

Kozmetik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi: İçerik Analizi

Özlem ŞENLİK
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
ozlem.senlik@ahievran.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-5266-1295

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1756671
Geliş Tarihi: 01.08.2025	Revize Tarihi: 12.03.2026 Kabul Tarihi: 30.01.2026

Atıf Bilgisi

Şenlik, Ö. (2026). Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik şikâyetlerin incelenmesi: İçerik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 431-448.

ÖZ

Kozmetik endüstrisi son yılların en çok gelişen alanları arasında yer almaktadır. Birçok müşteri grubuna ayrı ayrı hitap etme özelliğine sahip makyaj ve bakım ürünlerine ek olarak sunulan yüzlerce çeşit ürün ve marka kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genişleyen hedef kitlesi ile yaşanan sorunlara karşı yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Müşteri memnuniyetini amaç edinen müşteri şikâyetleri analizi, sorunlara doğru çözümler bulma yollarından biri olarak başvurulmaktadır. Dijitalleşmenin bir gereği olarak ortaya çıkan internet siteleri, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanma oranıyla ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma Türkiye’de ulusal alanda faaliyet gösteren kozmetik devi işletmelerden 3 tanesi seçilmiştir. Etik ilkelere uyularak gerçekleştirilen çalışmada firma isimleri A-B-C olarak kodlanmıştır. (şikayetvar.com, 2024) sitesinden 21.11.2024 tarihinden başlayarak, her bir işletme için geriye doğru 100 şikâyet içerik analizi yönteminde kullanılmak üzere toplanmıştır. Yapılan şikâyetlerden elde edilen veriler MAXQDA-24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kozmetik müşterileri en çok adreste bulunamama, teslimatın yapılmaması, adrese teslimatın yapılmaması ve personelin tavır ve davranışları ilgili şikâyet ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik sektörü, tüketici davranışı, şikâyet, içerik analizi.

Examination Of Complaints Against Businesses Operating In The Cosmetics Sector: Content Analysis

ABSTRACT

The cosmetics industry has become one of the fastest-growing sectors in recent years. In addition to makeup and personal care products catering to diverse customer segments, the wide variety of products and brands has made it increasingly difficult for companies to effectively address the challenges associated with expanding target audiences. Customer complaint analysis is considered an important approach for improving customer satisfaction and identifying potential problems. With the rise of digitalization, online platforms have become closely linked to the extent to which customer expectations are met. In this study, three major cosmetics companies operating nationally in Turkey were selected. In accordance with ethical principles, the company names were anonymized as A, B, and C. Starting from November 21, 2024, 100 complaints for each company were collected retrospectively from (şikayetvar.com, 2024) and analyzed using content analysis with MAXQDA 24 software. The findings indicate that customers primarily complain about delivery-related issues and staff attitudes and behaviors.

Keywords: Cosmetics sector, consumer behavior, complaint, content analysis.

Giriş

Kozmetik ürün kullanımı bireylerde toplumda var olmayı, farklılık yaratmayı ve kendilerini tanıtmayı sağlamak üzere kullanılmaktadır. Bu sebeple; bireyler, kendilerini ifade edebilmek amacıyla görünümlerini önemsemekte ve yetenekleri aracılığıyla farklılık yaratmayı tercih etmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013, s.145). Herkes yaşam döngüsü içerisinde yaşlanma, sosyal yaşamda beğenilme arzusu, öz bakım, güzellik ve sağlıklı yaşam gibi çeşitli faktörleri dikkate alarak, kozmetik ürün kullanmaya yönelmektedir. Kozmetik ürün kullanımını artıran en önemli unsurlar; sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, kozmetiğe ilişkin video içerikleri, kozmetik ürün kullanım tavsiyeleri sayılabilmektedir. Kozmetik ürün kullanımındaki bu artış beraberinde, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artmasına neden olmaktadır.

Piyasalarda, tüm sektörlerde olduğu gibi kozmetik sektöründe de rekabetin yoğun olması müşteri sadakatının sağlanmasının işletmelerin diğer işletmeler karşısında rekabet avantajı elde etmesinde temel bir unsurdur. Bireyler küreselleşmenin etkisiyle daha fazla ürün bilgisine ve marka farkındalığına sahiptir, bu durum müşteri sadakatının sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin bilinç düzeyinin artması benzer ürünler sunan ürünleri daha kolay karşılaştırdığı için işletmeler arası rekabet yoğunluğu artmaktadır (Şen ve Öcel, 2021, s.251). Bu nedenle kozmetik işletmelerinin, müşteri beklenti, ihtiyaç ve isteklerini doğru analiz etmesi, müşterilerin tutum ve davranışlarına uygun stratejiler geliştirmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında fark yaratacak ve rakabet avantajı sağlayacak seçeneklerdendir. Bu durum hem işletme kârlılığını artırmakta hem de müşterilerin işletmeye yönelik olumlu algı geliştirmelerine katma değer yaratmaktadır (Albayrak, 2013).

Kozmetik sektörü kendini ifade etmek ve fark yaratmak isteyen bireye hitap ediyorsa da bazı tarafları da rahatsız etmektedir. Bu taraflar sivil toplum kuruluşları olabildiği gibi sosyal faydayı amaçlayan gruplar da olabilmektedir. Ne var ki, tüm bu kozmetik karşıtı taraflar kozmetik sektörünü çevresel sorunlar bağlamında eleştirse de, geniş bir tüketici kitlesi bu sektörle etkileşim içinde olmaya satın almaya, kullanmaya, tavsiye etmeye devam etmektedir (Villi ve Bahar, 2023, s.229). Kozmetik ürünlerin asıl etkisi algısal olup, üretici işletmelerin ürün satarken aslında “umut” sunduğu ifade edilmektedir. Ancak bu amaç doğrultusunda hareket eden işletmeler bu algısallığın çevreye ve bireye yönelik olası etkilerini her zaman görünür yapamamaktadır. Bu sebeple, benzer ürünler üreten işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak ve daha memnun bir müşteri kitlesi oluşturarak rekabet avantajı elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir.

Müşteri memnuniyeti konusu kadar, müşteriden gelen şikâyetlerin de yönetimi işletmeler açısından önemli bir süreç olarak görülmektedir. Günümüzde, şikâyetlerin ürün veya hizmetten bağımsız olarak marka bazında toplandığı ve çevrimiçi ortamda paylaşıldığı platformların sayısı artmıştır. Bunlardan biri olan çevrimiçi şikâyet siteleri kozmetik sektöründe müşteri memnuniyetinin ve şikâyetinin alınması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Şikâyetlerin etkin bir şekilde alındığı, yönetildiği ve çözüme kavuşturulduğu sistemler, benzer ürünler sunan işletmelerin birbiri karşısındaki rekabet gücünü artırmaktadır. Bu araştırma kapsamında, Türkiye’de ulusal düzeyde faaliyet gösteren kozmetik sektöründeki üç büyük işletme seçilmiştir. Söz konusu işletmelere ait şikâyetler, (şikayetvar.com, 2024) sitesi üzerinden incelenerek belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Araştırmada ilgili veriler, internet sitesinde 21.11.2024 tarihinden geriye doğru her bir işletmeye ait son 100 şikâyet, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, müşteri şikâyetlerine konu olan sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kozmetik Sektörü Gelişimi ve Trendler

Literatürde kozmetik ürünlere yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Kozmetikler; insan vücudunun özellikle cilt, saç, diş ve tırnak gibi bölgelerine uygulanmak üzere geliştirilen, temizleme, koruma, estetik görünümü destekleme ve koku verme amacı taşıyan, tedavi edici niteliği bulunmayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kaymak ve Tırnaksız, 2007). Güzel görünme isteği, belirli bir cinsiyetle ilgili değildir, toplumsal çerçevede geniş bir arz konusu halinde ifade edilmektedir (Bulut, 2020). Kozmetik sektörü, estetik görünümü, temizliği veya kokuyu içeren farklı ürün kategorilerini kapsayan geniş bir üretim alanına sahiptir (Konu ve Tezel, 2024, s.9). Bu kapsamda; parfümler, makyaj ürünleri, saç bakım ve temizleyici ürünler, ağız ve diş bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri ile tıraş ve hijyen ürünleri temel ürün grupları arasında yer almaktadır (Özçelik ve Bebekli, 2015). Güzellik ürünlerinin kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, bu ürünlerin süpermarketler ve mağazalar gibi geleneksel dağıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır (Łopaciuk ve Łoboda, 2013, s.1081). Söz konusu ürünlerin satın alınması ve kullanımı, tüketicileri psikolojik ve sosyolojik açıdan etkilemektedir (Çelik, 2022, s.19). Bu çok boyutlu etki, kozmetik sektörünün sürekli büyüme ve gelişim göstermesine katkı sağlamakta hatta zorunlu kılmaktadır.

Tüketiciler tarafından yoğun talep gören kozmetik ürünler, pazara sunulan yeni ürünlerle birlikte etkisini daha da artırmaktadır. Bireylerin yenilikçi ürünlere olan tutumu, işletmelerin de yenilikçi ürünler geliştirilmesi ve sunulmasına imkân sağlamıştır. Böylece kozmetik ürünler sunumu yapan işletmeler, tüketicilerin yeni deneyimler yaşama arzusunu güçlendirerek tüketim hızını artırarak, sektörde sürekli bir yenilik ve gelişim döngüsünü oluşturmaktadır (Çelik, 2022). Güzellik ürünlerine yönelik kitlesel pazarın oluşumunda küreselleşme, kentleşme artışı ve büyük ölçekli üretim ve dağıtım kanallarının teknoloji ile desteklenmesi etkili olmuştur (Black, 2004, s.117).

Kozmetik ürün kullanımının bireysel zevk ve tercihlere bağlı olarak değişkenlik göstermesi, bu ürünlerin pazarlanması ve satış süreçlerinde geleneksel ve uzaktan alışveriş kanalları arasında belirgin farklılıklar oluşturmuştur (Koçak, 2008, s.24). Çevrimiçi alışveriş olanaklarının artması, müşterilerin kozmetik işletmelerine ve kozmetik ürünlere erişilebilirliğini önemli ölçüde geliştirmiştir. İnternet üzerinden satış kanallarının hızlı genişlemesiyle birlikte, özellikle influencer'lar ile arkadaş ve aile çevresinin ürün tavsiyeleri en etkili tanıtım araçları arasında yer almaktadır (Ratajczak vd., 2023). Bu gelişmeler doğrultusunda tüketiciler, ihtiyaç duydukları kozmetik ürünleri fiziksel olarak deneyimlemeden satın alma eğilimi göstermeye başlamıştır. Araştırma bulguları, kozmetik ürünlerin duysal özelliklerinden kaynaklanan sınırlılıklara rağmen, elektronik ticaretin sunduğu erişilebilirlik, zaman ve mekân bağımsızlığı, maliyet avantajı ve kişiselleştirme imkânları sayesinde önemli fırsatlar ve rekabet avantajları sağladığını ortaya koymaktadır (Koçak, 2008). Özellikle sosyal medya fenomenleri tarafından önerilen ürünlere yönelik talebin artması, kozmetik firmalarının dijital varlıklarını etkin biçimde yönetmelerini ve influencer iş birliklerine daha fazla önem vermelerini sağlamıştır. İşletmeler, bu doğrultuda mevcut takipçi kitlesini koruyarak, yeni müşterilere ulaşmak amacıyla yeni stratejiler oluşturmakta ve sosyal medya stratejilerini güçlendirmektedir (Nardalı ve Balkan, 2019). Ayrıca, fenomenlerin önemli bir kısmının kozmetik, güzellik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik içerikler paylaşması, tavsiyeleri ve değerlendirmeleri bu alanın dijital pazarlama açısından önemini ortaya koymaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016).

Son olarak, kozmetik pazarında faaliyet gösteren işletmeler açısından bu eğilimlerin anlaşılması stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin stratejilerini tüketici beklentileri ve değişen pazar dinamikleriyle uyumlu hale getirebilmeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir (Ustyomenko, 2023). Bireylerin ihtiyacı olan ürünleri deneyimlemeden sipariş etmesi çevrimiçi alışverişleri ve kozmetik işletmelerinin ulaşılabilirliğini artırmıştır. İnternet satış kanalları yoğun bir şekilde gelişmekte olup, influencer'lar ve arkadaş ve aile tarafından yapılan ürün tavsiyeleri en etkili tanıtım yöntemleri haline gelmiştir (Ratajczak vd., 2023). Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri görmeden alabilmeye başlamışlardır. Araştırma bulguları, kozmetik ürünlerin duysal özelliklerinden kaynaklanan sınırlılıklara rağmen, elektronik ticaretin sunduğu erişilebilirlik, zaman ve mekân bağımsızlığı, maliyet avantajı ve kişiselleştirme imkânları sayesinde, bu ürünlerin pazarlanmasında önemli fırsatlar ve rekabet üstünlükleri sağlamaktadır (Koçak, 2008). Özellikle sosyal medya fenomenleri daha büyük hedef kitlelere ulaşmakta ve fenomenler tarafından tavsiye edilen, övülen ürünler daha çok talep görür hale gelmiştir. Kozmetik ürünler sunan işletmeler, sosyal medya hesaplarını dikkatle yönetmek ve mevcut takipçilerini koruyarak yeni takipçiler kazanma çabalarına hız vermektedir. Ayrıca, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirerek ürünlerini tanıtmak ve pazarlama faaliyetlerine önem verdiği stratejiler belirlemektedir. Bu strateji, potansiyel müşteri kitlelerini genişletme hedeflerini de gözler önüne sermektedir (Nardalı ve Balkan, 2019). Çünkü azımsanamayacak oranlarda fenomen paylaşımlarının yarısından fazlasının kozmetik, güzellik ve kişisel bakıma yönelik bilgi ve ürün paylaşarak gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016). Kozmetik pazarında faaliyet gösteren işletmeler bu trendleri anlayarak, stratejilerini tüketici beklentileri ve devam eden pazar değişiklikleriyle uyumlu hale getirmek için de çaba göstermektedir (Ustyomenko, 2023).

Kozmetik Sektöründe Müşteri Şikâyetleri

Kozmetik sektöründe yoğun rekabet ortamında müşteri sadakati, bir şirketin sürdürülebilirliği ve devamlılığı açısından temel bir unsur olarak belirtilmektedir (Nisa ve Indiani, 2023). Tüketicilerin

hangi ürünü, nereden, ne zaman ve hangi fiyattan satın alacaklarına ilişkin davranışsal tepkiler; algı, motivasyon, tutum ve öğrenme gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra çevresel ve pazarlama unsurları, kültürel ve sosyal yapılar ile bireysel özellikler tarafından şekillenmektedir (Rocca vd., 2022). Müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ve hizmet kalitesine bağlı olarak şirketin kârını etkileyen temel bir faktör olması sebebiyle, müşteri memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir (Park, 2020). Memnuniyet sorunları yaşayan müşteriler, şikâyetlerini doğrudan veya dolaylı yollarla iletebilmektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşmakta; bu paylaşımlar, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını şekillendirmekte ve işletme yöneticilerinin mevcut müşteri algılarını değerlendirmesinde değerli bir bilgi kaynağı olarak veri sunmaktadır (Park, 2020). Doğrudan şikâyet, müşterinin memnuniyetsizliğini işletmenin ilgili birimlerine iletmesini ifade ederken, dolaylı şikâyet müşterinin yaşadığı sorunu işletmeye iletmeden, çevresindeki kişiler, şikâyet siteleri veya tüketici hakem heyetleri aracılığıyla paylaşımı olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2022, s.3296). Araştırmalar, memnuniyet düzeyi düşük müşterilerin küçük bir kısmının üründen ya da hizmetten şikâyet ettiğini göstermekte ve bazı müşterilerin sessiz kalarak ürün veya hizmetten tamamen vazgeçtiği belirlenmiştir (Markidan, 2017). Bu durum, müşteri kaybına yol açmanın yanında müşteri sorunlarının tespit edilememesine hatta müşteri kaybına neden olmaktadır.

Kozmetik şirketleri, müşterilerin tercihlerindeki değişiklikleri takip ederek yeni ürün geliştirme süreçlerine dahil edebilmelidir; çünkü, müşterilerin yeni tercihlerini mümkün olan en kısa sürede karşılayabilmeleri bu yaklaşımla mümkün görülmektedir (Hoppe, De Barcellos, Perin, Jacobsen ve Lähteenmäki, 2018). Müşteri şikâyetleri, işletmeler için ürün veya hizmet iyileştirme fırsatları sunmakta; geri bildirimler, hizmet sağlayıcının sorunları görmesine ve gerekli düzeltmeleri yapmasına imkan sağlamaktadır. Bu sebeple, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, yeni ürünlerin geliştirilmesinde değerli bir araç olarak değerlendirilmektedir; böylece işletmeler mevcut hizmet kalitesi artırırken yenilikçi çözümler üretebilmektedir (Sparks ve Browning, 2010; Ward ve Dahl, 2017).

İnternet uygulamalarının gelişimiyle birlikte, ticari ve kar amacı gütmeyen kuruluşları da dahil olmak üzere, son kullanıcılar da web sitelerinin içerik zenginliğine katkıda bulunmaya başlamıştır. Doğru yönetildiğinde, bu etkileşimler kuruluş ile müşteriler arasındaki ilişkileri güçlendirerek pazarlama karmaşı yönetimi ve dolayısıyla kâr ve gelirlerin artırmaktadır (Haddara, Hsieh, Fagerström, Eriksson ve Sigurðsson, 2020). Bu durum, bilgi kaynaklarının daha etkin kullanılmasını ve hizmetlerin yapılandırılmasında önemli değişikliklerin yapılmasını gerektirmektedir (Tonta, 2009, s.744). Müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaptıkları sitelerde bilgi, şikâyet, memnuniyet ve öngörü konularında yorum yapabilecekleri alanlar oluşturulmuş ve hatta bazı siteler bu amaçla kurulmuştur. Böylece hizmet hataları veya başarısızlıkları, hizmetin yanlış sunulması ya da müşterilerin olumsuz deneyimleri daha görünür hâle gelmiştir. Lopes ve Nogueira (2022) tarafından yapılan araştırma, teslimat süreçleri ve geri bildirim yakalama mekanizmalarının çevrimiçi tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu nedenle kozmetik sektöründe satın alma sonrası deneyimlerin optimize edilmesinin kritik önem taşıdığını göstermektedir.

İşletmeler, müşterilerin beklentilerini fark edememesi veya yanlış değerlendirmesi durumunda hatalar oluşmakta; bu da müşteri sadakatini ve bağlılığını tehdit etmektedir (Sengupta, Balaji, ve Krishnan, 2015, s.665). Müşteri şikâyetlerinin dikkatle analiz edilmesi ve yönetilmesi, işletme performansına olumlu katkı sağlamaktadır (Yılmaz, Varnalı, ve Kasnakoğlu, 2016). Ayrıca yapılan araştırmalar, tüketici memnuniyetinin tüketici sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Nur Fitri ve Rohmad Nuzil, 2025).

Yöntem

Araştırmanın Modeli/Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi deseni kullanılarak tasarlanmıştır. İçerik analizi, araştırmacıya önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde verilerin

sistematiik bir biçimde incelenmesi ve değeriendirilmesi imkânı sunan bir yöntem olarak bilinmektedir (Elo ve Kyngäs, 2008, s.108). Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizi tasarımıyla, elde edilen verilerden oluşturulan belirli temalar kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın Veri Seti

Araştırmanın çalışma evrenini Türkiye’de ulusal ölçekte faaliyet gösteren kozmetik sektöründeki işletmelere yönelik olarak erişime açık platformlarda paylaşılan müşteri şikâyetleri oluşturmaktadır. Araştırmanın veri setini ise bu evren içerisinde seçilen üç büyük kozmetik işletmesine yönelik paylaşılan şikâyetlerden meydana gelmektedir. Etik ilkelere uygun olarak işletmelerin isimleri belirtilmemiş ve A, B ve C olarak kodlanmıştır. Örneklem kapsamında, 21 Kasım 2024 tarihinden geriye doğru her bir işletme için 100’er şikâyet dikkate alınmak üzere toplam 300 şikâyet incelenerek analiz edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi şikâyet platformu olan (sikayetvar.com, 2024) kullanılmıştır. Veriler, bu platform üzerinden, belirlenen üç işletmeye ait kullanıcı şikâyetleri doküman inceleme tekniğı kullanılarak elde edilmiştir. Toplanan veriler, A, B ve C olarak kodlanan kozmetik işletmelerinin müşterleri tarafından yazılan metin tabanlı şikâyet içeriklerinden oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri, 21 Kasım 2024 tarihinden geriye doğru (sikayetvar.com, 2024) sitesi üzerinden toplanarak elde edilmiştir. Her bir işletmeye ait 100’er şikâyet olmak üzere toplam 300 şikâyet metni analiz kapsamına değeriendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle kullanılarak analiz edilmiştir. Kodlama süreci, MAXQDA 24 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle müşteri şikâyet metinleri belirlenen kategorilere göre kodlanmış, ardından kelime bulutları oluşturularak öne çıkan temalar belirlenmiştir. Ayrıca, her bir işletme için öne çıkan şikâyet konuları tespit edilmiş ve işletmelerin şikâyet profilleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu analiz süreci, sektörel sorunların ve müşteri memnuniyetini etkileyen temel unsurların sistematiik biçimde ortaya konmasını sağlamak amacıyla tercih edilmiştir.

Araştırma Etiğı

Bu araştırmada etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Veriler, kamuya açık bir platform olan (sikayetvar.com, 2024) sitesinde yer alan kullanıcı şikâyetlerinden elde edilmiş olup, veri toplama sürecinde katılımcılarla doğrudan iletişime geçilmemiştir. Ayrıca herhangi bir şekilde katılımcılara ait kişisel veri talebinde bulunulmamıştır. Araştırma kapsamında incelenen işletmeler etik gerekçeler dikkate alınarak A, B ve C olarak kodlanmıştır. Kullanıcıların kimlik bilgilerinin/platform üzerinde kullandıkları isimlerin gizlilikleri korunmuştur. Araştırma verileri, ikincil veri kaynaklarına dayandığından etik kurul izni gerektirmemektedir. Bununla birlikte, verilerin belirli bir zaman aralığını kapsaması ve kullanıcı beyanlarına dayanması, araştırmanın etik açıdan dikkate alınan sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Bulgular

Kozmetik İşletmelerine Ait Şikâyetlerin Kodlanması ve Analizi

Türkiye’de kozmetik devi olan üç farklı işletmeye yönelik şikâyetlerin 21 Kasım 2024 itibarıyla geriye dönük 300 şikâyet metninin incelenmesiyle elde edilen (sikayetvar.com, 2024) sitesi verileri MAXQDA 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Adı geçen şikâyet sitesinde yer alan şikâyet metinleri için kodlama yapılmış olup şikâyetler farklı kodlarla sınıflandırılmıştır. 300 adet



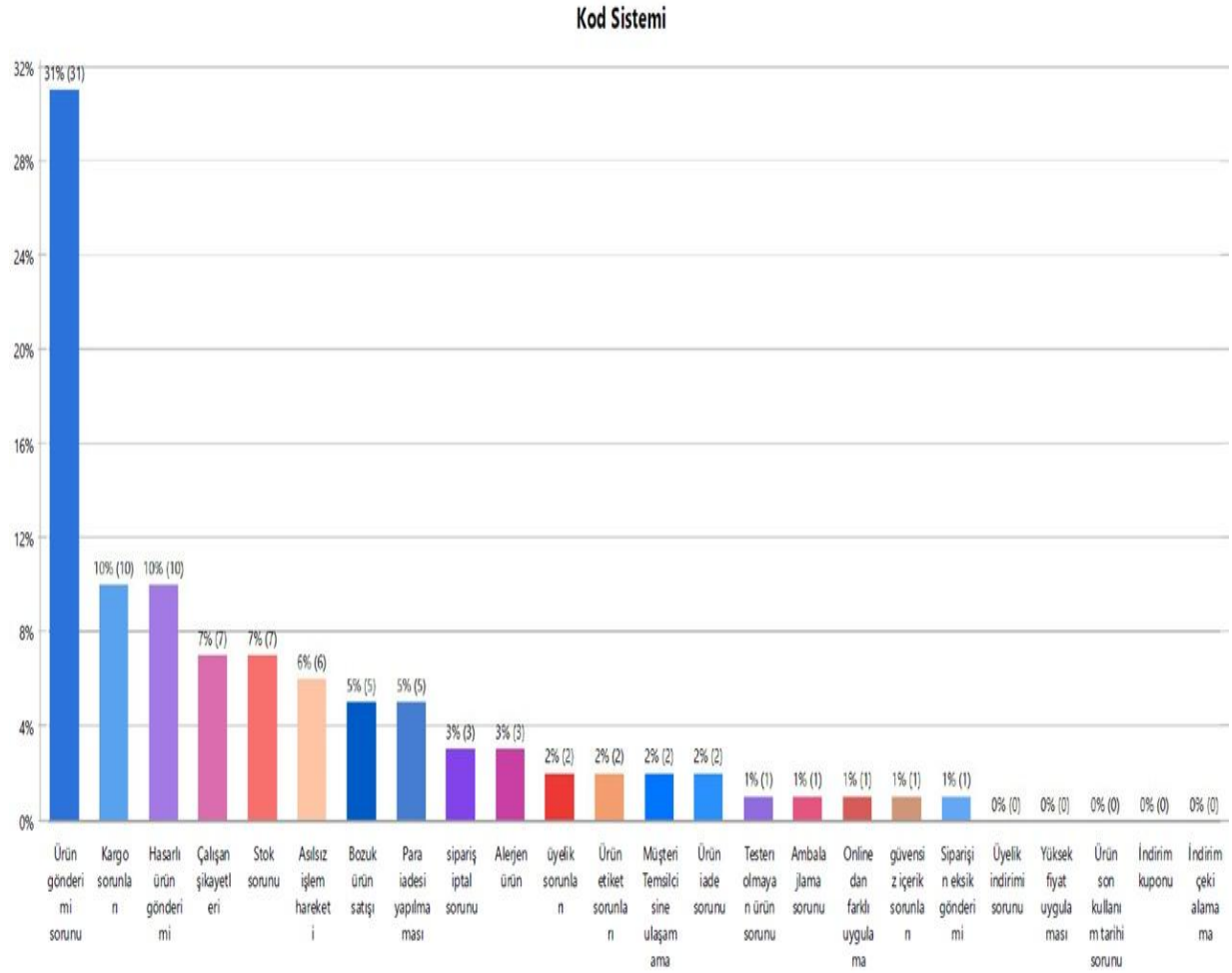
Şekil 3: B İşletmesine ait Şikâyetler Kelime Bulutu (MAXQDA 24 Program verileri, 26.11.2024 tarihinde erişilmiştir.)

Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik devi işletmelerden B adıyla anılan işletmeye yöneltilen şikâyetlerden oluşan kelime bulutunda müşterilerin sıklıkla söylediği kelime gruplarından oluşturulmuştur.



Şekil 4: C İşletmesine Ait Şikayet Kelime Bulutu (MAXQDA 24 Program verileri, 26.11.2024 tarihinde erişilmiştir.)

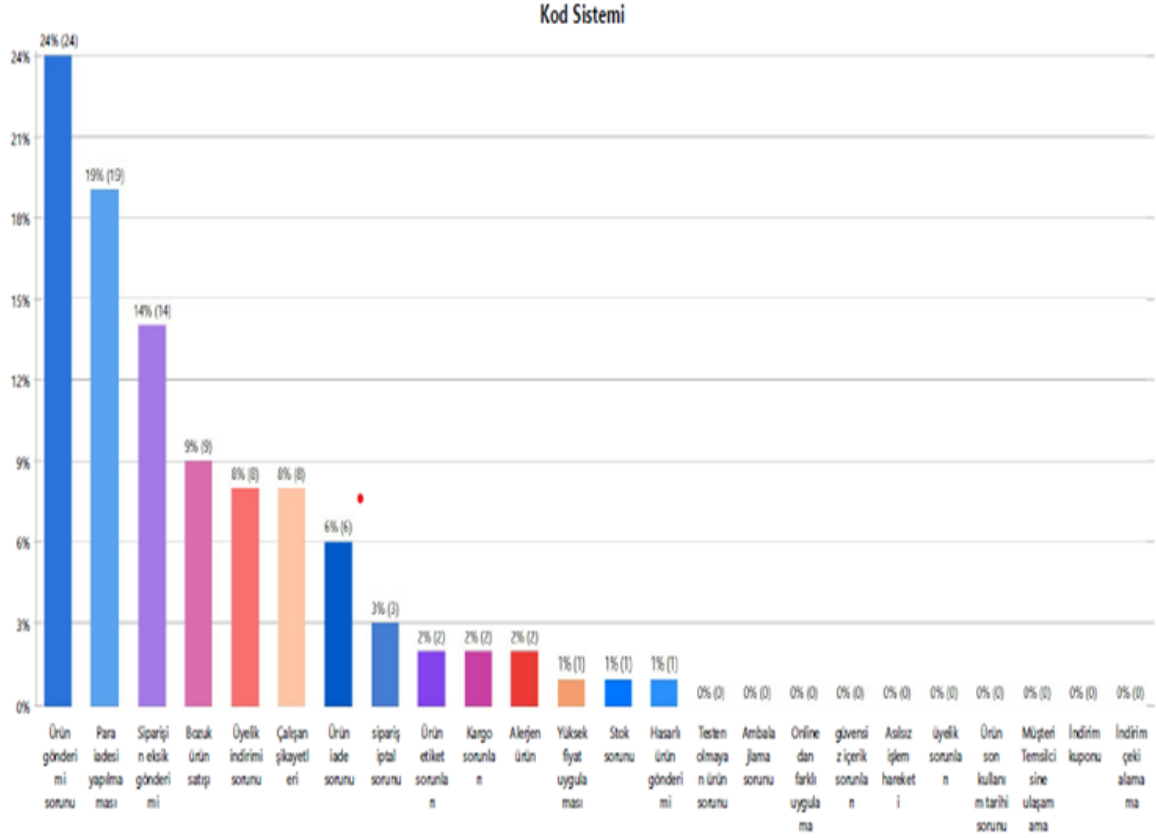
Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik devi işletmelerden C adıyla anılan işletmeye yöneltilen şikâyetlerden oluşan kelime bulutunda müşterilerin sıklıkla söylediği kelime gruplarından oluşturulmuştur.



Şekil 5: A İşletmesi Şikâyet Kod Sistemi Dağılımı (MAXQDA 24 Program verileri, 26.11.2024 tarihinde erişilmiştir.)

Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik sektörünün önde gelen işletmelerinden biri olan ve çalışmada A işletmesi olarak adlandırılan firmaya yönelik şikâyetlerin kod dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın “ürün gönderim sorunu”na ait olduğu, en düşük oranın ise “siparişlerin eksik gönderilmesi” kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen son 100 şikâyetle “üyelik indirim sorunu”, “indirim kuponu sorunları”, “yüksek fiyat uygulamaları”, “ürün son kullanım tarihi ile ilgili sorunlar” ve “indirim çeki alamama” gibi kategorilere rastlanmamıştır.

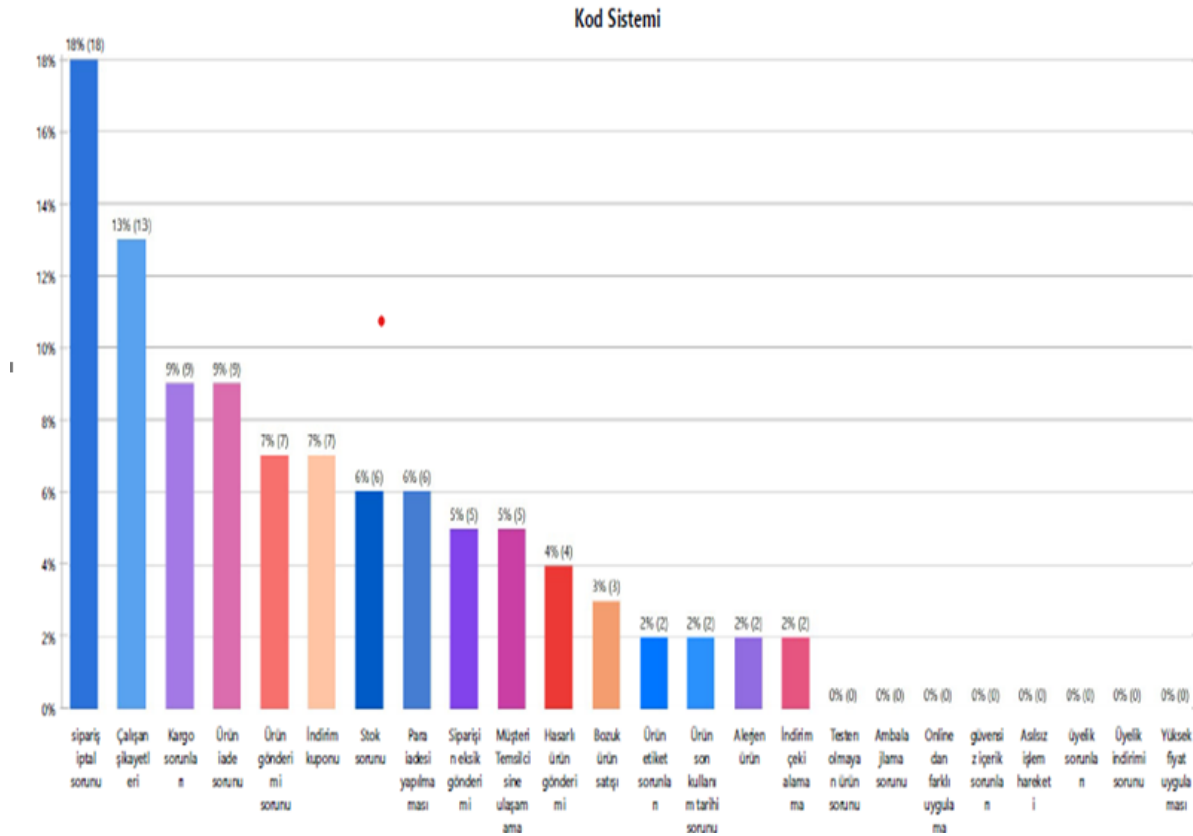
Tablodaki bulgulara göre, şikâyetlerin %31’i “ürün gönderim sorunu”ndan kaynaklanmakta olup, bunu %10 oranları ile “kargo hasarı” ve “hatalı/yanlış ürün gönderimi” izlemektedir. “Çalışan yaklaşımı”, “stok problemi” ve “adres yetersizliği” gibi şikâyetler %6–7 aralığında yoğunlaşırken, “sipariş iptali”, “alerjen”, “üyelik sorunu” ve “online sipariş süreci” gibi kategoriler %1–3 aralığında sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bulgular, müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak lojistik süreçler etrafında yoğunlaştığını ve özellikle ürün gönderimi ile kargo kaynaklı sorunların ön plana çıktığını göstermektedir.



Şekil 6. B İşletmesi Şikâyet Kod Bilgisi Dağılımı (MAXQDA 24 Program verileri, 26.11.2024 tarihinde erişilmiştir.)

Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik sektörünün önde gelen işletmelerinden biri olan ve çalışmada B işletmesi olarak adlandırılan firmaya yönelik şikâyetlerin kod dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın “ürün gönderim sorunu”na ait olduğu, en düşük oranın ise “stok sorunu” ve “hasarlı ürün gönderimi” kategorilerinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen son 100 şikâyetle “üyelik indirim sorunu”, “indirim kuponu ile ilgili sorunlar”, “testeri olmayan ürün sorunu”, “güvensiz içerik”, “asılsız işlem”, “ürün son kullanım tarihi sorunları”, “müşteri temsilcisine ulaşamama” ve “indirim çeki alamama” gibi kategorilere rastlanmamıştır.

Tablodaki bulgulara göre, şikâyetlerin %24’ü “ürün gönderim sorunu”ndan kaynaklanmakta olup, bunu %19 ile “para iadesi/maddi sorunlar” ve %14 ile “siparişin eksik gelmesi/ürün hatası” izlemektedir. “Üyelik iptali/sorunu” ve “çalışan yaklaşımı/ilgililik” kategorileri %8–9 aralığında yoğunlaşırken, “ürün iptali sonucu” %6 oranında görülmektedir. “Kargo gecikmesi” ve “alerjen uyarısı” gibi diğer şikâyet türleri ise %2–3 aralığında sınırlı düzeyde kalmaktadır. Bulgular, müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak lojistik ve finansal süreçler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.



Şekil 7: C İşletmesi Şikâyet Kod Bilgisi Dağılımı (MAXQDA 24 Program verileri, 26.11.2024 tarihinde erişilmiştir.)

Türkiye’de faaliyet gösteren kozmetik sektörünün önde gelen işletmelerinden biri olan ve çalışmada C işletmesi olarak adlandırılan firmaya yönelik şikâyetlerin kod dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın “ürün gönderim sorunu”na ait olduğu, en düşük oranın ise “hasarlı ürün gönderimi” kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen son 100 şikâyetle “üyelik indirimi sorunu”, “indirim kuponu ile ilgili sorunlar”, “testeri olmayan ürün sorunu”, “güvensiz içerik”, “asılsız işlem”, “yüksek fiyat uygulamaları”, “ambalajlama sorunu” ve “indirim çeki alamama” gibi kategorilere rastlanmamıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren A, B ve C işletmelerine ait 100’er şikâyetin karşılaştırmalı dağılımı incelendiğinde, şikâyetlerin en yoğun olarak “sipariş iptali” (%18) ve “çalışan davranışı” (%13) kategorilerinde toplandığı görülmektedir. Bunu %9–7 aralığında “kargo süresi”, “ürün iade sorunları” ve “ürün gönderim problemleri” izlemektedir. “Stok problemleri”, “fiyatlama” ve “müşteri temsilcisiyle iletişim” gibi unsurlar %6–4 aralığında yer alırken, “hassas ürün gönderimi”, “ürün etiketi” ve “ambalaj” ile ilgili şikâyetler %2–1 düzeyinde sınırlı kalmaktadır. Bazı kategorilerin ise şikâyet dağılımında yer almadığı görülmektedir. Bulgular, müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak sipariş süreçleri, çalışan-müşteri etkileşimi ve lojistik faaliyetler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 2
A-B-C İşletmelerine Ait Şikâyet Dağılım Oranı

Şikâyetler	Mor	Yeşil	Kırmızı
Testeri Olmayan Ürün Sorunu	0,33%	0,00%	0,00%
Ambalajlama Sorunu	0,33%	0,00%	0,00%
Onlinedan Farklı Uygulama	0,33%	0,00%	0,00%
Güvensiz İçerik Sorunları	0,33%	0,00%	0,00%

Asılsız İşlem Hareketi	2,00%	0,00%	0,00%
Üyelik Sorunları	0,67%	0,00%	0,00%
Üyelik İndirimi Sorunu	0,00%	0,00%	2,67%
Yüksek Fiyat Uygulaması	0,00%	0,00%	0,33%
Bozuk Ürün Satışı	1,67%	1,00%	3,00%
Ürün Etiket Sorunları	0,67%	0,67%	0,67%
Ürün Son Kullanım Tarihi Sorunu	0,00%	0,67%	0,00%
Ürün Gönderimi Sorunu	10,33%	2,33%	8,00%
Siparişin Eksik Gönderimi	0,33%	1,67%	4,67%
Müşteri Temsilcisine Ulaşamama	0,67%	1,67%	0,00%
Kargo Sorunları	3,33%	3,00%	0,67%
Sipariş İptal Sorunu	1,00%	6,00%	1,00%
Çalışan Şikayetleri	2,33%	4,33%	2,67%
İndirim Kuponu	0,00%	2,33%	0,00%
Alerjen Ürün	1,00%	0,67%	0,67%
Stok Sorunu	2,33%	2,00%	0,33%
Ürün İade Sorunu	0,67%	3,00%	2,00%
Hasarlı Ürün Gönderimi	3,33%	1,33%	0,33%
İndirim Çeki Alamama	0,00%	0,67%	0,00%
Para İadesi Yapılmaması	1,67%	2,00%	6,33%

Tablo 2’de yer alan bulgular, üç farklı işletmeye (A-Mor, C-Yeşil ve B-Kırmızı) yönelik müşteri şikâyetlerinin dağılımını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Veriler incelendiğinde, her üç işletmede de öne çıkan temel sorun alanının “ürün gönderimi” olduğu görülmektedir. Bu kategori Mor işletmesinde %10,33, Kırmızı işletmesinde %8,00 ve Yeşil işletmesinde %2,33 oranlarıyla dikkat çekmektedir. Bu durum, özellikle Mor ve Kırmızı işletmelerinde lojistik süreçlerin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Kırmızı işletmede “para iadesi yapılmaması” (%6,33) ve “siparişin eksik gönderimi” (%4,67) gibi finansal ve operasyonel sorunların daha yüksek oranlarda olduğu görülürken, Yeşil işletmede “sipariş iptal sorunu” (%6,00) ve “çalışan şikayetleri” (%4,33) ön plana çıkmaktadır. Mor işletmede ise “kargo sorunları” ve “hasarlı ürün gönderimi” (%3,33) ile “çalışan şikayetleri” (%2,33) dikkat çeken diğer başlıklar arasında yer almaktadır.

Düşük oranlı şikâyet kategorileri incelendiğinde, “testeri olmayan ürün”, “ambalajlama sorunu”, “güvensiz içerik” ve “online uygulama farklılıkları” gibi unsurların yalnızca Mor işletmede ve oldukça sınırlı düzeyde yer aldığı, bazı kategorilerin ise belirli işletmelerde hiç görülmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca “ürün etiket sorunları” ve “alerjen ürün” gibi kategorilerin tüm işletmelerde düşük ve benzer oranlarda dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir.

Bu bulgular, işletmeler arasında şikâyet türleri bakımından belirli farklılıklar bulunmakla birlikte, genel olarak lojistik süreçler, sipariş yönetimi ve finansal işlemlerin müşteri deneyimi açısından kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kozmetik sektörü, genişleyen pazar payıyla; son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Tüketicinin kullanımına sunulan, makyaj ve bakım ürünlerine ek olarak sunulan yüzlerce çeşit ürün ve marka, işletmelerin artan hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamada karşılaştıkları sorunları çeşitlenmektedir. Benzer ürünler üreten işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak üzere kullandıkları müşteri şikâyetleri analizi, sorunlara etkili çözümler bulmak açısından kritik bir yöntem olarak öne görülmektedir. Bu araştırma, Türkiye’de ulusal ölçekte faaliyet gösteren A, B ve C olarak adlandırılan üç büyük kozmetik işletmesi müşterilerinin (sikayetvar.com, 2024) sitesine bıraktıkları toplam 300 şikâyeti içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır.

Elde edilen bulgular, kozmetik işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin yoğun olarak “Ürün gönderimi sorunları” çevresinde toplandığı bulgusuna ulaşılmıştır. “Para iadesi yapılmaması,” “Kargo sorunları” ve “Sipariş iptal sorunları” gibi şikâyet konuları da sıklıkla dile getirilen şikâyetler arasında yer almaktadır. Özellikle A ve B işletmelerinde, ürün gönderimi ve kargo süreçlerindeki aksaklıklar, müşteri memnuniyetinin düşmesine neden olmaktadır. C işletmesinde ise müşterilerin siparişlerinin gerekçe gösterilmeksizin iptal edilmesi, şikâyetlerin yoğunlaştığı alanlar arasında görülmektedir.

Araştırmanın bulguları, müşteri şikâyetlerinin; hizmet kalitesiyle ilgili bir geri bildirim olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, müşteri şikâyetlerinin, işletmelerin süreçlerini ve hizmetlerini iyileştirmeleri için stratejik bir araç olarak da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri geri bildirimlerinin etkin şekilde toplanması ve analiz edilmesi, mevcut hizmet kalitesinin artırılmasına ve yenilikçi çözümler geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Sparks ve Browning, 2010; Ward ve Dahl, 2017). Çevrimiçi platformlarda yapılan paylaşımlar ve şikâyetler, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını şekillendirmede ve işletmelerin mevcut müşteri algısını anlamasında kritik öneme sahiptir (Park, 2020; Haddara, Hsieh, Fagerström, Eriksson ve Sigurðsson, 2020).

Nur Fitri ve Rohmad Nuzil (2025) tarafından yapılan araştırmaya göre, müşteri memnuniyetinin tüketici sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, kozmetik işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından müşteri şikâyetlerinin doğru yönetilmesinin önemine dikkat çekmektedir. İşletmeler, müşteri beklentilerini anlayarak, şikâyetlerden elde edilen verileri yeni ürün geliştirme ve süreç iyileştirme stratejilerine entegre ederek, müşteri bağlılığını artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir (Hoppe, De Barcellos, Perin, Jacobsen ve Lähteenmäki, 2018; Yılmaz, Varnalı ve Kasnakoglu, 2016).

Kozmetik işletmelerine, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmek için; şikâyet yönetim sistemlerinin güçlendirilmesi hızlı ve etkili geri bildirim sistemi oluşturması, kargo ve teslimat süreçlerini iyileştirmesi, şikâyet ve memnuniyet verilerinin toplandığı platformlardaki takiplerini artırarak stratejik plan oluşturması önerilmektedir.

Kozmetik sektöründe müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyen işletmeler, mevcut müşterilerini elde tutarken, yeni müşteriler kazanma yoluyla sürdürülebilirliklerini güçlendirecek ve rekabet avantajı elde edecektir. Müşteri memnuniyetinin artırılması, satış başarısını, marka güvenini, işletmenin sektörel prestijini ve sürdürülebilir rekabet avantajını oluşturmaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması

Çalışmada çıkar çatışması oluşturabilecek herhangi bir durum olmadığını beyan ederim.

Araştırma Etiği

Bu araştırmada, kamuya açık çevrimiçi platformdan ikincil veriler kullanılmış olup, gizlilik ilkelerine uyulmuş ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.

Kaynaklar

Albayrak, Y. A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetle ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24–51.

- Aslan, A. ve Ünlü, G. Ü. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenleri gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–65.
- Black, P. (2004). *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. New York, NY: Routledge.
- Bulut, S. (2020). Güzellik ve sağlığın endüstrileşmesi ve ticarileştirici söylemlerin sosyal medyada inşası: Instagram örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1031–1056.
- Çelik, B. (2022). Sabun ve kozmetik ürünlerinin geçmişten günümüze gelişim süreci. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 41, 16–25.
- Çetinkaya, N. Ç. (2022). Çevrimiçi alışveriş sitelerine yapılan online şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3293–3305. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1563>
- Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Haddara, M., Hsieh, J., Fagerström, A., Eriksson, N. and Sigurðsson, V. (2020). Exploring customer online reviews for new product development: The case of identifying reinforcers in the cosmetic industry. *Management Decision Economics*, 41, 250–273. doi:10.1002/mde.3078
- Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., Jacobsen, L. F. and Lähteenmäki, L. (2018). Factors influencing consumers' willingness to participate in new food product development activities. *British Food Journal*, 120(6), 1195–1206. doi:10.1108/BFJ-06-2017-0346
- Kaymak, Y. ve Tırnaksız, F. (2007). Kozmetik ürünlere bağlı istenmeyen yan etkiler. *Dermatose*, 1, 39–48.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkân: Elektronik ticaret. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 15–33. Erişim adresi: <https://izlik.org/JA52JC66WZ>
- Konu, A. ve Tezel, İ. (2024). Yeşil ekonomi çerçevesinde kozmetik sektöründe yeşil yatırım uygulamaları üzerine bir inceleme. *Ekinoks Ekonomi İşletme ve Siyasal Çalışmalar Dergisi*, 11(2), 1–18. <https://doi.org/10.48064/equinox.1469226>
- Łopaciuk, A. and Łoboda, M. (2013, June). Global beauty industry trends in the 21st century. In *Management, Knowledge and Learning International Conference*. Zadar, Croatia.
- Lopes, I. and Nogueira, M. (2022). The impact of the post-purchase experience on online cosmetic consumer satisfaction: Case study Pluricosmética. In J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies* (Vol. 280, pp. 665–676). Springer, Singapore.
- Markidan, L. (2017, February 14). 22 customer support statistics that you absolutely need to know. *Groove*. <https://www.groovehq.com/blog/customer-support-statistics>
- Nardalı, S. ve Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176–187.

- Nisa, A. and Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 166–176.
- Nur Fitri, A. and Rohmad Nuzil, N. (2025). The influence of complaint handling and brand image on consumer satisfaction and loyalty (A study of Azarine Overclaim skincare product consumers in Lawang District). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 3(3), 219–234.
- Özçelik, H. ve Bebekli, Ö. (2015). Kozmetik sektörüne genel bakış. *Anamas Dergisi SDÜ Aksu Mehmet Süreyya Demiraslan MYO*.
- Park, J. (2020). Framework for sentiment-driven evaluation of customer satisfaction with cosmetics brands. *IEEE Access*, 8, 98526–98538.
- Ratajczak, P., Landowska, W., Kopciuch, D., Paczkowska, A., Zaprutko, T. and Kus, K. (2023). The growing market for natural cosmetics in Poland: Consumer preferences and industry trends. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 16, 1877–1892.
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L. and Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S. and Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674.
- sikayetvar.com. (2024). Kozmetik sektörüne yönelik kullanıcı şikâyetleri. Erişim adresi: <https://www.sikayetvar.com>
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(7), 797–818.
- Şen, N. ve Öcel, Y. (2021). Marka ilişkisi kalitesi düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi: Kozmetik sektörü üzerine bir uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(2), 250–282.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742–768.
- Ustymenko, R. (2023). Trends and innovations in cosmetic marketing. *Economics and Education*, 8(3), 12–17.
- Villi, B. ve Bahar, R. (2023). Zulümsüz etiketli kozmetik markalarının sosyal medya hesaplarının incelenmesine yönelik bir içerik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (C-iasoS 2022 Özel Sayısı)*, 219–233.
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 143–165.
- Ward, J. C. and Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220–230.
- Yılmaz, C., Varnalı, K. and Kasnakoğlu, B. T. (2016). How do firms benefit from customer complaints? *Journal of Business Research*, 69(2), 944–955.

Extended Abstract

Introduction

In today's consumer culture, individuals increasingly view personal appearance and expression as means of self-identity (Villi and Kayabaşı, 2013). As part of this trend, aging, self-care, beauty ideals, and the desire to live healthily motivate many to use cosmetic products. The impact of social media influencers, video content related to beauty routines, and easily accessible online shopping platforms have further accelerated the use of such products. This heightened consumption has, in turn, contributed to the proliferation of businesses in the cosmetic industry. However, as the number of companies grows, so does the complexity of maintaining customer satisfaction and loyalty.

In competitive markets such as cosmetics, customer loyalty is widely recognized as a critical success factor. However, globalization and increased access to product information and brand awareness have complicated customer retention efforts (Şen and Öcel, 2021). Today's consumers are more informed and selective, making it challenging for firms producing similar products to differentiate themselves. In this context, understanding consumer expectations, accurately analyzing needs, and responding accordingly are essential strategies for securing loyalty and ensuring long-term business sustainability (Albayrak, 2013).

Although the cosmetic industry is sometimes criticized by NGOs and environmental groups for its ecological footprint (Villi and Bahar, 2023), it remains deeply integrated into the lives of a broad customer base. While cosmetic manufacturers produce products in their factories, they are often seen as “selling hope” in stores, blurring the line between physical outcomes and emotional expectations. This emotional dimension underlines the importance of customer satisfaction systems, as well as formalized platforms for collecting and responding to customer complaints. Online complaint platforms, in particular, are emerging as vital feedback channels that not only enable problem resolution but can also strengthen competitiveness when managed effectively.

This study aims to examine and classify customer complaints directed at three nationally prominent cosmetic brands in Turkey. Using the data collected from (sikayetvar.com, 2024) one of Turkey's leading complaint websites, a total of 300 complaints (100 per company) were analyzed through content analysis. The findings are expected to inform cosmetic businesses about common service failures and guide them in enhancing their service quality.

Method

This research employed qualitative content analysis to systematically classify customer complaints based on predetermined coding categories (Elo and Kyngas, 2008). The dataset comprised 300 complaints targeting three major cosmetic companies in Turkey. These complaints were retrieved from (sikayetvar.com, 2024), based on the most recent 100 complaints per brand prior to November 21, 2024.

The selected brands were anonymized and labeled as Company A, B, and C in accordance with ethical research guidelines. The collected complaint texts were coded using the MAXQDA 24 software. This tool facilitated the identification of prominent complaint categories and enabled cross-comparison between the three companies. The data were also processed into keyword clouds to visualize the most frequently mentioned terms by customers. While this study does not require ethics committee approval under Turkish academic research regulations—since it uses publicly accessible secondary data and does not involve direct interaction with human participants—it adheres to responsible data collection and anonymization practices. The limitations of the research include its reliance on data confined to a specific time frame (leading up to November 21, 2024), and the assumption that complaints submitted by consumers on the platform reflect genuine and accurate experiences.

Findings

The content analysis revealed that the most common complaint category across all three companies was related to "product delivery issues." These complaints include delays, incorrect items, incomplete shipments, and lack of proper tracking.

Other major complaint categories included:

- Failure to provide refunds
- Order cancellations without explanation
- Damaged product delivery
- Poor customer service accessibility
- Problems with returned or expired products

For Company A, complaints were particularly concentrated around product delivery issues and refund problems. Customers also expressed frustration over being unable to reach customer service representatives.

Company B faced similar issues but had an additional concentration of complaints regarding employee behavior and handling of returns.

Company C differed slightly, with the most significant complaints focused on the unexpected cancellation of orders made through online platforms. Customers were dissatisfied with the lack of communication and explanation for these cancellations.

Across all three companies, certain complaint types such as problems with loyalty discounts, damaged packaging, and missing testers appeared less frequently. Interestingly, the data also revealed that some consumers removed their initial complaints after receiving a resolution and instead left thank-you messages, suggesting that prompt and effective complaint handling could reverse negative perceptions.

Conclusion, Discussion and Recommendations

The analysis indicates that customer satisfaction in the Turkish cosmetic industry is still vulnerable to systemic service failures, particularly in logistics and post-purchase support. While cosmetic businesses attempt to expand their digital presence and increase their market share, failures in meeting basic customer expectations—such as timely delivery and accessible customer service—undermine these efforts.

For Company A and B, complaints about shipping and communication systems signal the need for automation and integration of logistics tracking to reduce service disruptions. Real-time communication regarding delivery status, as well as clear procedures for returns and refunds, would significantly improve consumer satisfaction.

Company C, on the other hand, must prioritize transparency and consumer communication regarding order cancellation policies. Unexplained cancellations erode trust and may cause customers to permanently switch brands.

Given the increasing role of online complaint platforms in shaping brand reputation, companies must view such feedback not as criticism but as strategic data sources. Complaint management systems, when designed to resolve issues promptly and publicly, have the potential to transform dissatisfied customers into loyal advocates.

Additionally, cosmetic companies should consider improving customer accessibility, especially through real-time support features like live chat or WhatsApp-based assistance. This would reduce friction in the complaint resolution process and build more responsive customer experiences.

The consistent presence of complaints related to refunds and damaged products also points to a need for more rigorous quality assurance and return policies. Standardizing these processes and communicating them clearly to customers can reduce frustration and uncertainty during post-purchase interactions.

Ultimately, customer complaints are not merely symptoms of service failures but valuable opportunities for continuous improvement. Businesses that treat complaints as performance indicators and design agile strategies accordingly are more likely to survive in the competitive cosmetic landscape.

This study contributes to the growing body of research emphasizing the importance of consumer feedback in service-based industries. By examining 300 real-world complaints submitted to a widely used Turkish consumer platform, the research identifies common pain points and offers practical recommendations for improving customer satisfaction in the cosmetic sector. Cosmetic companies that embrace a customer-centered approach, invest in complaint management, and proactively adapt based on feedback will be better positioned to achieve both customer retention and competitive advantage in an increasingly saturated market.