

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ
KONUSUNDAKİ ALGI VE DAVRANIŞLARININ ODAK GRUP
GÖRÜŞMELERİ YOLUYLA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Engin KAYA

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ

TEMMUZ – 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ
KONUSUNDAKİ ALGI VE DAVRANIŞLARININ ODAK GRUP
GÖRÜŞMELERİ YOLUYLA İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Engin KAYA

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 16/07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu ile~~ kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Burcu İNCİ	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Filiz Bozkurt BEKÖĞLU	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Nuri AYCI	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Engin KAYA

14.07.2016

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd.Doç.Dr. Burcu İNCİ'ye değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen Zafer SAYGILI ve yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim eşime, oğluma ve aileme şükranlarımı sunarım.

Engin KAYA

14.07.2016

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AVM	: Alışveriş Merkezi
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Referans Gruplarının Türleri.....	36
Tablo 2 : Maslow'a Göre "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" nin Basamakları.....	41
Tablo 3 : Kozmetik Ürünlerin Genel Kategorileri.....	52
Tablo 4 : Dünya Kozmetik Ürünleri İhracatçıları.....	53
Tablo 5 : Dünya Kozmetik Ürünleri İthalatçıları.....	54
Tablo 6 : Türkiye'nin Ükelere Göre Kozmetik Ürünleri İhracatı.....	56
Tablo 7 : Türkiye'nin Ükelere Göre Kozmetik Ürünleri İthalatı.....	57
Tablo 8 : 1988-2015 Yılları Arasında Türkiye'deki Kadınların İşgücü ve İstihdam Durumu.....	62
Tablo 9 : Eğitim Durumuna Ve Dönemlere Göre İşgücüne Katılma Oranı.....	66
Tablo 10 : Çalışan Kadınların Marka Tercihleri ve Menşei Ülkeleri.....	74
Tablo 11 : Çalışan Kadınların Kozmetik ürün Seçerken Dikkat Konuları.....	75
Tablo 12 : Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tedarik Etme Noktaları.....	76
Tablo 13 : Çalışan Kadınların Kozmetik ürün Alma Kararı Verme Etkenleri.....	78
Tablo 14 : Çalışan Kadınların Çalışma Hayatından Önce ve Sonrasında Kozmetik Ürün Tüketim Farkı.....	84
Tablo 15 : Çalışan Kadınların Gelecekte Kozmetik Ürünlerden Beklentileri.....	85
Tablo 16 : Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Alım Tercihlerinde En Çok Motive(Güdüleyen) Eden Faktörler.....	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Algılama Süreci.....	4
Şekil 2: Howard Sheth Model'inin Basitleştirilmiş Versiyonu.....	28
Şekil 3: Tüketici Karar Verme Sürecinde EKB Modeli.....	29
Şekil 4: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	31
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	60
Şekil 6: Kadın İşgücü Katılım Oranları.....	63



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1 : Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Yaş Grubu.....	65
Grafik 2 : Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Eğitim Durumu.....	65
Grafik 3 : Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Medeni Durumu.....	67
Grafik 4 : Odak Grup Görüşmesi katılımcı Çocuk Sayısı.....	67
Grafik 5 : Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Aylık Kişisel Gelir Grupları.....	68
Grafik 6 : Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Çalışma Sektörü.....	68
Grafik 7 : Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Meslek Grubu.....	69
Grafik 8 : Odak Grup Görüşmesi Akla Gelen İlk Kozmetik Ürün.....	70
Grafik 9 : Çalışan Kadınların Aylık Kozmetik Harcamaları.....	77
Grafik 10 : Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Kullanımı Sonrası Çevresinin Tepkileri.....	79
Grafik 11 : Çalışan kadınların Makyaj Ürünleri Kullanım Sıklığı.....	80
Grafik 12 : Çalışan Kadınların Cilt Bakım Ürünleri Kullanım Sıklığı.....	81
Grafik 13 : Çalışan Kadınların Saç Boyatma Sıklığı.....	81
Grafik 14 : Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Günlük Kullanım Zamanı.....	82
Grafik 15 : Çalışan Kadınların Bayan İş Arkadaşları ile Kozmetik Ürünler Konusunda Etkileşim Grafiği.....	83

Niğantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Konusundaki Algı ve Davranışlarının Odak Grup Görüşmeleri Yoluyla İncelenmesi

Tezin Yazarı: Engin KAYA

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Burcu İNCİ

Kabul Tarihi:

Sayfa Sayısı: xi (ön kısım) + 110 (tez) + 2(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: İşletme Yönetimi

Kozmetik ürün sektörünün hedef kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturan çalışan kadınların, kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarını öğrenmek için bu araştırma yapılmıştır. Araştırma evreni çalışan kadınlardır. Bu evreni en iyi temsil edebilecek örneklem, para ve zaman kısıtları sebebi ile, İstanbul ili içerisinde yaşayan ve farklı sektörlerde çalışan 78 kadından oluşmuştur. Katılımcılar ile toplam sekiz adet odak grup görüşmesi yapılmış, görüşmelerde önceden hazırlanan sorular sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar incelenerek tablo, şekil ve grafiklerle gösterilmiştir. Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici algıları, ikinci bölümde tüketici davranışları, üçüncü bölümde kozmetik sektörünün mevcut durumu ve Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi literatür taraması yapılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Son bölümde araştırma hakkındaki bilgiler ile sonucunda ulaşılan bulgular açıklanmıştır.

Araştırmanın başlangıcında; Dünya kozmetik sektörünün 500 milyar dolara ulaştığı, Türkiye’de ise iki milyar dolar seviyelerinde olduğu, Avrupa ülkeleri ortalamasının ise 25 milyar dolar seviyelerinde bulunduğunu görülmüştür. Dolayısıyla kozmetik sektörünün Türkiye’de daha fazla büyüyeceği öngörülmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde yaşayan kadınların yüzde 90’ının günlük makyaj yaptığı, Türkiye’de bu oranın yüzde 10 seviyelerinde olduğu ve zamanla bu seviyelere çıkılacağı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Türkiye’de çalışan kadınların geçmiş yıllarda kırsal kesimde fazla olduğu, fakat son 20 yıldan bu yana kentlerdeki çalışan kadın oranının arttığı ve kırsal kesimdeki çalışan kadınlarda azalma olduğu TÜİK tarafından yapılan istatistiklerde görülmektedir. Bu nedenle bu konunun ilerleyen zamanlarda daha da önem kazanacağı ve güncel bir konu olacağı düşünülmektedir. Çalışan kadınlar üzerinde yapılan araştırma sonucunda, demografik özellikleri ile kozmetik ürünlerin algılamasının arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Kozmetik ürün tüketim davranışlarında etken unsurun kadınlar arasında yaşanan çoklu etkileşim olduğu görülmüştür. Bu etkileşimin sebebinin iş yerindeki kadınlar arasında yaşanan iletişim olduğu düşünülmektedir. Kozmetik ürünler arasından genelde doğal, bitkisel ve organik ürünleri tercih ettikleri verilen cevaplarda ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Algıları, Tüketici Davranışları, Kozmetik Ürün Sektörü, Odak Grup Görüşmesi

Nişantaşı University Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: A research made by focus group interviews, which deals with working women's perceptions and behaviors towards consumption of cosmetic products

Author: Engin KAYA

Supervisor: Assist. Prof. Burcu İNCİ

Date:

Nu. of pages: xi (pre text) + 110 (main body)+2 (App.)

Department: Business

Subfield: Business Administration

This study has been conducted to gain information about the perceptions and behaviors of working women, who form the large part of the target group of cosmetic products market, towards consumption of cosmetic products. This research focuses solely on working women. Since they are seen as constituting the best sample group because of the time constraint and shortage of money, women working in 78 different sectors in and around Istanbul were chosen for this study. Eight focus group interviews were done in total by asking the questions prepared before. The answers given to the questions were analyzed and displayed on tables, figures and graphics. The study consists four chapters. The first chapter introduces consumers' perceptions, the second chapter shows consumers' behaviors while the third chapter was included to give information about the developments in the history of cosmetic industry and its current situation. In accordance with the standards an academic paper requires, the information was obtained from the literature review we have made using the data from Turkey and from all around the world. The last chapter gives information about the study at hand and explains findings obtained in the light of this information.

In recent years, the global cosmetics market has reached 500 billion USD while the market in Turkey is still around two billion USD. Considering that the average expenditure in European countries is around 25 billion USD now, the cosmetic market in Turkey is expected to continue to grow. Recent studies have shown that 90 percent of the women living in European countries put on makeup every day whereas this rate sinks to 10 percent in Turkey, which gives rise to an expectation that the rate is going to increase in Turkey as well. The statistics produced by TÜİK (Turkish Statistical Institute) reveal that there were more working women in the rural area whereas the rate of working women in urban area has risen in the past 20 years and the rate of women working in the rural area has declined. Therefore we expect make-up to gain importance and become a current issue. The results of the researches on working women point out that there is a relation between demographic characteristics and the perception towards cosmetic products. It has been proven that the interaction between women was a determining factor for consumer behaviors. The reason for this interaction is thought to be the communication between women at work. According to their answers, they generally prefer to buy products with natural, herbal and organic ingredients.

Keywords: Consumer Perceptions, Consumer Behaviors, Cosmetics Product Sector, Focus Group Discussion.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
KISALTMALAR	ii
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
GRAFİK LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
İÇİNDEKİLER	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ALGILAMA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1. Tüketici Algısı Kavramı.....	3
1.2. Algılama Süreci.....	4
1.2.1. Algıda Seçicilik.....	6
1.2.1.1. Beklenti ve Geçmiş Deneyimler.....	6
1.2.1.2. İhtiyaçlara, Değerlere ve Amaçlara Uygunluk.....	7
1.2.1.3. Uyarının Yapısı.....	7
1.2.2. Algısal Örgütlenme.....	7
1.2.2.1. Gruplama.....	8
1.2.2.2. Tamamlama.....	8
1.2.2.3. Figür-Fon (Şekil-Zemin) Algısı.....	9
1.2.3. Algısal Yorumlama.....	9
1.3. Algı Türleri.....	10
1.3.1. Görsel Algı.....	11
1.3.2. İşitsel Algı.....	11
1.3.3. Tat Algısı.....	13
1.3.4. Koku Algısı.....	14
1.3.5. Dokunma Algısı.....	14
1.4. Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar.....	15
1.4.1. Gestalt Kuramı.....	15
1.4.2. Kurgusal Yaklaşım Kuramı.....	17

1.4.3. Öğrenme Kuramı.....	18
----------------------------	----

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR..... 21

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	21
2.2. Tüketici Davranış Modelleri.....	22
2.2.1. Klasik Modeller.....	22
2.2.1.1. Marshall Ekonomik modeli.....	23
2.2.1.2. Freud'un Benlik Modeli.....	23
2.2.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli.....	24
2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	25
2.2.2. Modern Modeller.....	26
2.2.2.1. Assael Modeli.....	27
2.2.2.2. Howard Sheth – HS Modeli.....	27
2.2.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli.....	29
2.2.2.4. Nicosia Modeli.....	30
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30
2.3.1. Kültürel Faktörler.....	31
2.3.1.1. Kültür.....	32
2.3.1.2. Alt Kültür.....	32
2.3.1.3. Sosyal Sınıf.....	33
2.3.2. Sosyal Faktörler.....	34
2.3.2.1. Referans Gruplar.....	34
2.3.2.2. Aile.....	36
2.3.2.3. Rol ve Statüler.....	37
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	37
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	38
2.3.3.2. Cinsiyet.....	38
2.3.3.3. Meslek ve Gelir Düzeyi.....	39
2.3.3.4. Eğitim Düzeyi.....	39
2.3.3.5. Yaşam Tarzı.....	40
2.3.3.6. Medeni Durumu.....	40
2.3.4. Psikolojik Faktörler.....	40

2.3.4.1. Motivasyon(Güdü).....	40
2.3.4.2. Algılama.....	42
2.3.4.3. Öğrenme.....	42
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar.....	43
BÖLÜM 3: KOZMETİK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	44
3.1. Kozmetik Ürün Tanımı.....	44
3.2. Kozmetik Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	45
3.4.1. Dünyada Kozmetik Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	45
3.4.2. Türkiye’de Kozmetik Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	48
3.3. Kozmetik Ürünlerin Sınıflandırması.....	51
3.4. Kozmetik Ürünler Sektörünün Mevcut Durumu.....	52
3.4.1. Dünyada Kozmetik Ürünler Sektörünün Mevcut Durumu.....	53
3.4.2. Türkiye’de Kozmetik Ürünler Sektörünün Mevcut Durumu.....	54
BÖLÜM 4: ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ KONUSUNDAKİ ALGI VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	58
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	58
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	59
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	59
4.4. Araştırmanın Modeli/Süreci.....	60
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler.....	63
4.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	64
4.6.2. Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketim Algıları.....	69
4.6.3. Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketim Davranışı ve Davranışları Etkileyen Faktörler.....	77
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	92

EK-1 Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu.....	96
EK-2 Odak Grup Görüşmesi Soruları.....	97
EK-3 Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevap Tabloları.....	98
ÖZGEÇMİŞ	114



GİRİŞ

Eski çağlardan bu yana kadınlar iyi bir görünüme sahip olmaya ve her zaman bu güzelliklerini korumaya çalışmışlardır. Bu amaçla pek çok yöntem uygulamışlar ve masallara bile konu olmuşlardır. Herkesin bildiği “Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler” masalının kötü karakterinin aynaya her baktığında “Söyle ayna bu dünyada benden daha güzeli var mı?” sorusu; kadınların güzel olmaya ve güzelliklerini korumaya verdikleri önemi göstermektedir.

Gelişen teknoloji ile kozmetik ürünler sadece makyaj ürünleri ile sınırlı kalmamakta, ürün gamları sürekli çeşitlenmektedir. Artık annelerimizin kullandığı far, ruj, allık ve pudranın ötesine geçilmiş, yaşlanma karşıtı ürünlerin de ortaya çıkışı ile kozmetik sektörü zengin bir çeşitliliğe ve branşlaşmaya gitmiştir.

Bu tez konusunu seçmemin en önemli sebebi; kozmetik sektörünün gittikçe büyüyen ve katma değerini yükselten bir sektör olmasıdır. 2000’li yılların öncesinde dünyada kozmetik sektöründeki gelişmeler Türkiye pazarına kapsamlı bir giriş yapmamış ve sadece İstanbul içerisinde belli başlı bölgelerde sınırlı kalmıştır. Evlerde bulunan kadınların çalışma hayatına girişleri 2001 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz sonucu hız kazanmıştır. Kadınların evlerinden çıkarak toplumun her kademesinde rol alması kadınlar arasında hissedilir bir rekabete yol açmıştır. Çalışmayan kadınların aile bütçesinden kozmetik alışverişi için ayırdıkları para miktarı kısıtlı olduğu için çalışan kadınların bu konuda avantajlı oldukları açıktır. Sektördeki talep artışı yaşanması sektördeki büyük firmaların iştahını kabartmış ve yeni yatırım yapmalarına yol açmıştır.

Bu tezin konusu çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarının incelenmesidir. Bunun doğrultusunda öncelikle “tüketici algıları”, “tüketici davranışları”, “odak grup görüşmesi” ve “kozmetik ürün sektörü” hakkında literatür taraması yapılmıştır. Bu kavramlar araştırmamda derinlemesine açıklanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen ve evreni en iyi şekilde temsil edecek şekilde belirlenen örnekleme oluşturan katılımcılar ile odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak araştırma yapılmıştır. Kalitatif bir teknik olan odak grup görüşmelerinin kullanılacağı

bu tezin tüketicilere ilişkin daha önce keşfedilmemiş algı ve davranışları ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle hem akademik açıdan hem sektörel açıdan önemli sonuçlara ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Araştırma evreni İstanbul'daki bütün çalışan kadınları kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak İstanbul'daki farklı sektörlerde çalışan kadınlardan oluşan 10 kişilik altı ayrı grup ve dokuz kişilik iki ayrı grup ile odak grup görüşmeleri yapılmış ve araştırma konusunu incelemeye kullanılmak üzere gerekli verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda çıkacak keşifsel verilerin, daha sonra bu konuda nicel yöntem ile yapılacak araştırmalarda kullanılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.



BÖLÜM 1

ALGILAMA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri tek bir merkezde toplayıp yorumlayarak, çevresindeki nesne ve olaylardan oluşun uyarılara anlam verme sürecidir. Birbirinden bağımsız şekilde görme, duyma, koklama, tatma gibi değişik duyu organlarından gelen duyuşsal veriler bu algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütüne dönüşmektedir (Arkonaç, 2005:65-66). Algılama, kişinin bulunduğu çevreyi anlamlı ve tutarlı bir bütün hale dönüştürürken, uyarınları seçme, organize etme ve yorumlama olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle algılama insanın çevresinde olup bitenleri nasıl gördüğü ile ilgili olmaktadır. İç ve dış algı olmak üzere iki çeşit algı vardır. İç algı, kişinin benliği ve o anki ruhsal durumuyla ilgili olmaktadır. Dış algı, kişinin çevresindeki nesnelere ve uyarıcılara yönelen algısıdır. Farklı kişiler çevrelerindeki dış uyarıcılar aynı olsa bile iç algıdan dolayı uyarıcıları farklı algılanabilmektedir. Bu duruma bir örnek olarak “bardağın yarısını boş görenler ile bardağın yarısını dolu görenler” verilebilir.

1.1. Tüketici Algısı Kavramı

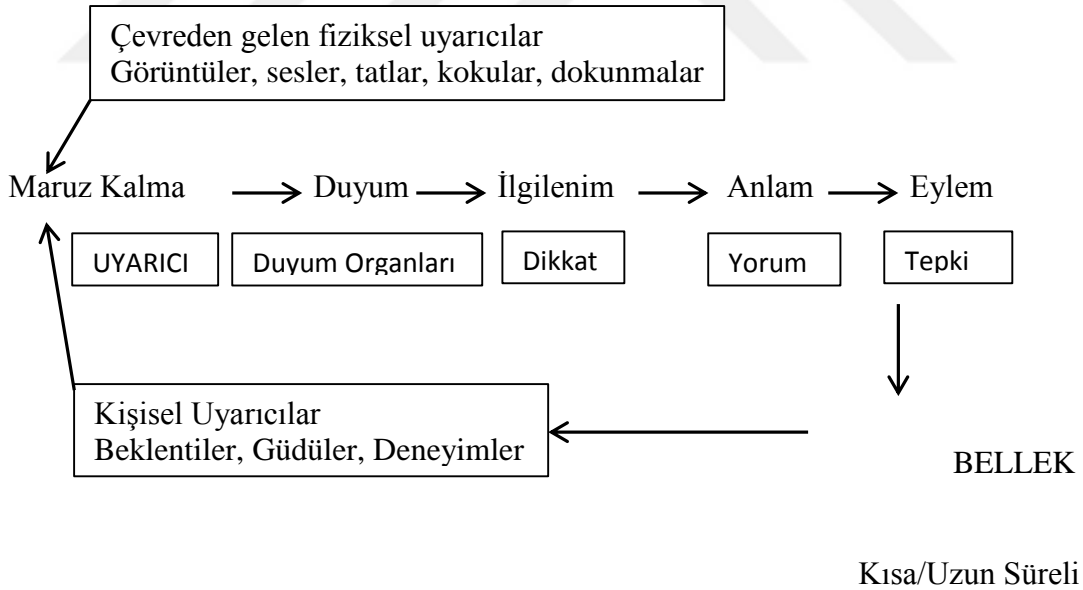
Tüketici algısı, bir malın satın alım öncesindeki, satın alım esnasındaki ve satın alım sonrasındaki yorumları ile ilişkili olmaktadır. Tüketici algısını oluşturan başlıca unsurlar arasında ihtiyacın sebebi ve önceliği, marka deneyimi, marka bilinirliği, yaşadığı sosyal çevre ile arkadaş grubu öneri ve deneyimleri, markanın reklamı, uzman önerileri ve marka güvenilirliği sayılabilir. Tüketici algısı, duyu organları ile dış uyarıcılara yönelik insanın zihinsel mekanizması ve muhakemesi sonucunda ortaya çıkan olumlu veya olumsuz tepkileridir. Bu tepkiler sonucunda oluşun kararlar kişilere göre değişiklik göstermektedir. İnsanoğlu öğrenen bir canlı olmasından dolayı yaşadığı deneyimleri ve kararları, daha sonraki algılarına da zemin oluşturmaktadır.

Tüketici algılarının, insandan insana değişiklik göstermesinin başlıca sebebi yaşadığı deneyim, tüketim alışkanlıkları ile kapalı kutu olan zihinsel düşünme

mekanizmasının bireylere göre değişiklik göstermesidir. Fakat günümüze kadar yapılan sosyal ve psikolojik araştırmalar sonucunda algılama sürecinin aynı şekilde işlediği tespit edilmiştir. Bir sonraki başlıkta bu süreç açıklanmaktadır.

1.2. Algılama Süreci

Fizyolojik olarak algılama sürecini tanımına göre duyu organlarımızın her biri fiziksel uyarılara karşı kendi yapısına uygun bir şekilde tepki vermektedir. Reseptörler tepki verdikten sonra, fiziksel uyarılar beynin anlayacağı bir “dil”e, yani elektrik darbelerine dönüştürölmektedir. Elektrik darbeleri duyu organları aracılığıyla beyne gönderilmektedir. Beyinde her modalite için ilgili duyu organlarından sinirler aracılığıyla gelen elektrik darbesini kabul eden ve değerlendiren özel bir alan vardır. Buna göre aç tabakasından gelen bütün iletiler “ışık” ile ilgilidir. Beyindeki daha yüksek seviyedeki bölgeler farklı modalitelerden oluşan bilgiyi tutarlı bir bütönlük içinde “gördüğümüz dış dünya” haline getirmektedir (Gegenfurtner, 2005:13).



Şekil 1. Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan “Tüketici Davranışı”, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013, S:129

Şekil 1’de görülen algılama sürecine göre uyarıcı, psikolojik ya da fiziksel bir eylem ya da tepkiye yol açan ya da bu süreci hızlandıran bir aracı, hareket ya da durum olarak ifade edilmektedir. Maruz kalma, bireyin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza, yani maruz kalmamıza, duyu organlarımız yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:129).

Kısa süreli bellek, duyuşal kayda gelen bilgilerin davranışa dönüşmesini ya da uzun süreli belleğe kodlanmasını sağlamaktadır. Bu belleğin kapasitesi oldukça sınırlıdır. Kısa süreli belleğin bilgiyi koruma süresi ise yaklaşık 20 saniyedir. Kısa süreli bellek sürekli çalışır. Bu özelliğinden dolayı kısa süreli bellek, çalışan bellek olarak da adlandırılmaktadır.

Uzun süreli bellek, yeni gelen bilgilerin eskilerle örgütlenerek saklandığı yerdir. Uzun süreli belleğin kapasite sınırları belli değildir. Bilgilerin burada kalma süresi de çok uzundur. Kısa süreli bellekte etkin olan bilgiler, uzun süreli bellekte edilgen biçimde durmaktadır. Bu nedenle kısa süreli bellekteki bilgiler anında hatırlanırken, uzun süreli bellekteki bilgilerin hatırlanması için belli bir süre geçmesi gerekmektedir. Uzun süreli bellekteki bilgilerin hatırlanma süresi, bilginin belleğe depolanma biçimine göre değişmektedir. İyi örgütlenmiş bilgiler çabuk hatırlanırken, diğerleri daha uzun zamanda hatırlanır.

Bir duyuş organının bir uyarıcı alabilmesi veya başka bir ifade ile duyuşal yaşantıya maruz kalabilmesi için asgari seviyede uyarılması gerekmektedir. Aksi takdirde, alıcı durumunda bulunan duyuş organları, şiddeti yeterli sayıda olamayan uyarıcıya tepkide bulunamazlar. Belli bir duyuşal alıcı sistemini harekete geçirmek için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine “mutlak eşik” adı verilmektedir (Arkonaç, 2005:65-66). Uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği ya da tekrarlandığı durumlarda mutlak eşik yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır (Odabaşı ve Barış, 2013:129).

Tıpkı bir uyarıcı algılayabilmek için duyuş organlarının belli bir asgari seviyede uyarılmasının şart olması gibi, iki uyarıcı birbirinden ayırt edebilmek için de bu iki

uyaran arasında belli bir fark şiddetinin olması şarttır. Bir uyarıcıda fark edilebilen en ufak şiddet değişimine “fark eşiği” adı verilmektedir. Örneğin karanlık odada yakılan bir kibritin yaydığı ışık hemen fark edilirken 200 wattlık bir ışık ile aydınlatılan odada yakılan kibritin ışığı fark edilmez (Odabaşı ve Barış, 2013:129).

1.2.1 Algıda Seçicilik

Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde aktif bir rol oynadığı düşüncesi çerçevesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Kavram, insanın algı sürecinde pasif olmadığını, algı objesini fotoğraf gibi algılamadığını, görmek istediği gibi gördüğünü, yeni verileri mevcut kategorilerine örtüştürdüğünü, önceki yargılarından ve deneyimlerinden etkilendiğini, önceki tutum ve görüşlerini destekleyici bilgilere duyarlı olduğunu ve benzeri hususları ifade etmektedir.

Her zaman etrafımızda çok sayıda uyaran mevcuttur. Fakat bu uyarıların yalnızca bir kaçını oldukça belirgin olarak algılamaktayız. Buna örnek verilirse; genellikle televizyonda program aralarında gösterilen deterjan reklamlarını erkekler, otomobil motor yağları reklamlarını da kadınlar fark etmez. Çünkü uyarıcılar belli bir süzme düzeneğinden geçirilir ve bu noktada bireyin seçimleri önemlidir. Kişi duymak istediğini, işine yarayanı duyar, görmek istediğini görür, anlamak istediğini anlar. Algıda seçicilikte etkili olan faktörler; beklenti ve geçmiş deneyimler ile ihtiyaçlara, değerlere ve amaçlara uygunluk ve uyarının yapısı olarak sıralanmaktadır. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır.

1.2.1.1. Beklenti ve Geçmiş Deneyimler

Kişiler beklentilerini gerçekleştirmek istemektedirler. Kişiler, geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri olumlu veya olumsuz benzer özellikleri belirleyerek, gelecekte de karşılaşılan bir durumda aynı sonuçları beklemektedirler. Örneğin fastfood restoranına giden bir kişi istediği yemeğin beş dakika içerisinde servis edilmesini bekleyecektir. Aksi takdirde muhtemelen sorun çıkaracaktır. Oysa aynı kişi lüks bir restorana gidince 30 dakika geçmiş olsa bile sorun çıkarmayacaktır.

1.2.1.2. İhtiyaçlara, Değerlere ve Amaçlara Uygunluk

Kişinin ihtiyaçları ve amaçları algıda seçiciliğe neden olur. Örneğin, araba almak isteyen kişinin arabaların yanından geçerken onları inceler. Değerler de algıda seçiciliğe neden olmaktadır. Belirli bir markadaki arabaları daha kaliteli olarak değerlendiren bir kişi, yanından geçen o arabaları inceleyecektir.

1.2.1.3. Uyarının Yapısı

Uyarının yapısı algıda seçiciliğin etkendir. Uyarıcının büyüklüğü, kuvvetliliği, tekrarı, farklılığı, hareketleri ve ortamdaki zıtlığı seçiciliğe sebep olmaktadır. Reklam tabelalarındaki büyük puntolu harfler, dışarıya verilen müzik, tabela veya yazının rengi, ışıklandırması vb. bu duruma örnek gösterilebilir.

1.2.2 Algısal Örgütlenme

İnsanlar, duyu organları vasıtasıyla dış dünyadan duyumlar almaktadırlar. Bunlar; bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, çayın sıcaklığı veya elimizi yaktığımızda duyduğumuz acı gibi ilkel yaşantıları içermektedir. Duyumlar, yaşantılarımızın her aşamasında bulunur ama tüm yaşantımız duyumlardan ibaret değildir. Duyumlarımızı sürekli yorumlayan bir beynimiz vardır. Beynimiz, uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları örgütlemektedir. Algısal örgütlemenin ilk işlevi gruplamadır ve gruplamada yeni bilginin sınıflandırması yapılmaktadır. İkinci işlev ise; bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır (Kavas ve diğerleri, 1995: 91). Örneğin, renkleri tablo, sesleri melodi olarak yorumlar ve duyumları yorumlarken onları bir düzene sokar. Dış dünyadaki nesnelere organize bütünler olarak algılar. Nesnelere organize bütünler halinde görülmesi insanların uyarıcıları bir biçime, bir şekle, bir düzene sokma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Algıların biçime, düzene sokulmasına “algısal örgütlenme” denir. Algısal örgütlenme; aşağıda detayları sunulan gruplama, tamamlama ve şekil-zemin şeklinde yapılmaktadır.

1.2.2.1. Grublama

İnsan beyni, duyu organlarından gelen duyuları anlamlı bir bütün haline getirmektedir. Bu doğuştan gelen bir kazanımdır. Nesne algılamadaki örgütleyici eğilim, uyarıcıların bir örüntüye gruplanmasıdır. Bilinçli olan zihin bilinçaltının aksine bir nesne ya da şekli algılamakta detaylara inmez. Ancak, içsel dikkat ve diğer içsel uyarılar yönlendirir ve detaya inilir. Bunun dışında insan hayatının doğal akışı içerisinde kişinin tepkisi ve dikkati bütüne yöneliktir. Örneğin, bir müziği dinlenirken tek tek melodiler halinde değil şarkı bir bütün halinde dinlenir. Dolayısıyla bilinçaltı mesajların, görüntü içerisinde bilinçli bir düzeyde algısal bir örgütlemeye ve gruplamaya yer vermeyecek şekilde sadece bilinçaltı düzeyde bir bütünlük sağlayacak biçimde verilmesi gerekmektedir (Darıcı,2012:176-177).

Birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanmaktadır. Ayrıca, birbirine benzeyen maddeler de kendi içlerinde gruplanarak algılanmaktadır. Birbirlerini tamamlayan ürünlerin (etler ve et ve köfte baharatları, dondurma ve çikolata sosu gibi) aynı reyonlarda sergilenmesi gruplamaya örnek gösterilebilir. Benzer reklamları olan ürünlerin özellikleri de benzer olarak algılanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:133).^

1.2.2.2. Tamamlama

İnsan beyni algılama esnasında daha önceki oluşmuş deneyimlerle öğelerin eksik taraflarını tamamlamaktadır. Genellikle, kişi aralarında boşluklar olan tamamlanmamış şekilleri tamamlayarak algılama eğilimindedir. Böylece görünürde eksik olan şekil tam olarak algılanmaktadır (Arkonaç, 2005:67). Örneğin, bazı reklamlarda ürün hiç gösterilmez, sadece ürünün bir parçasını veya gölgesi gösterilir. Böylelikle, tüketicinin reklama daha çok ilgileneceği varsayılır. Ancak, bunun gerçekleşebilmesi için ürünün çok iyi bir şekilde tanınması gerekmektedir. Reklamlarda soruların sorulması da yine tamamlama eğilimi ile ilgilidir. Çünkü sorular ve cevaplar birbirlerini tamamlama eğilimi gösterirler. Reklamcılar bu yüzden başlıklarda sorular kullanmakta ve hedef kitle tarafından tamamlanmasını istemektedirler. Reklam filmleri ilk kez gösterime girdiği zaman genellikle 60 saniyedir. Reklam filmi, yeterince tanındığı zaman bu süre

30 veya 15 saniyeye kadar düşürülür. Buradaki temel varsayım hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceğidir (Odabaşı,Barış,2013:134).

Bilinçaltı reklam tekniklerinde, özellikle görüntü dosyalarında zemine yayma ve görüntü yedirme teknikleriyle verilen subliminal mesajlarda, bazı eksik kelime ve parçaların bulunduğu görülmektedir. Bu eksiklikler, bilinçaltının tamamlanması için bilinçli bir şekilde oluşturulmuştur. Görüntü içerisinde birkaç kez tam olarak gösterilen kelime ve imgeler algılandıktan sonra eksik bir biçimde ve değişik açı ve yönlerde verilse bile bilinçaltı bunu hep aynı biçimde algılamaktadır. Bu eksiklik ve farklılıklar görüntüyü zihnin tamamlaması için bilinçaltına inmesine neden olmaktadır (Darıcı,2012:178).

1.2.2.3. Figür-Fon (Şekil-Zemin) Algısı

Tüm algılamalarda bir zemin ve bir şekil mevcut durumdadır. Zemin fon, şekil ise ana öğedir. Görsel anlamda şekil daha yakın izlenim verir, etkileyicidir ve daha iyi hatırlanır; zemin ise bulanıktır.

Bilinçaltı mesaj tekniklerinde şekil ve zemin ilişkisi sıklıkla kullanılan algısal özelliklerdendir. Kullanılacak olan bilinçaltı mesaj içeren yazı veya görselin şekil ve zeminle olan ilişkisi birbirlerini tamamlamaktadır. Görüntü dosyalarında mesajın yedirileceği zeminin algısal ilişkiden dolayı, gözün tek bir noktaya odaklanıp anlık farkı yakalayacağı biçimde olmalıdır. Video görüntülerinde şeklin arka planında bulunan zemine yapılan mesaj giydirmesi, dikkatin yoğunlaşma süresi hesaplanarak yapılmaktadır. Sabit görsellerde daha çok zemin seçiminde yeşillik alanlar, toprak zeminler gibi iç içe geçirilebilecek ve dikkatin fazla yoğunlaşamayacağı görseller seçilmektedir (Darıcı,2012:185).

1.2.2. Algısal Yorumlama

Kişilerin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin, aynı reklamı izleyen

kişiler reklama karşı farklı yorumlarda bulunabilirler. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ve geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedenleri olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:134).

Algısal yorumlar ile tüketici, uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Tüketici bir markadan tatmin olmuşsa, değişik bir ürünün aynı marka altında pazarlanması karşısında olumlu tutumunu, yeni bir ürün içinde sürdürebilmektedir. Pazarlamacıların markalaşma çalışmalarının temel nedeni, tüketici zihninde farklılaşmaktır. Bu çabalar sırasında, tüketicinin markayı istenildiği biçimde algılaması için uğraşmaktadır. Bu da tüketici zihninde marka imajı yaratmayı gerektirmektedir. Marka imajı; ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma çabaları, kurum imajı, işletme kararları gibi öğelerin toplamından oluşmaktadır. Tüketicinin kendi hakkında algıladığı bir imajı vardır ve marka imajı ile kendi imajı arasında paralellik kurarak marka ile özdeşleşmekte ve satın alma davranışını göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 124-125).

1.3. Algı Türleri

Beyin çevreden gelen uyarıcıları duyarak, görerek, dokunarak, tadarak ve koklayarak beş temel duyuya algılamaktadır. İletişim de gönderilen iletileri bu duyu organları ile yaptığımız algılamayla başlamaktadır. İletiler, benzer bir şekilde, ya göstererek, ya anlatarak ya dokunarak ya da koku ile gönderilmektedir. Beyin, çevredeki uyarıcıların her birini algılamamakta ve genelde iletişimlerde, daha baskın olan bir duyu organını kullanmaktadır. Örneğin, bazı kişiler, bir beceriyi öncelikle görerek, bazıları öncelikle dinleyerek, bazıları da bizzat uygulayarak veya yaşayarak kazanmaya eğilimlidirler. Bu duyu organları onlar için baskın özellik kazanmıştır (Özer, 2000:89). Algıyı duyum şekline göre beş ana başlıkta incelemek mümkündür. Görsel algı, işitsel algı, tat algısı, koku algısı ve dokunma algısı şeklindeki bu başlıklar aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.1. Görsel Algı

Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturmaktadır. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karsımıza çıkmaktadır. Bireyin, çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçme yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılamayacağı, duyuşsal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyim alanıyla ilişkilidir. Diğer yandan, görsel algılamanın gerçekleşmesinde bireyin duyuş yapısının da etkisi olmaktadır (İnceoğlu, 2004:82-83).

İnsan dış dünyaya ilişkin bilgilerinin yüzde 85'ini görme duyusu vasıtasıyla elde etmektedir. İnsanın nesnel çevresi ile kurduğu ilk ilişki görsel ilişkidir (Bulduk, 2005:94). Görsel algılamanın insanlarda ne kadar önemli olduğu, resim analizi dediğimiz süreçte görev yapan beyin bölgelerinin büyüklüğü ve sayısından da anlaşılabilir. Görsel uyarıları algılama, yorumlama ve onlara tepki vermede büyük beyin kabuğunun toplam yüzde 60'lık bir kısmı görev yapmaktadır (Gegenfurtner, 2005:13).

1.3.2. İşitsel Algı

Kulak atmosferdeki moleküllerin önce sıkışıp sonra gevşemesi şeklinde meydana gelen titreşimler olan mekanik enerjiye tepkide bulunmaktadır. Örneğin; kalemle masaya vurulduğunda masaya vurulan kalemdeki mekanik enerji, kalemin masaya vuruş şekline bağlı olarak mekanik olarak titreşir. Bu titreşme onunla temasta olan hava moleküllerini sıkıştırıp sonra da gevşeterek bunların titreşmesini sağlar. Moleküllerin titreşmesiyle oluşan ses dalgaları işitme uyarılarının kendisidir. Işığın aksine ses havada yol almak zorundadır dolayısıyla havası alınmış ortamlarda sesin işitilmesine imkân yoktur (Arkonaç, 2005:67).

Sesler, diğ er uyarıcıları tamamlama görevi görmektedir. İnsan hayatında da müziğ in ve sesin ayrı bir önemi vardır. Sesler, duyguları anlatmada yardımcı olmaktadır. Morali iyi olan bir kişi canlı bir müzik dinleyip coşkulanırken, kötü ruh halinde de genellikle ağır müzikler tercih edilmektedir. Müziğ i, pazarlamacılar da kullanmaktadırlar. Coşkulu müzikler kullanılarak ürünlerin satışı arttırılabilmektedir. Fastfood yiyeceklerin satıldığı restoranlarda da yine hareketli müzikler tercih edilmektedir. Reklamlarda kullanılan müzikler de tüketicinin duygusal yönüne ağırlık vererek çalışmaktadır. Genellikle de hareketli müzik cıngılları reklamlarda ağırlıkla yer verilen müzik türüdür (Solmaz, 2014:167).

Sese dayalı stratejiler 1950’li yıllardan beri kullanılmaktadır. Örneğ in, General Electric ünlü üç boyutlu sesini, logosunun işitsel versiyonunu yıllar önce yaratmıştır. Kellogg’s da marka sesini oluşturabilmek için yıllarca çalışan bir markadır. Kellogg’s’un mısır gevreklerinin diğ er markaların gevreklerinin çıkardığı sestten farklı, kendine özgü bir çıtırdama sesi vardır. Bu sesi yaratabilmek için marka Danimarka’daki özel bir laboratuvarla anlaşmıştır ve düzenli bir şekilde sesin analizi yapılmaktadır (Lindstrom,2007:152). Ülkemizde de durum farklı değildir. Ünlü cips markaları reklamlarında ünlü kişilere yer vermelerinin yanı sıra, cipsi yerken çıkartılan sese vurgu yapmaktadır.

İngiltere’de Leicester Üniversitesi’ndeki iki araştırmacının iki hafta süresince büyük bir süpermarketin şarap reyonunda yaptıkları araştırmanın sonucuna göre ses, Fransız şarabının Alman şarabına tercih edilme sebebi bile olabilmektedir. Bu araştırmada Fransız müziğ i çalan günlerde markette en çok Fransız şaraplarının satıldığı tespit edilmiştir ve müzik sayesinde şarap seçme eğilimi 3,4 kat artmıştır (Lindstrom,2007:153).

Ortamdaki Sesler, kişilerin satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyebilmektedir. Reklam ve pazarlama için sesleri kullanarak tüketicilerin beyinlerine ve dolayısıyla da duygusal yönlerine hitap etmek söz konusu olduğu için pazarlamacılar müziğ in kişilerin duygularını harekete geçirerek davranışa yönlendirmesini de ustaca kullanmaktadırlar. İşitsel algı siyasilerinden gözünden

kaçmamaktadır. Ülkemizdeki 2014'teki yerel seçimlerde de her partinin kendisine göre yeniden yorumlatarak seçim kampanyalarında kullandıkları şarkılar vardır. Özellikle son zamanlarda meşhur olan Kazakça şarkı “Dombıra”, seçim kampanyalarının vazgeçilmez müziği haline gelmiştir. Telli çalgıyla çalınan bu müzik halkın diline çabucak pelesenk olmuştur (Solmaz, 2014:167).

1.3.3. Tat Algısı

Tat, genel anlamda ağız içerisinde eriyik haldeki uyarıcıları fark etme ve tanıma anlamına gelmektedir. Tat duyusu kimyasal bir olaydır ve kişinin hayat kalitesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tat tercihinde genetik etkiler rol oynamakla birlikte genelde bu tercih deneyimlerle oluşmakta ve vücudun ihtiyacına göre değişebilmektedir. Tat alma duyusu; reseptör hücreler, destek/bazal hücreler ve sinir liflerinden oluşan tat tomurcukları tarafından algılanmaktadır. Tat tomurcukları dil, damak, yanak mukozası, epiglot, farenks ve özefagusun üst ucunda bulunur (Akan, 2009: 24).

Tatsal algı daha çok gıda sektöründe kullanılan bir algı türüdür. Nöropazarlama araştırmalarında da tat, birçok araştırmaya konu olmuştur. Kişiler için tat alma duyusu her şeyden önemli olabilmektedir. İnsan yaşamının devamının sağlanmasında yemek yemek şarttır. Sosyal iletişim genellikle de yemek masası etrafında gerçekleşmektedir. Özellikle de Türk kültüründe tüm ailenin birleştiği zaman dilimi yemek saatleri olmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde kurulan tadım stantları da ürünlerin satışını arttırmak için tercih edilmektedir. Aç olduğumuz zaman duyulan yiyecek kokusu bizi ürüne götürür fakat eğer tadı hoşumuza giderse satın alırız. Örneğin geçtiğimiz senelerde hazır kahvelere Türk kahvesi de eklenmiştir. Birçok markette tadım stantlarında “Shazili Hazır Türk kahvesi” tattırılmıştır. Özellikle yeni ürünlerin bu tür bir satış tutundurmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Tat alma duyusu bireysel farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin acı seven biri için çiğköfte kolaylıkla tüketilir fakat acı yiyemeyen ve sevmeyen biri asla acı çiğ köfte tüketemez. Tat alma duyusu kültürden kültüre göre de

farklılıklar göstermektedir. Dünyada pek çok mağazası bulunan Mc Donald's farklı ülkelerin damak lezzetine göre ürünlerini şekillendirmektedir. Türkiye'de de "Mc Turco" hamburgerini Türk usulü pideyle birleştirmiştir (Solmaz, 2014:171).

1.3.4. Koku Algısı

Nefes alımı esnasında burnun içinden geçen havada bulunan moleküllerin burnun içindeki duyargalara yaptığı uyarıların ve beyin tarafından bu uyarılara karşı oluşan tepkilerin bütünü koku algısıdır. İnsanların beyinleri 10.000 civarında kokuyu ve kokuların farklı yoğunluk düzeylerini ve hatta kombinasyonlarını ayırt edebilecek güçtedir. İnsan, genel olarak 30 milyon koku alma hücresine sahiptir. Bu hücreler sayesinde de 350'ye kadar kokuyu ayırtılabilmektedir (Koç, 2013:120-121).

Dr. Alan Hirsch'in yaptığı bir araştırmada birbirinin aynısı olan iki Nike koşu ayakkabısını iki ayrı odaya koyup odalardan bir tanesine hafif bir çiçek kokusu sıkılmıştır. Diğer oda ise kokusuzdur. Gönüllüleri odadaki ayakkabıları inceledikten sonra hangi odadaki ayakkabıyı beğendiklerini ölçmek için bir ankete tabi tuttular. Anket sonucuna göre katılımcılar çiçek kokulu odadaki Nike ayakkabısını diğer odadaki ayakkabıya oranla 10 dolar daha pahalı olduğu halde daha çok beğenmişlerdi. Almanya'da yapılan bir diğer araştırmada ise ev bakım aletleri satan bir mağazaya yeni kesilmiş çim kokusu sıkılmıştır. Sıkılan çim kokusunun öncesinde ve sonrasında yapılan soruşturmada, koku sıkıldıktan sonra mağazada çalışan personelin ürünler konusunda daha bilgili olduklarını düşünenlerin sayısı yüzde 49 olmuştur (Linstrom,2008:146).

1.3.5. Dokunma Algısı

Vücudun en geniş organı deridir. Ayrıca, deriyi meydana getiren elementler beyin korteksinde geniş ölçüde temsil edilmektedir. Deri ısıcağa, soğuya, acıya veya baskıya anında cevap vermektedir. Derinin 100 milimetre karesinde her biri 640.000 mikro düzeyde reseptör içeren ve sinirlere bağlı 50 reseptör olduğu tahmin edilmektedir (Lindstrom, 2007:37-38). Beyinde bu kadar geniş bir alanda temsil edilen dokunma algısı üzerine ne yazık ki çok fazla araştırma yapılmamıştır. Doğduktan hemen sonra

bebekler bile annelerine dokundukları anda rahatlamaktadırlar. Bir ürün satın aldığımız zaman ilk tepki ona dokunmak olmaktadır. Örneğin, karpuz alırken sertliğine bakılmaktadır. Karpuz ne kadar sertse o kadar suludur diye düşünülür. Tekstil ürünlerinde de durum aynı olmaktadır. Ürünün kumaşına dokunarak kalitesi hakkında bir yargıya varmak çok kolaydır. Ev hanımları için de çamaşırların yumuşak olması önemlidir. Yumuşatıcı tercihleri de yine dokunma algısına göre yapmaktadırlar. Bu yüzden “Yumoş” marka yumuşatıcı da reklamlarında çamaşırların yıkandıktan sonraki yumuşak hissine vurgu yapmaktadır. Yine kadınlara yönelik üretilen “Silk Cut” marka sigaranın reklamlarında mor ipek kumaş zemin kullanılarak kadınların dokunma duyusuna vurgu yapılmıştır (Solmaz, 2014:171).

Lindstrom’un bir araştırması Coca Cola tüketicilerinin kolayı genellikle cam şişelerde içmek istediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu oran ABD’de yüzde 62, İngiltere’de yüzde 63 olarak bulunmuştur (Lindstrom,2007:103).

1.4. Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar

Algının gelişimi alanıyla ilgili eski bir soru vardır: Algılama kabiliyeti doğuştan mıdır? Yoksa sonradan öğrenilmiş midir? Descartes ve Kant gibi doğalcılar bu yetenek ile birlikte doğduğumuzu; Berkeley, Locke gibi empristler ise çevremizdeki nesnelere olan yaşantımız sonucu algılama tarzını öğrendiğimizi iddia etmişlerdir. Bugün hiçbir bilim insanının genetik yapının ve yaşantıların algıyı etkilediğinden şüphesi bulunmamaktadır (Arkonaç, 2005:67).

1.4.1. Gestalt Kuramı

1900’lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları “Gestalt” kavramı temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırmaktadır. Gestalt Almandada koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen “stellen” fiilinden türetilmiştir. Organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulmaktadır. Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp buna bütün halinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün

buluşlara götürmektedir. Gestalt teorisini anlayabilmek için teorisinin temel prensiplerini bilmek gerekmektedir. Bu prensipler şunlardır:

- Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler halinde çözülebilir ve değerlendirilebilir.
- Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır (Uçar, 2002:12)

Paracı ve indirgemeci davranışçıların aksine Gestaltılar; insan beyninin pasif alıcı olmadığını, dış dünyadan gelen duyuların insan beyni tarafından anlamlı bir yapı içine alındığını belirtmişlerdir. Beynin bu işi düzenleme (organizasyon) ile yaptığını söylenmiştir. Düzenleme becerisinin normal, sağlıklı bir insan beyninin özelliği olduğu bilinmektedir. Örneğin kesik çizgilerle yapılmış bir daireyi kesik değil de tamamlanmış çizgiler olarak daire şeklinde görmemiz, çizgiler arasındaki boşlukları doldurarak algılama eğilimindedir. Yine bazı harflerinin yerleri değiştirilmiş ya da bazıları çıkarılmış bir kelimenin ne olduğunun ilk bakışla anlamsal olarak doğru kavranması da buna örnektir. Beyin etkin olarak dış dünyadan gelen uyarıcılarla edinilen duyularını dönüştürmektedir. Bir başka deyişle beyin duyularını organize eder, basitleştirir ve anlamlı hale getirir. Bu yüzden algısal farklılıklardan kaynaklı olarak davranışları belirleyen nesnel gerçeklik değil, öznel gerçektir. Bu yönleriyle Gestaltıların, idealist felsefeye daha yakın oldukları söylenilmektedir (şimşek, 2008:5).

Gestalt öğretisinin öncülerinden M. Wertheimer, W. Köhler ve K. Koffka'ya göre, duyum algı gibi bilinçli bir yaşantı değildir. Her uyarıcı otomatik olarak ayrı birer duyum üretmektedir, ancak bu bir uyarıcının diğerlerinden izole edilebileceği anlamına gelmez. Her bir uyarıcıya ilişkin ayrı ayrı duyuların toplamı bilinçli yaşantıyı (algıyı) meydana getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilinçli yaşantıyı meydana getiren dış dünyadaki uyarıcı ve/veya olaylar arasındaki etkileşim ve ilişkilerdir. Dolayısıyla bilinçli yaşantı bilinçsiz çıkarımların bir ürünü olmaktadır. Bu görüş doğrultusunda, Gestalt öğretisinin bellek kavramına bakışı, algıların birer bellek izi olduğu şeklinde özetlenebilmektedir. Algı boyunca meydana gelen sinirsel süreçlerin aktivasyonu sonucu bellek izleri oluşmaktadır. Bellek izine ait bilgi, orijinal algı ile aynı formda

olacak şekilde depolanır. Bu durumda, hatırlama depolanmış bellek izinin yeniden aktive olması demektir (Cangöz, 2005:53).

Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı, duyu organlarının ilettiği parçalı verilerden, bütünsel, yapısal bir anlama dönüştürerek algılamaktadır. Algılama, duyu organlarıyla gelen parçalı verilere değil, bunlar arasındaki bütünsel ilişkilerin yapılanmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Çoğu zaman reklamcıların uyguladığı yöntem de budur. Bütünün en kolay algılanabilir parçası izleyiciye verilir ve bütünsel imge yaratılır. Yani insan kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dâhil edilir. Doğal olarak bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü birey mesajın parçası haline gelmiştir.

Gestalt kuramı, insan isteklerinin de kendi aralarında bir bütün oluşturacaklarını belirttiği, ama bu isteklerin bireyin salt o andaki değil, geçmişteki olaylardan ve gelecekteki beklentilerden de kaynaklandığını ve “genetik” sorunları görmezden geldiği için eleştirilmektedir. Ayrıca, bu okulun çalışmalarını hemen tümüyle görsel algılama konusuyla sınırladıklarını da belirtmek gerekmektedir (İnceoğlu, 2004:106-109).

1.4.2. Kurgusal Yaklaşım Kuramı

Bu okul algılamanın bir kurgulama işlemi olduğu görüşündedir. Uyarıcıların sinir sistemini etkilemesiyle oluşan duyumlar, bellekte depolanan bir kısım bilgilerin seçilmesi, irdelenmesi ve bu duyumlara eklenmesi ile algılara dönüştürülmektedir. Belli bir algının örgütlenmesi, Gestaltçıların önerdiği gibi beynin kurgulama işlemidir. Kurgusalcılar görüşlerini birtakım gündelik deneyimlere uygulayarak destekleyebilmektedirler. Örneğin, kafamızı sağdan sola çevirecek olsak, her küçük zaman diliminde yeni birtakım nesnelere görürüz. Ama beyinde oluşan görüntü, üst üste çekilmiş fotoğraflara benzememektedir. Çünkü tıpkı bir bilgisayar gibi kendisine gelen bilgiyi irdelleyen beyin, bu değişik resimlerden tek bir görüntü kurgulamayı gerçekleştirir. Son yıllarda, özellikle Rusya’da geliştirilen bazı deneylerde, algılamanın salt bir duyu organına dayanmadığına, tüm duyu organlarının ortaklaşa birtakım algıları yarattıklarına ilişkin veriler de elde edilmiştir (İnceoğlu, 2004:109).

1.4.3. Öğrenme Kuramı

Piaget, Genetik Epistemoloji Merkezi'nin çalışmaları sırasında, algılama ve öğrenmeyi de içermek üzere her türlü bilginin, ancak bireysel etkinliklerin birtakım mantık-matematik yapılar çevresinde örgütlenmesiyle kazanılabileceğini göstermiştir. Ona göre, (genellikle davranışçı okulun ileri sürdüğü gibi) deneyimle edinilen görgül bilgi, mantık-matematik yapılardan bağımsız var olamaz; çünkü bireyin ve insan türünün var olma çabası açısından bir anlam taşıyamaz. Dolayısıyla algı kesinlikle bazı çıkarsamalarla iç içe olmaktadır (İnceoğlu, 2004:109).

İnsanların birbirlerinden öğrenmesi olgusuna ilk dikkat çeken John Dewey'dir. Bireyin bir topluluk içinde büyümesi değişmez bir gerçektir. İnsan öğrendiklerinin çoğunu başkalarından öğrenmektedir. Sosyal öğrenme kavramı ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından kullanılmıştır. Rotter'e göre insan, hayatına etki eden yaşam deneyimlerini etkileyebilme yeteneğine sahip bilinçli bir varlıktır; fakat dış uyarıcılar ve pekiştiriciler davranışları etkilemektedir. İnsanlar, pekiştiriciyi iç denetim ve dış denetim odaklı olmak üzere iki şekilde algırlar: İç denetim odaklı insanlar pekiştirmenin kendi davranışlarına bağlı olduğunu düşünerek kendi yaşamlarından sorumlu olduklarını düşünürler ve buna uygun davranışlar ortaya koyarlar. Dış denetim odaklı insanlar ise pekiştirmenin dışsal güçlere bağlı olduğunu düşünerek sahip oldukları yetenekleri ve davranışları ile çok az şeyi değiştireceklerine inanırlar. Bu yüzden kendi durumlarını değiştirmek için ya hiç çaba sarf etmezler ya da çok az çaba sarf ederler.

İnsan davranışı zihinsel işlemler sonucunda oluşmaktadır. İnsanlar birbirlerinden farklı davranırlar; çünkü insanların düşünce, fikir ve beklentileri farklıdır. Sosyal öğrenme kuramı araştırmalarında etkileşim içinde insan denkleminin, davranışlarının gözlenerek davranış repertuarına kazanılmasında ve değişmesinde pekiştirmenin rolü temel alınmıştır.

Bazı zamanlar kişinin zihnindeki basit değişiklikler insanın davranışını değiştirmesini sağlamaktadır. İnsanlar başkalarının davranışlarını gözleyerek ve taklit ederek öğrenmektedirler. Ancak insanlar her gördüğü davranışı almazlar veya taklit etmezler. Gözlemleyene davranışların dolaylı etkisi sadece sonuçlardan değil, modelin karakteristik yapısından da kaynaklanır. Modelle gözlemleyenin karakter benzerlikleri veya özellikleri davranışın taklit edilmesi oranını arttırmaktadır. Modelle gözlemleyen arasındaki etkileşimde bazı temel özellikler bulunmaktadır:

1. Yaş: İnsanlar yaşlarına yakın modeller seçerler.
2. Cinsiyet: İnsanlar daha çok hemcinslerinin davranışlarını model alırlar.
3. Karakter: İnsanlar çoğu zaman toplumda öne çıkmış iyi karakterli ve insan ilişkileri iyi olan kişileri model alırlar.
4. Benzerlik: İnsanlar kendine uygun, ortak noktalarının olduğu kişileri daha çok model alırlar.
5. Statü: Yüksek statülü modeller düşük statülü modellerden daha çok etkilidir.

Gözlem yaparak öğrenme ise şu şekilde gerçekleşmektedir:

1. Dolaylı etki yoluyla başkalarının davranışlarının sonunda onların alacakları ödül veya cezayı gözlemleyenin aynı davranışı yapıp yapmama kararına etkisi vardır.
2. Model alınan kişinin yaptığı davranışta ödül ve ceza alınmasına rağmen gözlemleyenin modelinin davranışını taklit etmesine, pekiştirmesine rağmen ilgimizi çeken yeni davranışlar öğreniriz (Akan, 2009: 24).

Sosyal algılamanın etkileri önemli yer tutmaktadır. Nesnelerin niçin hareket ettiğini, görünüşünün niçin değiştiğini biliriz. Ama karşımızdaki kişinin davranışının niçin değiştiğini bilemeyiz, sadece sebeplerini çıkarabiliriz. Sosyal algı, sosyal çevremiz hakkında bilgi edinme ile ilgili olmaktadır (Arkonaç, 2005:106).

Sosyal algılama ile bireyin içinde yaşamakta olduğu toplumsal ortama uyum göstermesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal algılama, bireyde itaat, özdeşleşme ve benimseme gibi durumlar ortaya çıkmasına doğrudan etki etmektedir (İnceoğlu, 2004:97).

Herhangi bir sosyal etki, birey tarafından kurala uymaya zorlayıcı olarak yorumlanabilir. Bunun sonucu olarak birey, ödüllendirilmek veya cezalandırılmamak için itaat ya da sosyal etkinin kaynağı olan bireye benzeyebilmek amacıyla özdeşleşme, sosyal etkiye uyma davranışı gösterebilmektedir (İnceoğlu, 2004:98).



BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde öncelikle tüketici davranışı kavramı tanımlanmakta ve günümüze kadar oluşturulmuş tüketici davranışı modelleri, klasik ve modern olarak incelenmektedir. Daha sonra tüketici davranışını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik başlıkları altında toplanarak ele alınmıştır.

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, kişilerin yaşam boyunca gereksinim duydukları mal ve hizmetleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Tüketicilerin üreticilerin ürün pazarlama çabalarına verdikleri tepkiler, üreticiler için önem taşımaktadır. Tüketicilerin ihtiyacını gideren ürün ve hizmetlerin nerede, ne zaman, nasıl ve hangi şekilde sunulmasının tüketiciyi memnun edeceği ve bunu sağlayacak yöntemlerin belirlenmesi işletmenin başarısında olumlu yönde bir etkiye sahiptir. İşletmeler ürünlerini pazarlama kanallarını bu bilgiler doğrultusunda geliştirmek durumundadır. Bu nedenle tüketici davranışının araştırılması gerekmektedir. Bunu yapabilmek için atılacak ilk adım tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Tüketici davranışları pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etken olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini devam ettirebilmek için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici davranışları hem ürünleri hem de ürün yaşam sürecini etkilemektedir. Pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarına göre yönlendirilmektedir (Türedi, 2007).

Tüketici davranışına ait diğer özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akturan, 2007:238):

- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşım olup uygulamaya yöneliktir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi temel alanlar yer almakta ve tüketicilerin karar verme sürecinde bu alanlar etkili olmaktadır.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine daha genel anlamda bir süreci incelemeyi kendisine hedef olarak seçer.
- Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olabileceği gibi daha çok satın alma sonrası kendisini gösteren davranışlar da bu kapsamda incelenen konular arasında yer almaktadır.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri klasik ve modern sekinde iki başlık altında toplanabilmektedir. Klasik modellerin temelleri çok eski zamanlara dayanmakla beraber modern modeller adından da anlaşılacağı gibi literatüre daha yeni girmiş olan modellerdir.

2.2.1. Klasik Modeller

Klasik modeller tüketici davranışlarını güdüler ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu modeller tüketici davranışlarının nasıl geliştiğini göstermez. Klasik modellere ait literatürde yaygın olarak yer alan dört model bulunmaktadır. Bunlar; iktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli, psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud'un Benlik Modeli, öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli ve yaşadığı topluma ağırlık veren Veblen Modeli'dir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:24-25).

2.2.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Bu modele göre, tüketiciler satın alma eylemlerini yerine getirirken, akılcı ve bilinçli hesaplamalar yapmaktadır. Tüketiciler gelirlerine göre mal ve hizmetler arasında kendisine en fazla fayda sağlayanı tercih etmektedirler. Bu kurama “Marjinal Fayda Kuramı” da denilmektedir (Papatya, 2005:224). Marshall’ın ekonomik modeli, tüketici davranışları ile ilgili şu tür önemli varsayımları ortaya koymaktadır (Karatekin, 2009:10):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketicilerin geliri artıkça, firmaların ürün veya hizmetlerinin satışları da artar.
- Tutundurma giderleri artıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artıkça, nihai ürünün fiyatı da artar.

Bu modele yöneltilen bazı eleştiriler ise satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörlerin dikkate alınmaması, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin aynı olduğunun düşünülmesi ve tüketicilerin mallar veya hizmetler için tam bir bilgiyle karşılaştırma ölçüsüne sahip olduğunun varsayılması şeklindedir (Tunçkan, 2012:149).

2.2.1.2. Freud’un Benlik Modeli

Freud’un psikoanalitik teorisi kişiliğin bilinçaltını ifade ederek, davranışların üç benlik arasındaki ilişkiye bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Freud’a göre insan, ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman hükmedemez. İnsanların kendi başlarına tatmin edemeyeceği duyguları vardır ve kişiler büyüdükçe ruhları da karmaşık bir hal almaktadır. Böylelikle insanda üç değişik benlik oluşur. Bunlar: ilkel benlik, benlik ve üst benliktir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 28).

İlkel benlik, tatmin edilmemiş duyguları ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçları barındırmaktadır. Kişiler tatmin edemediği duygularını, bilinçsiz bir şekilde bu ilkel benlikte saklamaktadır. Fakat insan bu duygularını her zaman kontrol altına alamaz. Bu duygular zaman zaman değişik şekillerde ortaya çıkar. Üst benlik ise ideal ve vicdan gibi üst değerler taşımaktadır. Kişiler için neyin uygun, neyin uygun olmadığını gösterir. Benlik ise bu ikisi arasında denge kurmaya çalışmaktadır (Penpece, 2006:18). Psikolojik çözümlerinin pazarlamaya sağladığı en önemli fayda, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bunun için tüketici araştırmaları yapılırken, tüketicilerin bilinçaltına ulaşmak, onların korkuları, sevgileri, umutları gibi uyarıcıları yönetecek güdü araştırmaları üzerinde durulmalıdır. Fakat bu modelin zayıf yönü tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılacak ölçeklerin zayıf olmasıdır (Gerlevik, 2012:10-11).

2.2.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli

Tepkisel (klasik) koşullanma, bireyin, koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya gösterdiği tepkiyi, koşullanmamış (bağımsız) bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesidir. Tepkisel koşullanma; yinleme, uyarının genellenmesi ve uyarının ayırt edilmesi şeklinde üç temel özelliğe sahiptir. Her bir özellik, tüketici davranışına yönelik stratejik uygulamalarda büyük önem taşımaktadır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006:72).

Pavlov deneye aldığı köpeklere, belirli aralıklar ile zil sesi (uyarıcı) ile birlikte yiyecek vermiştir. Uzun süre bu deney devam etmiş ve köpekler zil sesini duyduğunda salya akıtmaya başlamışlardır. Deneyin ikinci kısmında Pavlov zili çalar fakat köpeklere yiyecek vermez. Yiyecek verilmemesine rağmen köpeklerin salya salgıladığı gözlemlenmiştir. Deneyin üçüncü kısmını Pavlov, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atarak dener. Köpekler nehirden çıktıktan sonra, Pavlov zili çalar ancak bu defa köpekler salya akıtmaz. Bu ise öğrenmenin daha güçlü bir uyarıcı ile karşılaştığında unutulduğunu göstermektedir. Bu model dört temel kavrama (istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme) dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:28-30). Şartlandırdığı köpekleri aynı yolla çözmeye çalışan Pavlov, bu defa yaptığı deneylerde zili çalmış,

ama yemeği vermemiştir. Köpekte bir süre sonra beklenti zayıflarken, deney süresi sonunda da koşullanma ortadan kalkmıştır. Deneyimle kazanılan ve kaybedilen refleks, salt fizyolojik bir olay değil, psikolojik bir davranıştır. Pavlov'un ulaştığı bu sonuç, 'Davranış Psikolojisi' denen sahanın temelini oluşturmaktadır (imen, 2008, s.257).

2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre, üst sınıf sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskançlık göstermesine yol açacak şekilde kullanmaktadır. Zengin sınıf varlık ve zenginliğini gösteriş yoluyla sergilemekten yana hareket etmektedir. Veblen, gelişmiş endüstriyel toplumlarda, lüksün, ihtiyaç dışı tüketime bireyin kendisinin gösteriş duygusunu tatmin isteğinin bir dışa vurum yolu olarak öne çıktığını belirtmektedir. Bunun için de tüketecek normal bir tavır olmaktan çıkararak, çılgınca yapılan, bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüsüyle yaptığı bir eyleme dönüşmüş olmaktadır (Aytaç, 2002:240-241).

Ayrıca zengin sınıfın tüketecek alışkanlıklarını değerlendirmiş ve birçok mal veya hizmetin satın alınmasında ihtiyaçtan daha çok yaşadıkları toplumda  ne kavuşma isteğinin etkili olduğu sonucuna varmıştır. Veblen, insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin kurallarına uyarak hareket eden bir varlık olarak görmektedir. Dolayısıyla da insan ihtiyaçları ve istekleri bu grup ve kültür tarafından belirlenmektedir (Papatya, 2005:225).

Gösterişçi kültür, zengin olmayı ve mülkiyeti, varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartarak hayatın temel gayesi haline getirmiştir. Daha çok t ketecekmenin, üst toplumsal konum işareti olarak görülmesi, konum yükseltme arayışındaki bağımlı kesimin gösterişçi tüketecek sembolleri kullanmasına, sahiplik durumunu kıskandırıcı boyutlarda sergilemesine yol açmaktadır (Aytaç, 2002:241).

Günümüzde  r nlerin kullanımı daha geniş kesimlere yayılmış ve kimi prestij ürünleri bu nedenle anlamlarını yitirmiştir. Üst d zeydekilerce kullanılan çeşitli prestij ürünlerini, konumu alt düzeyde olanlar da satın almaya başlamışlardır. Örneğin, prestij

ürünü niteliğindeki bir parfümü satın alan orta gelirli bir öğrenciye rastlamak mümkündür. Öte yandan, prestij tüketimine karşı oluşan tepkiler üst konumdakileri bu tüketimden vazgeçmeye yöneltmektedir. Toplum gösteriş tüketimi yapanları, yeni zengin, sonradan görme ya da görgüsüz olarak niteleyebilmektedir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006:155).

Şu ana kadar ele aldığımız klasik modeller tek başına tüketici davranışlarını açıklayamaz durumdadır. Klasik modeller tüketici davranışlarına değişik açılardan ele almaktadır ve farklı modeller ortaya koymaktadır. Tüm klasik modellerin küreselleşen dünya pazarındaki tüketicilerin satın alma davranışının açıklanmasında yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

2.2.2. Modern Modeller

Modern modeller, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu üzerine durmaktadır. Bu modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararları verirken hangi faktörlerden nasıl etkilendiklerine cevap vermektedir (Gerlevik, 2012:15). Modern tüketici modellerinin ortak özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Tunçkan, 2012:155):

- Tüketicinin satın alma karar sürecini, bir problem çözme süreci olarak görür.
- Tüketicinin satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayar.
- Tüketicinin satın alma kararını belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak değerlendirir.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.

Modern modellere ait literatürde yaygın olarak kullanılan modeller şunlardır; Assael Modeli, Nicosia Modeli, Howard ve Sheth (HS) modeli ve Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli'dir.

2.2.2.1. Assael Modeli

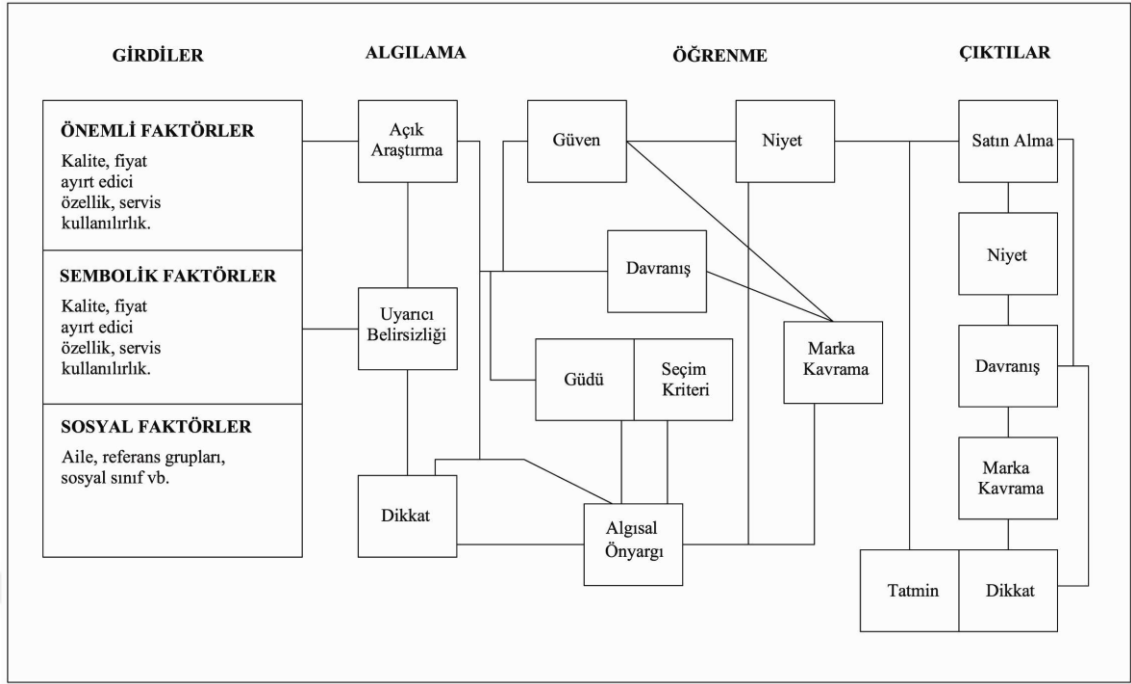
Assael Modeli'nde satın alma kararları iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi satın alma kararının karmaşık bir karar mı yoksa alışıla gelmiş rutin bir karar mı olduğuyla ilgilidir. İkinci boyut ise tüketicinin ilgi veya ilgilenim seviyesi ile ilgilidir. Tüketicinin ilgilenim seviyesinden kastedilen şey, satın alma sürecinde tüketicinin bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi konularında ne derece ilgili olduğunun bir göstergesidir. Bu bağlamda tüketici davranışı düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki türlü olabilmektedir. Her tüketim faaliyeti belirli düzeyde ilgilenim içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:33).

2.2.2.2. Howard Sheth (HS) Modeli

Model, tüketicilerin uyarıcıları nasıl gördüğü ve algıladığını, nasıl bir satın alma eyleminde bulunduğunu açıklamaktadır. Howard ve Sheth modeli, Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Model dört öğeden oluşmaktadır (Penpence, 2006:15):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür)

Bu modelde üreticiler, tüketiciler için yararlı olabilecek ve daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Bu aşamada üreticiler başarılı olduğu takdirde, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamakta ve karşılaştırma yapmaya başlamaktadırlar. Bunun sonucunda ise tüketicilerin ürün hakkında olumlu veya olumsuz davranışları şekillenmektedir. Satın alma eylemi gerçekleştiği zaman ise ürün hakkında bir yargıya varılmış olmaktadır. Bu aşamadan sonra tüketicilerin ürün hakkında fikirleri değişebilmektedir. Ürünü benimseyebileceği gibi ürüne karşı bir tepki de oluşturabilirler (Tasyürek, 2010:63).



Şekil 2. Howard Sheth Model'inin Basitleştirilmiş Versiyonu

Kaynak: Başarır, Öner “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, S:72

Şekil 2’de özetlenen Howard ve Sheth Modeli’nde, satın alma kararları üç türlü olabilmektedir. Otomatik satın alma davranışı; satın alma yapan tüketicinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacını kısa sürede karşılama arzusunda olduğu durumu ifade etmektedir. Sınırlı sorun çözme davranışında; tüketici yine yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası vardır. Ancak, başka markalar hakkında bilgi sahibi olmayı da arzulamaktadır. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Sınırsız sorun çözmede ise; tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı gibi risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Yani, riski yüksek ve pahalı mallarda tüketici, yoğun sorun çözme davranışında bulunmaktadır. Tüketici zamanla bir maldaki yoğun sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:33-34).

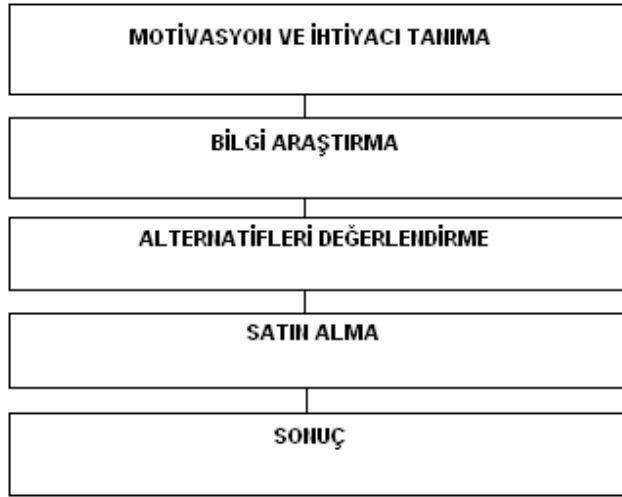
2.2.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Bu modelde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar iken, çıktısı ise tüketicinin davranışlarıdır. Bu modelin en önemli kısmını düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir (Penpence, 2006: 16).

Bu modelde tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir.

Model dört aşamalıdır;

- Girdiler (fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel etmenler),
- Bilgi işleme,
- Merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi),
- Karar işlemi (çıktı).



Şekil 3. Tüketici Karar Verme Sürecinde Temel EKB Modeli

Kaynak: Başarır, Öner “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, S:74

Şekil 3’te de vurgulandığı gibi, modele göre tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, önce sorunun tanımlanmasıyla başlar ve sonra satıcıya ait (dış) ve kişisel (iç) bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli seçenekleri değerlendirir. Satın alma işlemi

(mağaza ve/veya yapımcı seçimini, mağaza içi işlemleri vb.) yapar ve sonra da satın alma sonrası değerlendirmelere girer (Tek, 1999:222).

2.2.2.4. Nicosia Modeli

Modeli oluşturan dört temel alandan, birinci kısımda firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci kısımda, tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi yer almaktadır. Üçüncü kısımda, bu değerlendirmeler neticesinde olumlu bir güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Son kısımda ise satın alma eylemi gerçekleşmesi halinde tüketiciye ve firmaya sonuçların geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Penpence, 2006:15).

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin sahip olduğu demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden farklı satın alma davranışlarını açıklamada yeterli olmamaktadır. Tüketici niçin “A” markasını değil, “B” markasını malı almaktadır? Belirli malları, niçin hep belirli yerden alma ihtiyacı duymaktadır? Bu tür soruların cevaplarını bulmak gerçekten oldukça zordur. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışlarının sebebini tam olarak anlayamamaktadır (Mucuk, 2012:76).

Michigan Üniversitesi Tüketici Araştırma Merkezi’nden Prof. Eva Mueller’in 30 yıl önce ABD’de yaptığı bir araştırma, halkın eğitim ve bilgi düzeyinin hayli yüksek olmasına rağmen tüketicilerin sadece dörtte birinin dayanıklı ev eşyaları alırken titiz davrandıklarını ortaya koymuştur (Mucuk, 2012:76).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin, bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olmaktadır (Mucuk, 2012:75).

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans Gruplar Aile Rol ve Statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Cinsiyet Meslek ve Gelir Düzeyi Eğitim Düzeyi Yaşam Tarzı	Motivasyon Algı Öğrenme Tutum ve İnançlar

Şekil 4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2012: 135)

Kaynak: Kotler, P. and ARMSTRONG, G. “Principles of marketing”, Pearson-Prentice Hall, 14th ed. New York. 2012, S:135

Tüketici satın almaları Şekil 4’te belirtilen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Genellikle pazarlamacılar bu faktörleri kontrol edemezler ancak dikkate almak zorundadırlar. Geniş kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar derinlerde bekleyen bu faktörler satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong,2012:135).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahiptir. Pazarlamacılar tüketicilerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflarına göre oynadıkları rolleri anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012:135). Hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken bu hedef kitlenin kültür özellikleri dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejilerinin ideolojik, teknik ve örgütsel yapıyla çelişmemesi

gerekmektedir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi ve benimsenmesi için kültürel özelliklere uygun olması şarttır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:181).

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere kültürel faktörleri üçe ayırmak mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012:135). Aşağıdaki başlıklarda bu faktörler açıklanmaktadır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür, toplumdaki bireylerin topluluğa özgü örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve sanat gibi ortak öğeleri uyguladığı ve yaşadığı değer sistemidir. Kültür, kişilerin tüketim davranışlarını belirleyen bir etkiye sahiptir. Topluluğu oluşturan bireyler tarafından yaşatılan ve korunan bir unsur olmakla birlikte, zaman içerisinde gelişen teknolojiyle değişiklik gösteren dinamik bir faktördür.

Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir (Mucuk, 2012:76).

Örneğin Hint kültürü veya Avrupa kültüründe fare sevimli bir hayvan olarak görülürken Türkiye’de fareye karşı olan reaksiyon genel olarak iğrenme ve tikslenme gibi negatif duyguları içermektedir. Bu nedenle içinde fare ögesi olan uluslararası bir reklamın Türkiye’de pek başarılı olması beklenemez. Türkçedeki “Müslüman mahallesinde salyangoz satmak” sözünde de vurgulandığı gibi maddi ve manevi kültür öğeleri o toplumdaki bireylerin davranışını da etkilemektedir (Koç, 2012:327-333).

2.3.1.2. Alt Kültür

Kültür kavramı, toplumu kapsayan genel bir boyuttur. Alt kültür kavramı ise toplumun içinde bulunan farklı kültürlere sahip topluluklara ait kültürel özelliklerdir. Tüm insanlar bir kültüre sahip olduğu gibi alt kültüre de sahiptir. Son zamanlarda, alt

kültürün tüketim davranışlarına etkisi, kültürden daha belirgin olmaktadır. Alt kültür kavramının kültüre göre daha küçük grupları olduğu için onların birbirleri arasındaki etkileşim de bu doğrultuda elbette daha hızlı ve kolay olmaktadır.

Alt kültür, nüfusun artması ve kültür homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırksal ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz kültürü, Akdeniz kültürü, Ege kültürü ve Doğu kültürü alt kültüre örnek verilebilir. O halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür. Çoğunlukla bölgesel olarak görülmektedir, çünkü belirli bölgede yaşayan insanlar, sıkı ilişkileri ve o bölgeye ait çeşitli dış etkenler altında yaşamakta ve hareket etmektedirler. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Bu kavram karmaşık bir kavram olup bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilmektedir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgah tipi ve yeri vb.) ama sosyal sınıflar arasında da kesin sınırlar yoktur; kişiler bir üst sınıfa geçebilir veya bir alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2012:77).

Kişiler meslekleri, gelirleri, eğitimleri, ikametgâh yerleri gibi özellikleri ile sosyal sınıflar içinde yer almaktadırlar. Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir ve bu homojenlik gereği pazar bölümlendirmesi konusunda önemli hale gelmektedir. Sosyal sınıf, bireyin toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Bireyler ait olduğu sosyal sınıfın standartlarına göre hareket etmeye çalışmaktadırlar. Bu durum ise bireylerin satın alma davranışlarına yansımaktadır (Penpece, 2006: 36-37).

Ürün pazarlanması açısından toplumu oluşturan bireyler kendi içerisinde meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı değişkenlerine göre Sosyal Statü İndeksi oluşturulmuştur. Statü Özellikleri İndeksine

göre; “meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı” değişkenleri ölçülerek, bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğu saptanmaktadır. Genel olarak sosyo-ekonomik statü grupları A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere üst sınıftan alt sınıfa doğru altıya ayrılmaktadır. A sosyo-ekonomik grubu en üst sınıfa temsil ederken, E en düşük sosyo-ekonomik grubu temsil etmektedir.

Pazarlama açısından sosyal statüler, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapılarına göre incelenmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda bu üç değişkene göre sınıflar arasında birçok farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Örneğin; üst sınıf üyeleri daha çok prestij ve marka değeri olan ürün ve mağazaları tercih etmektedir. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, orta sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını tercih etmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken alt sınıfta en az olmaktadır. Kredi kartı, üst gruplar için nakite alternatif olarak görülen bir ödeme şekliyle, alt gruplar için alım güçlerinin olmadığı noktada istedikleri ürünü satın alabilmek için kullanılan bir araç görevi üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 307)

2.3.2. Sosyal Faktörler

Kişiler, satın alacakları ürün ve markaların seçimini yalnızca kendi istekleri doğrultusunda yapmamaktadırlar. Yaşanılan çevrenin ve bulunulan sosyal ortamlardan da etkilenildiği bilinmektedir. Bu nedenle tüketici tercihleri yalnızca beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda olmamakta, kişiler sosyal çevresindeki kişilerden beğeni toplamak için de satın alma yapmaktadırlar. Etkili sosyal faktörler olarak; referans gruplar, aile, roller ve statüler bulunmaktadır.

2.3.2.1. Referans Gruplar

Referans gruplar, bir insanın doğumundan, ölümüne kadar geçen zaman içerisinde davranışlarını şekillendirirken; değerlerini ve hayata bakış açılarını temel aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır. Referans gruplar, kendi içinde türlere ayrılmaktadır ve kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür.

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını tanımlamaya çalışırlar. Referans grupları kişiyi yeni davranışlara ve yaşam şekline maruz bırakmakta, tutum ve benlik kavramını etkilemekte ve kişinin mamul ve marka seçimini etkileyecek baskıyı yaratmaktadır. Grup etkisinin önemi mamullere ve markalara göre değişmektedir. Mamul tüketicinin saygı duyduğu kişilerce görüldüğünde bu durum güçlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

Ağızdan ağza iletişimin etkisi tüketici satın alma davranışlarında güçlü bir etki yaratabilmektedir. Yakın arkadaşların ve diğer tüketicilerin kişisel tavsiyeleri, satış personeli ve reklam gibi ticari kaynaklara göre daha güvenilir gelebilir. Ağızdan ağza iletişim doğal bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketiciler kullandıkları ya da güçlü hissettikleri marka hakkında konuşurlar. Pazarlamacılar bu durumu şansa bırakmak yerine sık sık markaları için pozitif bir iletişimin oluşturulmasına yardım ederler. Pazarlamacılar güçlü grup etkisi yaratan fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını bilmelidirler. Fikir liderleri referans grubunu içinde özel yetenekli, bilgili, kişilikli ve diğerleri üzerinde sosyal etki yaratabilen kişilerdir. Bu kişiler konuştuğunda tüketiciler dikkatle dinlemektedir. Pazarlamacılar kendi mamulleri için uygun fikir liderlerini belirleyip onlara direkt pazarlama faaliyetleri uygulamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

Referans kavramı, grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupta özdeşleşme koşulu içermez. Kişinin referans aldığı grup sadece ailesi veya yakın çevresi olmamakta; ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik kişiler de olabilmektedir. Bu gruplar birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını da etkilemektedir. Referans gruplarının türleri Tablo 1’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2013:233).

Tablo 1
Referans Gruplarının Türleri

Birincil ve İkincil Gruplar	Formal ve İnfomal Gruplar	Sembolik Gruplar
<u>Birincil</u> : Aile, İş Ortamı, Arkadaş Grubu, Komşular	<u>Formal</u> : Okul Ortamı, İş Arkadaşları, Takım Arkadaşları	<u>Ait Olmak İstenen</u> : Model Alınan, Hayranlık Duyulan Kişiler, Ünlüler
<u>İkincil</u> : Mesleki Grup, Sendika, Siyasi Parti Üyelikleri	<u>İnfomal</u> : Gönüllü Gruplar, Aile ve Akrabalar, Etnik Gruplar	<u>Ait Olmak İstennemeyen</u> : Ait Olmak İstennemeyen Politik Partiler, Mesleki Gruplar

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2013), “*Tüketici Davranışı*”, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Son yıllarda yeni bir sosyal iletişim tipi olan “online sosyal ağlar” ortaya çıkmıştır. Bu ağlar insanların çevrimiçi olarak sosyalleştiği ya da bilgi ve fikirlerini paylaştığı topluluklardır. Bu yeni tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden tüketiciye (B2C) diyalogların pazarlamacılar için büyük önemi bulunmaktadır. Pazarlamacılar bu yeni ağların gücünü ve web fırsatlarını ürünlerini desteklemek ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmak için kullanmaktadırlar. Bir reklam mesajı daha atmak yerine tüketicilerle ilişki kurup konuşmayı ve hayatlarının bir parçası olmayı amaçlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 141).

2.3.2.2. Aile

Kişi, bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, köy veya şehirde oturması gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Pazarlama karmasının oluşturulması aşamasında gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemli olmaktadır. Ailede kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır (Mucuk, 2012:78).

Aile üyeleri tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Aile toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Eşlerin ve çocukların farklı mal ve hizmetlere olan satın alma davranışına etkisi ve rolleri pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici yaşam şekliyle birlikte değişmektedir. Çocukların aile satın alma kararlarında yiyecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörlerine güçlü etkisi olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012:144).

2.3.2.3. Rol ve Statüler

Her insan gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin sahip olduğu çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 2012:78). Bir kişi aile, kulüp, organizasyon, online topluluklar gibi birçok gruba ait olabilmektedir. Kişinin bu gruplarda sahip olduğu konumlar rol ve statüleri oluşturur. İnsanlar genellikle rol ve statülerine uygun ürünler seçmektedirler. Çalışan bir annenin farklı rolleri değerlendirildiğinde, şirkette marka yöneticisi, ailesiyle birlikteyken anne ve eş, favori spor etkinliğine katıldığında ise hırslı bir hayran olabilmektedir. Bu kişi marka yöneticisi olarak şirketindeki rol ve statüsüne uygun şekilde giyinirken favori spor etkinliğine katıldığında veya evinde ev işi ve/veya çocuk bakımı yaptığında her bir rol düzlemine uygun kıyafetler giymeyi tercih edecektir (Kotler ve Armstrong, 2012:144)

2.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, kişileri tanımlamaya ve sınıflandırmaya yarayan; yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, gibi özellikleri kapsamaktadır. Kişisel faktörler de satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedirler. Yiyecek, kıyafet, eşya ve eğlence tercihleri çoğunlukla yaş ile ilgili olmaktadır. Satın alma ayrıca aile yaşam döngüsünde şekillenmektedir. Dönemler ailenin olgunlaşmasıyla değişmektedir. Yaşam dönemleri genellikle demografik yapı ve hayatı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, çocukların koleje başlaması, gelirin değişmesi, evden taşınma ve emekli olma gibi olaylar sonucu değişmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını yaşam dönemlerine göre ayırırlar ve her bir döneme uygun ürün ve pazarlama planı geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012:45).

Yaş grubu birbirine yakın olan ve benzer deneyimleri paylaşan bireylerden oluşmaktadır. Bu gruptaki bireyler kültürel kahramanlar, önemli tarihi olaylar konusunda benzer hatıralara sahiptir. Her ne kadar yaş grubu denilince kesin sınırları olan bir yaş grubu sınırlaması mümkün olmasa da tüm dünya “benim neslim” dendiğinde ne kastedildiğini gayet iyi bilmektedir. Pazarlamacılar da ürünlerini satmak için her zaman yaş gruplarını hedef almaktadır (Solomon, 2011: 514). Örneğin; gençler, orta yaş grubu ve yaşlıların kullandığı kıyafet şekilleri ve renk tonları farklılık göstermektedir. Bu farkı yaşam şekillerinde de görebilmek mümkündür. Bu nedenle kişilerin tüketim davranışları da yaş ve yaş dönemlerine göre şekillenmektedir.

2.3.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketim davranışlarında önemli bir ayırmadır. Dünya üzerindeki tüm canlılar çift olarak yaratılmıştır. Cinsiyet farkı ilgi alanlarının farkını da ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler tarafından bu ayırım bilinmektedir. Pazarlama kampanyalarında kullanılacak reklam ve tanıtımlar hedef kitlenin cinsiyetine göre değişmektedir. Televizyonda gösterilecek reklamların, gösterim saati bile hedef kitleye göre ayarlanmaktadır. Erkekler için yapılan ürün reklamları akşam saatlerinde, kadınlara yapılacak ürün reklamları gündüz saatlerinde oynatılmaktadır.

Araştırmalar, tüketicilerin birey yerine çift olarak seçim yaptıklarında farklı davrandıklarını göstermektedir. Örneğin kadınların araba ve araba parçaları konusunda bilgilerinin az olmasından dolayı araba satın almada erkeklerin daha baskın oldukları görölmektedir. Mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında ise kadınların daha baskın oldukları görölmektedir (Penpece, 2006).

2.3.3.3. Meslek ve Gelir Düzeyi

Tüketicilerin meslek ve gelir düzeyi, tüketim davranışlarını değiştiren kişisel faktörler arasındadır. Üst düzey bir yöneticinin gelir düzeyi mesleği ile doğru orantılı olarak fazla olacaktır. Dolayısıyla üst düzey yöneticiler daha çok lüks tüketim mallarına yönelmektedirler. Fabrikada asgari ücretli bir işçinin gelir düzeyi en alt seviyede olacaktır. Tüketim davranışı içerisinde hayatını idame etmeye odaklanacak ve ucuz ürünlere yönelecektir. Pazarlamacılar tarafından meslek ve gelir gruplarına göre ürün portföyleri oluşturulmaktadır. Markası üst bant aralığında bulunan arabaların tanıtımını üst düzey meslek grubuna ait sosyal alanlarda yapmaktadırlar.

Bireylerin meşguliyetleri de satın aldıkları mal ve hizmetleri etkilemektedir. Mavi yaka işçiler daha sağlam iş kıyafetleri alma eğilimindeyken yöneticiler resmi takım elbise tercih etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 145).

2.3.3.4. Eğitim Düzeyi

Kişilerin tüketim davranışını etkileyen kişisel faktörlerden biri de eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin istekleri zenginlik göstermektedir. Eğitim durumu yüksek tüketici daha kaliteli, daha karmaşık mal ve hizmetler istemektedir.

Günümüz toplumunda, eğitim seviyesinin gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır (Penpece, 2006).

2.3.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile kişinin nasıl yaşadığı ile ilgilidir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, yetişme tarzımız, kültürümüz, coğrafik ve demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız, psikolojik yapımız, hobilerimiz gibi faktörler yaşam biçimimizi oluşturmaktadır. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere, farklı gelir grubuna dâhil bireylerin, ilgileri, fikirleri, faaliyetleri, ihtiyaçları, tutumları farklı olmaktadır. Dolayısıyla yaşam biçimi de satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir (Odabaşı ve Barış 2012:219).

2.3.3.6. Medeni Durum

Medeni durum, kişilerin tüketim davranışını etkilemektedir. Evliliğe kadar erkekler de kadınlar da bütçelerinin büyük bir kısmını temel ihtiyaçlar haricinde özel zevklerine ayırmaktadırlar. Evlendikten sonra omuzlarına belli sorumluluklar bindiğini düşünerek, tüketim harcamalarını evin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapmaktadırlar. Bu evlilik süresi içerisinde çocuklar olunca bütçenin büyük bir kısmı çocuklara doğru kaymaktadır. Zaman içerisinde tüketim alışkanlıkları değişikliğe uğramaktadır, harcamalardan kaçınma ve birikim yapmaya yönelmektedirler.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir (Mucuk, 2012:78). Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır.

2.3.4.1. Motivasyon (Güdü)

Motivasyon veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç”

olarak da ifade edilebilmektedir. Motivasyon veya güdü, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Gdüler gerilimi azaltmakta veya gerilim durumu yaratmaktadır (Mucuk, 2012: 78).

Psikolojide güdüler çeşitli şekilde sınıflandırılmaktadır. Önemli bir sınıflandırmaya göre güdüler biyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Psikolojik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından doğmaktadır (Mucuk, 2012: 78).

Pazarlama açısından önemli bir diğer sınıflandırmaya göre güdüler duygusal (hissi) ve mantıksal (rasyonel) güdüler şeklide ikiye ayrılmaktadır. Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme, takdir edilme gibi duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Mantıksal güdüler ise, bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerinden doğmaktadır (Mucuk, 2012: 79).

Ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmektedir ve ihtiyaçlar hiyerarşisini Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2

Maslow’a Göre “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” nin Basamakları

1.	Fizyolojik ihtiyaçlar	Yeme, içme, uyku vb.
2.	Güvenlik ihtiyaçları	Fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik
3.	Sosyal ihtiyaçlar	Gruba ait olma, sevme ve sevilme
4.	Saygı ihtiyaçları	Toplumda saygı ve itibar görme, ün
5.	Başarma ihtiyaçları	Kendini gerçekleştirme, bilme, anlama, estetik

Kaynak: Mucuk, İsmet (2012), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Maslow’un bu teorisine göre, her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, acıkmış bir insan sevgi ihtiyacını; güvenlik ihtiyacı olan da sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik hareket etmez. Bu teori hayli kabul görmekte birlikte, gerçekte kişi aynı anda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşılayabiliyor olabilmektedir. Ayrıca, farklı güdüler

aynı davranışa; aynı güdüler de değişik kişilerde değişik davranışa yol açabilmektedir (Mucuk, 2012:79).

2.3.4.2. Algılama

Motive olmuş insan harekete geçmeye hazırdır. İnsanların nasıl davranacağı onun durumları algısına bağlı olmaktadır. Öğrenme beş duyu organımızın sağladığı bilgi akışıyla gerçekleşmektedir. Her insan bu duygusal bilgileri bireysel olarak değerlendirmektedir. Algı “insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreç” şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148).

İnsanlar aynı uyarıcıları farklı şekillerde algılayabilmektedirler. İnsanlar gün içinde 3000-5000 arası mesaja maruz kalmaktadırlar. Bütün bu uyarıcılara dikkat etmek imkansız olduğu için “seçici dikkat” kavramı ortaya çıkmaktadır. Seçici dikkat, insanların maruz kaldığı bilgilerin çoğunu dışarıda bırakıp ilgili duyduklarını algılamalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). Tüketiciler kendilerini ilgilendiren konularda yayınlanan mesajları daha kolay algılamaktadırlar. Bu nedenle satın alma noktalarındaki tüm yayınlar tüketicilerin daha çabuk algılayacağı şekilde tasarlanmalıdır.

2.3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. İnsan beyni kapalı bir kutuya benzemektedir; kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelmektedir, ancak yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, diğer bir deyişle, öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller bulunmaktadır (Mucuk, 2012:80).

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutum, kişinin bir fikre, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle ve ayrıca kişiliği rol oynamaktadır (Mucuk, 2012:80).



BÖLÜM 3

KOZMETİK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Bu bölümde öncelikle kozmetik ürün tanımlanmakta ve kozmetik sektörünün Dünya’da ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi incelenmektedir. Daha sonra kozmetik ürünlerin sınıflandırılması tanımlanmakta ve kozmetik sektörünün mevcut durumu önce Dünya, sonra ise Türkiye açısından ele alınmaktadır.

3.1. Kozmetik Ürün Tanımı

Kozmetik kelimesi, Yunancada evren anlamına gelen ‘Cosmos’ ile sağlıklı, bakımlı ve güzel olmayı, bu sonuçları elde etmeyi ve sürdürmeyi belirten ‘Cosmeni’ kelimelerinden türetilmiştir. Bu kavramların birleşiminden oluşan kozmetik, sonsuz güzelliği ifade etmektedir (Çesmecioglu, 2001:2).

Amerikan Gıda, İlaç ve Kozmetik Kanunu’nda kozmetik: “Dökülmek, serpilmek, ovulmak veya başka herhangi bir şekilde uygulanmak suretiyle vücudun ve vücudun herhangi bir kısmının temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazibesinin artırılması ve görünüşünün değiştirilmesi amacıyla uygulanan preparatlar ve bunların hazırlanması için kullanılan maddelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Alpmen,1978:9).

Kozmetik ürünün en iyi tanımı 5324 Sayılı Kozmetik Kanunu’nda yapılmaktadır. Buna göre “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 preparatlar veya maddeler” kozmetik olarak tanımlanmaktadır(Kozmetik Kanunu, 2005). Kozmetik ürünler, insanların kişisel bakımlarını yapmak için üretilmektedir. Burada amaçlanan vücudun parçalarının iyi bir

şekilde kalmasını sağlamak, muhafaza etmek, göze güzel gelecek şekilde görünümünü değiştirmek, temizlemek ve koku vermek olmaktadır.

Orta yaş üstü kadınlara ve erkeklere kozmetik sorulduğunda akla ilk gelen makyaj malzemeleri olmaktadır ve kozmetik, kadın olgusu ile özdeşleştirilmektedir. Son zamanlarda kozmetik gelişen teknoloji ile ürün kategorilerini arttırdığı için orta yaş ve altı kadınlara ve erkeklere kozmetik sorulduğunda ise kişisel bakım ve temizlik ürünleri, kremler, şampuanlar, parfümler ve makyaj malzemeleri akla gelmektedir. Erkeklerin kozmetiğe bakış açısı son zamanlarda değişiklik göstermektedir. 2013 Mayıs ayında Türkiye'ye gelen Estee Lauder firmasının Uluslararası Grup Başkanı Cedric Prouve "Erkek tüketicilerin son dönemde erkeklere dair kişisel bakım ürünlerine ilgisi arttı. Erkek bakımı, büyümekte olan ve gelişime açık bir alan olsa da pazarda küçük bir paya sahip. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de erkekler en çok parfüm alışverişine önem veriyor. Erkek bakım ürünleri oldukça niş bir pazar." demiştir.

3.2. Kozmetik Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Aşağıdaki başlıklarda kozmetik sektörünün gelişimi öncelikle Dünya sonra ise Türkiye açısından ele alınmaktadır.

3.4.1. Dünyada Kozmetik Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Kozmetiğin tarihi çok eski zamanlara kadar uzanır hatta insanlık tarihi kadar eskidir denilebilir. Kozmetik ürünlerin ilk izler Eski Mısır'da bulunmuştur ve M.Ö. 4000 yıllarına aittir. Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde de kozmetik ürün kullanımının izlerine rastlanmaktadır. Efesliler yanlarında sürekli olarak hoş kokulu yağ keseciklerini bulundurduğu tarihi yazıtlar ve buluntularda ortaya çıkmıştır. Mısırlıların makyaj yaparken kullandıkları malzemelerin çok çeşitli olduğu yapılan arkeolojik kazılarda bulunan buluntular ile tespit edilmiştir. Örneğin; gözaltını boyamakta rastık kullanmışlardır. Rastık; kurşun, bakır, badem külü, odun isisi v.b. gibi malzemelerden üretilmektedir. Mısırlılara ait resim veya insan çizimlerinde göz çevresinin boyandığı görülmektedir. Göz çevresinin boyanmasıyla şeytanın savuşturulduğuna ve görüşün

daha da net hale geldiğine inanıyorlardı. Göz çevresini boyamadan dışarı çıkmak, neredeyse çıplak dışarı çıkmak ile eşdeğer sayılıyordu. Cilt bakımında ise Mısırlıların sütü yoğun olarak kullandığı, Cleopatra'nın süt banyosu yaptığı ile ilgili tarihi yazıtlarda belgelenmiştir. Süt banyoları cildi dinlendirdiği ve güzelleştirdiğine inanılıyordu.

Afrika, Avustralya, Kuzey ve Güney Amerika yerlileri yüzleri ve vücutlarını kına, rastık, bitki boya ve is ile boyuyorlardı. Boyama işlemi törensel bir ortamda yapılmaktaydı. Orta Doğu'da sadece Eski İranlıların (Persler), kozmetik ürünleri yoğun olarak kullandıkları ile ilgili bilgilere ulaşılmaktadır. Arap kabileleri, İslam dinini seçmelerinden sonra "kontrol edilemeyen arzuları körüklediğine" inandıkları için kozmetik ürünleri kullanmadıkları bilinmektedir. Zamanla İslam inanisında çeşitli mezhep ve tarikatlara ayrılmasıyla bazı Müslümanlar kozmetik ürünleri kullanmaya başlamışlardır. Arap bilim adamlarından Ebu El Kasım El Zahravi (M.S. 936–1013)'nin 30 ciltlik tıp ansiklopedisi El-Tasrif'in 19. cildi kozmetik ürünlere ayrılmıştır. İlerleyen zamanlarda bu eserin Latinceye çevirisi yapılarak tüm Batı dünyasının yararlanması sağlanmıştır. El-Zahravi, kozmetiği tıp biliminin bir kolu olarak değerlendirmiş, kozmetiği "güzellik ilacı" olarak betimlemiştir. Eserlerinde, hoş kokulu bitkilerden kokular nasıl elde edileceğini ve daha sonra bu esanslardan yararlanarak koltuk altı ve dudak için bakım ürünleri üretmeyi detaylı bir şekilde anlatmıştır.

Hindistan'da yoğun olarak kınanın kullanılması M.S. dördüncü yüzyıla kadar dayanmaktadır. Kına genellikle saç boyamakta kullanılmış olsa da, Hint düğünlerinde geleneksel el ve ayak boyama için kına tercih edilmiştir. Ayrıca rastık Hint kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur. Çin soyluları kendilerine özel olarak kullanılması için Arap reçinesi, yumurta akı, jelatin ve balmumunu tırnaklarını parlak gösterebilmek için M.Ö. 3000'den bu yana kullanmışlardır. Halktan olan Çinlilerin aynı işlemi yapmaları ise yasaklanmıştır. Soyluluğun seviyesine göre yüz boyaalarında altın ya da gümüş renkli boya kullanılmıştır. Daha alt kademedeki olan soylular ise kırmızı ve siyah renklerle yüzlerini boyamışlardır. Japonya'da geşaların yüzlerine makyaj yapmaları zorunlu kılınmış ve bu amaçla yalancı safran kullanmışlardır. Saçlarına yumuşatılmış balmumu sürmüşler, yüzlerini ise pirinç tozundan elde ettikleri pudra ile renklendirmişlerdir.

Avrupa'da Ortaçağda başlayarak, Rönesans ve Endüstri Devrimi'ne kadar geçen dönemde soylu olmayan kişiler, dışarıda tarımsal işlerde çalışıyorlardı. Bu nedenle beyaz teni güneşten esmerleşiyordu. Soylu erkek ve kadınların ise güneş altında çalışmak zorunda olmadıklarından ten renkleri değişmiyordu. Bu nedenle ten rengi insanların soylu olup olmadıklarını anlayabilmek için bir kıstas haline gelmiştir. Soylular ten renklerini daha fazla beyaz gösterebilmek amacıyla yüzlerine pudra veya arsenik karışımı beyaz kurşun sürüyorlar ve bu sayede daha da aristokrat bir görünüm elde ettiklerini düşünüyorlardı. İngiltere'de birinci Elizabeth yüzünü beyaz pudra ile süsleyen en meşhur kişilerden biridir.

Anadolu'da yüzyıllar boyunca İpek yolunda bulunduğundan doğuda her ne varsa önce buraya ulaşıyordu. Daha sonra Avrupa'ya gönderiliyordu. Kınada doğudan gelip, Anadolu'ya yerleşmiştir. Anadolu halkının düğün törenlerinde el ve ayaklarını boyamak ve saç renklerini değiştirmek için kullandıkları bir ürün olmuştur. Ayrıca kil de saçları beslemek ve yumuşaklık kazandırmak için kullanılmıştır.

20 inci aşıra gelindiğinde ise sanayileşmenin kazandırdığı şehirleşme ve modernleşmenin Avrupa ve Amerika'da yaşayan halk tarafından makyaj yapmak, moda uymak medeniyet göstergelerinden biri haline gelmiştir. Başlangıçta tiyatro, müzikal ve bale gibi sahne sanatlarının çok yaygın olduğu bu dönemde önemli başrol oyuncularını bu modayı tetiklemişlerdir. Ancak kozmetiğin bu denli hızla tüm dünyaya yayılmasının başlıca sebebi Amerika'nın California Hollywood'da ortaya çıkan sinema endüstrisidir. Sinema ile kozmetik ürünleri tüm dünyada yayılmasını hızlandırmıştır. Kozmetik sektöründeki talep patlamasını erken fark eden Max Factor, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein gibi firmalar bu dönemde kurulmuşlardır. Modern zamanların ilk sentetik saç boyası L'oreal firmasının da kurucusu olan Eugène Schueller tarafından 1907'de bulunmuştur.

1936'da ise Eugène Schueller ilk güneş koruyucu kremi piyasaya sürmüştür. 1920'lerin "yeni nesil" kırmızı ruj, kırmızı oje, koyu renk göz makyajı, bronz cilt görünümü ise Coco Chanel tarafından yaratılmıştır. Chanel hem erkeklerin hem de

kadınların bronz ten görünümü elde edebilmeleri için düzinelerce farklı renkte ve türde ürün üretmiştir.

Ancak halen Asya'da beyaz tenli olabilmek bir ayrıcalık olarak görülmektedir. 1960-1970'lerde Batıda esmeye başlayan feminizm rüzgârı ve “Kadının bir obje değil bir birey” olarak görünme isteği, kadınların “sıfır makyaj” tercih etmelerine yol açmıştır. 1970'lerden sonra kozmetik ürünler “doğal görünüm” veya “seksi görünüm” sağlayan olarak iki grupta toplanmıştır. İlk deodorant 1888'de, roll-on deodorant 1952'de, gazlı deodorantlar ise 1965'te üretilmeye başlanmıştır. 1997 yılında gazlı deodorantların ozon tabakasına zarar verdiği gerekçesiyle Kyoto protokolü imzalanmış ve imzalayan ülkelerde eski nesil gazlı deodorantların üretilmesi ve satışa sunulması yasaklanmıştır.

1990'lı yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ışığı altında, yaşlanma karşıtı ürünler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bilimsel çalışmalara dayanan dermo-kozmetik ürünler, peptidler, doğal ajanlar içeren ürünler, doğaya zarar vermeyen renkli kozmetikler, amonyak içermeyen organik saç boyaları, doğal tüy azaltıcılar kullanılmaya başlanmıştır. Ardından SLES (sodium lauryl ether sulfate) ve SLS (sodium lauryl sulfate) içermeyen özel şampuanlar, erkekler ve çocuklar için özel olarak üretilmiş kozmetikler vb. artan oranlarda pazar payı bulmaktadır. Elbette kozmetik ürünlere artan talebi fark eden birçok yerli ve yabancı firma da ürün geliştirme yoluna girmektedir. Bugün dünya kozmetik pazarının büyüklüğü 500 milyar dolar civarındadır.

3.4.2. Türkiye'de Kozmetik Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de Osmanlı döneminde önemli bir sanayi dalı olan sabun üretimi ile ilgili ilk düzenlemelerin Fatih Sultan Mehmet tarafından yapıldığı, daha sonra İkinci Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Süleyman dönemlerinde de sabunun kalitesi, fiyatı, ticareti, kontrolü ve sabuncu esnafı ilgilendiren diğer konularda düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Bu sabunlarda hammadde olarak içyağı ve zeytinyağı kullanılmakla birlikte zeytinyağlı sabunlar tercih edilmekte idi. Bu nedenle zeytin ve zeytinyağı üretilen bölgelerde sabun üretimi de gelişmişti. O dönem sabunları üretim

bölgesi veya kullanılan esanslar ile adlandırılmakta olup çiçek sabunu, misk sabunu, hünkari sabun, beyaz ve siyah paşa sabunu, alaca sabun, kara sabun, leke sabunu ve fes sabunu, Trablus, Girit ve Kandiye sabunları çok ünlüydüler (TOBB, 2008).

Kapalı çarşı sabun kadar parfüm üretiminde de önemli bir yere sahip olmuştur. Kozmetik alanında binlerce yıldır sadece sabuna dayanan kişisel temizlik ürünleri ve doğal maddelerden yapılan kişisel bakım ürünleri, 20. yüzyılın başlarında patlama şeklinde ortaya çıkan teknolojik ve bilimsel buluşlardan etkilendiler. Bu alanda bilimsel anlamda faaliyet 1900'lü yıllarda Osmanlı Devletinin son döneminde özellikle yurtdışında eczacılık ve kimya eğitimi gören girişimci kişilerin Türkiye'de eczacılık faaliyetlerinin yanı sıra kendi ürettikleri el ve cilt bakım kremlerini piyasaya sürmeleriyle başlamıştır. Bunun bazı örnekleri İstanbul ve İzmir gibi Osmanlı'nın modern yaklaşımlara açık ve kültür seviyesi yüksek şehirlerinde son senelere kadar faaliyetlerini sürdürmekte idiler. Cumhuriyet öncesinde eczacıların geliştirdiği küçük işletmeler açılmıştır. Örneğin Rebul firması 1895 tarihinde faaliyete başlamıştır (TOBB, 2008). Cumhuriyet sonrası 1927 yılında Rıfat Evyap sabun yapımına başladı.

1950 – 1960 döneminde Türkiye'nin endüstrileşme süreci başlamıştır. Kozmetik ürün sektörü öncelikle yurtdışı sermaye veya çokuluslu şirketlerin ürünleri ile Türkiye pazarına giriş yapmıştır, önceleri ithalatla yürütülen satışlar zaman içerisinde ve altyapının elverdiği oranlarda yerli sanayide üretimlerine başlamıştır. Ancak kimyasal madde veya hammadde açısından dışa bağımlılık günümüze kadar devam etmiş ve halen de devam etmektedir. Bu zamanlardaki önemli ticari faaliyetlerin arasında 1950 yılında Unilever piyasaya girmesi vardır. Unilever yerli tedarikçilerden temin ettiği ambalaj ürünleri için tedarikçileri eğiterek standartların oluşması sağlamıştır. 1957 yılında yerli firma olan Hunca balsamla üretime başlamıştır.

1960-1970 yılları arasında kozmetik sektörü hızlı bir şekilde ilerlemiş, yerli ve yabancı fabrikalar açılmıştır. Bunlara örnek olarak 1960'lı yıllardan Blendax ve Elidor (Unilever) gösterilebilir. Daha sonrasında Blendax markası P&G'ye satılarak piyasadaki şirket sayısı artırılmış ve iç piyasaya sermaye transferi sağlanmıştır. Sonra Pastel markası hayata geçirilmiştir.

1970-1980 yılları arasında Türkiye’de azınlıkların kurduğu ve işlettiği şirketler vardı. Bu dönemde yerli üretim olarak Flormar, Zümrüt kozmetik, Rubi, Misslyn gibi markalar faaliyete geçmiştir. Akat Kozmetik firması deodorant yapımında kullanılan aerosol makinasını getirmiş ve ilk yerli deodorant üretimine başlamıştır. İlk yerli parfüm ve after shave üretimine 1978’de başlanmıştır. Bu dönemin sonlarına doğru yerli üretim kozmetik ürünleri, dış ülkelere ihracat başlamıştır.

1980-1995 yılları arasında sektördeki kazanç potansiyelinin yerli sanayici tarafından da görülmesiyle, bilimsel ürün ve modern teknolojiye ciddi yatırımlar bu dönemde hız kazanmıştır. Yerli sanayicilerin uluslararası markalaşmış lisanslı ürünlerinin bulunmaması nedeniyle ortaya çıkan modern üretim tesisleri uzun bir süre özellikle Avrupa pazarında satılmakta olan bilinen markaların fason üretimini yapmıştır. Bu arada küçük çaplı markalaşma ve kendi ürününü yaratma denemeleri de sanayiciye gidilecek yol açısından ışık tutmuştur. Bu dönemde Sovyetler Birliği’nin çökmesiyle yerli firmalar büyümeye ve ihracatını artırmaya başlamıştır. 1994 yılında Avrupa Birliği süreci sonunda kozmetik sektörü ilk kez tanımlanmıştır.

1995’ten bu zamana kadar gelinen noktada ise kozmetik sektörünün kazandığı deneyimler ile yeni ürünler yaratılmakta ve yurtdışına açılmaktadır. Son yıllarda görüldüğü kadarıyla başarı da sağlanmıştır. Genellikle yerli üretim yapan firmalar arasında küçük ölçekli aile firmaları bulunurken, bu firmaların dışında kalan büyük ölçekte ve modern tesislerde üretim yapan yabancı sermayeli veya yerli ve yabancı ortaklığındaki firmalar da bulunmaktadır.

Türkiye’de 2005 yılının ilk yarısında 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve Kozmetik Yönetmeliği’nin yürürlüğe girmesi ile yerli üretimin karşısındaki izin alma ve belgelendirme zorlukları nedeniyle birçok yabancı firma Türkiye’deki üretimlerini durdurarak bitmiş ürün ithal etmek ya da Türkiye’de sadece ambalajlama yapmak yolunu tercih etmişlerdir. Bu firmalar arasında dünyaca tanınmış çok uluslu firmalar da bulunmaktadır ve bu firmalar yukarıda sıralanan kozmetik ürün gruplarının birçoğunda faaliyet göstermektedir. AB ile uyum amaçlı yeni mevzuatın uzun vadede Türkiye’yi bir

üretim üssü haline getirerek yerli üretimi olumlu etkilemesi beklenmektedir (TOBB, 2008).

Dünya ticaretinde kozmetik sektörünün payı her geçen gün artmaktadır. Kozmetik ürünlerin tüketim amaçları ve şekilleri de farklılaşmaktadır. Hatta erkeklerin kozmetik ürün tercih ve kullanım şekilleri de giderek çeşitlenmektedir. Kadınlara özgü bir sektör şeklinde olan algılama giderek değişim göstermektedir. Türkiye kozmetik pazarı da dünya pazarlarına paralel olarak büyüyen, önemli ithalat ve ihracat kalemleri arasında yer alan bir pazardır.

3.3. Kozmetik Ürünlerin Sınıflandırması

Kozmetik ürünlerin kategorileri, Kozmetik Yönetmeliği'nin EK I'inde belirtilmiş olup Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3

Kozmetik Ürünlerin Genel Kategorileri

SIRA NO	GENEL KATEGORİ ADI
1	Cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el,yüz,ayak v.b. için)
2	Yüz maskeleri (cilt yüzeyini aşındıranlar/ soyanlar hariç)
3	Fondötenler (sıvı, pat, toz)
4	Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar v.b.
5	Kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant sabunlar v.b.
6	Parfümler, tuvalet suları (eau de toilette), ve kolonyalar (eau de cologne)
7	Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, yağlar, jeller v.b.)
8	Depilatuvarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler)
9	Deodorantlar ve ter önleyiciler
10	<u>Saç bakım ürünleri:</u> 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)
11	Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar v.b.)
12	Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler
13	Dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler
14	Ağız ve diş bakım ürünleri
15	Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler
16	Dış genital organlara haricen uygulanmak amacıyla üretilmiş kişisel hijyen ürünleri
17	Güneş banyosu için ürünler
18	Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümü vermek üzere kullanılan ürünler
19	Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
20	Cilt kırıksıklıklarına karşı kullanılan ürünler

Kaynak: Kozmetik Yönetmeliği EK I 23.05.2005 R.G. Sayısı :25823

3.4. Kozmetik Ürünler Sektörünün Mevcut Durumu

Aşağıdaki başlıklarda kozmetik sektörünün mevcut durumu öncelikle Dünya sonra ise Türkiye açısından ele alınmaktadır.

3.4.1. Dünyada Kozmetik Ürünler Sektörünün Mevcut Durumu

Dünya kozmetik ürünler ihracatında ilk sırada güzellik/makyaj ve cilt bakımı müstahzarları oluşturmaktadır. Bu ürün grubunu gıda ürünlerinde tat ve koku veren maddeler, parfümler ve saç müstahzarları takip etmektedir. Dünya kozmetik ürünler ithalatında ise ilk sırada güzellik/makyaj ve cilt bakımı müstahzarları oluşturmaktadır. Tablo 4 ve 5'te kozmetik sektöründe dünyanın en büyük ihracat ve ithalatçıları yer almaktadır. Dünya kozmetik ürünleri ihracat yapan ülkeler sıralamasında Türkiye, yedi yüz yetmiş iki milyon dolar ile yirmi ikinci sıradadır. Listenin başında Fransa, Amerika ve Almanya bulunmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2015).

Tablo 4
Dünya Kozmetik Ürünleri İhracatçıları (1000 \$)

Sıra	Ülke	2012	2013	2014	2013/2014 %	2014 Pay%
1	Fransa	15.784.983	16.673.612	17.321.708	3,89	15,20
2	ABD	10.412.174	11.050.693	11.548.329	4,50	10,13
3	Almanya	10.413.932	11.015.541	10.738.919	-2,51	9,42
4	İrlanda	7.942.768	8.207.651	9.142.113	11,39	8,02
5	İngiltere	5.543.975	6.129.799	6.393.206	4,30	5,61
6	İtalya	3.840.450	4.358.340	4.598.116	5,50	4,03
7	Singapur	4.664.755	4.499.254	4.569.588	1,56	4,01
8	İspanya	3.453.990	4.036.700	4.245.011	5,15	3,72
9	Çin	3.299.934	3.620.700	4.188.114	15,67	3,67
10	İsviçre	3.075.842	3.097.580	3.142.681	1,46	2,76
11	Hollanda	2.699.189	2.973.400	3.007.027	1,13	2,64
12	Belçika	2.529.557	2.739.526	2.963.135	8,16	2,60
13	Polonya	2.615.617	2.862.519	2.947.354	2,96	2,59
14	Meksika	2.281.140	2.544.884	2.494.936	-1,96	2,19
15	G.Kore	1.028.367	1.276.977	1.920.013	50,36	1,68
22	Türkiye	621.234	705.872	772.111	9,38	0,68
Liste Toplamı		79.586.673	85.087.402	89.220.250	4,86	78,28
Genel Toplam		102.840.516	110.347.403	113.975.254	3,29	100,00

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2015), Kozmetik Sektör Raporu, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı.

Tablo 5
Dünya Kozmetik Ürünleri İthalatçıları (1000 \$)

Sıra	Ülke	2012	2013	2014	2013/2014 %	2014 Pay%
1	ABD	9.724.744	10.796.563	11.549.531	6,97	10,35
2	Almanya	6.099.441	6.816.324	6.902.885	1,27	6,19
3	İngiltere	5.682.692	6.164.368	6.605.482	7,16	5,92
4	Fransa	5.352.344	5.631.172	5.760.613	2,30	5,16
5	Hong Kong	3.264.216	3.447.344	3.711.597	7,67	3,33
6	Rusya	3.656.790	3.901.067	3.582.257	-8,17	3,21
7	Çin	2.151.272	2.384.841	3.373.935	41,47	3,02
8	İspanya	2.666.699	3.085.400	3.328.608	7,88	2,98
9	Kanada	2.948.972	3.111.219	3.178.377	2,16	2,85
10	İtalya	2.899.320	3.054.411	3.074.325	0,65	2,76
11	Japonya	3.439.159	3.156.681	2.992.325	-5,21	2,68
12	Hollanda	2.472.225	2.695.966	2.788.154	3,42	2,50
13	Singapur	2.398.219	2.645.035	2.727.598	3,12	2,45
14	Belçika	2.221.884	2.514.881	2.623.565	5,32	2,35
15	Meksika	2.014.518	2.133.989	2.590.061	21,37	2,32
24	Türkiye	1.027.870	1.141.573	1.191.587	4,38	1,07
Liste Toplamı		56.992.495	61.539.261	64.789.313	5,28	58,08
Genel Toplam		99.526.582	107.463.729	111.557.264	3,81	100,00

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2015), Kozmetik Sektör Raporu, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı.

3.4.2. Türkiye’de Kozmetik Ürünler Sektörünün Mevcut Durumu

Kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye’de üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Sektördeki birçok yabancı yatırımcı lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır.

Türkiye’deki ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama yüzde 10 büyümektedir. Pazarda doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payının yüzde 5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum dünya pazarıyla paralellik göstermektedir. Türkiye’de pazarlanan ürünlerin sadece yüzde 10’unu Türkiye menşeli ürünler oluşturmaktadır. Saç bakım ürünleri, sektör ürünleri içinde en büyük paya sahiptir. Şampuanlar saç bakım ürünlerinin

yaklaşık yüzde 59'unu oluşturmaktadır. Tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri Türk kozmetik sektöründe başlıca üretilen ürünlerdir (TOBB, 2008).

Türkiye’de son yıllarda sektörde doğal sabunlar, şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunları Türkiye’de büyük miktarlarda üretilmektedir.

Kozmetik ürünleri üreten firmaların bazıları doğal katkılı ürünleri de üretmektedir. Kozmetik ürünleri kategorisinde 46.000’i yerli 170.000 civarında ürünün iç pazarda dağıtımını yapılmaktadır. Sağlık Bakanlığı’nın elektronik bildirim sistemine kayıtlı sektördeki firma sayısı 3.250 olup, 14.000 kişi istihdam edilmektedir. Pazarda bu büyük firmaların yanı sıra doğal, organik ve doğal katkılı ürünleri üreten birçok küçük ve orta ölçekli firma da faaliyet göstermektedir (TOBB, 2008).

Tablo 6’da görüldüğü üzere Türkiye’nin kozmetik sektörü ihracatı, 2008 yılı son çeyreğinde çıkan global ekonomik krizin etkisi sonucu 2009 yılında yaşanan daralma hariç, son 10 yıldır devamlı olarak artış göstermiş, 2014 yılında 772 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Söz konusu yılda Türkiye, kozmetik ihracatını 106 milyon ABD dolarıyla en fazla Irak’a, 71 milyon ABD dolarıyla İran’a ve 44,3 milyon ABD dolarıyla Rusya’ya yapmıştır. Bu ülkeleri; Almanya, Fransa, S. Arabistan, BAE ve Cezayir, Libya ve Azerbaycan takip etmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2015).

Tablo 6
Türkiye'nin Ülkelere Göre Kozmetik Ürünleri İhracatı (ABD \$)

Sıra	Ülke	2012	2013	2014	2013/2014 %	2014 Pay%
1	Irak	90.636.000	104.732.000	106.108.000	4,20	13,74
2	İran	47.711.000	68.337.000	71.210.000	-0,40	9,22
3	Rusya	45.712.000	44.483.000	44.306.000	49,22	5,74
4	Almanya	18.401.000	20.814.000	31.058.000	21,46	4,02
5	Fransa	22.626.000	25.007.000	30.374.000	48,74	3,93
6	Suudi Ab.	17.251.000	18.023.000	26.807.000	9,32	3,47
7	BAE	20.100.000	24.322.000	26.589.000	100,92	3,44
8	Serbest Bölgeler	7.793.000	11.920.000	23.950.000	31,11	3,10
9	Cezayir	16.114.000	17.931.000	23.510.000	-27,92	3,04
10	Libya	31.114.000	29.429.000	21.211.000	-6,64	2,76
11	Azerbaycan	19.964.000	22.354.000	20.870.000	33,84	2,70
12	İngiltere	13.975.000	15.024.000	20.108.000	7,98	2,60
13	Romanya	16.723.000	17.803.000	19.224.000	-26,08	2,49
14	Ukrayna	21.022.000	22.029.000	16.283.000	26,91	2,11
15	Mısır	10.531.000	12.441.000	15.789.000	37,70	2,04
Liste Toplamı		399.673.000	454.649.000	497.397.000	9,40	64,42
Genel Toplam		621.234.000	705.872.000	772.111.000	1,31	100,00

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2015), Kozmetik Sektör Raporu, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı.

Sektörde başlıca pazarlar; Irak, İran, Rusya Federasyonu, Almanya ve Fransa olarak sıralanmaktadır. Bahse konu sektördeki ilk 15 ihraç pazarının toplam sektör ihracatı içerisindeki payının 2014 yılında yüzde 64 olduğu görülmektedir.

TİM 2023 İhracat Stratejisi kapsamında temizlik ve kozmetik maddeleri ile sabun sektörü 2023 ihracat hedefi 3,3 milyar dolardır. Tablo 7'de görüldüğü üzere Türkiye'nin kozmetik maddeleri ithalatı, 2013 yılında 1,14 milyar ABD doları iken, 2014 yılında yüzde 4,38 artışla 1,19 milyar ABD dolarına yükselmiştir. 2014 yılında Türkiye'nin kozmetik ürünleri ithalatından en fazla payı alan ülkeler sırayla Almanya (yüzde 16,79), Fransa (yüzde 14,2), İrlanda (yüzde 9,46), Polonya (yüzde 6,98) ve İngiltere (yüzde 6,92) olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2015).

Tablo 7
Türkiye'nin Ülkelere Göre Kozmetik Ürünleri İthalatı (ABD \$)

Sıra	Ülke	2012	2013	2014	2013/2014 %	2014 Pay%
1	Almanya	161.130.000	180.684.000	200.017.000	10,70	16,79
2	Fransa	163.264.000	177.187.000	169.195.000	-4,51	14,20
3	İrlanda	121.129.000	121.153.000	112.668.000	-7,00	9,46
4	Polonya	86.763.000	89.231.000	83.155.000	-6,81	6,98
5	İngiltere	61.284.000	66.224.000	82.427.000	24,47	6,92
6	İsviçre	100.635.000	85.137.000	78.138.000	-8,22	6,56
7	Romanya	48.017.000	74.413.000	72.651.000	-2,37	6,10
8	ABD	48.234.000	56.344.000	60.061.000	6,60	5,04
9	İtalya	43.763.000	49.035.000	53.849.000	9,82	4,52
10	Hollanda	33.257.000	41.424.000	47.431.000	14,50	3,98
11	Hindistan	6.809.000	30.026.000	41.400.000	37,88	3,47
12	İspanya	29.997.000	31.492.000	36.327.000	15,35	3,05
13	Çin	22.559.000	25.532.000	27.032.000	5,87	2,27
14	Belçika	8.651.000	9.961.000	14.134.000	41,89	1,19
15	Japonya	9.226.000	11.541.000	12.030.000	4,24	1,01
Liste Toplamı		944.718.000	1.049.384.000	1.090.515.000	3,92	91,52
Genel Toplam		1.027.870.000	1.141.573.000	1.191.587.000	4,38	100,00

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2015), Kozmetik Sektör Raporu, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı.

Türkiye'nin sektörde başlıca tedarikçileri; Almanya, Fransa, İrlanda, Polonya, İngiltere olarak sıralanmaktadır. Bahse konu sektördeki ilk 15 tedarikçinin toplam sektör ihracatı içerisindeki payının 2014 yılında yüzde 91,5 civarında olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 4

ÇALIŞAN KADINLARIN KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ KONUSUNDAKİ ALGI VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde yürütülen araştırmanın konusu ve amacı, kısıtları, yöntemi, modeli, araştırmanın sonucundaki elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirmesine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde kozmetik sektörünün uluslararası ve ulusal çapta genişlemesi ile uluslararası pazar payının 500 milyar dolar seviyesine çıkması, Türkiye içerisindeki payının ise iki milyar dolar seviyesinde olması, hem uluslararası, hem de ulusal şirketlerin gözlerini bu pazara yöneltmiştir. Kozmetik sektörünün hedef kitlesinin kadınlardan ve erkeklerden oluşmasına rağmen, temelde ve büyük oranda hedef kitle kadınlardan oluşmaktadır. Kadınların kozmetik ürün tüketiminin büyük bir kısmı, kişisel gelire sahip çalışan kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle kozmetik şirketlerin asıl hedef kitlesi çalışan kadınlardır. Bu şirketler çalışan kadınların tüketim davranışlarını belirlemek, tüketim davranışının değişim sebeplerini ve davranışa etki eden faktörlerini araştırmak, piyasaya sundukları ürünleri tutundurmak ve tüketici algılarını yönlendirmek için büyük emek ve para harcamaktadır.

Araştırmanın amacı çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi algı ve davranışlarını odak grup görüşmeleri yoluyla araştırmaktır. Nitel analiz yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmeleri ile fark edilemeyen veri ve temaların keşfedilmesi, daha sonra da bu temaların kavramsallaştırılması mümkün olabilmektedir. Burada odak grup çalışmasında sayı olarak fazla miktarda çalışan kadınlara ulaşmak yerine, farklı demografik, psikolojik, kültürel ve sosyal özelliklere sahip kadınların geneline ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan kalitatif yöntemle elde edilen bulguların daha sonra yapılacak kantitatif araştırmalara temel oluşturması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada önemli kısıt, odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin, tamamlayıcı bir çalışma ile kantitatif (niceleyici) yöntemlerle de sınanmamasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir anket formu oluşturularak, kalitatif (niteleyici) yöntemle elde edilen bulguların, daha büyük bir örneklem üzerinde kantitatif bir yöntemle doğrulanması gerekmektedir.

Veriler odak grup görüşmesi yolu ile İstanbul'da yaşayan farklı sektörlerde çalışan ve kozmetik ürün kullanan kadın tüketicilerden toplanmıştır. Araştırma para ve zaman kısıtları sebebiyle İstanbul ilinde kamu ve özel sektörde çalışan 78 kadın ile yapılmıştır. Örneklem sayısının küçüklüğü sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya geçilmeden araştırma modeli belirleyebilmek için tüketici algıları ve davranışlarını etkileyen faktörler konularında literatür taraması yapılmıştır. Yapılandırılmış odak grup görüşmesi yoluyla çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi algı ve davranışları değerlendirilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde katılımcı bulmak kolay olmuştur. Bunun nedenlerinin kadınlar tarafından ilgi duyulan bir konu olması ve katılımcıların birbirleri ile etkileşim içerisinde, fikir alışverişi yapma imkânı sağlaması olduğu düşünülmektedir.

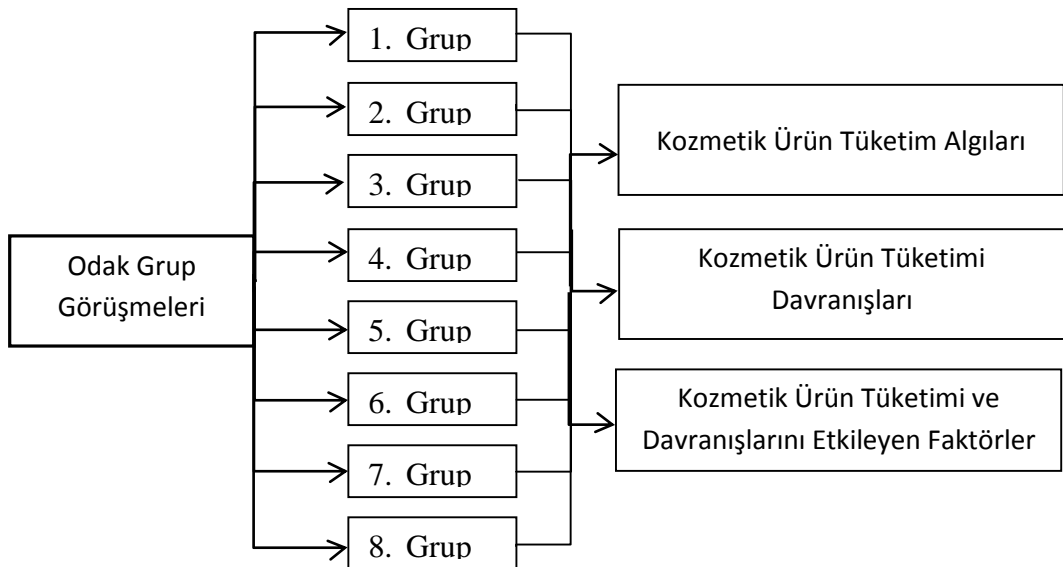
Araştırma için, her biri 10 katılımcıdan oluşan altı ve dokuz katılımcıdan oluşan iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Katılımcıların görüntü ve ses kaydı alınmasını istememeleri nedeniyle, veriler yardımcı raportör aracılığıyla yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Her bir görüşme 60-90 dakika arası sürmüştür. Soru ve yanıt dayalı olarak yapılan görüşmelerde görüşmeden önce katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için altı adet seçmeli ve beş adet açık uçlu sorudan oluşan "odak grup

başlangıç formu”nun katılımcılar tarafından doldurulması sağlanmıştır. Katılımcılara genel olarak tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik sekiz adet soru yöneltilmiştir. Dolayısıyla önceden hazırlanmış sorular katılımcılara yöneltildiği için yapılandırılmış bir teknik kullanılmıştır.

Görüşmenin moderatörlüğünü bu tezin yazarı üstlenmiştir. Soruların sohbet tarzına uygun olmasına dikkat edilmiştir. Soruların anlaşılması için sekiz kişilik bir grupta ön test yapılmıştır. Katılımcıların U şeklinde oturmaları sağlanmış ve masalara birer kalem ve kâğıt konulmuştur. Giriş kısmında araştırmanın amacı açıklanmış, katılımcıların kısaca kendilerini tanıtmalarıyla görüşmelere başlanmıştır. Grup üyeleri İstanbul ilinde kamu ve özel sektörde çalışan kadınlardan oluşturulmuştur. Örnekleme maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

4.4. Araştırmanın Modeli/Süreci

Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarını incelemeyi amaçlayan araştırmanın modeli şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli/Süreci

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Evrenin büyüklüğü ile para ve zaman kısıtları sebebiyle kartopu örnekleme seçim tekniği kullanılarak İstanbul ili içerisinde örnekleme oluşturulmuştur. Farklı demografik özelliklere sahip 78 çalışan kadından oluşan katılımcılara, farklı mekânlarda yapılan sekiz adet odak grup görüşmesi ile önceden belirlenen sorular sorulmuştur. Raportör tarafından görüşmelerin kayıtları tutulmuş ve araştırmanın sonucunu oluşturacak verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın keşifsel olması sebebiyle örnekleme sayısının küçük olmasının sorun yaratmayacağı düşünülmektedir.

Araştırma başlangıcında öncelikle ülkemizde çalışan kadın oranı ile ilgili TÜİK verileri incelenmiştir. İncelemelerde ulaşılan istatistik verileri genel istihdam oranları 1988-2015 yılları arası ve kent ve kırsal alandaki istihdam verileri 1988-2012 yılına kadarki verilere ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Veriler incelendiğinde ülkemizde son 10 yıldır kadınların istihdam oranında artış gösterdiği görülmektedir. Kadın istihdamının kentlerde yaşayan kadınlarda tüm yıllarda artış gösterdiği gözükmektedir. Kırsal alanlarda bulunan kadınların istihdam oranının geçmiş yıllara göre düştüğü ama son beş yıl içinde durağan hale geldiği görülmektedir.

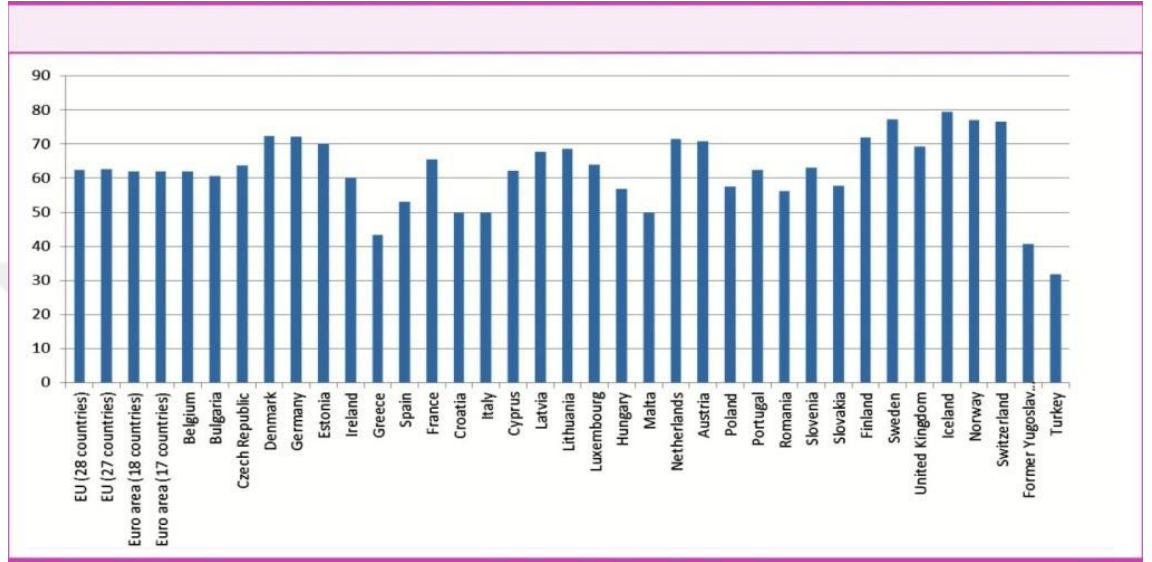
Eğitim durumuna göre işgücüne katılım oranı incelendiğinde, kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları görüldü. Okur-yazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 16, lise altı eğitilmiş kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 25,8, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 31,9, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 39,8 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 71,3 olmuştur (TÜİK, 2016).

Tablo 8**1988-2015 Yılları Arasında Türkiye'deki Kadınların İşgücü ve İstihdam Durumu**

Yıllar	İstihdam Oranı % (Genel)	İstihdam Oranı % (Kent)	İstihdam Oranı % (Kırsal)
1988	30,60	12,70	48,50
1989	32,70	13,10	52,90
1990	31,20	13,10	50,20
1991	31,70	12,10	54,40
1992	30,20	13,40	50,70
1993	24,30	12,10	39,40
1994	28,80	13,80	47,70
1995	28,70	13,70	48,10
1996	28,70	13,50	48,80
1997	26,60	13,90	43,80
1998	27,30	14,00	46,00
1999	27,70	14,70	46,30
2000	24,90	15,00	39,40
2001	25,10	14,50	41
2002	25,30	15,50	40,20
2003	23,90	15,10	37,60
2004	20,80	14,60	35,60
2005	20,70	15,60	32,30
2006	21,00	16,30	31,80
2007	21,00	16,60	31,20
2008	21,60	17,30	31,40
2009	22,30	17,70	32,80
2010	24,00	19,30	34,70
2011	25,60	20,70	36,20
2012	26,30	22,00	35,60
2013	27,10		
2014	29,60		
2015	26,70		

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21519 (27 Mayıs 2016).

Ülkemizde kadınların çalışma hayatına katılımları, diğer ülkelerle kıyaslandığında çok geride bulunmaktadır. 2013 yılı itibariyle, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde kadınların işgücüne katılım oranı yüzde 62,5 iken, Türkiye’de yüzde 31,8’dir (eurostat verileri) (TÜRKONFED, 2014).



Şekil 6. Kadın İşgücü Katılım Oranları

Kaynak: Türkiye Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu(TÜRKONFED), “İş Dünyasında Kadın”, Sis CB Basımevi Matbaacılık Ltd. Şti., İstanbul, Cilt:2, S:4, Haziran,2014

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi konusundaki algı ve davranışlarını araştırmak için yapılan odak grup görüşmeleri bulguları dört başlık altında toplanarak değerlendirilmiştir. Bu başlıklar;

- Katılımcıların Demografik Özellikleri,
- Kozmetik ürün tüketim algıları,
- Kozmetik ürün tüketim ve davranışları,
- Kozmetik ürün tüketim ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

Katılımcılara ait demografik özellikleri tespit etmek amacı ile görüşme başlamadan önce katılımcılara form doldurulmuştur. Formlardaki bilgiler daha sonra tasnif edilerek demografik özellikler çıkartılmıştır.

Araştırma için toplam sekiz adet odak grup görüşmesi ile 78 çalışan kadına ulaşılmış ve kozmetik ürün tüketim algı ve davranışları konusunda bilgilere ulaşılmıştır. Odak grup görüşmelerinde, katılımcılara toplamda sekiz adet soru sorulmuştur ve bu sorular EK 2’de sunulmuştur.

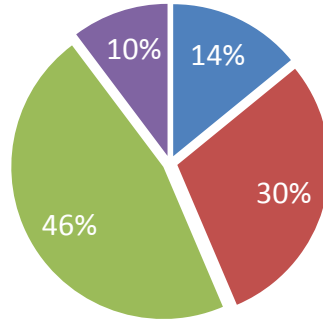
Katılımcıların verdiği cevaplar yardımcı raportör tarafından kayıt edilmiş, görüşmeler sonucunda toplanan kayıtlar incelenerek araştırmanın bulgularına ulaşılmıştır.

4.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcılara ait demografik özellikleri tespit etmek amacıyla; odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılara EK 1’de gösterilen “Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu” dağıtılmış ve doldurulması sağlanmıştır. Bu form ile katılımcılara ait demografik bilgilere ve topluluk içerisinde açıklamak istemedikleri düşünülen bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Formda demografik bilgilere ilişkin çoktan seçmeli altı adet soru ile topluluk içerisinde cevabını vermekte çekinilebilecek, araştırma konusunu incelemeye kullanılacak olan dört adet ucu açık soru sorulmuştur.

Odak grup görüşmesine katılan çalışan kadınlara ait demografik özellikler aşağıda grafiklerle gösterilerek açıklanmıştır.

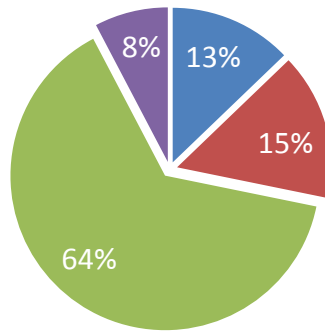
■ 18 - 24 ■ 25 - 34 ■ 35 - 44 ■ 45 ve Üstü



Grafik 1: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Yaş Grubu

Araştırmaya katılan çalışan kadınların yaş gruplarına bakıldığında yaklaşık olarak yarısını 35-44 yaş arasındaki çalışan kadınlar oluşturmaktadır (yüzde 46). Bunu yüzde 30 ile 25-34 yaş arasında çalışan kadınlar izlemektedir. Araştırma grubunda 18-24 yaş arasındakiler yüzde 14 ile ve 45 yaş üstü çalışanlar yüzde 10 ile temsil edilmektedir.

■ Lise ■ Ön Lisans ■ Lisans ■ Lisans Üstü



Grafik 2: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan çalışan kadınların eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunu lisans mezunu oluşturmaktadır (yüzde 64). Bunu yüzde 15 ile ön lisans mezunu çalışan kadınlar izlemektedir. Araştırma grubunda lise mezunu yüzde 14 ile ve lisansüstü çalışanlar yüzde 10 ile temsil edilmektedir.

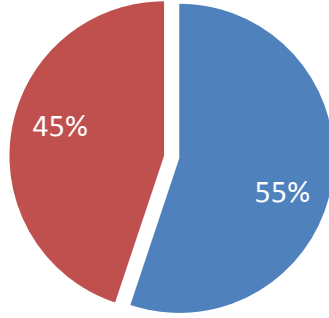
Tablo 9**Eğitim Durumuna ve Dönemlere Göre İşgücüne Katılma Oranı (%) Kent**

Yıllar	Okuma- yazma bilmeyen	Okuma yazma bilen	İlk okul	Orta okul	Genel lise	Meslek Lisesi	Yüksekokul veya fakülte	İlk öğretim
	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
1988	8,5	10,6	14	16,7	44,3	49,6	80,3	-
1989	7,8	10,7	14,9	17,6	40,3	43,5	78,8	-
1990	6,9	8,9	13,3	16,1	40,4	47,3	78,5	-
1991	5,3	7,6	11,4	17,3	37	45,4	79,5	-
1992	6,7	9,8	12	14,3	38,8	49,4	80,5	-
1993	4,9	6,8	11,5	11,4	35,8	45,4	76,9	-
1994	6,5	9	13,1	14,1	33,3	39,9	78,9	-
1995	6,8	6,8	11,4	12	32,7	45	73,1	-
1996	5,9	6,9	10,1	11,1	30,8	41,7	72,7	-
1997	5,2	6	10,4	13,2	30,6	46,7	72,5	-
1998	5,4	6,3	9,7	12,6	30,8	44,4	75,1	-
1999	5,5	8,3	11,8	13,7	29,3	40,4	71,4	-
2000	7,3	13,3	20,7	25,5	31,7	38,8	72,4	18,4
2001	6,1	11,9	18,9	25,1	30,1	37,7	71,1	17,2
2002	6,5	12,6	17,6	23,1	29,7	38,6	71	17,8
2003	6,2	12,6	16,7	22	29,7	39,2	70,9	16,2
2004	5,7	11,2	14,7	19,8	29,6	38,3	70,4	13,9
2005	5,4	10,3	13,1	19,2	28,9	37,3	69,8	12,3
2006	5,1	10,4	12,2	20,6	28	35,2	69,2	11,8
2007	5,4	10	13	20,3	27,5	35,3	68,8	9,7
2008	6,1	9,4	12,6	20,3	26,3	36	69	7,8
2009	5,4	8,4	11,8	18,3	25,7	38,4	70,2	5,7
2010	5,5	8,5	11,8	17,9	24,6	36	69,3	5,1
2011	5,8	7,9	12,7	16,6	27,9	38	70,6	4,8
2012	5,4	7,8	11,5	14	26,1	39	70,2	2,7
2013	5,1	7,9	10,4	13,6	27,5	39,9	69,6	2,7

Kaynak: Yakut, Gözdenur (2015), “ Türkiye’de Kadın istihdamı, Meslek Edindirme Kursları ve Yerel Yönetimler: İstanbul’da Bazı İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan “Eğitim Durumuna ve Dönemlere Göre İşgücüne Katılma Oranı (%) Kent” istatistik verileri Tablo 9 ile gösterilmiştir. Bu tablodaki verilerin araştırmaya katılan çalışan kadınlara ait eğitim durumları verileri ile örtüştüğü görülmektedir.

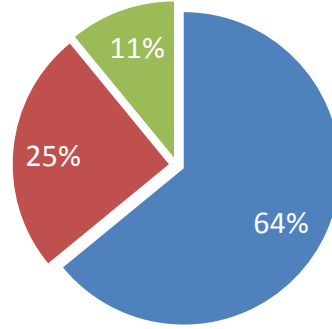
■ Evli ■ Bekar



Grafik 3: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Medeni Durumu

Araştırmaya katılan çalışan kadınların medeni durumlarına bakıldığında neredeyse yarısını evli kadınlar oluşturmaktadır (yüzde 55). Bunu yüzde 45 ile bekar çalışan kadınlar izlemektedir.

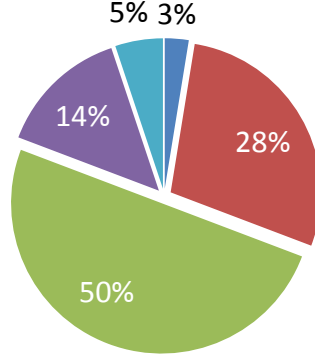
■ 0 ■ 1 ■ 2



Grafik 4: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Çocuk Sayısı

Araştırmaya katılan çalışan kadınların çocuk sayılarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunu çocuğu olmayan çalışan kadınlar oluşturmaktadır (yüzde 64). Bunu yüzde 25 ile bir çocuğu olan çalışan kadınlar izlemektedir. Araştırma grubunda iki çocuğu olan çalışan kadınlar yüzde 11 ile temsil edilmektedir.

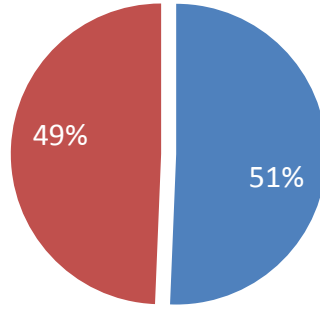
■ 1500'ün altında ■ 1501 - 2500 ■ 2501 - 3500 ■ 3501 - 4500 ■ 4501 ve üstü



Grafik 5: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Aylık Kişisel Gelir Grupları

Araştırmaya katılan çalışan kadınların aylık kişisel gelirlerine bakıldığında birinci sırada 2501-3500 ₺ gelire sahip çalışan kadınlar oluşturmaktadır (yüzde 50). Bunu yüzde 28 ile 1501-2500 ₺ gelire sahip çalışan kadınlar izlemektedir. Araştırma grubunda 3501-4500 ₺ gelire sahip olanlar yüzde 14 ile 4501 ₺ ve üzeri gelire sahip olanlar yüzde 5 ile ve 1500 ₺ altında gelire sahip çalışan kadınlar yüzde 3 ile temsil edilmektedir.

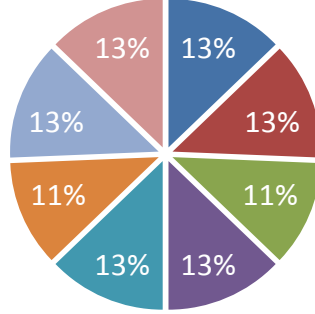
■ Kamu ■ Özel



Grafik 6: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Çalışma Sektörü

Araştırmaya katılan çalışan kadınların çalışma sektörüne bakıldığında nerdeyse yarı yarıya oluşturmaktadır. Kamu sektöründe çalışan kadınlar (yüzde 51). Bunu yüzde 49 ile özel sektörde çalışan kadınlar izlemektedir.

■ Bankacı ■ Askeri Memur ■ Sivil Memur ■ Özel Hastane
■ Devlet Hastanesi ■ Özel Fabrika ■ Serbest Meslek ■ Eğitimci



Grafik 7: Odak Grup Görüşmesi Katılımcı Meslek Grubu

Araştırmaya katılan çalışan kadınların meslek gruplarına bakıldığında, sekiz meslek grubundan eşit bir şekilde katılımcının bulunduğu ve araştırmanın homojen katılımcı grubu ile oluştuğunu görülmektedir.

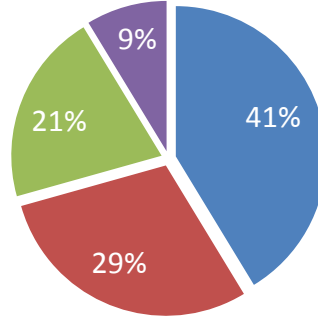
4.6.2. Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketim Algıları

Odak grup görüşmesine katılan çalışan kadınlara, görüşme başlangıcında dağıtılan formda sorulan dört adet açık uçlu soru ile katılımcıların tüketim algı ve davranışları hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Bu sorular sırası ile katılımcıların verdiği cevaplar üzerinden değerlendirilmiştir.

- Kozmetik ürünler denilince aklınıza hangi ürünler gelmektedir?
- Kozmetik ürünlerde en çok kullandığınız marka hangisidir?
- Kozmetik ürün seçerken en çok neye dikkat edersiniz?
- Kozmetik ürünleri nerelerden alırsınız? Kozmetik ürünler için aylık ne kadar bütçe ayırırsınız?

1. Soru: Kozmetik ürünler denilince aklınıza hangi ürünler gelmektedir?

■ Makyaj ■ Cilt Bakımı ■ Kişisel Bakım ■ Parfüm



Grafik 8. Odak Grup Görüşmesi Akla Gelen İlk Kozmetik Ürün

Araştırmaya katılan çalışan kadınların genel olarak cevaplarına bakıldığında yaklaşık olarak yarısının makyaj ürünleri (yüzde 41) dediği görülmüştür. Bunu yüzde 29 ile cilt bakım ürünleri izlemektedir. Araştırma grubunda kişisel bakım cevabı yüzde 21 ile ve parfüm cevabı yüzde 9 ile temsil edilmektedir.

Bu sonuç çalışan kadınların kozmetik ürünü algısının genel olarak makyaj ürünleri olduğunu göstermektedir. **Makyaj ürünleri** cevabını veren çalışan kadınların demografik özellikleri incelendiğinde, yaş gruplarına göre değişiklikler gösterdiği görülmüştür. Yaş gruplarının kozmetik ürün algıları üzerine etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle yaş grupları ayrı ayrı incelenerek etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmesine katılan çalışan kadınların görüşleri de yaş gruplarına göre örnek olacak şekilde verilmiştir.

18-24 yaş grubunda olanların genelde makyaj ürünleri olarak ruj, rimel, allık ve pudra kullandıkları ve bu yaş grubunda kozmetik ürün adlarını kullanırken markalarına göre sınıflandırdıkları görülmüştür. Özellikle makyaj ürünleri seçimi yaparken kaliteli ürünleri, ucuz fiyata alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Makyaj ürünleri konusunda seçici davranmadıkları, trend markalarda yoğunlaşmanın olduğu görülmüştür.

25-34 yaş grubunda olanların makyaj ürünlerinde daha fazla çeşitli ürün kullandıkları görülmüştür. Örneğin; ruj, far, rimel, oje, maskara, fondöten, allık, pudra, göz kalemi, far vb. kullandıkları ve bu yaş grubunda kozmetik ürün alırken daha fazla seçici davrandıkları gözlemlenmiştir. Genel olarak markasına, içeriğine, sağlıklı olmasına, etkisinin fazlalığına, kalitesine ve cilde fazla zarar vermemesine dikkat ettikleri görülmüştür.

35-44 yaş grubunda olanların makyaj ürünlerinde daha fazla seçici ve bilinçli kullanıcı oldukları görülmüştür. Örneğin; kalitesi, markası ve güvenilirliğine, fiyatına, alerjik olmamasına, bitkisel olmasına, doğal ürünler olmasına, hassas ciltlere uygunluğu, hayvanlar üzerinde test edilmemiş olmasına, beklentileri karşılması, cildine uyumlu olmasına, pürüzsüz olmasına, dış paketlenmesinin özendirici olmasına, uzun süre kullanılmaya uygun olmasına, dermokozmetik olmasına, sağlıklı olmasına, son kullanma tarihine dikkat ettikleri görülmüştür. Bu yaş grubunda yaşlanma arttığı için yaşlanmanın etkilerini kapatmak için makyaj ürünlerinin kullanımı artmıştır. Bu nedenle kullanımı artan makyaj ile makyaj ürünlerinin kalitesi ve daha az zarar veren ürünü aradıkları ve kullanmak istedikleri görülmektedir. Ürünü temin ettikleri yerlerin çeşitliliği artmaktadır. Örneğin; AVM, kozmetik mağazalar, free shoplar veya yurtdışından, Eczanelerden, cilt bakım uzmanlarından, kuaföründen, bijuteriden, Amvay vb.

45 yaş üstü, bayanların makyaj ürünleri seçiminde gelirlerine göre değişkenlik göstermektedir. Düşük gelir gruplu çalışan kadınların tercihleri fiyat ve ihtiyaç miktarları kadar alım yaptıkları görülmektedir. Özellikle tercih ettikleri markalar ise Avon'dur. Alımlarını daha çok mağaza yerine müşteri temsilcisi aracılığı ile almaktadırlar. Orta gelir düzeyine sahip çalışan bayanların tercihleri düşük gelir gruplu çalışan bayanlara göre hijyen ve moda daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Alışverişlerini AVM'lerde yer alan kozmetik ürünleri satan mağazalardan temin etmektedirler ve orta fiyat aralığındaki ürünleri tercih etmektedirler. Yüksek gelir düzeyine sahip çalışan bayanlar ise alışverişlerinde organik ve doğal ürünleri tercih etmektedirler ve yüksek gelir düzeyine sahip çalışan kadınlar alışverişlerini eczaneler ve kişisel bakım mağazalarından sağlamaktadır. Bu

gruptaki kadınların tercih ettiği markalar Organix, Darpin gibi dermo kozmetik ürünleri tercih etmektedir.

Cilt Bakım, Kişisel Bakım ürünleri ve parfüm cevabını veren çalışan kadınların demografik özellikleri incelendiğinde, yaş gruplarına göre değişiklikler gösterdiği görülmüştür. Yaş gruplarının kozmetik ürün algıları üzerine etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu nedenle yaş grupları ayrı ayrı incelenerek etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmesine katılan çalışan kadınların görüşleri de yaş gruplarına göre örnek olacak şekilde verilmiştir.

18-24 yaş grubundaki çalışan kadınların kozmetik ürün algısı, diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir. Bu gruptaki kadınların cilt temizleyici ürünleri, tonik, nemlendirici, kişisel bakım malzemeleri, şampuan, sabun oluşturmaktadır. Bu gruptaki çalışan kadınların bazılarında inancına göre makyaj ürün seçimi yaptığı görülmüştür. Makyaj ürünlerini fazla miktarda kullanmayan, daha çok hafif makyaj yapan kadın grubudur. Odak grup görüşmelerine katılan çalışan kadınlara ait görüşler aşağıda örneklendirilmiştir.

25-34 yaş grubundaki çalışan kadınların kozmetik ürün algısı, diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir. Bu gruptaki kadınların cilt bakım kremleri, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri, vücut bakım ürünleri, diş bakım ürünleri, makyaj temizleme ürünleri, tırnak bakım ürünleri oluşturmaktadır. Bu gruptaki çalışan kadınların ürün çeşitliliği ve seçimlerini daha bilinçli yaptığı görülmüştür. Makyaj ürünlerini kullanmaya başlayan ve hafif makyaj yapan kadın grubudur. Kullandıkları ürünleri çoğunlukla güzelliklerini korumaya amaçlanmıştır. Gelir seviyeleri ile ürün harcamaları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu nedenle aylık harcama miktarı yüksek olmaktadır. Kullandıkları ürünler genelde organik ve dermokozmetik ürünler oluşturmaktadır. Amaçları zamana karşı yıpranmaları azaltmaya çalışmakta oldukları görülmüştür. Odak grup görüşmelerine katılan çalışan kadınlara ait görüşler aşağıda örneklendirilmiştir.

35-44 yaş grubundaki çalışan kadınların kozmetik ürün algısı, diğer yaş gruplarından farklılık göstermektedir. Bu gruptaki kadınların cilt bakım kremleri, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri, makyaj temizleme ürünleri, tırnak bakım ürünleri, parfümler, güneş kremleri oluşturmaktadır. Bu gruptaki çalışan kadınların marka sadakatinden çok yeni ürünlerin kullanımına açık fikirli oldukları, dermokozmetik ürün kullanımını benimsediği, cildine daha az zarar verdiğini düşünerek doğal ve bitkisel ürünleri kullandıkları, yaşlanma karşıtı dermokozmetik ürünlerin kullandıkları, sade makyaj yaptıkları görülmüştür. Gelir seviyeleri ile ürün harcamaları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dermokozmetik, doğal ve bitkisel ürünlerin fiyatları yüksekliğinden dolayı aylık harcama miktarı yüksek olmaktadır. Kullandıkları ürünler genelde organik ve dermokozmetik ürünler oluşturmaktadır. Amaçları ciltlerinde zamanla oluşan yıpranmaları gidermeye yönelik ürün kullandıkları görülmüştür. Odak grup görüşmelerine katılan çalışan kadınlara ait görüşler aşağıda örneklendirilmiştir.

45 ve üstündeki çalışan kadınların kozmetik ürün algısı, 35-44 yaş grubundaki çalışan kadınlar ile benzerlik göstermektedir. Bu gruptaki kadınların cilt bakım kremleri, saç bakım ürünleri, makyaj ürünleri, parfümler oluşturmaktadır. Bu gruptaki çalışan kadınların diğer yaş gruplarına göre marka sadakati yüksektir. Dermokozmetik ürün kullanımını benimsediği, cildine daha az zarar verdiğini düşünerek doğal ve bitkisel ürünleri kullandıkları, yaşlanma karşıtı dermokozmetik ürünlerin kullandıkları, sade makyaj yaptıkları görülmüştür. Gelir seviyeleri ile ürün harcamaları arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Kullandıkları ürünler genelde organik ve dermokozmetik ürünler oluşturmaktadır. Amaçları ciltlerinde zamanla oluşan yıpranmaları gidermeye yönelik ürün kullandıkları görülmüştür. Odak grup görüşmelerine katılan çalışan kadınlara ait görüşler aşağıda örneklendirilmiştir.

2. Soru: Kozmetik ürünlerde en çok kullandığınız marka hangisidir?

Odak grup görüşmelerine katılan çalışan kadınlara, görüşmenin başlangıcında “Odak Grup Görüşme Başlangıç Formu” doldurmaları sağlanmıştır. Formda bulunan ucu açık “Kozmetik Ürünlerde en çok kullandığınız marka hangisidir?” sorusu ile algıda seçicilik ve marka sadakatini test etmek amacıyla oluşturulmuştur.

Katılımcıların genelinde algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve marka sadakatinin var olduğu görülmüştür. Sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, çalışan kadınların kozmetik markalarında kullanım istatistikleri de ölçülmüştür. Kullanıcı sayılarına bakıldığında Fransız markası olan L'oreal açık farkla birinci sırada bulunmaktadır. İkinci ve üçüncü sıraları Amerikan markaları Max Factor ve Avon almaktadır. Türk malı Flormar markası dördüncü sırada yer almaktadır. Markaların kullanım istatistikleri Tablo 10'da listelenmiştir.

Tablo 10
Çalışan Kadınların Marka Tercihleri ve Menşei Ülkeleri

Marka Adı	Kullanıcı Sayısı ve Yüzdesi	Menşei
L'oreal	25 (%18)	Fransa
Max Factor	15 (%11)	Amerika
Avon	13 (%8)	Amerika
Flormar	11 (%7)	Türkiye
Maybeline	9 (%7)	Fransa
Lancome	8 (%6)	Fransa
M.A.C.	8 (%6)	Amerika
Bioderma	7 (%5)	Fransa
Pastel	6 (%4)	Türkiye
Yves Rocher	6 (%4)	Fransa
Golden Rose	4 (%3)	Türkiye
Amway	4 (%3)	Amerika
Dermologica	4 (%3)	Amerika
Nivea	4 (%3)	Almanya
Garnier	3 (%2)	Fransa
Coudalie	3 (%2)	Fransa
Aveeno	3 (%2)	Amerika
Darphin	3 (%2)	Fransa
Este Louder	3 (%2)	Amerika
Clinique	3 (%2)	Amerika

Tablo incelendiğinde yabancı menşeli markaları kullanan kullanıcı sayısının yerli markaları kullananlardan fazla olduğu görülmektedir. Yabancı markaların daha derin bir maziye sahip olmaları, uluslararası rekabet tecrübelerinin daha fazla olması ve sermayelerinin güçlü olmasının buna etken olduğu düşünülmektedir.

3. Soru: Kozmetik ürün seçerken en çok neye dikkat edersiniz?

Formda bulunan ucu açık “Kozmetik ürün seçerken en çok neye dikkat edersiniz?” sorusu ile çalışan kadınların kozmetik ürün seçerken, ilgisinin hangi yönde olduğunu ve karar verirken beyninde hangi süzgeçleri kullandıklarını tespit edilmiştir. Çalışan kadınların algıda seçicilik seviyeleri, algıda öğrenme durumları, beklenti ve geçmiş deneyimler hakkında bilgi, ihtiyaçlara, değerlere ve amaçlara uygunluk konularındaki düşüncelerini öğrenilmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 11’de listelenmiştir.

Tablo 11
Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Seçerken Dikkat Konuları

Konu Başlıkları	Cevap Sayısı ve Yüzdesi
Kalitesine	19 (%13)
Ekonomikliğine (Fiyatına)	17 (%12)
Cildime Uygunluğu	12 (%9)
Doğal Olmasına	10 (%7)
Markasına (Markanın piyasadaki yerine)	10 (%7)
İçeriğine	9 (%6)
Sağlıklı Olup Olmadığına	7 (%5)
Son Kullanma Tarihine	6 (%4)
Bitkisel olup olmadığına	5 (%3)
Faydasına	5 (%3)
İhtiyacın Karşılmasına	5 (%3)
Dermokozmetik Olmasına	5 (%3)
Alerjik olmamasına	5 (%3)
Organik Olmasına	4 (%3)
Eski Deneyimlerine	4 (%3)
Tavsiyelere	3 (%2)
Hassas Ciltlere Göre Olmasına	2 (%2)
Moda Renkler ve Modeller	2 (%2)
İnternet Üzerinden Hakkında Yapılan Yorumlara	2 (%2)
Kalıcılığına	2 (%2)
Dış Paketinin Güzel Olmasına	2 (%2)
Reklamlarına	1 (%1)
Kendine Yakışmasına	1 (%1)
Hayvanlar Üzerinde Test Edilmemiş olmasına	1 (%1)
Güvenilir Olmasına	1 (%1)

Not: Verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. Bazı kadınların dikkat konuları birden fazladır. Bu nedenle toplam sayı 78’den fazla gösterilmiştir.

4. Soru: Kozmetik ürünleri nerelerden alırsınız? Kozmetik ürünler için aylık ne kadar bütçe ayırırsınız?

Formda bulunan ucu açık “Kozmetik ürünleri nerelerden alırsınız? Kozmetik ürünler için aylık ne kadar bütçe ayırırsınız?” sorusu ile 78 çalışan kadının kozmetik ürünleri tedarik etme noktalarını ve aylık ne kadar kozmetik tüketim harcaması yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışan kadınların tercih yaptıkları yerleri tercih sırasını çoktan aza doğru Tablo 12’de listelenmiştir. Kozmetik ürünlere aylık ne kadar harcama yaptıkları ise Grafik 9’da sunulmuştur.

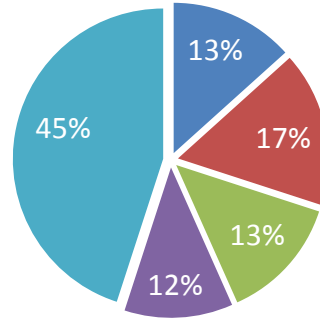
Tablo 12
Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tedarik Etme Noktaları

Tedarik Etme Noktaları	Tercih Sayısı ve Yüzdesi
Kozmetik Mağazalarından	26 (%23)
Eczane	17 (%15)
Gratis Mağazalarından	15 (%13)
AVM’lerden	14 (%12)
Watsons Mağazalarından	11 (%9)
Ürünü Bulduğum Yerden	7 (%5)
Kendi Mağazalarından	6 (%5)
Bijuteri-Parfümeriden	5 (%4)
Avon Müşteri Temsilcisinden	3 (%3)
Kuaförden	2 (%2)
Amway Müşteri Temsilcisinden	2 (%2)
Rossmann Mağazalarından	2 (%2)
Süpermarketlerden	2 (%2)
Helal Ürün Fuarından	1 (%1)
Yurtdışından, Freeshop’lardan	1 (%1)
Cosmetica Mağazalarından	1 (%1)

Not: Verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. Bazı kadınların tedarik etme noktaları bir den fazladır. Bu nedenle toplam sayı 78’den fazla gösterilmiştir.

Tablo 11'in incelenmesi sonucunda çalışan kadınların büyük bir kısmının kozmetik ürünleri alımlarında tercih noktası olarak kozmetik ürün satan mağazalardan (Gratis, Watson) gerçekleştiği görülmektedir. Bu kozmetik ürün satan mağazalardan sonra çalışan kadınların tercihini eczaneler oluşturmaktadır. Çalışan kadınların bir diğer tercihi ise müşteri temsilcileri aracılığı (Avon, Amway) ile alışverişini yapmaktadır. Küçük bir kısım ise farklı satış yerlerinden kozmetik ürünleri alışverişlerini yapmışlardır.

■ 0-50 ■ 51-150 ■ 151-250 ■ 251 ve üzeri ■ Değişken



Grafik 9. Çalışan Kadınların Aylık Kozmetik Harcamaları

Yapmış olduğumuz odak grup görüşmesi neticesinde araştırmaya katılan 78 çalışan kadının yapmış oldukları harcamaları yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Bu grafiğe bakacak olursak sabit bir harcaması bulunmayan çalışan kadın oranının büyük bir çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmaktadır (yüzde 45). Diğer sabit harcamaların ise yüzde 15 civarında birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.6.3. Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketim Davranışı ve Davranışları Etkileyen Faktörler

Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketim davranışlarını tespit etmek amacı ile odak grup görüşmesine katılan kadınlar ile yapılan görüşmelerde, önceden hazırlanmış sorulara verilen cevaplar tablolar ve grafikler halinde hazırlanarak sunulmuştur.

Ayrıca odak grup görüşmesine katılan katılımcıların görüşme esnasındaki verdiği cevapların tümünü örnekleme şeklinde aşağıdaki sorular altında verilmiştir. Sorulara verilen cevaplar sırası ile aşağıda incelenecektir.

1. Soru: Kozmetik ürün almaya karar verirken kimden veya kimlerden etkilenirsiniz? Çevrenizden mi? Eski Deneyiminizden mi?

Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının birinci soruya verdiği cevaplar etken başlıkları altında toplanarak, katılımcıların sayısını gösterecek şekilde Tablo 13’de listelenmiştir.

Tablo 13
Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Alma Kararı Verme Etkenleri

Etken Başlıkları	Cevap Sayısı ve Yüzdesi
Eski deneyimlerimden	54 (%48)
Çevremdeki bulunan insanların yorumları ve tavsiyelerinden	38 (%34)
İnternette bulunan forum sitelerinden	9 (%8)
Kozmetik konusunda uzman veya doktorunun tavsiyelerinden	6 (%5)
Kendi başıma ürün hakkında yaptığım araştırmamdan	3 (%2)
Hayranı olduğum ünlünün kullandığı ve tavsiyelerinden	1 (%1)
Ürünün içeriğinden	1 (%1)
Reklamlardan	1 (%1)

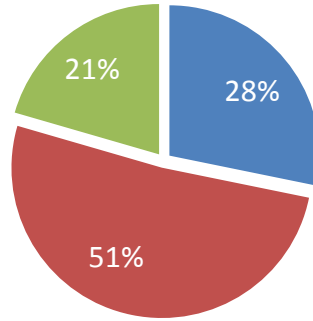
Not: Verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. Bazı çalışan kadınların ürün tedarik etme noktaları bir den fazladır. Bu nedenle toplam sayı 78’den fazla gösterilmiştir.

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde birinci soru sorulduğunda katılımcıların büyük bir çoğunluğu daha önceden kullandığı ürünler hakkında eski deneyimlerine göre, yeni bir ürün alacakları zaman çevrelerinde bulunan diğer bayanların kullanım deneyimlerine göre aldıklarını söylemişlerdir. Bu tabloda farklı olduğunu düşündüğüm “hayranı olduğu ünlünün kullandığı ürünler” ve “ürünün içeriğinden” olmuştur. Ayrıca reklamların ürün almada etkisinin az olduğunu yapılan görüşmelerde katılımcılar tarafından hem fikir sağlanmıştır.

2. Soru: Kozmetik ürün kullanımı ile ilgili eşiniz, sevgiliniz ve ailenizden olumlu veya olumsuz tepkiler alıyor musunuz?

Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının ikinci soruya verdiği cevaplar tepkisiz, tepkili olumlu, tepkili olumsuz başlıkları altında toplanarak, katılımcıların sayılarına göre yüzdesini verecek şekilde Grafik 10'da gösterilmiştir.

■ Tepkisiz ■ Olumlu Tepki ■ Olumsuz Tepki

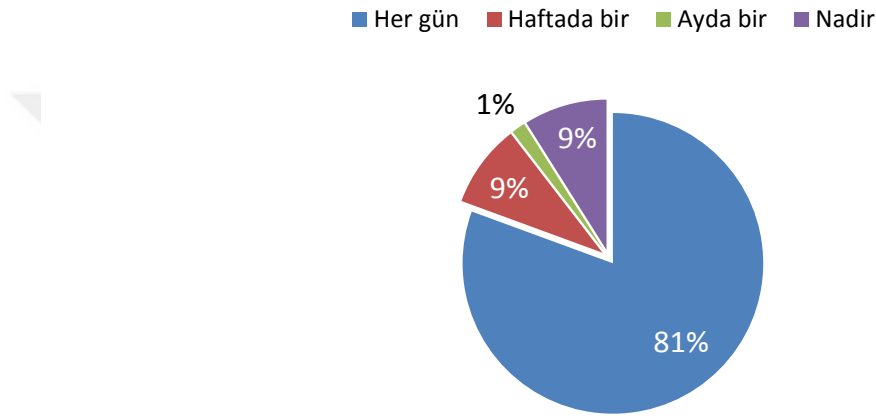


Grafik 10. Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Kullanımı Sonrası Çevresinin Tepkileri

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde ikinci soru sorulduğunda katılımcıların yüzde 51'i eşinden, sevgilisinden ve ailesinden olumlu tepki aldığını, tepkisiz olduğunu söyleyenler yüzde 28 ile ikinci sırada yer almıştır. Son sırada ise yüzde 21 ile olumsuz tepki aldığını söylemişlerdir. Çalışan kadınlara hazırlanan soruların haricinde görüşme esnasında “Kozmetik ürün kullanımını ve makyajı neden yapma gereği duyuyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların büyük bir çoğunluğu kendilerini mutlu hissetmek için ve her zaman genç ve güzel görünmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Görüşme esnasında kocanız veya erkek arkadaşınızın kozmetik ürün kullandığınızda sizi güzel bulup bulmaması ile ilgilenmediklerini makyajlarını onlar için değil kendileri için yaptıklarını söylemişlerdir.

3. Soru: Kozmetik ürün kullanım sıklığı nedir? Örneğin; Makyaj, Cilt Bakımı, Saç Boyama v.b.?

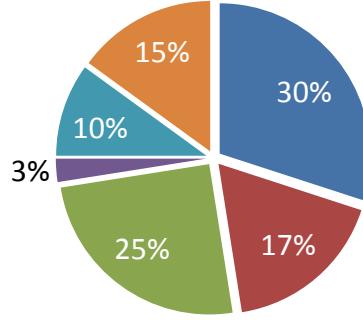
Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının üçüncü soruya verdiği cevaplar makyaj, cilt bakımı ve saç boyama başlıkları altında toplanmış, katılımcıların kullanım sıklığını Makyaj Ürünleri Kullanım sıklığını Grafik 11’de, Cilt bakım ürünleri kullanım sıklığını Grafik 12’de, Saç Boyatma Kullanım Sıklığını Grafik 13’de gösterilmiştir.



Grafik 11. Çalışan Kadınların Makyaj Ürünleri Kullanım Sıklığı

Yapmış olduğumuz odak grup görüşmesi neticesinde araştırmaya katılan 78 çalışan kadının makyaj ürünleri kullanım sıklığı yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Bu grafiğe bakacak olursak her gün makyaj yapan çalışan kadın oranının büyük bir çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmaktadır (yüzde 81). Haftada bir yüzde 9 ve nadir yapan ise yüzde 9 ile aynı oranda olduğu görülmektedir. Son olarak ayda bir yaparım diyenlerin oranı yüzde 1 dir.

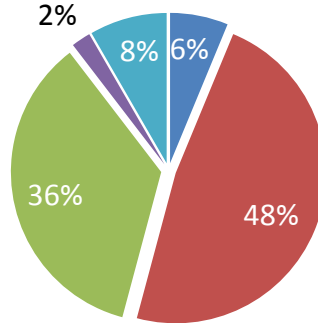
■ Her gün ■ Haftada bir ■ Ayda bir ■ 2-3 Ayda bir ■ 6 Ayda bir ■ Nadir



Grafik 12. Çalışan Kadınların Cilt Bakım Ürünleri Kullanım Sıklığı

Yapmış olduğumuz odak grup görüşmesi neticesinde araştırmaya katılan 78 çalışan kadının cilt bakım ürünleri kullanım sıklığı yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Bu grafiğe bakacak olursak her gün cilt bakımı yapan çalışan kadın oranının yüzde 30 ile ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada ayda bir yüzde 25 ve üçüncü sırada yüzde 17 ile haftada bir, onun arkasından dördüncü sırada yüzde 15 ile nadir yapan vardır.

■ 20 Günde bir ■ Ayda bir ■ 2-3 Ayda bir ■ Yılda bir ■ Nadir

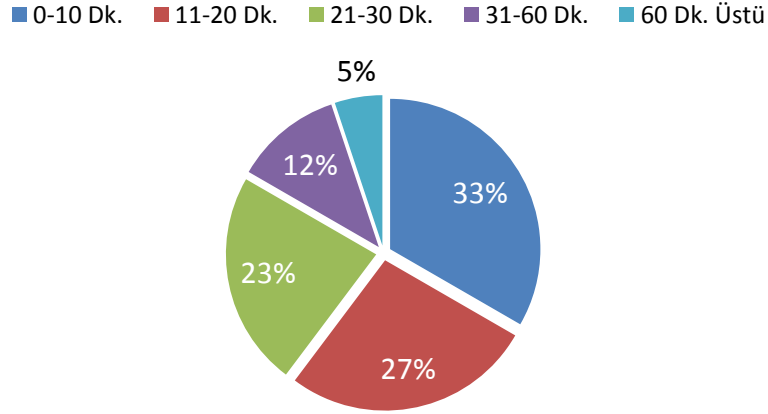


Grafik 13. Çalışan Kadınların Saç Boyatma Sıklığı

Yapmış olduğumuz odak grup görüşmesi neticesinde araştırmaya katılan 78 çalışan kadının saç boyatma sıklığı yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Bu grafiğe bakacak olursak ayda bir saç boyatan çalışan kadın oranının yüzde 48 ile ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada iki,üç ayda bir yüzde 36 ve üçüncü sırada yüzde 8 ile nadir, onun arkasından dördüncü sırada yüzde 6 ile 20 günde bir saçlarını boyatan çalışan kadın

vardır.

4. Soru: Kozmetik ürün kullanımı için günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz?



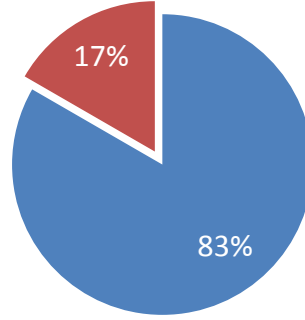
Grafik 14. Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Günlük Kullanım Zamanı

Yapmış olduğumuz odak grup görüşmesi neticesinde araştırmaya katılan 78 çalışan kadının kozmetik ürünleri kullanımı için harcadığı zaman yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Bu grafiğe bakacak olursak 0-10 dakika harcayan çalışan kadın oranının yüzde 33 ile ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada 11-20 dakika yüzde 27 ve üçüncü sırada yüzde 23 ile 21-30 dakika, onun arkasından dördüncü sırada yüzde 12 ile 31-60 dakika kozmetik ürün kullanımına zaman harcayan çalışan kadın vardır.

5. Soru: Bayan iş arkadaşınız var mı? Bayan iş arkadaşınızdan kozmetik ürünler konusunda etkileşiminiz olur mu?

Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının beşinci soruya verdiği cevaplar etkileşim olur, etkileşim olmaz başlıkları altında toplanarak, katılımcıların oranını gösterecek şekilde Grafik 15’de gösterilmiştir.

■ Etkileşim Olur ■ Etkileşim Olmaz



Grafik 15. Çalışan Kadınların Bayan İş Arkadaşları ile Kozmetik Ürünler Konusunda Etkileşim Grafiği

Yapmış olduğumuz odak grup görüşmesi neticesinde araştırmaya katılan 78 çalışan kadının çalıştığı bayan iş arkadaşları ile kozmetik ürünler konusunda etkileşimi yukarıdaki grafikte belirtilmiştir. Bu grafiğe bakacak olursak çalışan kadınların büyük bir çoğunluğu etkileşim olur demiştir(Yüzde 83). Etkileşim olmaz diyen çalışan kadın oranı yüzde 17’ de kalmıştır.

6. Soru: Çalışma hayatına başlamadan önceki Kozmetik Ürün tüketimi ile şimdiki kozmetik ürün tüketimi arasındaki fark var mıdır? Farklar nelerdir? Sizce bu farkların sebebi nedir?

Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının altıncı soruya verdiği cevaplar fark yok, fark var başlıklarına ve fark var başlığının altında nedenlerine göre ayrıştırılarak, katılımcı sayılarına göre Tablo 14’de listelenmiştir.

Tablo 14
Çalışan Kadınların Çalışma Hayatından Önce ve Sonrasında Kozmetik Ürün
Tüketimi Farkı

Fark Durumu	Fark	Fark Sebebi	Cevap Sayısı ve Yüzdesi
Yok	Yok	Yok	23 (%29)
Var	Daha Fazla Makyaj Yapmak	Çalışıyor Olmam	24 (%31)
Var	Daha Fazla ve Daha Pahalı Kozmetik Ürün Almak	Çalışıyor Olmam	21 (%27)
Var	Daha Fazla Bakım Yapmak Zorunda Olmak	Çalışıyor Olmam	5 (%6)
Var	Daha Fazla Bakım Yapmak	Yaşlanıyor Olmam	2 (%3)
Var	Daha az Kozmetik Ürün Kullanmak	Zamanım Yetmiyor	3 (%4)

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde, çalışma hayatı öncesi ve sonrasında fark olmadığını söyleyenler olduğu gibi büyük bir kısmının ise kozmetik ürün tüketimlerinde fark olduğunu söylemiştir. Kozmetik ürün tüketiminin arttığını bundan memnun olanların daha fazla ürün çeşitliliği, daha kaliteli ürünler kullandıkları ortaya çıkmıştır. Memnun olmayanların ise cildine fazla kimyasal kullandığını düşünerek, makyajın cildine verdiği zararları, cilt bakım ürünleri ile gidermeye çalıştıkları, bazı kadınların yaşlarının ilerlemesi ile kozmetik ürün tüketiminin arttığını söylemişlerdir. Çok az miktarda çalışan kadının ise zamanının azalması ile daha az kozmetik ürün kullandığını belirtmişlerdir.

7. Gelecekte kozmetik ürünlerden beklentiniz nedir?

Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının yedinci soruya verdiği cevaplar incelenmiş ve başlıklar halinde katılımcı sayıları ile Tablo 15’de listelenmiştir.

Tablo 15
Çalışan Kadınların Gelecekte Kozmetik Ürünlerden Beklentileri

Beklenti Konu Başlıkları	Cevap Sayısı ve Yüzdesi
Daha Doğal Olan Kozmetik Ürünler	25 (%22)
İnsan Sağlığını Bozmayan, Sağlıklı Olan Kozmetik Ürünler	17 (%14)
Kozmetik Ürünlerden Gelecekte Hiç Beklentim Yok	14 (%12)
Genç ve Güzel Yapan Kozmetik Ürünlerin Üretilmesi	11 (%10)
Kozmetik Ürünlerin Fiyatlarının Daha Düşük Olmasını	7 (%6)
Daha Mükemmel Sonuç Veren Kozmetik Ürünler	5 (%5)
Bitkisel Olan Kozmetik Ürünlerin Artması	5 (%5)
Kozmetik Ürünlerin Daha Kaliteli Olması	5 (%5)
Doğaya, Hayvanlara Zarar Vermeyen Kozmetik Ürünler	4 (%4)
Alerjisi Olmayan Kozmetik ürünler	4 (%4)
Daha Pratik Kullanılan Kozmetik Ürünler	3 (%3)
Daha Organik Kozmetik Ürünler	2 (%2)
Daha Kalıcı Kozmetik Ürünler	2 (%2)
Gül Hastalığını ve Diğer Cilt Hastalıkları Tedavi edici Ürünler	1 (%1)
Sosyal Projelere Daha Fazla Katılan Kozmetik ürünler	1 (%1)
Kozmetik Ürünlerde Kombinasyonların Artması	1 (%1)
Daha Hızlı ve Kolay Temizlenen Kozmetik Ürünler	1 (%1)
Daha Sade ve Şık Kozmetik Ürünler	1 (%1)
Etkisini Daha Kısa Sürede Görebileceğimiz Kozmetik Ürünler	1 (%1)

Not: Verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. Bazı çalışan kadınların gelecekte kozmetik ürünlerden beklentileri bir den fazladır. Bu nedenle toplam sayı 78'den fazla gösterilmiştir.

Çalışan kadınların kozmetik ürünlerden gelecekteki beklentilerinin ilk iki sırasını sağlıklı, doğal olmaları insan sağlığına zarar vermeyen içeriklere sahip ürünlerden oluşmasıdır. Beklentisi olmayan kadınlarda üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında daha güzel olmayı istedikleri, kozmetik ürünlerden gelecekte daha fazla fayda bekledikleri görülmüştür.

8. Kozmetik ürün tercihlerinizde en çok sizi motive (güdüleyen) edici unsur nedir? Satın alma kararı öncesinde ve sonrasındaki ruh haliniz nasıldır?

Odak grup görüşmesine katılan 78 çalışan kadının altıncı soruya verdiği cevaplar incelenmiş ve başlıklar halinde katılımcı sayıları ile Tablo 16'de listelenmiştir.

Tablo 16
Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Alım Tercihlerinde En çok Motive (Güdüleyen) Eden Faktörler

Faktörler	Cevap Sayısı ve Yüzdesi
Kozmetik Ürünü Uygulama Sonrasında Başkaları ve Kendim Tarafından Fark Edilir Düzeyde Olumlu Etkisi	20 (%21)
Kozmetik Ürünlere Yapılan Kampanya ve İndirimler	11 (%12)
Kozmetik Ürüne İhtiyaç Duyduğumda	10 (%11)
Kendimi Mutlu Etmek İçin	8 (%9)
Kozmetik Ürünü Çevremden Gelen Deneyim ve Önerileri	7 (%7)
Kozmetik Ürünü Kendi Deneyimlerim	7 (%7)
Zararsız Olduğunu Bildiğim Ürün	6 (%6)
Güncel Moda Kozmetik Ürünü Almak	5 (%5)
Kozmetik Ürün Hakkında Hazırlanmış Reklam ve Görseller	4 (%4)
Kozmetik Ürünün Kokusu ve Ambalajını Beğendiğim İçin	3 (%3)
Kozmetik Ürünün Kaliteli Olması	3 (%3)
Kozmetik Ürünün İçeriği	2 (%2)
Yeni Kozmetik Ürün Denemek	2 (%2)
Ruh Halime Göre	2 (%2)
Kozmetik Ürünün Bitkisel Olması	1 (%1)
Kozmetik Ürünü Tercih Edenin Fazla Olması	1 (%1)
Kozmetik Ürünün Beklentileri Karşılama	1 (%1)
Kozmetik Ürünün Doğal Olması	1 (%1)
Mevsim Değişiklikleri	1 (%1)
Kozmetik Ürünün Markasına Göre	1 (%1)

Not: Verilen cevaplara göre düzenlenmiştir. Bazı çalışan kadınların motive eden

faktörleri bir den fazladır. Bu nedenle toplam sayı 78'den fazla gösterilmiştir.

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde kozmetik ürün alımını motive eden, fark edilebilir bir değişikliğe ve güzelliğini artırıcı etkisi olduğunu çevresindekilerin yorumları ile kendisinin aynada fark etmesi en önemli etken olduğu gözlemlenmiştir. Çalışan kadınların genelde büyük kozmetik mağazalarının yaptığı dönemsel veya özel günlere ait indirim ve kampanyaları takip ettikleri, alımlarını kullandıkları markalara ait ürünleri toplu olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Kozmetik ürün alışverişi yapmak kadınları mutlu ettiği görüşmeler esnasında konuşulmuştur. Bazı kadınların sadece mutlu olmak için bile gereksiz ürün alımları yaptıkları ortaya çıkmıştır. Aylık geliri düşük olan çalışan kadınların, kozmetik ürünleri ihtiyaç olduğu zaman alım yapmaya çalışmaktadır. Geliri yüksek olanların veya kozmetik ürüne daha fazla bütçe ayıranların doğal, bitkisel, organik ve dermokozmetik ürünleri tercih ettikleri görülmüştür.

SONUÇ

Globalleşen dünya pazarında, büyük sermayeli kozmetik şirketlerin sahip olduğu markalara ait ürünleri, ulusal piyasada tutundurmak için girmiş oldukları ülke pazarlarına ait bilgiler içerisinde bulunan “çalışan kadınların kozmetik ürün tüketim konusundaki algı ve davranışları” daima bir araştırma konusu olmuştur. Araştırma başlangıcında öncelikle ülkemizde çalışan kadın oranı ile ilgili TÜİK verileri incelenmiştir. İncelemelerde ulaşılan istatistik verileri genel istihdam oranları 1988-2015 yılları arası ve kent ve kırsal alandaki istihdam verileri 1988-2012 yılına kadarki verilere ulaşılmıştır. Ulaşılan veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Kadın istihdamı OECD verilerine göre dünyada Meksika’dan sonra son sırada yer alıyoruz. Bunun nedenlerinin başında kadınların Türk aile yapısı içerisinde kimliği anne ve ev işlerini yapan biri olarak görülmesidir. Zaman içerisinde Türk kadınının toplum içerisindeki kimlik değişimi gerçekleştiği süresince, işgücüne katılım oranlarının artacağı düşünülmektedir. Ayrıca kayıt dışı istihdamında bunun sebeplerindedir. Kayıt dışı istihdamın azaltılması ve her çalışanın sigortalı olarak çalışmasını sağlayacak düzenlemeler ve alınacak önlemler ile kadınların iş gücünde istihdam oranında artış olacağı değerlendirilmektedir. Kadınların iş gücü istihdamına katılım oranının artışı o ülkenin refah düzeyinin artışında rol almaktadır. Bu duruma örnek olarak Hollanda devletini verebiliriz. 1970’li yıllarda kadınların iş gücü istihdam oranı yüzde 30 iken yapılan reformlar ile çıkartılan Kısmi Süreli İstihdam çalışma yasası ile kadınları evlerden çıkarıp işgücüne dâhil etmiştir. Sonuç olarak üretimin artması ile yeni istihdam alanlarını ortaya çıkartmış ve ülkede genel işsizlik oranını düşürmüştür. Her geçen gün kadınların iş gücü istihdamında artış olduğu gözlemlenmiştir.

Kozmetik sektörü ise Dünya’da yıllık 500 Milyar Dolar işlem hacmine ulaşmıştır. Türkiye’de ise iki Milyar Dolar seviyelerindedir. Avrupa ülkeleri ortalaması 25 Milyar Dolar seviyeleridir. Uluslararası Kozmetik firmaları Türkiye’de kadınların işgücüne katılım oranı arttıkça bu piyasanın daha büyüyeceğini tahmin etmektedir. Araştırma konumuzun tercihi bu sebeple yapılmıştır.

Çalışan kadınların, çalışma hayatına başlamaları ile kozmetik ürün tüketimi artış gösterdiği, bu nedenle kozmetik pazarının büyük bir kısmının hedef tüketici gurubunu oluşturmakta olduğu görülmüştür. Kozmetik firmalarının çalışan kadınlara yönelik araştırma yapmaları uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınların kozmetik konusunda çevresindeki bayanlardan etkileşim içerisinde bulunduğu, bu etkileşim sadece iletişim değil, ürün paylaşımının da dâhil edildiği çoklu paylaşım olarak değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Kozmetik ürün alımlarına karar verirken kendisi haricinde çevresel faktörlerin etkilerinin fazla olması sebebi ile ürün reklamlarının etkisinin fazla olmadığı görülmüştür. Kozmetik ürün pazarlamalarında ürünlerle birlikte “bu üründe arkadaşına” kampanyası ile ürünlerin tanıtımının daha etkili olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınların ürün seçiminde genel olarak doğal, bitkisel, organik ürünleri kullanmak istemektedirler fakat bu ürünlerin fiyatları yüksek olması nedeniyle alım yapmakta zorlandıkları görülmektedir. Bu ürünler genelde yurtdışından gelmekte olduğu için fiyatları dolar ve Euro bazında belirlenmektedir. Yerli kozmetik firmaların bu ürünlerin üretilmesiyle ilgili gerekli alt yapıyı oluşturacak yatırımları gerçekleştirdikleri takdirde yurtiçi ve yurtdışı pazar satış rakamlarında önemli bir artış yaşayacakları değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınların kozmetik ürün kullanımına zaman ayırmakta sıkıntı çektikleri görülmektedir. Bu nedenle daha pratik, kalıcı ve kullanışlı ürünler üretilmesinde fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir.

18-24 yaş grubundaki çalışan kadınların genelde sık sık marka ve ürün değişikliği yaptıkları ve kaliteli ürünleri ucuz fiyata alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu nedenle bu yaş grubundaki kadınların ürünleri kullanım miktarları az (demo ürün tarzında) , fiyatı uygun ve kaliteli ürünlerin sunulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

25-34 yaş grubundaki çalışan kadınların genelde makyaj ürünleri ağırlıklı kozmetik

alışverişi yaptıkları görülmüştür. bu yaş grubunda kozmetik ürün alırken daha fazla seçici davrandıkları gözlemlenmiş ve kozmetik ürün kullanımına günlük hayatta fazla zaman ayıramadıklarından yakınıldığı görülmüştür. Bu nedenle bu yaş grubunun kullanımı için daha pratik ve etkin çözüm sunabilen kozmetik ürünlerin sunulmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

35-44 yaş grubundaki çalışan kadınların makyaj ürünlerinde daha fazla seçici ve bilinçli kullanıcı oldukları ve bunun nedeninin yaşadığı tecrübelerden olduğu düşünülmektedir. Bu yaş grubunda yaşlanma arttığı için yaşlanmanın etkilerini kapatmak için makyaj ürünlerinin kullanımı artmıştır. Bu nedenle kullanımı artan makyaj ile makyaj ürünlerinin kalitesi ve daha az zarar veren ürünü aradıkları ve kullanmak istedikleri görülmüştür. Bu nedenle bu yaş grubundaki çalışan kadınlara yaşlanmaya azaltıcı özellikli makyaj ürünlerinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

45 yaş üstü çalışan kadınların makyaj ürünleri seçiminde gelirlerine göre değişkenlik göstermektedir. Düşük gelir gruplu çalışan kadınların tercihleri fiyat ve ihtiyaç miktarları göre yaptıkları görülmektedir. Orta gelir düzeyine sahip çalışan bayanların tercihleri düşük gelir gruplu çalışan bayanlara göre hijyen ve moda daha çok dikkat ettikleri görülmektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip çalışan bayanlar ise alışverişlerinde organik ve doğal ürünleri tercih etmekte oldukları görülmüştür. Bu nedenle bu yaş grubuna gelirlerine göre ürün pazarlama politikası uygulanmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Yabancı menşeli markaları kullanan kullanıcı sayısının yerli markaları kullananlardan fazla olduğu görülmüştür. Yabancı menşeli markaların daha derin bir geçmişe sahip olmaları, uluslararası rekabet tecrübelerinin daha fazla olması ve sermayelerinin güçlü olmasının buna etken olduğu düşünülmektedir. Yerli firmalarında yurtiçi pazar satış rakamlarını artırmak için yabancı ürünleri ikame edecek kaliteli kozmetik ürünleri üreterek daha uygun bir fiyata sunmalarının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınların kozmetik ürün alışverişlerinde kaliteli ve uygun fiyatlı ürünleri

tercih ettikleri ve bu nedenle büyük mağazaların özel günlerde (anneler günü, yılbaşı vb.) yaptıkları indirimleri takip ettikleri görülmüştür. Kozmetik firmalarının özel günlerindeki indirimlerini yılın bazı günlerinde de uygulamaya koyarak daha fazla gün bu indirimi yapmalarının doğru olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu daha önceden kullandığı ürünler hakkında eski deneyimlerine göre, yeni bir ürün alacakları zaman çevrelerinde bulunan diğer bayanların kullanım deneyimlerine göre aldıkları ve ürüne ait görsel ve işitsel reklamlara göre kozmetik alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Yeni ürün tanıtımlarını müşteriye ürünü deneterek yaptırılmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınlara “Kozmetik ürün kullanımını ve makyajı neden yapma gereği duyuyorsunuz?” sorulduğunda verilen cevapların büyük bir çoğunluğu kendilerini mutlu hissetmek için ve her zaman genç ve güzel görünmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Görüşme esnasında kocanız veya erkek arkadaşınızın kozmetik ürün kullandığınızda sizi güzel bulup bulmaması ile ilgilenmediklerini makyajlarını onlar için değil kendileri için yaptıkları tespit edilmiştir.

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde, çalışma hayatı öncesi ve sonrasında fark olmadığını söyleyenler olduğu gibi büyük bir kısmının ise kozmetik ürün tüketimlerinde fark olduğunu tespit edilmiştir. Kozmetik ürün tüketiminin arttığını bundan memnun olanların daha fazla ürün çeşitliliği, daha kaliteli ürünler kullandıkları ortaya çıkmıştır. Memnun olmayanların ise cildine fazla kimyasal kullandığını düşünerek, makyajın cildine verdiği zararları, cilt bakım ürünleri ile gidermeye çalıştıkları, bazı kadınların yaşlarının ilerlemesi ile kozmetik ürün tüketiminin arttığını söylemişlerdir. Çok az miktarda çalışan kadının ise zamanının azalması ile daha az kozmetik ürün kullandığını belirtmişlerdir.

Çalışan kadınların kozmetik ürünlerden gelecekteki beklentilerinin sağlıklı, doğal olmaları insan sağlığına zarar vermeyen içeriklere sahip ürünlerden oluşması olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle kozmetik firma ve üreticilerinin sağlıklı ve doğal ürünleri

gelecekte daha fazla ele almalarının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışan kadınlar ile yapılan odak grup görüşmelerinde kozmetik ürün alımını motive eden, fark edilebilir bir değişikliğe ve güzelliğini artırıcı etkisi olduğunu çevresindekilerin yorumları ile kendisinin aynada fark etmesi en önemli etken olduğu gözlemlenmiştir. Kozmetik ürün alışverişi yapmak kadınları mutlu ettiği görüşmeler esnasında konuşulmuştur. Bazı kadınların sadece mutlu olmak için bile gereksiz ürün alımları yaptıkları tespit edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri sonucunda çıkan sonuçlara göre bundan sonraki nicel araştırma yöntemlerinde kullanılmak üzere anket oluşturulması gereklidir. Oluşturulacak anket soruları, yaptığım araştırmanın sonucunda çıkan alt başlıklar altında hazırlanması uygun olacağı değerlendirilmektedir. Bu nicel araştırmanın daha yüksek bir bütçeyle ulusal bazda geliştirilerek, kent ve kırsal kesim olarak bölgeselleştirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ARKONAÇ, Sibel A. (2005), “*Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*”, Alfa Yayınları, 4. Basım, İstanbul.
- ÇİMEN, A. (2008), “Tarihi Değiştiren Bilginler” TİMAŞ Yayınları, İstanbul.
- DARICI, S. (2012), “*Subliminal İşgal*”, Destek Yayın Evi, İstanbul.
- GEGENFURTNER, Karl R. (2005), “*Beyin ve Algılama*”, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- İNCEOĞLU, Metin (2004), “*Tutum Algı İletişim*”, Kesit Tanıtım, Ankara.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2008). “*Tüketici davranışları*” Beta Basım, 2. Baskı, İstanbul.
- KOÇ, Erdoğan (2013), “*Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2012), “*Principles of marketing*”, Pearson-Prentice Hall, 14th ed. New York.
- LINDSTROM, M. (2007), “*Duyular ve Marka*”, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2012), “*Pazarlama İlkeleri*”, Türkmen Kitabevi, 19. Basım, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2012), “*Postmodern Pazarlama*”, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2013), “*Tüketici Davranışı*”, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ÖZER, Kadir A. (2000), “*İletişimsizlik Becerisi*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- SOLOMON, M.R. (2011), “*Consumer Behavior, Buying, Having and Being*”, Pearson, Prentice Hall, 9th edition, New York.
- TEK, Ö. B. (1999) “*Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*”, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 8. Baskı, İstanbul.
- TÜRKONFED (2014), Türkiye Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu, “İş Dünyasında Kadın”, Sis CB Basımevi Matbaacılık Ltd. Şti., İstanbul, Cilt:2, S:4, Haziran, 2014
- TÜRK KOZMETİK KANUNU 24 Mart 2005/5324
- TÜRK KOZMETİK YÖNETMELİĞİ, 23.05.2005 tarih ve R.G. Sayısı: 25823

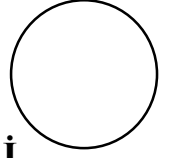
Sürekli Yayınlar

- AKTURAN, Ulun (2007), “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, (Bahar 2007/2), ss.237-252.
- AYTAÇ, Ö. (2002). “Bos Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12.1, 231-260
- CANGÖZ, Banu (2005), “Geçmişten Günümüze Belleği Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlara Kısa Bir Bakış”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22 Sayı: 1, Ankara.
- KARALAR Rıdvan ve diğerleri (2006), “*Tüketici Davranışları*”, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Eskişehir.
- KAVAS, A. C. ve diğerleri (1995), “*Tüketici Davranışları*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, 3. Baskı, Eskişehir s. 418
- ŞİMŞEK, Ahmet (2008), “Tarih Derslerinde Bütünsel Öğrenme: Gestaltçı Yaklaşımdan Holistik Yaklaşım Bir Bakış Denemesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2.
- TUNÇKAN, E. (2012), “Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 4, 141-159.
- UÇAR, T. Fikret ve diğerleri (2002), “*Halkla İlişkilerde Uygulama Teknikleri*”, Editör: Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1384, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 751, Eskişehir.

Diğer Yayınlar

- AKAN, Gözde H. (2009), “Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Saha Araştırması”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BAŞARIR, Öner (2009), “Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BULDUK, Fatma (2005), “Dokuma Kumaşlarda Renk ve Görsel Algılama”, *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil Ana Sanat Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- CENGİZ, D. (2013), Kozmetik Büyümede Dünyayı İkiye Katladık, Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/kozmetik-buyume-de-dunyayi-ikiye-katladik-23369399>, (28 Nisan 2016)
- GERLEVİK, D. (2012), “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *Atılım Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KARATEKİN, U. (2009), “Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi” *Süleyman Demirel Üniversitesi*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2002), “Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü”, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- PAPATYA, N. (2005), “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı bir Araştırma”
- PENPECE, Dilek (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- SOLMAZ, Işıl (2014), “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi”, *Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, (2015), Kozmetik Sektör Raporu, www.ekonomi.gov.tr, (28 Nisan 2016).
- T.O.B.B. (2008), Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu, www.tobb.org.tr, (28 Nisan 2016).
- TÜİK (2016), Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, Sayı: 21519, 7 Mart 2016, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21519 (27 Mayıs 2016).
- TÜREDİ, Serpil (2007), “Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- YAKUT, Gözdenur (2015), “ Türkiye’de Kadın İstihdamı, Meslek Edindirme Kursları ve Yerel Yönetimler: İstanbul’da Bazı İlçe Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.



ODAK GRUP KATILIMCI KİŞİSEL BİLGİLERİ

Yaşınız?

- a) 18-24 yas arası
- b) 25-34 yas arası
- c) 35-44 yas arası
- d) 45 ve Üstü

Eğitim Durumunuz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Yüksekokul
- d) Lisans
- e) Lisans üstü

Medeni Durumunuz?

- a) Evli
- b) Bekar

Çocuk Durumu?

- a) Yok
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 ve üzeri

Kişisel Aylık Geliriniz?

- a) 1500₺ altında
- b) 1501 ₺ -2500₺ arası
- c) 2501 ₺ -3500 ₺ arası
- d) 3501 ₺ -4500 ₺ arası
- e) 4501 ₺ ve üzeri

İş Sektörünüz?

- a) Kamu
- b) Özel

Mesleğiniz?

.....

Kozmetik ürünler denilince aklınıza hangi ürünler gelmektedir.?

Kozmetik Ürünlerde en çok kullandığınız marka hangisidir?

Kozmetik Ürün seçerken en çok neye dikkat edersiniz?

Kozmetik Ürünleri nerelerden alırsınız? Kozmetik Ürünler için aylık ne kadar bütçe ayırırsınız?

ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI

1. Kozmetik ürün almaya karar verirken kimden veya kimlerden etkilenirsiniz? Çevrenizden mi? Eski Deneyiminizden mi?
2. Kozmetik ürün kullanımı ile ilgili eşiniz, sevgiliniz ve ailenizden olumlu veya olumsuz tepkiler alıyor musunuz?
3. Kozmetik ürün kullanım sıklığı nedir? Örneğin; Makyaj, Cilt Bakımı, Saç Boyama v.b.
4. Kozmetik ürün kullanımı için günlük ne kadar zaman harcıyorsunuz?
5. Bayan iş arkadaşınız var mı? Bayan iş arkadaşınızdan kozmetik ürünler konusunda etkileşiminiz olur mu?
6. Çalışma hayatına başlamadan önceki Kozmetik Ürün tüketimi ile şimdiki kozmetik ürün tüketimi arasındaki fark var mıdır? Farklar nelerdir? Sizce bu farkların sebebi nedir?
7. Gelecekte kozmetik ürünlerden beklentiniz nedir?
8. Kozmetik ürün tercihlerinizde en çok sizi motive edici unsur nedir? Satın alma kararı öncesinde ve sonrasındaki ruh haliniz nasıldır?

EK 3

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları											
1. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 1	25-34 Yaş arası	Lisans	Evli	Yok	3501-4500 TL	Özel	Bankacı	Loreal, Max Factor	Loreal	Cildime uygunluğuna ve kalitesine	Genelde kampanyaları, anneler gününü, kadınlar gününü dikkate alırım. Büyük indirimlerde toplu alırım. Gratis, watsons dan alırım.
Katılımcı 2	25-34 Yaş arası	Lisans	Evli	Yok	2501-3500 TL	Özel	Bankacı	Bakım Ürünleri	Loreal	İçeriğine bakırım	100-200 TL. Gratis ve Watsons
Katılımcı 3	18-24 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Sigorta yöneticisi	Makyaj ürünleri, Cilt bakım ve kişisel bakım ürünleri	Alix Avien, Loreal, Flormar	kalite ve Ekonomiklik	50 TL.
Katılımcı 4	35-44 Yaş arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Ruj, rimel, far, allık, kalem, oje, pudra	Loreal, Golden Rose, Sephora	Kalite, Son kullanma tarihi, Moda renkleri ve modeller	AVM, 50-100 TL arası
Katılımcı 5	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Cilt bakım ürünleri ve makyaj malzemeleri	-	Piyasada bilinen markaların arasında en çok isim yapmış olması ve fiyatına dikkat ederim.	Gratis ve watsons gibi hijyen ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalar ile eczaneleri seçerim. Aylık 100-200 TL.
Katılımcı 6	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Evli	2	1501-2500 TL	Kamu	Memur	Max Factor, Loreal ve makyaj temizlik ürünleri	Max Factor, Loreal	Fiyatına Tabiki ve markasına	Aylık olarak tahmin edemiyorum. Genellikle indirim olan özel kampanya günlerinde ihtiyacımın üzerinde alışveriş yapıyorum.
Katılımcı 7	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Makyaj malzemesi, kremler, kişisel bakım ürünleri	Max Factor, Maybeline	İçeriğine bakırım, Sağlıklı olup olmadığına	Her ay farklı, Sürekli almam, Aylık 50 TL.
Katılımcı 8	35-44 Yaş arası	Lisans	Bekar	1	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Ruj, Rimel, Allık	Avon, Oriflame	Kaliteli ve sağlıklı ürün olup olmadığına	Bijuteri, 40-50 TL.
Katılımcı 9	25-34 Yaş arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Ruj, rimel, far, oje, parfüm	Pastel	Sağlığa zarar vermemesi	Kozmetik mağazalarından, 200 TL.
Katılımcı 10	45 ve Üstü	Lisans	Evli	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Ruj, rimel, far, göz kalemi, saç boyası, deodorant	Avon, Pastel Özellikle bir marka bağlılığım yoktur. Hoşuma giderse markası önemli değildir.	Renk tonlarına	50 TL.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
1. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 1	Deneyimlerimden	Hayır	Makyaj Hergün, Saç Boyama Yılda bir Cilt Bakımı Ayda bir	10 Dakika	Hayır	Evet, var. Bütçe sebebi ile daha seçici olabiliyorum ve daha fazla ödeme gücüm olduğundan daha pahalı ürün alabiliyorum.	Daha genç görünmemi sağlayabilir.	Yeni ürün denemek beni motive eder, ruh halim iyidir. Sonuçta bayanım ve aldığım ve alabildiğim sürece mutluyum. Aldığım üründen hemen denerim.
Katılımcı 2	Her ikisinde	Hayır	Hergün	30 Dakika	Evet	Var, Maalesef daha sık makyaj yapıyorum.	Sağlıklı olması	Değişebiliyor, Moralim bozukken makyaj türünü almıyorum. Keyifim yerine geliyor, kendimi iyi hissediyorum.
Katılımcı 3	Eski deneyimlerimden	Hayır	Hergün Makyaj	15-20 Dakika	Evet Olur	Evet var. Kullanım oranı azalıyor. Yoğunluktan dolayı vakit bulamıyorum.	En az hasar	İndirimler, tercih edilen ürüne kolay ulaşım
Katılımcı 4	Deneyimlerim ve çevrem	Kullandığım zaman olumlu tepkiler alırım	Makyaj her gün, Saç boyama Ayda bir Cilt bakımı Günlük ve aylık	30 Dakika	Evet, Var. Kozmetik hakkında paylaşımlarda bulunuruz.	Var, Daha fazla bütçe ve zaman ayırmaya başladım. Hergün bu ürünleri kullanmamız nedeniyle hem değişiklik hemde cilde zarar vermemesi adına kaliteli ve pahalı ürünler tercih etmeye başlıyoruz. Moda olup olmamasında çok önemli	Ucuz olması	Tabiki fiyatı. Almadan önce harika hissedip, Kasada ödemedem sonra genelde pişmanlık duyarm.
Katılımcı 5	Genellikle çevremden	Genellikle olumlu tepki olabiliyor.	Şampuan, cilt bakım, saç boyama sıklığı daha fazla oluyor. Makyaj malzemelerini daha uzun sürede tüketiyorum.	15-20 Dakika	Fikir alış-verişimiz oluyor. Bazende birlikte internet üzerinden sipariş verebiliyoruz.	Genellikle izinli olduğum zamanlar daha az kozmetik kullanırım. Cildimi dinlendirmek amacıyla çalışırken daha bakımlı olmaya özen gösteriyorum.	Hiç kullanmamak zorunda olmayı isterdim.	Genelde karar verdiğimde pişman olmam. Alış-veriş sonrası kendimi daha iyi hissediyorum.
Katılımcı 6	Arkadaşlarımdan, Çevremden çok etkilenirim. Deneme yapmadan karar veremem	Tabiki, hafif makyaj yapıyorum ve olumlu tepkiler alıyorum	Makyaj her gün, Saç boyama 35 Günde	5-7 Dakika	Evet, tabiki oluyor. Örneğin onun kullandığı bir far veya ruj beğenirsem hemen denerim.	Tabiki var. O zaman gençtim, güzeldim, cildim pırıl pırıl, herhangi bir kozmetik ürün tüketmiyordum. Fakat iş hayatına başlayınca, istemesinde istemesinde bakımlı olmak durumunda hissediyorsun kendini.	Daha doğal ve bitkisel ve özellikle saç boyasında daha pratik ürünler olursa iyi olur. Örneğin sprej ile 10 dakikada beyazlar kapatılsa gibi.	Dünya kadınlar günü, Anneler günü, yılbaşı, bayram gibi özel günlerde yapılan büyük indirimler beni çok mutlu ediyor. O günleri sabırsızlıkla bekliyorum.
Katılımcı 7	Kendim araştırdım.	Olumsuz almadım.	Saç boyama, Makyaj ve cilt bakım	15 Dakika	Bazen	Çalışmadan önce kullanmıyordum	Daha doğal ve insan bedenine zarar vermeyen	Kendimi daha mutlu hissediyorum. Ruh halim kötü olduğu zamanlarda alırım.
Katılımcı 8	Eski Deneyimlerimden	Evet.	Hergün	30 Dakika	Evet, var. Olduğu zaman çok olur.	Çalışma hayatında her kadın daha bakımlı, güzel, hoş olmalı. Bireysel ilişkilerin ilerlemesi bakımından her kadın kendine bakmalı ve hoş görünmeli	Çok çok natural ürünlerin piyasada artması	Kendime yakışıp yakışmadığına bakarım. Renk tonu, güzel duruşu önemli usular bana göre, ruh halimde herhangi bir değişiklik olmaz. Her makyaj ürünü her bayanda farklı bir şekilde görünür.
Katılımcı 9	Eski Deneyimlerimden	Evet, alıyorum.	Hergün	2 Saat	Evet var genellikle oluyor	Yok	İnsan sağlığını etkileme konusunda daha özverili ürünlerin ortaya çıkması, daha doğal olması	Yakın arkadaşlarımdan ürün hakkındaki tepkileri, yorumları, reklamlar. Genellikle memnuniyet söz konusu.
Katılımcı 10	Eski Deneyimlerimden, seyrek olarak çevremden kullandığı beğendiğim ürünleride alırım.	Olumlu tepkiler alıyorum.	Makyaj Hergün, Saç Boyama üç haftada bir	10 Dakika	Var, olur.	Çalışmadığım dönemde çok daha fazla kozmetik ürün tüketimim vardı oje sürerdim. Artık daha az vakit ayırabiliyorum. Yeni ürünleri önceden hemen denerdim. Senenin modasını takip ederdim.	Daha hoş bir görüntü elde etmek.	İhtiyacım olduğunda alışveriş yaparım. Bazen de ruh halime bağlı olarak satın alırım, hiç kullanmam. Kullanmadıklarımı tıdıklarımı veririm.

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları											
2. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 11	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evlü	1	2501-3500 TL	Özel	Hemşire	MAC, Maybeline, Pastel, Avon, Flormar, Max Factor	The Balm	Alerjik olmamasına, kaliteli olmasına ve dış pakedinin özendirici olmasına	Gratis, Watsons, Eczanelerden ve 300 TL
Katılımcı 12	35-44 Yaş Arası	Lise	Evlü	2	2501-3500 TL	Özel	Hemşire	Max factor, Loreal, Maybeline, MAC, Avon	Loreal, Avon, Maybeline	Kalitesine, Prüzsüz oluşuna	Gratis, Avon, İhtiyaca göre bütçe değişiyor.
Katılımcı 13	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Özel	İlaç Mümessel	Temizleme ürünleri, Krem	La Roche Possey, Bioderma, Avene, Codolie, Nuxe, dermologica	Öneri ve içeriğin doğal olması, Fiyat, tarih, reklam.	Aylık 300 TL, Eczane ve Gratislerden alırım
Katılımcı 14	45 ve Üstü	Lise	Bekar	1	1501-2500 TL	Özel	Medikalci	Bioderma, Nocicept, Nivea	Nocicept	İçeriğinin doğal olması ve son kullanma tarihi ve fiyatı	Eczaneden almaya önem veriyorum. İhtiyacım olduğu an düşünmeden alırım.
Katılımcı 15	25-34 Yaş arası	Yüksekokul	Evlü	1	2501-3500 TL	Özel	Hasta Danışmanı	Makyaj Malzemeleri, Temizlik ürünleri ve şampuan	Max Factor, Avene, Bioderma	Alerjik olup olmamasına	Eczane, 250 TL
Katılımcı 16	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Bekar	Yok	3501-4500 TL	Özel	Sağlık Teknikeri	Ruj	Max Factor, Amvay	Kalite	100 TL ayırım. Kuaför, amvay ve kozmetik dükkanları.
Katılımcı 17	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Sağlık Teknikeri	Nemlendirici, Göz çevresi, Güneş koruyucu	Caudalie, Phsiogel	Doğal olmasına	Ayda 100 TL.
Katılımcı 18	45 ve Üstü	Lisans	Bekar	1	3501-4500 TL	Özel	Eczacı	Makyaj malzemeleri, Parfüm, deodorant, şampuan ve diğer saç bakım ürünleri, Diş macunu, Güneş ürünleri, Cilt bakım ürünleri.	Organix Şampuan, Dentiste, Sensodyn diş macunları, Darphine cilt bakım serisi	Organik olmasına	Eczane, süper market, kişisel bakım mağazaları, 250 TL.
Katılımcı 19	35-44 Yaş arası	Lise	Bekar	2	1500 TL altında	Özel	Serbest	Şampuan, parfüm, cilt bakımı	Bioderma, Sebamed	Tarihine, İçeriğine, Faydasına	Aslında pek harcama yapmam ama tavsiye veya gerek duyacak kadar hassasiyet varsa bütçeyide düşünmem.
Katılımcı 20	35-44 Yaş arası	Lisans	Evlü	1	2501-3500 TL	Özel	Eczane teknikeri	Cilt bakım ürünleri, Makyaj ve Saç bakım ürünleri	Organic Pharmacy, Darphin	Doğal içerikli olmasına, tarihine, zararlı içeriklerin olmamasına dikkat ederim.	Eczaneden alıyorum, Her zaman aynı olmuyor. Yaklaşık 100 TL.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
2. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 11	Hem çevreden hemde kendi deneyimlerimden	Kozmetik ürünü kullanmadığım zaman hastamın neyin var diye tepkiler alıyorum	Makyaj Hergün, Saç Boyama Ayda bir, Cilt bakımı ara ara ve ancak rutin makyaj temizleme ve yüz bakımı mevcuttur.	30 Dakika	Evet Sık sık	Çalışmadığım zamanlar evde isem makyaj hiç yapmıyorum.	Daha az alerjik ve kullanımı kolay, çok rahat bulunabilen ve tabii fiyat olarak biraz daha düşük olmasını diliyorum	Bazen ihtiyacım olmasına rağmen kendimi mutlu etmek adına alışveriş yapıyorum.
Katılımcı 12	Kendi deneyimim ve çevremden	Olumlu tepki alıyorum.	Makyaj Hergün, Saç boyama 2 Ayda bir.	30 Dakika	Oluyor	Şu an düzenli kullanıyorum. İşimden dolayı karşımdaki kişileri dinç görmek	Daha sağlıklı ürünler üretilmesi	Renkleri, kalitesi, İhtiyacım varsa alıyorum ve mutlu oluyorum
Katılımcı 13	Dermokozmetik uzmanları, dermatolog	Olumlu tepkiler alıyorum. Cildimdeki sorunlar düzeldi	Hergün sabah akşam cilt bakım kendim her gün makyaj yapıyorum. Saçımı ayda bir boyatıyorum.	60 Dakika	Var, her zaman hepsini dermokozmetiğe çevirdim.	Var, Farkındalık ve bilgin çalışmaya başlayınca arttı. Ekonomik düzeyde ürün alımında etkili	Çok beklentim var. Kombinasyonlar artabilir. İçerik daha doğal olabilir. Sosyal projelere katkı sağlıyorlar. Makyaj skalası artar.	İhtiyaç, Ambalajlar, kampanyalar, indirimler, hediyeler, görsellik, vitrinler, Psterler. sonrasında mutlu oluyorum. Bazen gereksizde alıyorum.
Katılımcı 14	Eski deneyimlerimden	Evet	Makyaj Hergün, Saç boyama her ay, Cilt bakımı günlük ve haftalık	10 Dakika	Evet	Daha çok sürekliliği toplum içerisinde olmak	Mineral içerik olarak doğal olması, Kullandığı zaman farklılık yaratması	Kullanım sonrasında görüntü farkı
Katılımcı 15	Eski deneyimlerimden genellikle	Olumlu veya olumsuz tepkiler alıyorum.	Makyaj Her gün, Saç Boyama 2 Ayda bir, Cilt bakımı 1-1,5 Ay civarı	30 Dakika	Kadın iş arkadaşım var. Ürünler hakkında konuşuyoruz.	Çalışmadan önce nemlendirici yeterliydi. Şimdiki ürün tüketimi eskiye göre biraz daha fazla oluyor. Çalışma hayatının başlaması ile bakım daha da ön plana çıkmıştır.	Mümkün olduğunca daha az hayvanlar üzerinde denenmesi ve daha az zararlı olması	Satın alırken çok düşünmem, genelde kullandığım ürün ve marka bellidir.
Katılımcı 16	Eski deneyimlerim	Hayır	Makyaj Her gün, Saç Boyama 2 Ayda bir	5 Dakika	Tavsiyelerde bulunuruz.	Zamanla ürün kullanmam azaldı. Şimdi çok gerekli görmüyorum.	Beklentim yok.	Hevesle alırım sonra kullanmam
Katılımcı 17	Çevreden	Olumlu karşılık alıyorum	Makyaj her gün, Cilt bakımı haftalık olarak, Saç boyama her ay	30 Dakika	Var olur	Var. Maddi imkanlarımın artmasıyla kullandığım ürünler değişti.	Daha organik olması	Kullandığım bölgede olumlu sonuç almak beni motive eder. Olumlu sonuç aldığımızda ruh halinde pozitif yönde olur.
Katılımcı 18	Güvenilir bir marka olmasına özen gösteririm. Eczaneden satın alırım. Güvendiğim kişilerin tavsiyesine önem veririm. Daha önce kullandığım bir ürüne, daha iyisi çıkana kadar almaya devam ederim.	Genelde olumlu tepkiler alıyorum.	Makyaj Her gün, Saç Boyama Ayda bir, Cilt bakımı evde haftada bir, güzellik merkezinde birkaç ayda bir.	30 Dakika	Evet, öneri ve deneyimleri paylaşıyoruz.	Vardır. Kozmetik ürün çeşitliliği, bilgi paylaşımı arttıktan sonra çalışma hayatında ürün kullanımında artmaktadır.	En önemlisi sağlığa zarar vermemesi, üründen beklentiyi maksimumunda karşılaması, maliyetinin fazla olmaması	Güvendiğim ve sonuç aldığım ürünü ihtiyacım varsa mutlaka alırım. Daha önce denemediğim ürünü alırken bir tedirginlik olur, yinede güvendiğim yerden alırsam içim rahat olur.
Katılımcı 19	Kendim karar veririm genelde	Olmasada belki nadiren	Doğallığı benimsediğim için çok nadir makyaj yaparım. Cilt konusunda da , saç boyasında da öyle	Hemen Hemen Hiç	Olur ama tavsiyede etseler dediğim gibi doğallığı tercih ediyorum.	Tabiki fark var. En azından bulunduğum iş ortamı kozmetik ile ilgili olduğundan fikir alışverişleri yapıyorum.	Tabii olması, katkı kimyasal olmaması, deriyeye zarar vermemesi	Satıcının tavsiye ederim önce net açıklamaları, inandırıcı olması. Eğerki alırsam tabii ruh halim pozitif alıyorum.
Katılımcı 20	Çevremden etkilenirim.	Evet alıyorum olumlu tepkiler.	Makyaj her gün yapıyorum. Cilt bakımı haftalık yapıyorum. Saç boyası kullanmıyorum.	30 Dakika	Evet var. Etkileşim olur.	Fark var. Daha bilinçli seçimler yapıyorum. Maddi olarak daha rahat alabiliyorum. Eskiden kozmetik marketlerden alırken şimdi eczaneden alıyorum. Sebepi tamamen maddiyat.	İçeriği daha doğal etkisi daha çok ürünler	Kendim için bir şeyler yapmak beni mutlu ediyor. Daha güzel bakımlı hissediyorum kendimi özgüven veriyor.

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları

3. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 21	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	2	2501-3500 TL	Kamu	Diyetisyen	Makyaj Ürünleri	Loreal, Bioderma, La Roche	Doğal ürünlerden elde edilmiş olmasına	Kozmetik ürünleri satan mağaza ve alışveriş yerlerinde bulunan subelerden, eczanelerden
Katılımcı 22	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	2	3501-4500 TL	Kamu	Diyetisyen	Makyaj malzemeleri ve Nemlendirici kremler	Max Factor, Loreal, Bioderma, Clarine	Cildime uygun olmasına, İhtiyacımın karşılanmasına	Nemlendiricileri eczanelerden, diğer ürünleri AVM veya Gratis, Watsons gibi kozmetik mağazalarından
Katılımcı 23	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	1	1501-2500 TL	Kamu	Hemşire	Yüz yıkama ve nemlendiriciler	Yves Rocher	Dermokozmetik olmasına	Alışveriş mağazalarından, 300 TL.
Katılımcı 24	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Göz kalemi, Rimel, Ruj	Flormar	Fiyat uygunluğuna ve Markasına	Kozmetik satan mağazalardan
Katılımcı 25	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Makyaj Malzemeleri ve Nemlendirici kremler	Sürekli aynı ürünü kullanmıyorum. Son zamanlarda Este Lauder bakım kremleri	Dermokozmetik olmasına	Kozmetik ürünler satan mağazalardan
Katılımcı 26	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Makyaj malzemeleri, Cilt bakımı kremleri	Cilt kremi olarak Dermologica	Kalite ve Fiyat	Eczane ve Kozmetik marketlerden ve değişken miktarlarda bütçe ayırıyorum.
Katılımcı 27	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	2	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Cilt Bakımı olarak nemlendirici, temizleyici, tonik. Renkli kozmetik olarak fondoten, ruj, rimel, allık, saç boyama	Amway, Loreal, Max Factor	İçeriğinde doğal ürünler olduğuna indiğim malzemeleri alırım	Amway internette distiribütör aracılığı ile diğerlerini kozmetik mağazalardan alırım. Alık standart harcama olmuyor. Cilt bakım ürünü aldığım zamanlarda artıyor. Diğerinde daha düşük, 100-200 TL.
Katılımcı 28	18-24 Yaş arası	Lisans	Evli	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Kişisel Bakım ve Ev temizlik maddeleri	Avon ve Loreal	Kalite ve fiyat	AVM'deki kozmetik ürün satan byilerden satın alırım. Aylık 100 ve 200 TL arası
Katılımcı 29	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Fondoten, Ruj, Rimel, Nemlendiriciler	Amway, Loreal, Yves Rocher	Bitkisel olması, Cildime uyumlu olması	Duruma göre, İhtiyacıma göre
Katılımcı 30	35-44 Yaş Arası	Lisans	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Bioderma, Daylong, La Roche Posay, Lancome, Yves Rocher	Bioderma, Dermologica, La Roche Posay, Yves Rocher, The body Shop	Dermokozmetik olmasına	Eczaneden alırım, 200-300 TL.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
3. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 21	Eski Deneyimlerimden	Olumlu Tepkiler alıyorum	Makyaj haftada 1-2 defa , Saç Boyama 3 ayda bir defa, Cilt bakım Yılda bir defa	5 Dakika	Evet, Etkileşim olur	Evet, Yaş ilerleyince kozmetik Ürünü kullanmaya başladım. Zamanın izlerini kapatmak için.	Genç ve daha iyi gözükmek için	herkesin bana yaptığı yorumlar beni etkiler. İhtiyaç duyduğumda kullanı ve mutlu olurum.
Katılımcı 22	Eski Deneyimlerimden ve bu işle ilgili arkadaşlarımdan.	Bazen ürün çıktimde fark edilir bir şey oluştursa tepki alabiliyorum.	Makyaj her gün, Saç Boyama 2 ayda bir defa.	5-10 Dakika	Evet.	Var, Maddi güçle ve yaşla ilgili farklardan dolayı	Daha genç ve daha iyi görünmek	Aldıktan sonra mutlu oluyorum ama çok para verdiğem beklenti de yüksek oluyor.
Katılımcı 23	Her ikisinde	Evet.	Makyaj haftada 1, Cilt bakım her gün	20 Dakika	Evet	Tabiki var, Eskiden avondan alıyordum. Şimdi Watsons'dan alıyorum.	Daha doğal malzemelerden üretilsin	Çevresel faktörler, Çevremdeki insanların tepkisi.
Katılımcı 24	Yanımdaki abılardan	Karşımdaki kişilerin olumlu cümleleri	Bitmeden ve tarihi geçmeden almam	10 Dakika	Evet, Yanımdaki abılardan destek alıyorum.	Boş	Daha kaliteli şeyler alıp cildimi bozmaması	Yüzüme çok önem veririm. Satın alırken yanımda biri olmadan almam
Katılımcı 25	Eski Deneyimlerimden ve çevremden de etkilenirim.	Evet.	Kremlerimi Hergün, Saç boyama 2 ayda bir defa, Cilt bakımı nadiren.	10-15 Dakika	Evet olur.	Evet, Şu an çok çeşit var, ulaşmam daha kolay, daha iyi ürünler var.	Daha genç görünmek, kırışksız olmak	Denediğimde veya kullandığımda değişikliği görmek
Katılımcı 26	Çevremden etkilenirim.	Hayır, olumlu görüşler alırım.	Saç boyama 2 Ayda bir defa, Cilt bakımı Hergün	30 Dakika	Evet	Fark var, Çünkü artık kendi paramı kazanıyorum.	Tabiki bayan olarak yaşlılık izlerini geciktirmesi	Etrafımda kullanan kişilerin memnuniyeti etkindir. Ruh halimle doğrudan ilişkili değildir.
Katılımcı 27	Önce deneyim, sonra işyerinde bu işi kendine amaç edenlerin tavsiyeleri.	Arkadaşlarımdan olumlu tepki alıyorum. Olumsuz tepki hiç almadım.	Makyaj her gün, saç boyama 20 günde bir, cilt bakımı ayda bir	15-20 Dakika	Çok var ve muhakkak etkileşim oluyor.	Tabiki çalışma dönemlerinde artıyor. Çünkü kalabalık ortamda çalışıyoruz. Kendimizi iyi hissetmek ve yorgun görünmemek için makyaj yapıyoruz.	Kimyasallıktan tamamen uzak, doğal olan ve etkisi ile vaad edilenlerin uyumlu olduğu ürünler bekliyorum.	Tanıtım ve reklam filmi, afişlerindeki modeller motive ediyor. Kullanınca onlar gibi olacağımı sanıyorum. Almadan önce zor karar veriyorum. Çok düşünüyorum, ama aldıktan sonra çok mutlu oluyorum. Beklentime uymazsa tabiki hayal kırıklığı oluyor.
Katılımcı 28	Eski deneyimlerimden ve bazen arkadaşlarımdan tavsiyelerinden	Çok fazla ürün almadığım için olumlu etki alıyorum.	Saç boyası için her ay, Cilt bakımı her hafta, Makyaj arasına yapıyorum.	30 Dakika	Evet	Çalışmadan önce ailem aldığı için fiyatı daha uygun ürünler kullanıyordum. Şimdi kendi tercih ettiğim ürünleri kullanıyorum.	Alerjisi olmayan ürünler olmasını isterim.	En çok tercih edilip edilmediği, kokusu ve ambalajı beni çok etkiliyor. Güzel kokulu ambalajı güzel olan bir ürün beni çok mutlu ediyor.
Katılımcı 29	Çevreden önerileri dikkate alırım	Eşim makyajı hiç sevmiyor	Makyaj Her gün, Saç Boyama 2 ayda bir defa, Cilt bakımı Her akşam.	10-15 Dakika	Evet	Var, Daha kaliteli ürünler alıyorum.	-	-
Katılımcı 30	İnternet, Eski deneyimler	Yok	Makyaj Her gün, Saç Boyama ayda bir defa, Cilt bakımı beş ayda bir	60 Dakika	Evet oluyor. Memnuniyete göre denemeye çalışıyorum.	Fark var. Maddi olanaklar arttı ve alm arttı. Dermokozmetik ürünler konusunda bilinçlilik arttı.	Çok fazla beklentiye girmek istemiyorum. Genetik miras çok etkili bu konuda. Tüketim sektörü sonuçta.	Her zaman ihtiyacıma göre davranırım. Aldıktan sonra da mutlu olurum.

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları											
4. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 31	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Evli	2	2501-3500 TL	Özel	Muhasebe	Loreal, Max Factor, İnnova, Deborah	Loreal, Max Factor, İnnova	Kaliteli ve bitkisel olanları tercih ederim	Devamlı aldığım kozmetik ürünler satan mağazadan bazende kuaförüm veya cilt bakımı uzmanından. Değişiyor bütçesi.
Katılımcı 32	35-44 Yaş arası	Lisans	Evli	Yok	3501-4500 TL	Özel	Dış Ticaret uzmanı	Oje, ruj, far, allık, rimel	Flormar ve Avon	Marka ve Güvenilirlik	Kozmetik ürün satan Shoplardan ve Aylık bütçe ayırmam, Ne zaman neye ihtiyacım varsa alırım
Katılımcı 33	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Muhasebe	MAC, Sephora	Sephora, Maybeline	Paraben içermeyen, kaliteli, tene uyumlu	Markanın kendi mağazalarından yada gratis ve watsonslardan
Katılımcı 34	25-34 Yaş arası	Lise	Evli	Yok	2501-3500 TL	Özel	E-Ticaret Sorumlusu	Ruj, rimel, allık, pudra, göz kalemi, fondoten, Şampuan, duş jeli, Parfümler.	Flormar, Max Factor, Barbara Bord, Avon	Kullanışlı olmasına ve etkisine	Kozmetik ürünleri satan mağazalardan, Aylık değişiyor.
Katılımcı 35	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	3501-4500 TL	Özel	Dış Ticaret uzmanı	BB krem, far, pudra, saç bakım ürünleri, rimel, cilt bakım ürünleri	MAC	Doğal cilt tipine göre uygun olmasına	Özel bir bütçe ayırmam. Mağazasından alırım.
Katılımcı 36	35-44 Yaş arası	Lise	Evli	1	4501 TL ve Üzeri	Özel	Muhasebe	Rimel	Loreal	Uzun süre kullanma uygun olması	Değişiyor.
Katılımcı 37	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Bekar	Yok	3501-4500 TL	Özel	Tekstil Tasarımcısı	Yüz kremi, Göz kremi, Parfüm	Bepantane krem kullanıyorum. Saç şampuan için dalin, Yüz sabunu primanora sabun	-	Her yerden alıyorum.
Katılımcı 38	25-34 Yaş arası	Lisansüstü	Evli	Yok	4501 TL ve Üzeri	Özel	Doktor	Allık, Rimel	Loreal	Markasına	Gratis
Katılımcı 39	45 ve Üstü	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Özel	İnsan kaynakları Uzmanı	Krem, Makyaj malzemesi, Şampuan, Dış macunu, Jöle, Parfüm	Nivea, sensodyn, amway	Eski deneyimlerime ve cildime uygunluğuna	100-150 TL. Alışveriş merkezlerinden
Katılımcı 40	35-44 Yaş arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Özel	İnsan kaynakları Uzmanı	Saç bakım ürünleri	Karışık kullanıyorum.	Tavsiye ve kozmetik olmalı	Mağazalardan alıyorum. İhtiyaca göre harcama yapıyorum.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
4. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 31	Uzman ise dinlerim. Genellikle kendi deneyimim	Yok	Makyaj Hergün, Saç Boyama Aylık, Cilt bakımı mevsim dönümleri veya denk getirirsem.	60 Dakika	Memnun kaldığım ürünleri tavsiye ederim. Ama bu durum cilt yapısına göre değişeceğinden kullanma durumuna iyi bakılmalı	Çalışma hayatında daha düzenli kullanılıyor, daha bakımlı olunuyor ve daha çok tüketim oluyor.	Büyük mucizeler	Tanıtım önemli, yaş ilerledikçe bu duruma cevap vermesi önemli hanımlar için. Emin olduğum ürünlerde bir de indirim varsa çift alırım ve teke göre avantajlı olur.
Katılımcı 32	Her ikisinde	Yok	Makyaj Hergün, Saç Boyama Ayda 2 kere	3-5 Dakika	Var, oluyor	Yaş ilerlemesi ile birlikte makyaj ürünleri kullanımı arttı. Çalışma hayatının başlaması etken değil.	Hiçbir beklentim yok, Çok makyaj yapan biri değilim.	İhtiyaç duyduğum zaman alırım.
Katılımcı 33	Yeni ürünleri çevremden, Eski ürünleri tecrübelerimden	Evet	Haftada iki gün	-	Evet	Çalışınca daha fazla bütçe ve kaliteli malzeme alıyorum	Doğallık	Makyaj malzemesini denedikten sonra kararımı veriyorum.
Katılımcı 34	Eski deneyimlerimden	-	Hergün	30 Dakika	Evet	Hayır	-	Pozitif
Katılımcı 35	Eski deneyimlerimden	Hayır	Gerektiğinde yoğun makyaj veya günlük sade makyaj saç boyama ayda bir, cilt bakımı ayda bir	5-10 Dakika	Var, oluyor	Var. Öncesinde öğrencilik olduğu için kozmetik ürün kullanımında dikkat çok edilmiyor. Zaman+Yaş+Para ile daha doğru tercih yapma eğiliminde oluyorsun	herhangi bir beklentim yok	Öncelikli ihtiyaç halinde alım yaparım. Gerekli, görmediğim sürece kozmetik alışveriş yapmam
Katılımcı 36	Eski deneyim	Hayır	Makyaj	10 Dakika	Bayan iş arkadaşım var, Ancak etkileşim pek fazla olmuyor.	Çok fazla yok	Cilde daha az zarar vermesi	Kalite ve Fiyat
Katılımcı 37	Her ikisinde	Evet	Makyaj ve saç boyası ayda 1-2 defa ,Cilt bakımı ayda 3-4 defa kendim yapıyorum.	5 Dakika	Evet	Sebebi para	Yüzde yüz doğal olup sonucu mükemmel olmalı	-
Katılımcı 38	Eski deneyimlerimden	Olumlu Tepki alıyorum.	Yok	10 Dakika	Var, oluyor	Fark var, Daha sık yapıyorum.	Yok	Yok
Katılımcı 39	Eski deneyimlerimden	Hayır	Çok nadir	5 Dakika	Hayır	Fark Yok	Ne kadar çok kozmetik ürün kullanırsam, cildime daha fazla zarar vereceğimi düşünüyorum. Çoğunlukla doğal yolla bakım yapıyorum. Mesala badem yağı ve çeşitli yağlarla cildimi besliyorum. Kendimin hazırladığı kremleri kullanıyorum. Bepanten ve e vitamini ampul gibi	Cildime zarar vermemesi
Katılımcı 40	Dermokozmetik ürünleri tercih ederim	Olumlu Tepki alıyorum.	Makyaj Her gün, Cilt bakımı ayda bir, Saç boyama her ay	1-2 Saat	Evet oluyor.	İşe başlamadan önce makyaj yapmıyordum ve epey gençtim.	Cilt yenileyici oluyor.	Güncel ürünleri takip ediyorum. Satın alma öncesi ve sonrası ru halim değişmiyor.

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları

5. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 41	35-44 Yaş Arası	Lisans	Evli	2	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Makyaj malzemeleri	Yok	Daha önce kulmuş olmama ve tavsiyelere	Kozmetik mağazaları ve parfimeri
Katılımcı 42	25-34 Yaş arası	Lisans	Evli	2	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Cilt güzelliği ile ilgili herşey, makyaj malzemeleri, Cilt temizleme ürünleri Vücut bakım ürünleri	-	Alerji yapmaması ve bana uygunluğu.	Watsons, Gratis
Katılımcı 43	25-34 Yaş arası	Lisansüstü	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Cilt ve vücut bakım ürünleri, Makyaj ürünleri, diş bakım ürünleri	Caudalia, Nivea, Loreal	dermatolojik olmasına dikkat ederim.	Güzellik ürünleri satan shoplardan ve eczanelerden alırım. İhtiyaç durumunda aldığım için belli bir bütçe belirtmiyorum
Katılımcı 44	25-34 Yaş arası	Lisans	Evli	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Makyaj Ürünleri	Loreal	Alerji Yapmaması ve etkisinin fazlalığı	Gratis, Watsons, Rossman
Katılımcı 45	18-24 Yaş arası	Lisans	Evli	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Hemşire	Makyaj malzemeleri, Kremler Bakım losyonları, Tonikler, manikür setleri	Pastel, Loreal Paris, Clinique, avon, Pharmacy, Oriflame	Kalınlığı, kalitesi, kullanıcı yorumları	Rossman, Gratis, Watsons, vb. Aylık değil ihtiyaç duydukça alıyorum.
Katılımcı 46	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	3501-4500 TL	Kamu	Bankacı	Maskara, fondoten, ruj	Lancome	İçeriği (kimyasal olup olmadığı yada katkı maddesi kullanımı), fiyatı, istenilen amaca uygun olup olmaması	Daha çok büyük kozmetik mağazalarından daha seyrekte olsa online olarak. Aylık olmasada 6 aylık ve ya 3 aylık dönemler halinde harcama yapıyorum.
Katılımcı 47	35-44 Yaş arası	Lisans	Evli	2	3501-4500 TL	Kamu	Bankacı	Cilt bakım ürünleri, Saç bakım ürünleri	Clinique, Yves Rocher	Bitkisel Ürün niteliği taşıyanları tercih ederim.	Kendi mağazalarından, Eczanelerden
Katılımcı 48	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Kamu	Bankacı	Makyaj malzemeleri, cilt bakım ürünleri, şampuan, diş macunu	Loreal	Markasına	Gratis vb. gibi mağazalardan 50-100 TL
Katılımcı 49	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Kamu	Bankacı	Garnie, Flormar, Pastel, Loreal, MAC, Golden rose	Flormar	Marka olmasına, Fiyatına ve hakkında yapılan yorumlara	parfimeriden, Aylık 25 TL
Katılımcı 50	18-24 Yaş arası	Yüksekokul	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Kamu	Bankacı	Cilt temizleyici ürünler, Şampuan, Sabun, Makyaj Ürünleri	La porche, Flormar	Kimyasal olmamasına ve mümkünse kimyasalını en aza indirmeye çalışan ürünlere yönelirim.	Ürünü bulabileceğim yerlerden alırım. İhtiyacımın ölçüsünde alırım. Belli bir bütçem yoktur.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
5. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 41	İkisinde değerlendiririm	hayır	Makyaj Hegün,	15-20 Dakika	Evet, Etkileşim olur.	Yok	Yok	Kısa sürede etkili olması
Katılımcı 42	Eski deneyimlerim daha önemli, Çevremdeki gerçekten bilgisine inandığım kişilerden de etkilenirim	Çok fazla istikrarlı bir şekilde kullanamıyorum. Kullandığımda olumlu tepkiler alıyorum.	Önemli bir etkinlik varsa makyaj yapıyorum yada kendimi iyi hissetmek istediğimde, Cilt bakımı haftada bir , Saç boyama 2 ayda bir	10-15 Dakika	Sözlü etkileşimimiz oluyor.	Okul sonrası direk işe başladım. Doğum izinlerimde ise çok az kullanm söz konusuydu.	Benim her zaman genç ve güzel olmamı sağlasınlar	Kullandığımda beni mutlu etmesi. Öncesinde beni olumlu etkisinden heves ön planda olurken, sonrasında mutluluk söz konusu
Katılımcı 43	Her ikisinde etkilenirim	Evet ama genellikle olumlu tepkiler alıyorum.	Makyaj ve cilt bakımı hergün, Saç boyama yaklaşık olarak ayda bir	30-60 Dakika	Evet etkileşim olur.	Tabiki farklar var. Öncelikle maddi açıdan güvencem olduğu için ürünlerimi daha rahat seçebiliyorum. Çevremdeki arkadaşlarımdan tavsiye alırım	Hepsinin dermatolojik olması ve fiyatlarının daha uygun ve daha kaliteli olmasını beklerim	Bana iyi hissettirmesi, daha bakımlı görünmemim sağlanması, Gerçekten bana yararının olması beni motive eder. Ruh halim oldukça iyidir. Neşeli ve keyifli.
Katılımcı 44	Çevre ve deneyim	Eşim bazen abarttığını düşünüyor	Makyaj Hergün, Saç Boyama 2 Ayda bir	20 Dakika	Var, evet.	Var, Daha bitkisel kullanmaya çalışıyorum.	Uygun fiyat ve kaliteli ürün	Bazen fiyat konusunda üzülüyorum.
Katılımcı 45	Deneyim ve çevremde kullanan kişilerin tavsiyeleri	Evet	Makyaj her gün yapıyorum, cilt bakımı için özel bir şey yapmıyorum, saçımı 3 ayda bir boyatıyorum.	15-20 Dakika	Evet olur, Beğendiğim, ilgimi çeken ürünleri sorarım ve danşırım.	Daha kaliteli ürünler almaya çalışırım. Tabiki maddiyat bu farka sebeptir ve zaman içinde ihtiyaçların artması ve farklılaşmasında önemli bir faktördür.	Hiç düşünmedim.	Sağlıklı, kalıcı ve kaliteli olması önemli bir unsurdur. Satın almadan önce araştıracı, aldıktan sonra da çok hevesli oluyorum, aldığım ürünü hemen kullanmak istiyorum.
Katılımcı 46	Eski deneyimlerim	Olumlu tepkiler alıyorum	Makyaj Her gün, Saç Boyama 3 Ayda bir	60 Dakika	Evet, var. Arasına olabiliyor.	Fark yok, Her zaman eşit şekilde tükettim.	Etkilerini daha kısa sürede göstermelerini bekliyorum.	Olumlu etkisi olacağı bilmem beni satın almaya teşvik eden bir unsur, genelde ihtiyaç duyduğum zaman aldığım için ruh halim çok farklı olmaz.
Katılımcı 47	Doktordan	Evet	Cilt bakım ürünleri, Makyaj ürünlerini kullanıyorum	15 Dakika	Evet Olur.	Çalışma hayatında ve çalışma hayatı dışında ürün kullanmam aynadır. Fark yok.	-	Olumlu yönde etkilerinin olacağı düşüncesiyle satın alma gerçekleşiyor.
Katılımcı 48	Eski deneyimlerim	Evet	Makyaj her gün, cilt bakımı ayda bir	30 Dakika	Evet oluyor	Çalışma hayatına başlamadan önce çok azdı, çalışma hayatına başladıktan sonra daha fazla işyerinde daha bakımlı olmak gerekiyor.	Daha doğal olmaları, cilde daha az zarar vermeleri ve çevreye daha zararsız olmaları	Öncesinde kararsız, inceleyici, istekli sonrasında çok para harcarsam mutsuz
Katılımcı 49	Çevreden ve eski deneyimlerimden ve hakkında yapılan eleştirilerden	Evet	Saç boyama hariç, hafif makyaj ve cilt bakımı hergün	15 Dakika	Evet, ama etkileşim olmaz	Aynı ürünleri kullanmaya devam ediyorum.	Daha bitkisel ve doğal olması	Yakışması, kullanım kolaylığı motive edici öğelerdir. Eğer türünden memnun kalırsam gayet memnun kullanmaya devam ederim.
Katılımcı 50	Çevremden ve araştırmalarından	Hayır, Olumsuz bir şey duymadım.	Makyaj her gün	Belli olmuyor	Yani Kısmen	Fark yok	Olumsuz görüyorum geleceğini, insanlar kalitesine bakmadan öntüne gelen yerlerden ürün alıyorlar.	Bitkisel ürünlerin var olması

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları

6. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 51	35-44 Yaş arası	Lise	Evli	1	2501-3500 TL	Özel	Tıbbi Sekreter	Makyaj malzemeleri, Parfüm ve Krem	Lancome	Cildime uygunluğuma ve doğallığıma	Kozmetik mağazalarından
Katılımcı 52	35-44 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	4501 ve Üstü	Özel	İnşaat Mühendisi	Channel, Este Lauder, Dior, Max Factor	Este Lauder, Channel	Kaliteli olması çok önemli, Etkin sonuç sağlamalı ve beklentilerimi	Free Shoptan veya Yurt dışından alırım Bütçe değişken
Katılımcı 53	35-44 Yaş arası	Lisans	Evli	1	1501-2500 TL	Özel	Satın alma Uzmanı	Neo strada, Pericone, Skin ceuticals, The organic Pharmacy, Benev, Dermoheal	Değişkenlik gösterir.	Anti Aging ve lifting olarak fonksiyonel olmalı. Doğal olmalı, etken maddeleri zararlı olmamalı.	Eczaneden alırım. Yaklaşık makul olan taksitli olarak mesala 300 TL.
Katılımcı 54	35-44 Yaş arası	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Özel	Mali Müşavir	Parfüm, Cilt bakım ürünleri, Makyaj ürünleri	Clınuque, Yves Rocher, Loreal	Cilt türüne uygunluğu ve fiyatına	AVM'lerin içindeki kozmetik mağazaları daha güvenilir buluyorum. İnternette alışveriş yapmıyorum.
Katılımcı 55	45 ve Üstü	Lisans	Evli	Yok	2501-3500 TL	Özel	Muhasebeci	Loreal	Flormar	Markaya	Mağazalardan, Aylık Bütçe ayırmam
Katılımcı 56	18-24 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Satın alma Uzmanı	Loreal, MAC, Max Factor, Maybeline, Rimel, Golden Rose, Flormar	Max Factor, Maybeline Golden Rose	Kendime yakışmasna, kolay çıkmasına	
Katılımcı 57	18-24 Yaş arası	Lise	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Muhasebeci	Rimel, ruj, fondoten, alık, pudra	Avon, Golden Rose, MAC	Cilt sorunu yaşamayacağım içerikli ve sürekli kullandığım ürünlere yönelirim.	Markaların mağazalarından tedarik ederim. 50-100 TL
Katılımcı 58	45 ve Üstü	Lisans	Evli	1	2501-3500 TL	Özel	Finans Uzmanı	Ruj, Rimel, Göz kalemi, Parfüm	Avon	Hijyen	AVM'lerden çok fazla makyaj yapmıyorum.
Katılımcı 59	45 ve Üstü	Yüksekokul	Bekar	2	1501-2501 TL	Özel	Satın alma Uzmanı	Göz kalemi, Rimel	Avon	Fiyatı	Avon, Çok az miktar harcarım alerjik yapımdan dolayı
Katılımcı 60	18-24 Yaş arası	Lise	Bekar	Yok	1500 TL Altında	Özel	Muhasebeci	Maybeline, Max factor, Urban Decoy, MAC	Maybeline, MAC	Katkı maddesinin daha az olmasına dikkat ederim.	AVM'de bulunan mağazalardan. Aylık 100-150 TL.

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
6. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 51	Eski Deneyimlerimden	Alyorum	Makyaj, Cilt bakımı	25 Dakika	Evet var etkileniyorum.	Yok	Cilde zarar vermeyen daha doğal olan ürünlerin üretilmesi	Yok
Katılımcı 52	Deneyimlerimden, zaman zaman tavsiyelerde önem veririm.	Evet	Makyaj Her gün, Saç Boyama Her ay, Cilt bakımı 2-3 Ayda bir	10 dakika	Evet	Evet, Var. Sosyal çevre, İş hayatı, İlerleyen yaş kullanımımı arttırdı.	Daima genç ve bakımlı görünmemi sağlaması	Etkili sonuç olmalı, Fark edilebilirliği arttırmak motive edicidir. Satın alma yapınca her zaman kendimi çok mutlu hissediyorum.
Katılımcı 53	Eski Deneyimlerim birinci sırada önemli, çevrede önemli ve uzmanlar	Ailemden alıyorum, çevremde. İşitli ve karizmatik ve genç olduğumu söylerler	Cilt bakımı Her gün, Saç Boyası arada	15 Dakika	Bazen konuşuruz, Bilgi alışverişinde bulunuruz.	Cilt bakımı benim için, beni kendim yapıp gösteren bir şey, çevreye bu şekilde doğru yansıtmak için artış oluyor.	Sadelik ve şıklığı ifade etsinler cilt anlamında.	En çok motive edici etken yüzümdeki düzgün ifadeyi görmek, öcesinde heyecanlı sonrasında mutlu oluyorum.
Katılımcı 54	Öncelikle deneyimlerime göre hareket ederim. İnternet forum sitelerinde yardımcı oluyor. Kullananların deneyimlerinde benim için önemli	Evet olumlu ve olumsuz tepkiler geliyor	Sabah akşam yıkama jeli ile yıkadıktan sonra tonik ve nemlendirici kullanırım. Makyaj çok yapmıyorum. Saç boyama işlemi ayda 1 kere muhakkak oluyor.	10-15 Dakika	Evet, Bu konularda sohbetimiz oluyor.	Bakım ürünlerini daha fazla kullanıyorum. Vitrin önemli	Daha çabuk uygulanan, daha kalıcı ve daha hızlı temizlenen makyaj malzemeleri üretileceğini inanıyorum.	Uygulama sonrası çevremdeki insanlardan fark edilir olması motive ediyor.
Katılımcı 55	Kimseden etkilenmem	Aşırıya kaçınca sevdiğilerimden olumsuz tepki alırım	Makyaj her zaman, Saç boyamı ayda bir Cilt bakımı yaptırmadım.	10 Dakika	Bayan arkadaşım var. Olmuyor.	Fark yok.	Beklentim yok,	Kozmetik ürünüm tükenmiş ise alırım. Ruh halim fark etmez.
Katılımcı 56	Genellikle çevremden, Arkadaşlarımın önerilerini dikkate alır, mutlaka denerim.	Makyaj yaptığım zaman çevremdeki herkesten olumlu tepki alıyorum.	Günlük makyaj yapmam. Canım istediği ya da sıkıldysam ya da önemli bir yere gideceksem makyaj yaparım.	20 Dakika	Var, Oluyor	Hayır herhangi bir fark yok.	Cilde daha az zarar veren, organik makyaj malzemeleri olsa daha iyi olur	Satıcının Yönlendirmesi, arkadaş tavsiyesi, terterleri kullandığımda ürün hoşuma gidersen satın almadan önce kararsız, aldıktan sonra mutlu.
Katılımcı 57	Eski deneyimlerim	Olumsuz tepkiler alıyorum	Makyaj günlük, cilt bakımı günlük, saç boyama 3 ayda bir	15 Dakika	Evet	Hayır Yok	Daha sağlıklı cilde zararı minimum düzeyde olacak şekilde üretilmesi	Severek yaptığım için alma kararına vardığımda kararsızlık yaşayıp fakat aldıktan sonra mutluluk hissi
Katılımcı 58	Çevremden	Doğallık en güzeli	Bir veya iki ayda bir	Fazla değil	Oluyor tabiki	Eskiden fazla yapmazdım.	Sağlık açısından kullanım şartlarının iyileştirileceğini düşünüyorum.	Zararlı etkilerinin en aza indirgenmiş olması ve fiyatı
Katılımcı 59	Eski Deneyimlerimden	Yok	Cilt bakımı Her gün, Saç Boyası Ayda bir	5 Dakika	Etkileşim yok	Fark yok.	Doğal ürünler olması	Normal
Katılımcı 60	En başta eski deneyimlerimden ve ikinci olarak çevremden	Evet Genelde kozmetik ürünlerin zararlarından dolayı ve dönemimizde sahte kozmetik ürünlerin çokluğundan dolayı endişe duyuyorum.	Hemen hemen her zaman	60 Dakika	Evet var.	Evet fark var. İş ortamına girince daha bakımlı ve düzgün olunması gerektiği için dış görüntüye daha fazla özen veriliyor.	Daha doğal ve katkısız ürünlerin yapılması	Renklerdir. Bir çok güzel renklerin albenisi beni etkiliyor.

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları											
7. Grup	Yaşınız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 61	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Öğretmen	Makyaj malzemeleri,	Maybeline	Kalitesine	Değişir
Katılımcı 62	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Öğretmen	Makyaj malzemeleri,	Loreal	Cilde zararsız olması	100 TL
Katılımcı 63	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Öğretmen	Hepsi	Hepsi farklı	Kalitesine	Değişir
Katılımcı 64	18-24 Yaş arası	Lisansüstü	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Özel	Öğretmen	Ruj, rimel	Nars	Fiyat	AVM'den
Katılımcı 65	25-34 Yaş arası	Lisansüstü	Bekar	Yok	3501-4500 TL	Özel	Psikolog	Bronzer	MAC	Kalitesine	Cilt bakım ürünleri yoğunluğu olan mağazalardan, 150 TL
Katılımcı 66	18-24 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Öğretmen	Tonik, Nemlendirici	Puresh (Kore Helal Markası)	İçeriğine	Belli bir bütçe ayırmam. Senede bir olan Helal Fuardan temin ederim.
Katılımcı 67	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Öğretmen	Rimel, Allık	Garnier	Kalitesine	Kişisel bakım mağazalarından, 100 TL
Katılımcı 68	18-24 Yaş arası	Lisansüstü	Bekar	Yok	4501 TL ve üzeri	Özel	Mimar	Ruj	Benefit	Ucuz olmasına	Makyaj mağazalarından. Aylık 200 TL.
Katılımcı 69	18-24 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	1501-2500 TL	Özel	Öğretmen	Fondoten, allık, rimel, ruj	Pastel, Garnier	Yapısına, kullanım özelliklerine	Kozmetik satan yerlerden, 50 TL

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları

7. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 61	Arkadaşlarımdan	Evet	Günde bir kez	10 Dakika	Evet	Yoktur	Yok	Arkadaş önerisi
Katılımcı 62	Eski deneyimlerimden	Evet, Hergün makyaj yapmamı istemiyorlar.	Makyaj Her gün, Saç Boyama Ayda bir, Cilt Bakımı Haftada bir	60 Dakika	Evet	Fark yoktur.	Cilde zararsız ürünler.	Cilde zararsız olması. Uygun fiyatlı olması.
Katılımcı 63	Eski deneyimlerimden	Hayır	Arada bir hangisi lazımsa	10 Dakika	Hayır	Fark yoktur.	Beklentim yok	Duruma gör değişir.
Katılımcı 64	Blogger	Yok	Makyaj, Cilt bakımı	5 Dakika	Yok	Yoktur	Daha ucuz olmaları	Marka olması
Katılımcı 65	Blogger	Yaşıma göre yaptığım için hayır	Her gün yaparım.	10 Dakika	Var, fakat etkileşim yok.	Fark yoktur.	Pigmentasyonun fazla olması	Ambalajı
Katılımcı 66	Eski deneyimlerimden	Arkadaşlarım cildimi daha iyi göründüğümü söylüyor.	Cilt bakımı arada sırada (Ayda 2 kere)	15 Dakika	Var, ama bu konuda bir diyalogumuz yok.	Daha fazla kullanmaya (cilt bakımı) yapmaya başladım.	Şu anki halinden memnunum, herhangi bir beklentim yok	İçeriği deneyimler
Katılımcı 67	Eski deneyimlerimden	Hayır	Günlük Makyaj yapıyorum	30 Dakika	Hayır olmadı	Yoktur	Daha az cilde zararlı maddenin bulunması	Etkisinin güzel olması
Katılımcı 68	Sıla'dan	Yok	Çok	1 Saat	Olmadı	Yoktur	Daha güzel olmak	Ucuz olması
Katılımcı 69	İnternette	Evet Olumlu alıyorum.	Makyaj	30 Dakika	Yok	Yoktur	Yok	Cilde uyumlu olması

Odak Grup Görüşmesi Başlangıç Formu Katılımcıların Cevapları											
8. Grup	Yaşımız	Eğitim Durumunuz	Medeni Durumunuz	Çocuk Durumu	Kişisel Aylık Geliri	İş Sektörü	Mesleği	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4
Katılımcı 70	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Evli	1	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Nemlendirici, ruj, rimel	Lancome, Loreal, Flormar	Bütçeme göre kaliteli olanı seçiyorum.	Her ay kozmetik bir ürün almıyorum.
Katılımcı 71	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Bekar	1	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Oje, Rimel, El kremi	Maybeline, Flormar	Markalı olmasına dikkat ederim	Watsons, Gratis, Cosmetica
Katılımcı 72	35-44 Yaş arası	Lisansüstü	Evli	2	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Nemlendirici, Gözaltı kremi, Makyaj temizleyici, Güneş kremi	Darpine, Dermologica, Dr Murad	Cilt tipime uygun olmasına ve doğal içerikli olmasına	Eczaneden
Katılımcı 73	35-44 Yaş arası	Lisansüstü	Evli	1	3501-4500 TL	Kamu	İnşaat Mühendisi	Makyaj ürünlerinin tümü, Güneş kremleri, cilt bakım ürünleri, takma tırnak ve kirpik, Suni saçlar peruk vs. Parfümler deodorantlar ve rollonlar	Loreal, Lancome, Maybeline, Yves Rocher, Aveda, Bobby Brown	Alerjik olmamasına, Bitkisel içerikli olmasına, Hayvanlar tüzerinde test edilmemiş olmasına	Büyük AVM lerden Gratis, watsons vb. 50 TL
Katılımcı 74	35-44 Yaş arası	Lise	Evli	1	1501-2500 TL	Kamu	Memur	Lancome, Avon, Maybeline, Max Factor.	Avon, Mybeline, Lancome, Max Factor	Hassas ciltte olanlar için, Kalitesine	AVM
Katılımcı 75	35-44 Yaş arası	Yüksekokul	Evli	2	2501-3500 TL	Kamu	Memur	Cilt, Saç, Tırnak	Lancome	Alerji yapmaması, Kimyasal olmaması.	Güvenilir kurumsal mağazalardan, 50-100 TL.
Katılımcı 76	25-34 Yaş arası	Lisans	Bekar	Yok	2501-3500 TL	Kamu	Çevre Mühendisi	Saç, cilt, tırnak bakım ürünleri	Clarins, Este Lauder, Lancome	Gül hastalığım olduğu için cildimi tahriş etmeyecek ürünleri tercih ediyorum.	Boyner, Sevil, Tekin Acar, YKM gibi mağazalardan alırım. Aylık bir miktar ödemiyorum. Ürünler bittikçe alıyorum.
Katılımcı 77	35-44 Yaş arası	Lise	Evli	1	1501-2500 TL	Kamu	Memur	Cilt bakım kremleri	Arko, Nivea, Nutricia	İçindeki kullanılan malzemelere ve son kullanma tarihine ve kaliteli ürün olmasına dikkat ederim.	Kozmetik mağazaları ve eczanelerden alırım. 70 TL.
Katılımcı 78	45 ve Üstü	Lisans	Evli	1	1501-2500 TL	Kamu	Memur	Ruj, Rimel, Oje, yüz ve göz bakım ürünleri	Avon	Fiyat, İhtiyaç, Vazgeçememek.	Müşteri temsilcisi, Kozmetik mağazaları

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıların Cevapları								
8. Grup	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Soru 8
Katılımcı 70	Çevremden	Evet alıyorum.	Makyaj Her gün, Saç Boyama 2 Ayda bir, Cilt Bakımı çok nadir.	20 Dakika	Evet	Farkın sebebi biraz daha bakımlı olmaya çalışmak.	Tamamen bitkisel.	Yakışan ürünleri bulmak ve olumlu fikirler almak.
Katılımcı 71	Makyaj malzemelerini alırken ruj, far, allık tenime uyumlu olmasına bakırım. Diğer ürünleri çevremdeki insanlarla fikir alışverişinde bulunurum.	Evet	Hergün	15 Dakika	Evet	Tüketim arasındaki fark bakımlı dış görüntüye bakış açısının artması	Doğal ve Bitkisel	Kozmetik ürünleri satın alırken kendimi çok iyi ve mutlu hissediyorum.
Katılımcı 72	Eski deneyimlerimden	Tepki almıyorum	Hergün	10 Dakika	Oluyor, Ancak ben yine bana iyi gelen ürünü kullanıyorum.	Evet var. Biraz abarttı. Çünkü çalışırken hergün dışarı çıkıyorum.	Kimyasal olan ürünlerin sağlığımızı olumsuz yönde etkileyciğini düşünüyorum.	Doğal içerik. Almadan önce çok düşündürüm. Aldıktan sonra da kendimi iyi hissedirim.
Katılımcı 73	Eski deneyimlerimden.	Eşimden olumlu tepkiler alıyorum	Makyaj Ayda 2-3 gün, Saç boyama 2-3 Ayda bir, Cilt bakımı Haftada bir	2-3 Dakika	Bayan iş arkadaşlarım var, Ancak kozmetik konusunu hiç konuşmuyoruz.	Çalışma hayatı ile birlikte kozmetik ürün tüketimim bir miktar arttı. Çalışma hayatının dış görünüş açısından daha bakımlı görünmeyi sevk ettiğimi düşünüyorum. Ayrıca ekonomik olarak değişik ürünlerin tüketimine imkan sağlıyor.	Doğal görüntümü çok değiştirmeyen, hiç alerji yapmayan ve bitki hayvanlara ve doğaya zarar vermeyen ürünler üretilmesini bekliyorum.	Mevsim değişimleri ile birlikte, kozmetik ürün satın alma kararım oluşmaktadır. Yazın güneşten ve kışın soğuktan korunmak saçlarının beyazlaması ve özel günlere hazırlıktır.
Katılımcı 74	Eski deneyimlerimden.	Olumlu yönde	Ayda bir	30 Dakika	Var, Deneyimlerimden faydalanırım	Çeşitli ürünlerin Çokluğu	Cilt tipine göre makyaj malzemelerinin üretimi	Cildime uygunluğu, Ruh halimi değiştiriyor.
Katılımcı 75	Çevremdeki kullanıcılardan internetteki araştırmacılar	Evet	Saç Boyama ayda bir, Cilt bakımı akşamları	5 Dakika	Var, Evet etkilenirim.	Var, ama daha fazla kimyallaştığını düşünüyorum.	Daha doğal bitkisel olmalı	Memnunsam mutlu olurum.
Katılımcı 76	Eski deneyimlerimden, ürünün içeriği, kullanılan maddeler	Çoğu zaman olumlu tepkiler alıyorum.	Makyaj ve cilt bakım hergün, saç boyama 1,5 ayda bir	60 Dakika	Etkileşim oluyor.	herhangi bir fark yoktur.	Gül hastalığına yönelik tedavi edici ürünler çıkmasını bekliyorum	İçeriği en önemli unsur bence, beklentilerimi karşıladığında çok mutlu oluyorum.
Katılımcı 77	Arkadaş tavsiyelerine veya kendi deneyimlerime göre alırım	Olumlu tepkiler alıyorum.	Makyaj Her gün, Saç Boyası 2 Ayda bir, Cilt bakımı Her gün	30 Dakika	Var, Oluyor	Fark var. Daha çok insanlarla iletişim halinde olmam	Kullandığım hiçbir ürün cilt kırışıklıklarına karşı faydası yok, Kalıcı makyaj cilde zarar vermeden.	Kullandığım ürünlerin iyi geldiğine inandığım ürünleri tekrar almak beni motive eder. Satın aldığında ruh halim tabikide mutluluk olacaktır. Ama sonraki ödemeleri düşünüp biraz mutsuzda olabilirim.
Katılımcı 78	Eski deneyimlerimden ve reklam	Hayır	Makyaj Her gün, Saç Boyası Ayda bir, Cilt bakımı Ayda bir	60 Dakika	Evet	Daha fazla bütçe ayırabiliyorum. Biraz daha kaliteli alabiliyorum.	Operasyonsuz gençleşme	Güncel renklere olmasına, Ekonomik olmasına. Satın aldıktan sonra doğru karar verdim mi diye endişelenirim.

ÖZGEÇMİŞ

Araştırmacı 1978 yılında Kocaeli ilinin Gölçük ilçesinde doğdu. İlk, orta ve liseyi Gölçük ilçesinde tamamladı. 1996 yılında Deniz Astsubay Sınıf Okulunu bitirerek Deniz Kuvvetleri Komutanlığında Deniz Astsubayı olarak görev yapmaya başladı. 2013 yılında Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi bölümünden mezun oldu. 2014 yılında Nişantaşı Üniversitesi İşletme Anabilim dalı, İşletme Yönetimi bölümü yüksek lisans öğrencisidir. 2011 yılından beri Kuzey Deniz Saha Komutanlığı, Kasımpaşa Orduevi Müdürlüğünde, Muhasebe Kısım Amiri olarak görev yapmaktadır.

