

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜN KULLANMA ALIŞKANLIKLARININ İRDELENMESİ¹

Nesrin ŞEN²

Öz

Amaç: Çalışma, tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarını irdelemek amacıyla yapılmıştır.

Gereç ve Yöntem: Çalışma da nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve veri toplama tekniği aracı olarak online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma, 18 yaş ve üzeri İzmir il merkezinde yaşayan 465 kozmetik kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Katılımcıların, kozmetik ürün marka tercihi, en fazla satın aldıkları ürün grupları, kozmetik ürün alım sıklıkları, kozmetik ürünler için yaptıkları harcamalar ve kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynaklara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan frekans analizleri ile katılımcıların kozmetik ürün kullanma alışkanlıkları incelenmiştir.

Sonuç: Yapılan analiz sonucunda katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik ürün markası; Nivea, en fazla satın alım gerçekleştirdikleri ürün grubu; cilt bakım ürünleri, kozmetik ürün alışverişlerinde en fazla bilgi topladıkları kaynak; reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların kozmetik ürün alım sıklıkları “altı ayda bir” ve “altı ayda iki” olarak değişmekte olduğu ve katılımcıların, kozmetik alışverişlerinde altı aylık bir sürede en çok üç yüz TL altında alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kozmetik ürün, kozmetik markaları, kozmetik ürün kullanıcısı.

EXAMINING CONSUMERS' HABITS OF USING COSMETIC

Abstract

Objective: The study was conducted to examine the habits of consumers to use cosmetic products.

Materials and Methods: In the study, quantitative research method was used and online survey technique was used as a data collection technique tool. The research was carried out on 465 cosmetic users aged 18 and over living in Izmir city center.

Results: Frequency analyses were carried out on the cosmetic product brand preference, the product groups they purchased the most, the frequency of purchase of cosmetic products, their expenditures for cosmetic products and the sources in which they collected information in cosmetic product purchases. With frequency analyses, the cosmetic product usage habits of the participants were examined.

Conclusion: As a result of the analysis, the most preferred cosmetic product brand of the participants; Nivea is the product group with the most purchases; skin care products, cosmetic product purchases, the source from which they collect the most information; advertisements have been concluded. In addition, it was determined that the frequency of cosmetic product purchases of the participants varies from "every six months" and "two in six months", and that the participants shopped under 300 TL in a six-month period for cosmetic purchases.

Keywords: Cosmetic products, cosmetic brands, cosmetic product user.

¹ Bu çalışma, yazar Nesrin ŞEN'in “Marka İlişkisi Kalitesi Düzeyinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrames@hotmail.com, orcid: 0000-0002-5698-0613

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Şen, N. (2021). Tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının irdelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.

1. Giriş

Günümüzde kozmetik sektörü, yaşam standartlarının yükselmesi ile beraber tüketicilerin taleplerinin farklılaşarak artması ile oldukça gelişmiş, ekonomi içerisinde dünyada önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünya kozmetik sektörünün payı her geçen gün artış göstermektedir (Özçatal, 2018: 25). Kozmetik sektörü her ne kadar kadınlara özgü bir sektör olarak algılanıyor olsa da giderek bu anlayış değişim göstermektedir. Kozmetik sektöründe her geçen gün, marka ve ürün çeşitliliği, tüketim amaçları ve kullanım şekilleri de artmaktadır.

Kozmetik sektörünün Türkiye'deki durumuna bakıldığında, yaşam standartlarına paralel olarak büyüyen, hem erkeklerin hem de kadınların genç ve bakımlı olmayı istemeleri, özellikle de kadınların, her daim genç, çekici ve güzel kalma tutkusu, kadınların iş hayatında daha çok yer almaları, Türkiye'de kozmetik sektörünün gelişmesini sağlayan başlıca etkenlerdir. Ülkemizde pek çok yerli ve yabancı kozmetik firmaları faaliyetlerini sürdürmektedir (Bayşu, 2018: 16). Dolayısıyla piyasada birçok kozmetik markası yer almaktadır. Küreselleşme ile birlikte, birçok marka alternatifinin olması, tüketicilerinin bilinçlenmesi sonucu tüketiciler daha seçici olmaya başlamışlardır. Tüketicilere daha iyi ürün sunmak içinde işletmeler sürekli yoğun rekabetin içerisinde yer almaktadırlar. Bu noktada tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıkları önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıkları irdelenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin en fazla tercih ettikleri kozmetik markalar, en fazla alım gerçekleştirdikleri kozmetik ürün grupları, kozmetik alışveriş yapma sıklıkları, kozmetik ürünler için yaptıkları harcamalar ve kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynakların incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür Araştırması

Kozmetik, Fransızca “cosmétique” kelimesinden gelmektedir ve TDK sözlüğünde “*Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde*” olarak tanımlanmaktadır (İnternet-1). 2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanununa göre “*Kozmetik ürün; insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddeleri kapsar*” şeklinde tanımlanmıştır.

Kozmetik kullanımının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Mısır kraliçesi Kleopatra'nın süt banyoları meşhurdur (Gündoğdu, 2020: 45; Sungur vd., 2018: 192). Tarihin en güzel kadınlarından biri, uğruna savaşların yapıldığı, dev bir krallığın yıkıldığı “Truvalı Helen” güzelliğini ve çekiciliğini, büyücünün ona verdiği güçlü kokuya borçludur ve Helen, kadınsı cazibenin, güzelliğin simgesi olmuştur. Babil'in Asma Bahçeleri'nde ise parfüm yapımında kullanmak için gül, zambak gibi çeşitli bitkilerin yetiştirildiği bilinmektedir (İnternet-2). Günümüzün kozmetik ürünlerinden olan pudra ise örneğin, M.Ö. 2500 yıllarında, Mısır ve İran'da ortaya çıkmıştır. Bugün kozmetik teriminde kullanılan “talk” sözcüğü, “talak” kelimesinden gelmektedir. “Talak” cildi beyazlaştırmak için yüze sürülen karışıma verilen isimdir. Eski Mısır'da yüzlere alçı sürerek beyazlaştırılırken, zamanla bunun yerini nişasta almış ve sonrasında da pudra, pirinçten elde edilmeye başlanmıştır (Gülgün, 2016: 70). Günümüzde ise her ekonomik ve sosyal sınıftan tüketiciye hitap eden, her cilt yapısına ve her ihtiyaca uygun bir şekilde üretimi sağlanmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde kadınlar güzellik kavramı ile özdeşleşmiş, çağın gereksinimleri ve teknolojik gelişmeler ile kozmetik alanında oldukça fazla yol katedilmiştir. Özellikle son yıllarda erkekler tarafından da kişisel bakım ve kozmetik ürün kullanımının oldukça yaygınlaşması kozmetik sektörünün katlanarak büyümesini sağlamıştır. Türkiye’de büyümesiyle dikkat çeken kozmetik sektörü, Dünya’da 250 milyar dolara ulaşmıştır (İnternet-3). Günümüz pazarlamasının kozmetik sektörü ana kategorileri; cilt bakım (nemlendirici kremler, yüz temizleme losyonları, güneş kremleri, bakım maskeleri vb.), saç bakım (şampuanlar, saç kremleri, spreylere vb.), makyaj ürünleri (fondöten, pudra, allık, rimel vb.), kişisel bakım (duş jelleri, sabunlar, diş macunu vb.) ve parfümler olarak sınıflandırılmaktadır. Dünya kozmetik ürünler ihracat verilerine baktığımızda; ilk sırada güzellik/makyaj ve cilt bakım ürünleri, ikinci sırada ise saç bakım ürünleri yer almaktadır. Dünya kozmetik ihracatçıları listesinin başında ise Almanya, ABD, Çin ve Fransa yer almaktadır (İnternet-4).

3. Kozmetik ürünlerinin Tanımı, Genel Özellikleri ve Markalar

Araştırmada, Türkiye’de tüketiciler tarafından tanındığı ve kullanıldığı düşünülen yirmi dört kozmetik marka seçilmiştir. Araştırmada söz konusu marka seçiminde, tüketiciler tarafından tanınmış, ulaşılabilir olduğu düşünülen, fiyat farkları gözetilmeksizin yerli ve yabancı markaları seçmek hedeflenmiştir. Araştırmada adı geçen markalar hakkında bilgiler kısa bir şekilde aşağıda verilmiştir.

Arko: Arko, 1957 yılında Evyap Sabun, Yağ, Gliserin Sanayi ve Ticaret A.Ş. isimli Türk sabun ve kişisel bakım ürünleri üreticisi firmanın ürettiği kişisel bakım ürünlerindedir. Kozmetik sektöründe, kişisel bakım ve cilt bakımı kategorilerinde ürün sunmaktadır. Marka sloganı: “En değerli giysiniz cildiniz” dir (İnternet-5).

Avon: Avon, 1886 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York’ta David H. McConnell tarafından kurulmuştur. Kişisel temizlik, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri ve parfüm kategorilerinde ürün sunmaktadır (İnternet-6).

Chanel: Chanel, 1910 yılında, Bonheur Gabrielle “Coco” Chanel tarafından Fransa’nın Paris şehrinde kurulmuştur. Kozmetik ve parfümde lüks markalardandır (İnternet-7).

Clean&Clear: Clean&Clear, 1956 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Johnson&Johnson tarafından yaratılan dermatoloji ürünlerindedir. Kişisel bakım ve cilt bakım kategorilerinde ürün üretmektedirler. Markanın bilinen sloganı: “Cildiniz kontrol altında” şeklindedir (İnternet-8).

Christion Dior: Chistian Dior tarafından, 1946 yılında Fransa’nın Paris şehrinde kurulmuştur. Cilt bakım ürünleri, makyaj ürünleri ve parfüm ürünleri tasarlayıp satan lüks markalardandır (İnternet-9).

Clinique: Clinique, 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri New York’ da kurulmuştur. Cilt bakımı, makyaj ve parfümde kozmetik alanında önemli bir markadır (İnternet-10).

Dove: Dove markası, 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri Unilever şirketi tarafından yaratılmıştır. Cilt temizlik ürünleri, cilt bakım ürünleri, deodorantlar ve saç bakım ürünleri sektöründe kozmetikte önemli bir yere sahiptir. Dove markasının sloganı: “Sizde deneyin, farkı keşfedin” şeklindedir (İnternet-11).

Estée Lauder: Estée Lauder, 1946 yılında New York'ta kurulmuştur. Estée Lauder ve eşi Joseph Lauder ile birlikte kurmuşlardır. Kozmetik sektöründe cilt bakımı, makyaj ve parfüm ürünlerinde ünlü bir markadır (İnternet-12).

Farmasi: Farmasi, Dr. C. TUNA tarafından 1950 yılında kurulmuştur. Farmasi, kozmetik sektöründe zengin ürün çeşitliliğiyle makyaj, cilt bakım, saç bakım, kişisel bakım, parfüm ve gıda takviyesi gibi ürünler üretmektedir (İnternet-13).

Flormar: Flormar, İtalya'nın Milona kentinde kurulmuştur ve 1970 yılında İstanbul'a taşınmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri, kişisel bakım ve parfüm kategorilerinde ürün sunmaktadır (İnternet-14).

Garnier: Garnier, Fransa menşeli bir markadır. Cilt bakımı, saç bakımı ve deodorant gibi kozmetik ürün gruplarında tanınmış bir markadır (İnternet-15).

Golden Rose: Golden Rose, Erkul kozmetik bünyesinde 1983 yılında tamamen Türk sermaye ile yaratılmıştır. Kozmetik ürünlerde makyaj ve parfüm gruplarında tanınmış bir markadır (İnternet-16).

Head&Shoulders: Head&Shoulders, 1961 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Procter & Gamble bünyesinde tanıtılan bir ürün markasıdır. Şampuan ve saç bakım ürünleri grubunda bir markadır (İnternet-17).

Lancôme: Lancôme, 1935 yılında, Fransa Paris'te kurulmuştur. Kurucuları: Armand Petitjean, Guillaume d'Ornano'dur. Makyaj, cilt bakımı, parfüm gibi kategorilerde ürün sunmaktadır (İnternet-18).

L'Oréal Paris: L'Oréal Paris, 1909 yılında, Eugène Schueller tarafından Fransa Paris'te kurulmuştur. Kozmetik sektöründe cilt bakımı, saç bakımı, makyaj gibi kategorilerde ürün sunmaktadır. Markanın sloganı: "Çünkü biz buna değeriz." Şeklinde (İnternet-19).

M.A.C: M.A.C Kozmetik, iki makyaj sanatçısı Frank Toscana ve Frank Angelo tarafından, Kanada'da 1984 yılında yaratılmıştır. Türkiye'de ilk mağazasını 2004 yılında İstanbul Akmerkez'de açmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri markası olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Marka sloganı: "All Ages, All Races, All Sexes" şeklindedir. Anlam olarak, tüm yaş gruplarına, tüm cinsiyetlere ve tüm ırklara hitap etmek, anlamına gelmektedir (İnternet-20).

Maybelline: Maybelline markası, 1915 yılında, Amerika Birleşik Devletleri New York'ta Thomas Lyle Williams tarafından yaratılmıştır. Kozmetik sektöründe makyaj ürünleri markasıdır. Maybelline'nin sloganı "Maybe She's Born With It, maybe It's Maybelline!" (Belki onunla doğmuştur, belki Maybelline'dir!) şeklindedir (İnternet-21).

Neutrogena: Neutrogena, 1930 yılında Emanuel Stolaroff tarafından Amerika Los Angeles'te kurulmuştur. Cilt bakımı, saç bakımı ve kozmetik markasıdır (İnternet-22).

Nivea: Nivea, 1911 yılında Almanya Hamburg'da hizmete girmiştir. Nivea kelime anlamı olarak "kar beyazı" anlamına gelmektedir. Bünyesinde, Cilt, kişisel ve bebek bakım ürünlerini barındıran bir markadır. Nivea Beaute marka sloganı "Güzelliğinizin farkına varın" şeklindedir (İnternet-23).

Olay: Olay, 1952 yılında, Procter&Gamble bünyesinde bir marka olarak Amerika'da ortaya çıkarılmıştır. Olay, cilt bakım ürünlerindedir (İnternet-24).

Oriflame: Oriflame Holding AG, Jonas af Jochnick ve Robert af Jochnick kardeşler tarafından 1967 yılında İsveç'te kurulmuştur. Cilt bakımı, saç bakımı, kişisel bakım, parfüm gibi birçok ürün kategorisine sahip bir kozmetik markasıdır (İnternet-25).

Pantene: 1945 yılında, ismini içeriğindeki Panthenol'den esinlenilmiştir ve İsviçreli ilaç firması Hoffma-LaRoche'un sahibi olduğu Pantene, Premium bir saç bakım markası olarak cam şişeleri ve prestijli koku alternatifleriyle tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Geniş ürün çeşitleri; şampuan, saç kremi, saç bakım ve saç şekillendirici vb. gibi ürünler üreten bir markadır. Markanın sloganı: "Sağlıktan gelen güzelliştir" (İnternet-26).

Pastel: Pastel, 1938 yılında İstanbul'da kurulan PİNKAR Kimya Sanayii ve Tic. A.Ş. bünyesinde 1989 yılında yaratılan bir kozmetik ürünler markasıdır. Oje ve tırnak bakımı, ten, göz ve dudak makyajı için ürünler üreten bir kozmetik markasıdır (İnternet-27).

Schwarzkopf: 1898 yılında, kimyager Hans Schwarzkopf Berlin'de küçük bir eczane açmıştır ve 1935 yılında Schauma markalı şampuan ve saç bakım ürünlerini tanıtmıştır. Hengel grubuna aittir ve Almanya Düsseldorf merkezlidir. Saç bakım ürünleri, şampuan ve saç kremi üreten markadır (İnternet-28).

4. Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örneklemi

Araştırma, tüketicilerin kozmetik kullanım alışkanlıklarını incelemek için nicel yöntemle yapılan bir çalışmadır. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri kozmetik markaları, en fazla alım gerçekleştirdikleri kozmetik ürün grupları, kozmetik ürün alım sıklıkları, kozmetik ürünlere yaptıkları harcama miktarları ve kozmetik alışverişler konusunda bilgi aldıkları kaynaklar gibi özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yürütüldüğünden tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Bu araştırmanın evrenini, İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kozmetik sektöründeki kullanıcılar oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşabilmek zaman, maliyet ve mekan açısından elverişli olmamasından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda araştırma, 18 yaş ve üzeri İzmir ili merkezinde yaşayan 465 kozmetik kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği aracı olarak online anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun tanımlayıcı sorulara yer verilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri de incelenmiştir. Anketler 09/10/2020-19/12/2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır.

5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yer alan 465 katılımcıya ait demografik bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler incelendiğinde; %29'unun erkek, %71'inin kadın olduğu ve cinsiyet açısından kadın katılımcı sayısının araştırmada ağırlıklı olduğu görülmektedir. Araştırmada katılımcıların, yaş olarak 26-35 (%36,6) ve 36-45 (29,9) aralıklarında yoğunlaştıkları; öğrenim durumu olarak da %46,9 ile en çok lisans mezunu katılımcıların olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında; özel sektör çalışanlarının (%32,9) büyük bir kısmı oluşturduğu ve gelir durumlarına bakıldığında ise; 3501-4500 (%29) ile 4500-5500 (%25,8) arası gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1
Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%	Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	135	% 29	Meslek	İşçi	32	% 6,9
	Kadın	330	% 71		Kamu Sektörü Ç.	84	% 18,1
Medeni Durum	Evli	255	% 54,8		Özel Sektör Ç.	153	% 32,9
	Bekâr	210	% 45,2		Ev Hanımı	76	% 16,3
Yaş Aralığı	18-25	71	% 15,3		Serbest Meslek	25	% 5,4
	26-35	170	% 36,6		Öğrenci	44	% 9,5
	36-45	139	% 29,9		Çalışmıyor	37	% 8
	46-55	60	% 12,9		Emekli	14	% 3
	56 ve üzeri	25	% 5,4		Gelir	2500 ve altı	40
Eğitim Durumu	İlköğretim	60	% 12,9			2501- 3500	87
	Lise	143	% 30,8	3501-4500		135	% 29
	Lisans	218	% 46,9	4501- 5500		120	% 25,8
	Lisansüstü	44	% 9,5	5501 ve üzeri		83	% 17,8

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markalara ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2
Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kozmetik Markalara İlişkin Bulgular

Kozmetik ürün markaları	En çok tercih edilen 1. marka		En çok tercih edilen 2. marka		En çok tercih edilen 3. marka		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Arko	29	6,2	21	4,5	31	6,7	81	17,4
Avon	37	8	31	6,7	9	1,9	77	16,6
Chanel	21	4,5	4	,9	5	1,1	30	6,5
Clean& Clear	29	6,2	26	5,6	24	5,2	79	17
Clinique	10	2,2	8	1,7	2	,4	20	4,3
Christian Dior	14	3	2	,4	4	,9	20	4,3
Dove	24	5,2	32	6,9	27	5,8	83	17,9
Estée Lauder	6	1,3	12	2,6	20	4,3	38	8,2
Farmasi	41	8,8	34	7,3	30	6,5	105	22,6
Flormar	19	4,1	31	6,7	24	5,2	74	16
Garnier	7	1,5	26	5,6	27	5,8	60	12,9
Golden Rose	15	3,2	15	3,2	27	5,8	57	12,2
Head&Shoulders	19	4,1	23	4,9	26	5,6	68	14,6
Lancôme	2	,4	9	1,9	11	2,4	22	4,7
L’Oréal Paris	29	6,2	40	8,6	23	4,9	92	19,7
M.A.C	30	6,5	8	1,7	12	2,6	50	10,8
Maybelline	14	3	23	4,9	29	6,2	66	14,1
Neutrogena	16	3,4	19	4,1	24	5,2	59	12,7
Nivea	52	11,2	33	7,1	28	6	113	24,3
Olay	5	1,1	8	1,7	11	2,4	24	5,2
Oriflame	19	4,1	19	4,1	28	6	66	14,2
Pantene	14	3	18	3,9	23	4,9	55	11,8
Pastel	12	2,6	13	2,8	9	1,9	34	7,3
Schwarzkopf	1	,2	10	2,2	11	2,4	22	4,8

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların en çok tercih ettikleri markalara ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, kozmetik ürünlerde katılımcıların en fazla tercih ettikleri ilk sırada yer alan ilk üç marka sırasıyla; Nivea (%11,2), Farmasi (%8,8) ve Avon (%8) markalarıdır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri ikinci sırada yer alan ilk üç

marka ise sırasıyla; L'Oréal Paris (8,6), Farmasi (%7,3) ve Nivea (%7,1) markalarıdır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri üçüncü sırada yer alan ilk üç marka ise sırasıyla; Arko (%6,7), Farmasi (%6,5) ve Maybelline (%6,2) markaları oldukları görülmektedir. Toplam değerlerine bakıldığında ise bir Alman markası olan Nivea (24,3) markasının katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen marka olduğu görülmektedir. Daha önce literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde; 2002 yılında marka araştırmalarında, Türk tüketicisi nezdinde Nivea, en bilinen, en beğenilen, en sık kullanılan ve en yüksek müşteri sadakatine sahip cilt bakım markası olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca; Reader's Digest dergisinin düzenlediği, "Yılın En Güvenilir Markası" araştırmalarında da katılan ülkelerin tamamında "en güvenilir cilt bakım markası" olarak gösterilmiştir (Aktaran: Durna, 2008: 20). Katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen ikinci öneme sahip marka ise bir Türk markası olan Farmasi (22,6) markasıdır. Üçüncü sırada en fazla tercih edilen marka ise Fransa menşeli L'Oréal Paris (19,7) markasıdır. T.C. Ticaret Bakanlığının 2019 yılı Türkiye kozmetik sektöründeki verileri incelediğinde, Türkiye'nin kozmetik ürünler ithalat listesinde ilk sırada Almanya (%14,8) ikinciyi sırada ise Fransa (14,2) yer almaktadır. Christian Dior, Chanel, Lancôme gibi lüks kozmetik ürün markalarının ise tercih edilme oranlarının diğer kozmetik marka ürünlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik ürün alışverişlerinde yaptıkları harcama miktarlarına ilişkin bulgulardır. Tablo 3'te katılımcıların, 6 aylık bir süre zarfında, kozmetik ürün alışverişleri için yaptıkları harcama miktarları yer almaktadır. Katılımcıların kozmetik alışverişlerindeki harcama miktarlarına bakıldığında ise %36,3'ünün 300 TL ve altı, %19,8'inin 301 TL-600 TL ve %12,7'sinin ise 601 TL-900 TL arasında bir harcama yaptıklarını görülmektedir. Katılımcıların %36,3 ile büyük bir çoğunluğunun, 6 aylık bir sürede 300 TL ve altında kozmetik alışverişler için harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 3

Katılımcıların Kozmetik Ürün Alışverişleri için Yaptıkları Harcama Miktarı

Kozmetik ürün alışverişleri için yapılan harcama miktarları	Harcama miktarı (6 aylık)	n	%
	300 TL ve altı		169
301 TL- 600 TL		92	%19,8
601 TL- 900 TL		59	%12,7
901 TL- 1200 TL		47	%10,1
1201 TL- 1500 TL		46	%9,9
1501 TL ve üzeri		52	%11,2

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik alışverişler konusunda bilgi topladıkları kaynaklara ilişkindir. Katılımcıların kozmetik alışverişler konusunda bilgi topladıkları kaynaklar Tablo 4'te sunulmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında katılımcıların %24,7'sinin reklamlardan, %17,8'inin arkadaş tavsiyelerinden, %14,6'sının ise sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinden, %13,5'i güzellik uzmanlarının önerilerinden, %8,6'sı satış elemanlarının tavsiyelerinden, %8'4'ü tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyelerinden, %8'i cilt doktorlarının önerilerinden ve %4,3'ü forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları ve de bloglardan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcıların, kozmetik ürün alışverişleri konusunda en fazla faydalandıkları kaynağın reklamlar olduğunu, ikinci önemin arkadaş tavsiyelerinden oluştuğunu ve üçüncü olarak sosyal medyadan faydalandıkları görülmektedir. Katılımcıların, kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi topladıkları kaynakların oranlarına bakıldığında, reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla ile yapılan arkadaş tavsiyelerinin ve sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinin birbirine yakın çıktığı gözlenmektedir. Dolayısıyla arkadaş tavsiyeleri yoluyla ağızdan ağıza iletişimde reklamlar kadar kullanıcılar üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4

Katılımcıların Kozmetik Alışveriş Konusunda Topladıkları Bilgi Kaynakları

Kozmetik ürün alışverişlerinde bilgi toplanılan kaynaklar	n	%
Reklamlar	115	% 24,7
Arkadaş tavsiyeleri	83	% 17,8
Sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri	68	% 14,6
Güzellik uzmanlarının önerileri	63	% 13,5
Satış elemanlarının tavsiyeleri	40	% 8,6
Tv programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri	39	% 8,4
Cilt doktorlarının önerileri	37	% 8
Forumlar, alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, bloglar vb.	20	% 4,3

Bir diğer bulgu ise, katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün gruplarıyla ilgilidir. Katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün gruplarına ilişkin bulgular ise Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5

Katılımcıların En Sık Satın Aldıkları Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Bulgular

Kozmetik Ürün Grupları	En sık satın alınan 1. kozmetik ürün grubu		En sık satın alınan 2. kozmetik ürün grubu		En sık satın alınan 3. kozmetik ürün grubu		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cilt Bakım Ürünleri	183	39,4	93	20	92	19,8	368	79,2
Saç Bakım Ürünleri	96	20,6	112	24,1	98	21,1	306	65,8
Makyaj Malzemeleri	79	17	80	17,2	94	20,2	253	54,4
Kişisel Temizlik Ürünleri	69	14,8	127	27,3	96	20,6	292	62,7
Parfüm ve Deodorantlar	38	8,2	53	11,4	85	18,3	176	37,9

Tablo 5’de katılımcıların en sık satın aldıkları kozmetik ürün grupları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en sık satın alınan birinci kozmetik ürün grubunun cilt bakım ürünleri ve en sık alınan ikinci kozmetik ürün grubunun ise kişisel temizlik ürün grubu olduğu görülmektedir. En sık satın alınan üçüncü kozmetik ürün grubunun da saç bakım ürünleri olduğu görülmektedir. Tablodaki toplam değerleri incelendiğinde ise kozmetik ürün gruplarında en sık alınan ürün grubunun cilt bakım ürünleri (79,2) olduğu anlaşılmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla; saç bakım ürünleri (65,8), kişisel temizlik ürünleri (62,7), makyaj malzemeleri (%54,4) ve parfüm ve deodorantlardır. Bir diğer bulgu ise, katılımcıların kozmetik ürün alım sıklıklarına ilişkin bulgulardır. Söz konusu bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo6

Katılımcıların Kozmetik Ürün Satın Alım Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Kozmetik Ürün Alım Sıklığı (6 aylık)	Cilt Bakım Ürünleri		Saç Bakım Ürünleri		Makyaj Malzemeleri		Kişisel Temizlik Ürünleri		Parfüm ve Deodorant vb.		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6 ayda 1	134	28,8	139	29,9	237	51	141	30,3	272	58,5	923	198,5
6 ayda 2	165	35,5	243	52,3	96	20,6	135	29	145	31,2	784	168,6
6 ayda 3	139	29,9	66	14,2	84	18,1	123	26,5	40	8,6	452	97,3
6 ayda 4	21	4,5	7	1,5	28	6	42	9	4	,9	102	21,9
6 ayda 5 ve üzeri	6	1,3	10	2,2	20	4,3	24	5,2	4	,9	64	13,9

Tablo 6’da katılımcıların 6 aylık süre zarfında kozmetik ürün satın alım sıklıkları görülmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların cilt bakım ürünleri ve saç bakım ürünlerinde daha çok 6 ayda 2 defa gibi bir sürede alışveriş yaptıkları görülmektedir. Kişisel temizlik, makyaj ve parfüm gibi ürün gruplarında ise 6 ayda 1 defa gibi daha seyrek alışveriş yaptıkları gözlenmektedir.

6. Sonuç

Pazarlama alanında tüketicilerin davranışlarını iyi anlayabilmek, işletmeler tarafından yapılacak faaliyetlerin istenilen biçimde olması açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin hangi ürün markasını neden tercih ettikleri ve tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğu anlaşılması önemlidir. Bu araştırma da, tüketicilerin kozmetik ürün kullanım alışkanlıklarına yönelik tutumları incelenmiştir. Araştırmaya İzmir il merkezinde yaşayan, 465 kozmetik tüketicisi katılmıştır. Araştırmanın verileri, internet ortamında online anket aracılığıyla toplanmıştır.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri kozmetik markalar sırasıyla; Nivea, Farmasi ve L’Oréal Paris’dir. Daha öncede literatürde yapılan birçok araştırmada da, Nivea, en beğenilen, en çok tercih edilen marka seçilmiştir. Günümüzde bakımına özen gösteren herkesin “Kozmetik” sektöründe krem denince akla gelen ilk ve en köklü markalardan biri de Nivea olmaktadır. Nivea, makul fiyatlı, yüksek kaliteli, ürün çeşitliliği olan küresel bir markadır. Nivea’nın, bu kadar çok sevilmesinde markanın yürüttüğü ilişkisel pazarlamaya dair faaliyetlerin tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaştığı sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların, ürün markalarında en fazla tercih ettikleri ilk üç sıralamada yüksek oranda tercih edilen ikinci olan “Farmasi” markasıdır. “Farmasi”, araştırmadaki diğer kozmetik ürün markalarına göre sektörde yeni, makul fiyatlı, ürün yelpazesi oldukça geniş doğrudan satış yapan bir kozmetik bir markadır. Markanın ürün çeşitliliğinin fazla olmasının yanı sıra, çevreye ve doğaya zarar vermeden ürün üretmelerinin belki bilinmesi, helal sertifikasına sahip olması gibi diğer özelliklerinden dolayı tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilmesinde etkili olabileceği ifade edilebilir. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri bir diğer marka ise L’Oréal Paris’dir. L’Oréal Paris, sektörün lider önde gelen markalarından bir tanesidir. Ürün renk ve çeşitliliğinin fazla olmasının yanı sıra, markanın ifade ettiği şekilde; lüks güzelliğin en iyisini herkes için kullanılabilir ve erişilebilir kılma düşüncesini belki de tutundurma faaliyetlerinde çok iyi işleyebildikleri için çok fazla tercih edilmelerinde bir etken olarak düşünülebilir.

Kozmetik ürün gruplarında en sık aldıkları ürün grubunun cilt bakım ürünleri olduğu, diğerlerinin ise sırasıyla; saç bakım ürünleri, kişisel temizlik ürünleri, makyaj malzemeleri parfüm ve deodorantlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin, kozmetik alışverişlerinde genellikle altı ay gibi bir sürede bir veya iki defa alım gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Katılımcıların %36,3 ile büyük bir çoğunluğunun, 6 aylık bir sürede 300 TL ve altında kozmetik alışverişler için harcama yaptıkları belirlenmiştir. Kozmetik ürünlerin kullanım süreleri göz önünde bulundurulursa tüketicilerin ihtiyatlı davrandıkları ifade edilebilir.

Tüketiciler, kozmetik alışverişler konusunda birçok kaynaktan faydalanmaktadırlar. Günümüzde bilgiye erişimin artması, bilgi kaynaklarının sayısını ve etkinlik düzeyini de arttırmıştır. (Saygılı vd. 2019: 800). Tüketicilerin en fazla reklamlardan faydalandıkları söylenilebilir. Fakat bunun yanında arkadaş tavsiyeleri ve sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini de en az reklamlar kadar dikkate almaktadırlar. Bu sonuç göstermektedir ki, tüketiciler ağızdan ağıza iletişime önem vermektedirler.

Kozmetik sektörü irdelendiğinde, hem gündelik hayat içerisinde basit ve kolay ürünlerin bulunduğu hem de özel ve beğenmeli ürünlerin olduğu özel bir pazar yapısı vardır.

Kozmetik ürünler, sağlık gibi zorunlu nedenlerle kullanılanlar dışında, güzel, çekici, bakımlı olmak, moda uyum sağlamak ya da beğeni görmek içinde tüketilebilmektedir. Her ne kadar kadınların ağırlıklı olduğu bir sektör olarak görülse de, erkeklerinde olduğu bir sektördür. Sektörün kendine has pazar yapısı düşünüldüğünde daha geniş çaplı araştırmaların yapılması önerilir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmada kullanılan anket formu için etik kurul kararı Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 14.12.2020 tarihinde alınmıştır (Belge No: E.60995).

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Nesrin ŞEN tarafından gerçekleştirilmiştir.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Bayşu, F. (2018). Türkiye'de Kozmetik Ürünlerinin Pazar Yapısı ve Kozmetik Pazarlama Sistemi ve Türkiye'deki Sektör Sorunları. *Bitirme Projesi*, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Durna, B. (2008). *Türkiye'de Yayınlanan Kadın Dergilerindeki Erkek Kozmetik Ürün Reklamlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gülgün, B. (2016). Güzelliğin tarihçesi ve kozmetik. *Türktob Dergisi*, 17.
- Gündoğdu, İ. Turganbayeva, N. ve Çılgınoğlu, H. (2020). Kırgızistan sağlık turizmi kapsamında at sütü tedavisine alternatif olarak eşek sütünün kullanımı ve önemi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1).
- Özçatal, İ. (2018). *Avrupa Birliği Müktesebatına Göre Kozmetik Sanayi Ve Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özden, S., Saygılı, M. ve Sütütemiz, N. (2019). *Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü. XI. IBANESS Congress Series*, Tekirdağ.
- Secchi G. (2008). Role of protein in cosmetics. *Clinics in Dermatology*, 26(4), 321-325.
- Sungur, S.A. Şahne, B.S. Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik ürünlerin tarihçesi, ürün tanıtımlarının tüketici davranışı ve yasal durum açısından değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191-197.
- Kozmetik Kanunu (2005, 24 Mart). *Resmi Gazete* (Sayı: 25771). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050330-1.htm>

İnternet Kaynakları

- İnternet-1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 15.04.2021).
İnternet-2: <https://www.kadinvekadin.net/> (Erişim tarihi: 15.04.2021).
İnternet-3: <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/gecmisten-bugune-kozmetik/> (Erişim tarihi: 16.04.2021).
İnternet-4: <https://ticaret.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).
İnternet-5: <https://www.evyap.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-6: <https://kozmetik.avon.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-7: <https://www.chanel.com.tr/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-8: <https://www.cleanandclear.com/> (Erişim tarihi: 13.10.2020).
İnternet-9: <https://www.dior.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-10: <https://www.clinique.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-11: <https://www.dove.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-12: <https://www.esteelauder.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-13: <https://www.farmasi.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-14: <https://www.flormar.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-15: <https://www.garnier.com.tr/garnier/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-16: <http://www.goldenrose.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-17: <https://www.headandshoulders.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-18: <https://www.lancome.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-19: <https://www.lorealparis.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-20: <https://www.perakende.org/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-21: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Maybelline/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-22: <https://www.neutrogena.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-23: <https://www.nivea.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-24: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Olay/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-25: <https://tr.oriflame.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-26: <https://www.pantene.com.tr/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-27: <https://www.pastelshop.com/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).
İnternet-26: <https://tr.wikipedia.org/wiki/> (Erişim tarihi: 14.10.2020).