol11(2), s. 3-94
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Goldsmith, R. E., ve Witt, T. S. (2003). The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28-35.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., ve Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *The Journal of Advertising*, Volume 29(3), 43-54.
- Graves, F., & Lee, M. (2017). *The Law of YouTubers: The Next Generation of Creators and the Legal Issues They Face*.
- Grewal, R., Mehta, R., ve Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 233-252.
- Guarino, A., Pascalis, V. D., ve DiChiacchio, C. (1999). Breast cancer prevention, time perspective, and trait anxiety. *Unpublished manuscript, University of Rome*.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *AJIT-e*, 9(32), 23.

- Güncel Türkçe Sözlük*. (2006, Eylül 26). Nisan 12, 2018 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvekelime=KOZMET%C4%B0K adresinden alındı
- Gündüz, A. (2016). Boyanmanın Toplumsal İşlevi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 148-167.
- Hansson, L., & Stanic, N. (2017). Do big laughs and positive attitudes sell?: An examination of sponsored content on Youtube, and how entertainment and attitude influence purchase intentions in millennial viewers.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(2).
- Hill, S. E., ve Durante, K. M. (2009). Do women feel worse to look their best? Testing the relationship between self-esteem and fertility status across the menstrual cycle. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1592-1601.
- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: Mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of personality and social psychology*, 103(2), 275.
- Hosch, W. L. (Dü.). (2017, 10 30). *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/YouTube> adresinden alındı
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Vol 16, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. London: Yale University Press.
- Hoyer, W., ve MacInnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Islas Garcia, T. L. (2016). YouTube as a Business: My Suomi Finland's Channel.
- Ismail, A. (2018). International Marketing Strategies in the Celebrity Cosmetics Industry: A Dual Case Study: Huda Beauty and Fenty Beauty.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Jandl, S. (2018). Negotiating Youth Cultures Intermedially: YouTubers, Vlogging and Teenagers. *Publije*, (1).
- Jin, S.-A. A., ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, Vol 11(3), 15-24.
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2015). Word-of-mouth Marketing as an Instrument of Recommendation Process. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 16(12, cz. 3 Marketing w teorii i praktyce), 67-80.
- Kahle, L. R., ve Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 954-961.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *İleti-ş-im*, 209-231.
- Katz, E., ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Kazakina, E. (1999). Time perspective of older adults: Relationships to attachment style, psychological well-being, and psychological distress. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*.
- Kelman, H. C. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 57-78.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2017, July). HOW SOCIAL CAPITAL WORKS FOR PURCHASE INTENTION RELATED TO SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS. In 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna (pp. 88-92).
- King, C. W., ve Summers, J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 43-50.
- Ko, H. C., & Wu, W. N. (2017, July). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective. In Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology (pp. 81-86). ACM.
- Konrad, A. M., Ritchie, J. E., Jr., Lieb, P., & Corrigan, E. (2000). Sex differences and similarities in job attribute preferences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 126, 593-641.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 18-23.
- Kozmetik Yönetmeliği - EK I. (2005, Mayıs 23). Nisan 12, 2018 tarihinde Resmi Gazete: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/05/20050523-3.htm> adresinden alındı

- Kutthakaphan, R. ve Chokesamritpol, W. (2013). The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum Ice Cream in Thailand.. Master Thesis/School of Business, Society and Engineering, Vasteras.
- Larson, K. (2016, Mayıs). Eylül 09, 2017 tarihinde think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/youtube-icerik-stratejisi-olusturma-lessons-from-google-brandlab/> adresinden alındı
- Li, J., ve Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 239-257.
- Lim, S. (2013). College students' credibility judgments and heuristics concerning Wikipedia. *Information Processing and Management*, 405-419.
- Luhmann, N. (1992). What is communication?. *Communication theory*, 2(3), 251-259.
- Maddux, J. E., ve Rogers, R. W. (1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 39(2), 235-244.
- Marwick, A., ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, Volume 33, 65-72.
- Mega, C., Ronconi, L., ve Beni, R. D. (2014). What Makes a Good Student? How Emotions, Self-Regulated Learning, and Motivation Contribute to Academic Achievement. *Journal of Educational Psychology*, 121-131.
- Miller, G. P., ve Basehart, J. (1969). Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication. *Speech Monographs*, Volume 36(1), 1-7.
- Mimoun, M. S. B., Garnier, M., & Depledt, D. (2015). My Little Box, Oh My Little Box... A Video-Netnographic Study On The Expression Of Values In Subscription-Based E-Commerce. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 1159.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., ve Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nelson, E. (2001, Kasım 26) "Rising Lipstick Sales May Mean Pouting Economy", *The Wall Street Journal*.

- Netchaeva, E., ve Rees, M. (2016). Strategically Stunning: The Professional Motivations Behind the Lipstick Effect. *Psychological Science*, 1157-1168.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar, 46-54.
- O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer Behavior : Perspective, Findings ve Explanation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Özkalp, E. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Palumbo, R., Fairfield, B., Mammarella, N., ve Domenico, A. D. (2017). Does make-up make you feel smarter? The “lipstick effect” extended to academic achievement. *Cogent Psychology*, 1-9.
- Patzer, G. L. (1997). Improving Self-Esteem by Improving Physical Attractiveness. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry*, 44-46.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, (10), 135-146.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd. *Revista Prisma Social*, 90-120.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Schaesler, A. T. (2018). The impact of product placements in YouTube tutorials on the buying decision.
- Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Schulz, H. M. (2015). Reference group influence in consumer role rehearsal narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 210-229.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout-The Increasing Role of Product Promotion on YouTube.
- Sevinç, S. S. (2015). *Her Şeyin Başlı Blog*. İstanbul: Optimist.

- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Yayınları.
- ShiJie, Y. (2003). *Consumer Economics*. Beijing: Higher Education Press.
- Smith, R. G. (1973). Source Credibility Context Effect. *Speech Monographs*, 40(4), 303-309.
- Solomon, L. P. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson.
- Steadman, M. (1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising Research*, 15-19.
- Story, L. (2006, Kasım 24). *What We Talk About When We Talk About Brands*. Mart 15, 2018 tarihinde NewYork Times: <http://www.nytimes.com/2006/11/24/business/media/24adco.html> adresinden alındı
- Sykes, S. (2014). *Making Sense of Video Blogging*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pittsburg: Carnegie Mellon University.
- Şerif, M., ve Şerif, C. W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. (A. A., ve Y. A., Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Tang, T. (2016). The effect of celebrity on brand attachment: social media celebrity or well-known celebrity? (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Tang, Heng, Stephen Shaoyi Liao, ve Sherry Xiaoyun Sun. "A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing." *Decision Support Systems* 56 (2013): 234-246.
- Tapsoba, I., Arbault, S., Walter, P., ve Amatore, C. (2009). Finding out Egyptian Gods' secret using analytical chemistry: biomedical properties of Egyptian black makeup revealed by amperometry at single cells. *Analytical Chemistry*, 457-460.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., ve Chong, A. Y. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media. *Online Information Review*(6), 746-768.
- The Statistics Portal*. (2018, Nisan 4). The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/> adresinden alındı
- ThinkWithGoogle. (2013, 03 1). *C Kuşağı (YouTube Kuşağı) ile Tanışın*. 2017 tarihinde think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/research-study/c-kusagi-youtube-kusagi-ile-tanisin/> adresinden alındı
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Dora Yayınları.

- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., ve Sandhar, H. (1992). The Use of Created Versus Celebrity Spokespersons in Advertisement. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.
- Tseng, S., ve Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of The Acm*, 39-44.
- Tuncer, M. (2011). Yükseköğretim Gençlerinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 6(2), 935-948.
- Turancı, E. (2016). Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 01(02).
- Uluçay, T., Özpolat, A. R., İşgör, İ. Y., ve Taskesen, O. (2014). Lise Öğrencilerinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Education Sciences*, 234-247.
- Vähäyjylkkä, M., & Lepistö, E. J. (2017). YouTubers' impact on viewers' buying behavior.
- Walsh, Gianfranco, K.P. Gwinner, S. R. Swanson (2004), “What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens’ initiation of information diffusion”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, s. 109-122
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 14, 258-270.
- Westenberg, W. M. (2016). The influence of Youtubers on teenagers: a descriptive research about the role Youtubers play in the life of their teenage viewers (Master's thesis, University of Twente).
- Whitehead Jr, J. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, Volume 54(1), 59-63.
- Woodside, A. G., ve Davenport, W. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 198-202.
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *JL Bus, & Ethichs*, 22, 59.
- Yener, D. (2013). Tüketicilerin Algıladıkları Risklerin Azaltılmasında Pazar Eksperlerinin Rolü. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 219-234.
- Yoon, S.-J. (2012). A Social Network Approach to the Influences of Shopping Experiences on E-WOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.
- Yourazzi. (2018, mayıs 02). *Aslı Özdel Kimdir?* YOURAZZI: <https://yourazzi.com/2016/04/27/asli-ozdel-kimdir/> adresinden alındı

Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların Markalar Üzerinde Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(07), 107-125.

Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.

EK-1 : Anket Formu

Merhaba, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapıyorum. Yüksek Lisans tezim için sizin yardımlarınıza ve yorumlarınıza ihtiyaç duyuyorum. Aşağıdaki anket formu için 10 dakikanızı ayırmanızı rica ediyorum. Zamanınız ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Ayşenur Efe

Yakın bir zamanda mezun olacaksınız. Mezuniyet sonrasında aşağıdaki planları kendiniz için önceliklendirir misiniz? Örneğin;

1= Yapmak istediğim ilk plan 2= Yapmak istediğim ikinci plan 3=Üçüncüplanım gibi

Planlar	Öncelik Sırası
İş bulmak	
Bir yıl kafa dinlemek	
Evlenmek	
Yurt dışını gezmek	
Diğer (Lütfen belirtin)	

Lütfen gelecekle ilgili planlarınızda varsa iş beklentinizle ilgili görüşlerinizi aşağıdaki ifadelere katılma durumunuza göre bizimle paylaşınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İşimin bana sağladığı finansal konum (yani ne kadar para kazandığım) benim için önemlidir.					
İşimin finansal olarak istikrarlı olması benim için kesinlikle bir gerekliliktir.					
Yüksek maaşlı bir iş bulmayı isterim.					
Bir kişinin iş bulur bulmaz paraya yönelik endişelerinin biteceğine inanırım.					
Yüksek iş güvencesi olan bir iş bulmak benim için önemlidir.					
Ne kadar para kazandığım benim için önemlidir.					
Finansal açıdan istikrarlı bir iş bulmak için fırsatlarımı arttırmaya çalışırım.					
Aldığım maaş miktarı benim için önemsizdir.					
Finansal güvence altına girmenin en kısa yolu terfi almaktır.					

Lütfen seyrettiğiniz makyaj videosuyla ilgili görüşlerinizi aşağıdaki ifadelere katılma durumunuza göre bizimle paylaşınız.

Seyrettiğimi youtuber'ın	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
Güzel olduğunu düşünüyorum.					
Zarif olduğunu düşünüyorum.					
Makyaj konusunda tecrübeli olduğunu düşünüyorum.					
Makyaj konusunda bilgili olduğunu düşünüyorum.					
Makyaj konusunda tavsiye verecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.					
Söylediklerinde dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Söylediklerinde samimi olduğunu düşünüyorum.					
Söylediklerinde güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
İzlediğim ürünleri incelemek isterim.					
Ürünleri satın almanın iyi olacağını düşünüyorum.					
Ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
Ürünleri hemen almak isterim.					
Ürünleri gelecek bir zamanda almak isterim.					
Ürünleri bir arkadaşıma hediye almak isterim.					
Ürün ilgimi çekti ama satın almadan önce daha çok araştırmak isterim.					

Ne sıklıkta makyaj yaparsınız?

- a) Hiçbir zaman
- b) Nadiren
- c) Ara sıra
- d) Sık sık
- e) Çok sık

Ne sıklıkta makyaj malzemesi alırsınız?

- a) Hiçbir zaman
- b) Nadiren
- c) Ara sıra
- d) Sık sık
- e) Çok sık

Aylık gelir durumunuz:

- a) 0 - 500 TL
- b) 501 - 750 TL
- c) 751 – 1000 TL
- d) 1000+ TL

Aylık Ortalama Kozmetik Harcamanız:

- a) 0 - 50 TL
- b) 51 - 75 TL
- c) 76 – 100 TL
- d) 100+ TL

Kullandığınız sosyal medya platformları:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) Snapchat
- f) Bloglovin
- g) Pinterest
- h) Diğer (lütfen belirtiniz)

Daha önce makyajla ilgili YouTube videosu izlediniz mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Daha önce Aşlı Özdel ismini hiç duymuş veya Youtube videolarından birini hiç izlemiş miydiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Kaçıncı sınıfsınız? /Bölümünüz

Şehriniz?