

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**KOZMETİK SEKTÖRÜNDE X KUŞAĞININ TÜKETİM
SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Emel GENÇ

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**KOZMETİK SEKTÖRÜNDE X KUŞAĞININ TÜKETİM
SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Emel GENÇ

Öğrenci No:
150773064

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Meltem TARHAN KAYHAN

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kozmetik Sektöründe X Kuşağının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
06/06/2018

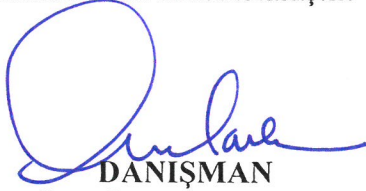
Emel GENÇ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

06.06.2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150773064** numaralı **Emel GENÇ**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Kozmetik Sektöründe X Kuşağının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 29/05/2018 tarih ve 2018/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red~~ veya **Düzeltilme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Meltem TARHAN KAYHAN
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE

Doç. Dr. Erku ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ATA
(Boğaziçi Üniversitesi)

Adı Soyadı : Emel GENÇ
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Meltem TARHAN KAYHAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler :Tüketici Davranışları, X Kuşağı, kozmetik, kozmetik alışverişi, cilt bakım, saç bakım, ağız bakım, kozmetik kanalları, referans gruplar, sosyal medya, kozmetik satış kanalları

ÖZ

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE X KUŞAĞININ TÜKETİM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kozmetik sektörü son yıllarda en çok büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Kadın tüketiciler kadar erkek tüketiciler için de kişisel bakım ürünlerinin ve markalarının arttığı, kozmetik ürünlerinin makyaj ve cilt bakımı merkezinden bir çok kategoriye çeşitlendiği, gerek online gerekse fiziki tüm perakende formatlarında geliştiği görülmektedir. Ekonomik krize rağmen her kanalda ilerleyen bu sektördeki gelişmeler farklı sebeplerle açıklanmaktadır. Bu tezde, uzun tüketici geçmişi, yüksek tüketim gücü ve artan bakım ihtiyacı dolayısı ile X kuşağının kozmetik tüketimine odaklanılmıştır. X kuşağının günümüz iletişim, kanal ve ürün çeşitliliği içinde kozmetik ürünleri tüketiminde nelerden etkilendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; tüketici davranışları kavramı, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve satın alma süreçleri ele alınmıştır. Takiben tüketici kuşakları kavramı ve farklı kuşaklar incelenmiş ve X kuşağı tanımlanmıştır. X kuşağı tüketicileri ile gerçekleştirilen anket öncesinde kişisel bakım kavramı, kendini yeniden tanımlayan ve yapılandıran kozmetik sektörü, kozmetik markaları ve X kuşağının kozmetik tüketimi ele alınmıştır. Anket tasarımının ilk adımı olarak geniş ve dağınık ürün çeşitliliğini anlamak adına kozmetik marka temsilcileri ile bir kalitatif çalışma yapılmıştır. Kadın ve erkek için arzı olan ve kabul gören alt gruplar, ürün ağacı, kanallar sorgulanarak kapsam ve dil pratiği

güçlendirilmiştir. Yüzyüze ve online yapılan anket çalışmasında, iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan ki kare test tekniği ile bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan t test tekniği kullanılmıştır. Bu testlerle, kozmetik sektöründe X kuşağının tüketim seçimlerinde, hangi kategorilerin daha fazla kullanıldığı ve hangi bilgi kaynağına göre satın almaya karar verdikleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sonuç olarak, X kuşağının önemli oranda cilt bakım ürünlerini kullansa da kategori olarak en sık ağız - diş sağlığı ve saç bakım ürünlerini kullandıkları görülmektedir. Kozmetik ürünlerini beklenen güzellik, yaşlanma ya da trendler endişesinin aksine temiz ve hijyenik olmak amacıyla öncelikle kullandıkları görülmüştür. Yeni ürün ve markaları denemeye açık olsalar da birkaç ayda bir yeni ürün ya da marka denemektedirler. Kozmetik ürünleri satın alırken aile, arkadaş ve tanıdık gibi referans gruplarından etkilenererek ürün satın aldıkları, kadınların sadece eczane, güzellik uzmanı ve dermatolog görüşünden erkeklerden daha çok etkilendiği tespit edilmiştir.

Name and Surname : Emel GENÇ
Supervisor : Dr. Academician Meltem TARHAN KAYHAN
Degree and Date : Master, 2018
Major : Marketing
Key Words :Consumer behavior, X-Generation, cosmetics, dental care, hair care, body care, skin care, social wom, cosmetics channels, cosmetics shopping

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE CONSUMPTION CHOICES OF THE X GENERATION IN THE COSMETICS SECTOR

The cosmetics sector has become one of the most growing sectors in recent years. It is seen that personal care products and brands are increasing for men as well as women consumers. Cosmetics products are diversified from make-up and skin care to many other categories and sold at both in digital and physical retail formats. Growth in cosmetics retail in every channel and category despite the economic crisis is explained with different reasons. This study focuses on cosmetics consumption by focusing on the X generation- because of their long history of consumer experience, high consumption power, need / benefit potential. It aims to understand how the consumption of cosmetic products by X generation in today's communication, channel and product variety is influenced. In the first part of the study; consumer behavior concept, factors affecting consumer behavior and purchasing process are introduced. The concept of consumer generations and generation types and specifics about X generation is later discussed. Prior to the research section, the concept of personal care, the cosmetics sector redefining and structuring itself, the cosmetic brands and the cosmetic consumption of the X-generation are discussed.

In the study, the Chi square test technique is used to determine the relationship between categorical variables and the t test technique used to compare independent

groups in terms of quantitative variables. The research has determined that all genders of X generation use dental products and hair products most often and buy cosmetics primarily for hygiene reasons. They value word of mouth from family and friends, yet women are effected by expert opinion-at drug store, beauty parlor-and, dermatologists more than men. Despite the fact this generation doesn't experiment new products or brands often, research also shows X-generation remains open to new products and brands and seek knowledge from all channels.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA SÜRECİ

1. TÜKETİCİ KAVRAMI	3
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI	4
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	5
3.1. Sosyal Faktörler	5
3.1.1. Kültür.....	5
3.1.2. Sosyal Sınıf.....	6
3.1.3. Referans Grupları	7
3.1.4. Aile	8
3.2. Psikolojik Faktörler	8
3.2.1. Motivasyon (GÜDÜLENME).....	8
3.2.2. Algılama	9
3.2.3. Öğrenme	10
3.2.4. İnançlar ve Tutumlar	11
3.2.5. Kişilik	12
3.3. Kişisel Faktörler	15
3.3.1. Yaş.....	15
3.3.2. Cinsiyet.....	15
3.3.3. Meslek	16
3.3.4. Gelir Düzeyi	16

3.3.5. Yaşam Tarzı.....	16
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	18
4.1. İhtiyacın Farkına Varılması.....	19
4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama	19
4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	20
4.4. Satın Alma Kararı	20
4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE KUŞAKLAR BOYUNCA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER

1. KUŞAK KAVRAMI	22
2. KUŞAK TÜRLERİ.....	22
2.1. Sessiz Kuşak (1920 – 1945).....	23
2.2. Bebek Patlaması (1946 – 1965)	24
2.3. X Kuşağı (1966 – 1979).....	24
2.4. Y Kuşağı (1980 – 2000).....	25
2.5. Z Kuşağı (2000 - ...).....	25
3. KUŞAKLARLARIN PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ	28
4. KUŞAKLAR BOYUNCA TÜKETİCİNİN VE TÜKETİMİN DEĞİŞİMİ	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1. KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIMIN TANIMI	31
2. KOZMETİK İLE İLGİLİ DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR.....	32
3. KOZMETİK ÜRÜNLERİNDE YENİ TRENDLER.....	32
4. DÜNYA’DA KOZMETİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU	33
5. TÜRKİYE’ DE KOZMETİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU	34
6. LİDER KOZMETİK MARKALARI.....	36
6.1. L’Oreal # 4	37
6.2. Estee Lauder # 9.....	38

6.3. Olay # 1	38
6.4. Clarins # 19	39
6.5. Clinique # 41	40
6.6. The Body Shop # 35.....	40
6.7. Kiehl's # 48	41
6.8. L'Occitane # 22	42
6.9. Nivea # 5	42
6.10. Avon.....	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE X KUŞAĞININ TÜKETİM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	44
1.1. Kalitatif Saha Çalışması Amacı	44
1.2. Kantitatif Araştırma Amacı.....	45
2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	45
2.1. Saha Çalışmasının Kısıtları	45
2.2. Anket Araştırmasının Kısıtları	45
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.1. Saha Çalışmasının Araştırma Yöntemi	46
3.2. Anket Araştırmasının Yöntemi	46
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	47
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	47
5.1 Saha Görüşmeleri Bulguları.....	47
5.2. Anket Bulguları.....	51
SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	89
EKLER	97
Ek 1: Saha Çalışması.....	97
Ek 2: Anket Çalışması	98

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi	13
Tablo 2. Yaşam Tarzını Oluşturan Etmenler ve Etkileşimleri	17
Tablo 3. Top 50 Global Beauty Brands-2011 Lider 50 Kozmetik Markası.....	36
Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Bilgileri.....	51
Tablo 5. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanım Bilgileri.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanım Sıklık Bilgileri	52
Tablo 7. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanım Amaç Bilgileri	53
Tablo 8. Katılımcıların Kozmetik Ürün Satın Alınan Yer Bilgileri.....	54
Tablo 9. Katılımcıların Kozmetik Ürünlerde Yeni Ürün Deneme Sıklık Bilgileri	55
Tablo 10. Katılımcıların Kozmetik Ürünlerde Yeni Marka Deneme Sıklık Bilgileri.....	56
Tablo 11. Katılımcıların Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünlerde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri	57
Tablo 12. Katılımcıların Cilt Bakımı Ürünlerinde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri	59
Tablo 13. Katılımcıların Vücut Bakımı Ürünlerinde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri	61
Tablo 14. Katılımcıların Saç Bakımı Ürünlerinde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri	63
Tablo 15. Katılımcıların Yeni Ürün Denemesinde Faktörlerin Etki Düzeyi Bilgileri	65
Tablo 16. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı ve İlişkisi	66
Tablo 17. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı ve İlişkisi	67
Tablo 18. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanımının Gelire Göre Dağılımı ve İlişkisi	68
Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetinin Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması .	68
Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetinin Cilt Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması	71

Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetinin Vücut Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması	72
Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetinin Saç Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması.....	74
Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması.....	75
Tablo 24. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Cilt Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması .	78
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Vücut Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması .	79
Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Saç Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması .	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Algılama Süreci.....	9
Şekil 2. Solomon'un Tutum Modeli.....	11
Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci	18
Şekil 4. Kuşak Türleri.....	23
Şekil 5. Kuşakların Genel Özellikleri.....	27
Şekil 6. Değişen Tüketim Alışkanlıkları	30

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE : Araştırma ve Geliştirme

FDA : Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Kozmetik ürünleri perakende sektöründe son yıllarda gittikçe büyüyen bir pazar payına sahiptir. Farklı kategorilerde her yaştan kadın ve erkek tüketici için artan ürünlerin popülerliği, her kesimden tüketicinin kişisel bakımına önem verdiğini ve bu trendin süreceğini düşündürmektedir.

Müşterilerin tüketim davranışının altında yatan faktörleri anlamak; tüm işletmeler, organizasyonlar ve örgütler için önemlidir. Rakiplerle karşılaştırıldığında, firmaların pazarlama bileşenleri uygulamalarında fonksiyonel ya da algısal olarak göreceli avantajlara sahip olması, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte, satın almalarını belirlemektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirip geliştirmeleri bu kadar önemli iken hedef kitlesi homojen olmayan, farklı ihtiyaçlara sahip müşterileri hedefleyen markaların, tüketici segmentlerini ayrı ayrı incelemesi gerekir.

Kuşak çalışmaları, tüketicilerin yaşlarından öte ait oldukları kuşağın değer ve ortak davranışlarını taşıdığını göstermektedir. Örneğin, günümüzde 30 yaşında olan bir kişinin profesyonel ya da kişisel idealleri, sahip oldukları ve sahip olmak istedikleri, 2010 yılında 30 yaşında olan bir tüketicinin ihtiyaç ve tercihlerine benzememektedir. Küresel olarak görülmektedir ki belli yıl aralıklarında doğan kişilerin tüketim değer, davranış ve tercihlerinde anlamlı benzerlik ve diğer yıllardan ayrışma bulunmaktadır. Temel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak ayrıştırılan kuşakların tüketim alışkanlıkları ve satın alma karar süreçleri birbirinden farklıdır. Gelişen teknoloji ve yeniliklerle daha da farklılaşmaktadır.

Bu bilgilerden yola çıkarak kozmetik sektöründeki olumlu gelişmelerin her kuşak için farklı sebeplere dayanacağını öngörmek ve X kuşağının kozmetik sektöründeki tüketim seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak önemlidir. Bu tez X kuşağının kozmetik ürünlerini kendisine özgü şekilde değerlendirdiğini ve farklı faktörlerden etkilendiğini öngörmekte ve ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketici ve tüketici davranışları kavramı ile satın alma süreçleri ele alınmıştır. İkinci bölümde; kuşaklar kronolojik olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde, kozmetik sektörünün dünya ve Türkiye’deki durumu ile X kuşağının kozmetik tüketimi ele alınmıştır. Son olarak konu ile ilgili iki aşamalı araştırma çalışması ve elde edilen verilerin analizi sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA SÜRECİ

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici kavramının farklı kişiler tarafından birçok tanımı yapılmıştır. Fakat en yalın anlamıyla tüketici, tüketim yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Birim olarak tüketici; kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar ödeme gücü ve bunu ödeme isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. ¹

Tüketici; istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün veya hizmeti satın alma kapasitesi olan ve bunları satın alan kişidir. Pazarlama kavramının benimsenmesiyle birlikte işletmeler, örgütler ve organizasyonlar arasında önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler birbirinden farklı konumda oldukları için her biri ayrı olarak incelenmektedir. ²

Tüketiciler ürün ve hizmetleri tüketerek kendi ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Bu ihtiyaçlar karşılandığı an ise tüketiciler amacına ulaşmış olur. Tüketici ihtiyaçlarının en üst seviyede karşılanması tüketici dengesini oluşturur ve bu denge mal ve hizmetlerden sağlanan fayda ile ölçülür. ³

Geniş bir değerlendirme yapılacak olursa tüketiciler; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve hizmet satın alan kişilerdir. Mal ve hizmetlerin kullanılması tüketim, bunları tüketenlere de tüketici denilmektedir. Her insan bir tüketici olduğundan birçok tüketici davranışı vardır. ⁴

¹ İsmet Mucuk, *Temel Pazarlama Bilgileri* (3. Baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2007, s. 39

² Muhittin Karabulut, *Tüketici Davranışları* (3. Baskı), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1981, s. 15

³ Şerife Angun, *Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 2011, s. 3

⁴ Murat Öz, *İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamak*, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 33, 2012, s. 2

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Tüketici davranışları pazarlamanın odak noktalarından biridir. Özünde insan davranışları vardır. İnsan davranışları bireylerin çevreleriyle olan ilişkileri içerirken, tüketici davranışları bireylerin kararlarını içerir. Satın alınan veya alınmayan mal ve hizmetlerin, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman alınıp alınmayacağına ilişkin kararlara ait süreçtir.⁵

İnsanlar ürün veya hizmeti satın alırken öncelikle ihtiyaçları belirleyip, bilgi edinip, bunlarla ilgili bir değerlendirme yaparak karar verirler. Tüketici davranışları da insanların ürün ve hizmeti satın alıp, kullanıp, bitirme kararlarını ifade eder. Kısacası satın alma sürecindeki kararlardır.⁶

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.⁷

Tüketici davranışlarının yapısı:

- Özünde insan davranışları olan ve tüketimle sınırlı olan bir davranıştır.
- Disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Süreci inceler. Bilimsel yaklaşımla ele alınır ve objektif değerlendirilir.
- Amaca yöneliktir. Bir amacı olmayan yaklaşımlar tüketici davranışları konusunun dışındadır.
- Satın alma karar sürecini ve satın alma sonrası davranışlar da inceler.⁸

⁵ İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (2.Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 93

⁶ Büşra Engin Öztürk, *Tüketici Davranışları* (1. Baskı), Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s. 7

⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (10. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 29

⁸ <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 14.03.2017

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler;

- Sosyal Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Kişisel Faktörler olarak üçe ayrılır.

3.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olmak üzere dört başlık altında toplanabilir.

3.1.1. Kültür

Kültür; belirli bir toplumdaki bireylerin kendi değerlerini, düşüncelerini ve simgelerini kullanarak birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını sağlayan bir davranış biçimidir.⁹

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için öncelikle kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bu özellikleri sıralayacak olursak:

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, gelenekseldir.
- Kültür, oluşturulur.
- Kültür, değişebilir.
- Kültür, farklılıkları da içerir.
- Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılır.¹⁰

⁹ Bozkurt, a.g.e., s. 131

¹⁰ Ceyda Koçoğlu, *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli Parfüm Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, 2015, s. 28

Kültür, satın alma karar sürecinde önemli bir role sahiptir. Kültür, insanların oluşturduğu, zaman içerisinde öğrenme yoluyla edinilen, simgeler vasıtasıyla kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumdan topluma farklılık gösteren bir sistemdir. Bu nedenle insanlar üzerinde bir itici gücü vardır. ¹¹

Bireyler, içinde bulundukları toplumun kültürel değerlerini zaman geçtikçe kazanır ve bir malı satın alıp almamak veya bir markayı tercih edip etmemek konusunda karar verirken sahip oldukları kültürün etkisi altında kalırlar. İnsanların yaptıkları seçimlerin farklılığı, kültürlerinin de farklı olduğunun bir göstergesidir. ¹²

3.1.2. Sosyal Sınıf

Toplumda her birey; gelir, mülkiyet, eğitim, meslek ve sosyal statü özelliklerine göre alt, orta ve üst olarak sıralanan sınıflara göre ayrılmaktadırlar. ¹³

Sosyal sınıf, ortak değerleri ve davranışları paylaşan, bu özellikler sebebiyle toplumun diğer üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar en temel olarak üst ve alt kademe olarak ayrılırlar. Yapılan bir araştırmaya göre üst kademedeki sınıf dergi ve kitap okurken, alt kademedeki sınıf ise daha çok televizyon izlemektedir. Bu nedenle sosyal sınıflar pazarlamacılar için ayrı bir öneme sahiptir. ¹⁴

Her tüketicinin satın alma davranışlarında olduğu gibi sosyal sınıflarda da satın alma süreci farklılık göstermektedir. Yalnızca aynı mensuba sahip olan bireylerin ortak ihtiyaçlarından dolayı satın alma davranışlarında benzerlik olabilmektedir. ¹⁵

¹¹ Fatih Demirpolat, *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2015, s. 52

¹² Mustafa Mazlum, *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Mersin, 2010, s. 55

¹³ Turhan Şengönül, *Sosyal Sınıfın Boyutları Olarak Gelirin, Eğitimin ve Mesleğin Ailelerdeki Sosyalleştirme-Eğitim Süreçlerine Etkisi*, Eğitim ve Bilim, Cilt 38, S. 167, s. 130, <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/1477/472>, 14.03.2017

¹⁴ Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri* (1.Baskı), Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s. 98-99

¹⁵ Angun, a.g.t., s.23

3.1.3. Referans Grupları

Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde yanlış bir karar vermemek adına, örnek aldıkları, güven duydukları, fikirlerinden ve tecrübelerinden yararlanmak istedikleri kişilere danışırlar. Bu kişiler tüketicilerin referans gruplarıdır. Referans grupları, birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılırlar. Birincil grup; tüketicilerin her gün karşılaştığı yakın çevresinde bulunan aile, arkadaşlar, komşu vb., ikincil grup; tüketicinin her gün karşılaşmadığı belli zamanlarda bir araya geldikleri kişilerdir. Referans grupları tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırır. ¹⁶

Örneğin Türkiye’de; köylerden şehirlere olan göç devam ettiği için daha çok insan bir arada yaşamaktadır. Bu nedenle pazarlama açısından referans gruplarının önemi gittikçe artmaktadır.

Referans grupları bireylere, satın alma süreçlerinde ihtiyacı olan bilgiyi sağlayarak katkı sağlamaktadır. Bireyler ise grup üyelerinin beklentilerine göre kararlarını şekillendirmektedirler. Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre satın alma kararlarının %80’i, başka birinin önerisi ile gerçekleşmiş olduğu belirlenmiştir. ¹⁷

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri ise:

- Grup üyeleri, her üyenin grup kurallarına uygun davranmasını bekler. Bu kurallara uyanlar ödüllendirilirken, uymayanlar cezalandırılır.
- Örnek alma eğilimi oluşturur. Bireyler sevgi ve saygı duydukları üyeleri taklit ederek grupla özdeşleşmek ister.
- Bireyler, grup üyelerinin konuşmalarından çeşitli bilgiler edinerek, karar verme süresinde bu grubun etkisinde kalır. ¹⁸

¹⁶ Karafakıoğlu, a.g.e., s.100

¹⁷ Yasemin Karaca, *Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerinde Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S. 25, 2016, s. 213

¹⁸ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar Oruç, *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 10, S. 37, 2011, s. 65

3.1.4. Aile

Genel bir tanımla aile; kan veya evlilik bağıyla bir arada yaşayan iki veya daha fazla bireyden oluşan yapıdır. Aile tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler.¹⁹

Aile, bir toplum içindeki en küçük örgüttür ve karar verme sürecindeki en güçlü referans grubudur.

Her bir aile üyesinin mal veya hizmet satın almadaki karar süreci birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar üyelerin eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri ve kullanım amaçları gibi faktörlere bağlıdır. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de geleneksel aile yapısında hakimiyet babadadır. Kadınların çalışma hayatına katılmalarıyla birlikte bu durum kadınların lehine olacak şekilde değişmeye başlamıştır.²⁰

3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, inançlar / tutumlar ve kişilik olmak üzere beş başlık altında toplanabilir.

3.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon kelimesi Latince’de “movere” kelimesinden gelmektedir. Bütün davranışların temelinde motivasyon vardır. Güdü, insanları harekete geçiren ve onların bir şeyler yapmasını sağlayan bir faktördür. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle tüketicilerin gereksinimlerinin ve onları harekete geçiren faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Kısacası, davranışların altındaki nedenleri bilmeden onları anlamak mümkün değildir.²¹

¹⁹ Demirpolat, *a.g.t.*, s. 51

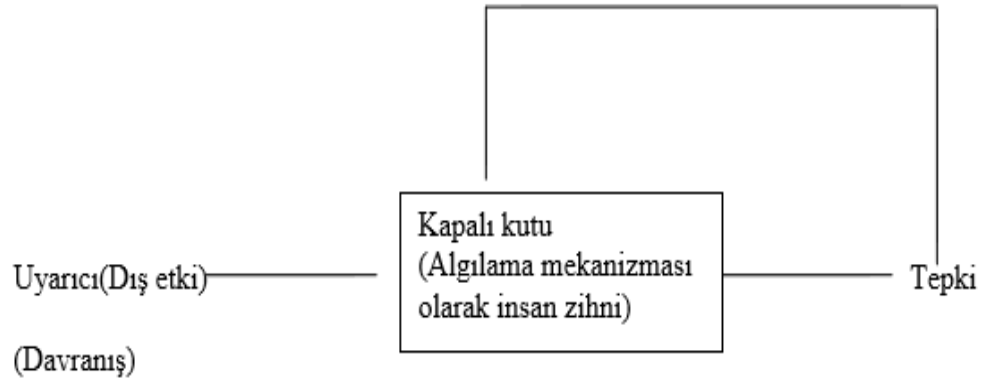
²⁰ Karafakıoğlu, *a.g.e.*, s. 87

²¹ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 191-192

Güdü, insanları harekete geçiren ve onları bir amaca yönlendiren bir ihtiyaçtır. İhtiyaç ise gerçek durum ile arzu edilen durum arasındaki farktır. Bir ihtiyacın güdü olabilmesi için o ihtiyacın uyarılmış olması gerekir. İnsanlar ihtiyaç ve isteklerinin etkisiyle motive olup, herhangi bir mal veya hizmeti satın alıp kullanmaya başladıklarında tatmin olmuş olurlar. ²²

3.2.2. Algılama

Algı, bireylerin aktivitelerinde rol oynayan bir süreçtir. Algılama ise bireylerin sahip olduğu bilgileri seçme, kavrama, düzenleme ve yorumlama sürecidir. ²³



Şekil 1. Algılama Süreci

Kaynak: Angun, Ş., *Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 2011, s. 19

Burada ürünler, markalar, ambalajlar ve reklamlar uyarıcı görevindedir. Kişiler bunları zihinlerinde işleyerek olumlu veya olumsuz bir tepki ortaya çıkarmaktadır.

²² Mazlum, a.g.e., s. 64

²³ Bilge Villi, *Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2012, s. 12

Algının özellikleri:

- Seçici olması
- Örgütlenmiş olması
- Uyarıcı etkenlere dayalı olması
- Kişisel etkenlere dayanmasıdır.

Algılama, tüketicilerin satın alma davranışlarına; ihtiyaç, güdü ve tutumlarını şartlandırarak etki eder. Bu nedenle işletmelerin; hedef tüketicilerin algılamalarındaki seçme özelliğini fırsata dönüştürerek devamlılık sağlamasına çaba göstermeleri gerekmektedir.²⁴

3.2.3. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı ya da uygulama sonucu, bireyin davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişiklikleri ifade eder. Bu tanımdan hareketle öğrenmenin üç ana ögesi bulunmaktadır:

- Davranış değişikliğidir.
- Yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
- Kalıcı değişikliğe sebep olur.

Öğrenme, kişilerin davranışlarının oluşmasında ve satın alma süreçlerinde rol alan önemli bir faktördür. İnsanlar satın almayı öğrenme sayesinde kavrarlar. Birçok davranış, içinde bulunulan çevreden ve durumlardan öğrenilir. Kısacası davranışlar, çevreden öğrenilenlere göre şekillendirilir.²⁵

Öğrenme süreci tüketicinin bir mala veya hizmete duyduğu ilgi ile başlar. Pazarlamacılar ise bu ilgiyi en iyi şekilde kullanarak tüketicilerin mal veya hizmeti bir kere kullanmasını sağlayarak süreci başlatmak ister.²⁶

²⁴ <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 20.03.2017

²⁵ Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları* (4. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, 2013, s. 57-58

²⁶ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 95

3.2.4. İnançlar ve Tutumlar

İnanç, olayların ve olguların alınması, değerlendirilmesi ve duyguların oluşturulması işlemidir. Tutum ise insanların, herhangi bir şey hakkında ne düşündüğünü veya ne hissettiğini olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirilmesini açıklayan bir kavramdır. İnsanlar inançlarına bağlı olarak tutum geliştirirler.²⁷

Tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Solomon üç farklı şekilde tutumun gelişmesini modellemiştir.



Şekil 2. Solomon'un Tutum Modeli

Kaynak: Demirpolat, F., *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2015, s. 48

Duygusal bileşen, tüketicinin ürüne olan hissiyatı ile ilgilidir. Bilişsel bileşen, düşünce süreci ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise davranışların planlı eylemleridir. Davranışlar sadece istenen eylemler olup, diğer faktörlerin etkisinde kalmazlar.²⁸

²⁷ İslamoğlu, a.g.e., s. 107

²⁸ Jim Bylthe, *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı), Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Kitapevi, İstanbul, 2001, s. 51

Örneğin; tüketici, lüks bir marka otomobilin olumlu bir imaj yaratacağına inanıyorsa bilişsel bileşen, o arabayı kullanmak isteyip sahip olmak istiyorsa duygusal bileşen, sonuç olarak satın alıyorsa davranışsal bileşenin etkisinde satın alma davranışını göstermektedir.

3.2.5. Kişilik

İnsanların amaçlarına ulaşmasındaki en önemli etken kişilik kavramıdır. Kişilik, bireylerin çevresine karşı bir uyum sağlamasını belirleyen bireysel davranışların belirlenmesi anlamına gelmektedir.²⁹

Pazarlamacılar kişiliğin tüketime yönelik etkisi üzerinde farklı teoriler geliştirmiştir. Bu teorilere göre tüketici kişilikleri üç kategoride toplanmıştır:

- Yenilikçi tüketiciler
- İzleyici tüketiciler
- Tutucular

Yenilikçi tüketiciler, yeniliği ilk kabul eden, girişken ve gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Pazardaki satış hacimleri diğerlerine göre düşüktür. İzleyici tüketiciler, yenilikçi tüketicileri takip eden tüketicilerdir. Kendi aralarında; yenilikleri ilk kabul edenler, ilk erginler, son erginler ve gecikenler olmak üzere dörde ayrılırlar. Tutucular ise, diğer tüketicilere göre ikna edilmesi daha zor olan gruptur. Yenilikçi ve izleyici gruplarda başarı seviyesi daha yüksektir.³⁰

²⁹ Odabaşı, Barış, *a.g.e.*, s. 192

³⁰ Cemal Yükselen, *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (12. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 119

Tablo 1. Kişilik Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ
Uyum	Sosyal ilişkileri geliştirecek ürünler tercih edilir.
Saldırganlık	Yüksek statü ve başarı imajını yansıtan ürünler tercih edilir.
Ayrılma / İzolasyon; Ayrılık / Ayrı Olma	Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına, pozitif tepkide bulunma eğilimi vardır.
Yüksek ve Düşük Özgüven	Yüksek özgüven; yeni ürünlere ilk adapte olanlardır. Aynı yerden alışveriş yapmama eğilimi vardır. Düşük özgüven; bilinen ve meşhur markaları tercih edenlerdir. Aynı satış noktasını kullanma eğilimi vardır.
Kişisel Farkındalık ve Kendi Kendini Gözlemleme	Kendi imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri satın alırlar ve imaj yansıtan reklamlardan etkilenirler.
Düşük Öz Saygı; Doğmacılık; Katılık / Esnemezlik	Otokontrol eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih ederler. Aşına olunmayan ürünleri kabul etme ve risk almaya karşı isteksizlik eğilimi bulunur.
Bir Şeylerin Birden Fazla Anlama Gelmesini Tolere Edememe	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizdirler. Farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi vardır.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçerler.

Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyaran Arama Eğilimi	Tekrar edilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma, ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğilimi bulunmaktadır.
Hareket Oryantasyonlu Olma	Yeni ürünleri ve markaları deneme eğilimi vardır.
Bağlılık / Bağlı Olma	Birlikteliği ve ilişkileri öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi vardır.
Düşünmeden, Planlamadan Tepki Verme Eğilimi	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğilimi bulunmaktadır.
Güç İhtiyacı; Başarı İhtiyacı; Ait Olma Tanınma İhtiyacı	Prestiji ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğilimi, başarılı olma imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi, insanları bir araya getiren ve sosyal ilişkileri geliştiren imajlar veren ürünleri tercih etme eğilimi vardır.
Yüksek Duygu Yoğunluğu; Düşük Duygu Yoğunluğu	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme eğilimi bulunmaktadır.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı; Düşük Bilişsellik İhtiyacı	Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilim, reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi bulunmaktadır.

Kaynak: Koçoğlu, C., *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli Parfüm Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, 2015, s. 36-38

3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi ve yaşam tarzı olmak üzere beş başlık altında toplanabilir.

3.3.1. Yaş

İnsanların istek ve ihtiyaçları yaşamları boyunca sürmektedir. Bu nedenle her tüketicinin doğum, büyüme ve olgunluk dönemlerindeki ihtiyaçları zaman geçtikçe değişir. Kısacası tüketicinin ürün ve marka tercihleri yaş dönemlerine göre farklılık göstermektedir. Yaşlı tüketiciler deneyimlerinden dolayı belli bir markaya bağlı kalırken, genç tüketiciler bilinçlenmeyi gerektirecek bir yaşam evresi içindedirler. Pazarlamacılar da hedef pazarlarını bu evreye göre tanımlayıp, strateji geliştirirler.³¹

3.3.2. Cinsiyet

Tüketicilerin karar verme sürecinde cinsiyetin de diğer faktörler gibi etkisi vardır. Şöyle ki; kadınların ve erkeklerin istek ve ihtiyaçları farklıdır. Bu nedenle bazı ürün veya hizmetlerde erkekler söz sahibiyken, bazılarında ise kadınlar söz sahibidir. Yapılan bir araştırmaya göre erkekler daha çok mantıksal karar verirken, kadınlar daha çok duyguları ile karar verirler.³²

Cinsiyet aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de etkilemektedir. Örneğin, güzellik, sağlık vb. ihtiyaçlarda kadın ve erkeğin toplumdaki yeri devreye girmektedir. Kadınların çalışma oranlarının giderek artmasıyla birlikte, toplum içindeki imajı ve tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Erkek tüketiciler ise sert bir imaj olarak karşımıza çıksa da bazı pazarlamacılar daha duygusal, daha romantik ve daha hassas erkek imajını kullanmaktadırlar.³³

³¹ Yakup Durmaz, Reyhan Bahar Oruç, Murat Kurtlar, *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, C. 2, S. 1, 2011, s.118-119

³² Villi, a.g.t., s.15

³³ Sırma Oya Tekvar, *Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması*, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, C. 5, S. 6, 2016, s. 1603-1604

3.3.3. Meslek

Her meslek grubunun ihtiyaç ve istekleri farklılıklar gösterir. Örneğin; bir doktorun istekleri ile bir şirket çalışanın istekleri benzer değildir. ³⁴

Meslek faktörü, tüketicinin ekonomik durumunu ve bunun yanında satın almayı düşündüğü ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, asgari ücretlere çalışan bir işçinin bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken, bir iş adamının tekne almayı düşünmesi gibi. ³⁵

3.3.4. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, satın alma davranışını doğrudan etkiler. Tüketiciler gelirlerinin bir bölümünü zorunlu ihtiyaçları (ev kirası, yiyecek, vb.) için kullanırken, diğer bölümünü kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak kendi istekleri gibi kullanırlar. Engel Kanunu'na göre:

- Gelir düzeyi arttıkça, ürün kategorilerindeki harcamalar artar.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalır.
- Gelir, tüketicilerin ödeme gücünü belirler. ³⁶

3.3.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireylerin, ihtiyaç ve isteklerine, tercihlerine, satın alma gücüne bağlı olarak ürün veya hizmetleri sosyal yapısını oluşturacak şekilde tüketip tüketmemesini ifade eder. Kısacası, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere, çok para harcasa da harcamasa da herkesin bir yaşam tarzı vardır. ³⁷

³⁴ Yavuz Cömert, Yakup Durmaz, *Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*, Journal Of Yaşar University, C. 1, S. 4, 2006, s. 354

³⁵ <https://www.slideshare.net/didossssss/tketici-davranlarn-etkileyen-sosyal-ve-kltrl-faktrler>, 03.04.2017

³⁶ Milli Eğitim Bakanlığı, *Aile ve Tüketici Hizmetleri- Tüketici Davranış Modelleri*, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf, 03.04.2017

³⁷ Ayşe Gökçe Güner, *Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi*, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, 2014, s. 38

Tablo 2. Yaşam Tarzını Oluşturan Etmenler ve Etkileşimleri

Dışsal Etmenler	• Uluslararası askeri, siyasi ve ekonomik politikalar • Uluslararası kuruluşların ve şirketlerin davranışları • Teknolojik gelişmeler • Popüler kültürün ve ürünlerin ihracı
Toplumsal Yapı Yaşam Tarzının Nesnel / Yapısal Bileşenleri	• Yaşanılan coğrafya: Kır, kent • Ekonomik Yapı: Üretim modeli, ürün ve gelir • Genel anlamda kültür: Değerler, normlar, moda ve davranışsal pratikler • İletişimin yapısı: İletişim teknolojisinin yaygınlığı, reklam • Uluslararası ilişkiler: Turizm, göç ve ürünlerin dolaşımı
Birey Yaşam Tarzının Özne / Bireysel Bileşenleri	• Kişilik tipi: Hedonist, materyalist, kanaatkar, ekonojik ve egoist • Anlam affetme biçimleri: Seküler ve aşkın • Anlam affetme biçimleriyle kişilik tiplerinin nesnel ya da yapısal bileşenleri içselleştirmesi
Dışsallaşma Yaşam Tarzının Dışsallaşma Biçimleri	• Batılı / alafranga / seküler yaşam tarzı • Geleneksel / alaturka / yerel / dini yaşam tarzı

Kaynak: Barışık, İ., *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturulmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2010, s.76

Dışsal etmenler; kişilerin yaşam tarzlarına belirli düzeyde etki eder. Toplumsal yapıda; bireyler yaşam tarzlarını kendileri oluştururlar. Özne ve bireysel bileşenler; yaşam tarzı sosyal olanın özne ve nesnel boyutlarını birleştirme sürecidir. Dışsallaşmada ise; bireyler yaşam tarzlarını, kendilerini dahil ettikleri toplumsal gruba göre şekillendirirler. Batılı - global, geleneksel - etnik - yerel değerler veya yaşam tarzları bu formların dışsallaştığı biçimlerdir.³⁸

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma karar süreci; ihtiyacın farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Yentur, M., *Tüketici Davranışı*, <https://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953>, 03.04.2017

³⁸ İlkey Barışık, *Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturulmasında Reklamın Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2010, s.75

4.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyacın ortaya çıkmasına neden olan bazı etmenler vardır. Bu etmenleri şöyle sıralayabiliriz:

- Tüketicinin stoğundaki ürünün tükenmesi
- Mevcut ürün veya hizmetten memnun olmama
- Çevre koşullarının değişmesi
- Finansal koşulların değişmesi

Buzdolabındaki içeceğin bitmesi, yeni alınan diş macunun tadının beğenilmemesi, farklı dönemlerde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması, gelirden artma veya azalma, işsiz kalma vb. örnekler tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olur. ³⁹

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber oluşan güdüler harekete geçirmek için en önemli faktör reklamdır. Reklamlardaki vurgular sayesinde güdüler harekete geçer ve ihtiyaç ortaya çıkar. Bunun sonucunda da tüketici problemin farkına varıp çözüme aşamasına geçer. ⁴⁰

4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Tüketiciler, birden çok seçenekleri olması için araştırır ancak alternatifler arasında karar verirken farklı faktörlerden etkilenebilirler. Bu nedenle kendileri için “en uygun” seçeneği düşünmektedirler. Örneğin; ev hanımı olan bir kişi, bulaşık yıkarken ellerine zarar gelmemesi için cildine uygun deterjan seçerken, bir diğeri en az miktarda deterjanla en çok bulaşığı yıkamayı önemseyen için deterjanın yoğunluğunu belirleyici görebilir. Yanlış bir karar vermemek adına tüketiciler kendilerini olumlu etkileyecek faydalar ya da özelliklerle ilgili bilgi edinmek için ürün reklamlarını izlemekte veya satış yerlerine giderek ürünleri tanımayı amaçlamaktadırlar. ⁴¹

³⁹ Koç, a.g.e., s. 400

⁴⁰ Mehmet Yentur, *Tüketici Davranışı*, <https://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953>, 03.04.2017

⁴¹ Dilek Pencepe, *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006, s. 14

Tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri farklı birçok kaynaktan edinirler. Bunlar sıklıkla:

- Kişisel kaynaklar; aile, komşu, arkadaşlar
- Ticari kaynaklar; reklam, afiş, satış bayileri
- Kamusal kaynaklar; gazete, makale, rapor
- Deneysel kaynaklar; müşterinin ürünü inceleyip kullanarak edindiği bilgilerden oluşur.⁴²

4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin değerlendirme aşaması en önemli noktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarına yönelik olarak birçok alternatif mal ve hizmetlerle karşılaşabilirler. Alternatifler arasında seçim yaparken; satın alma kararı verebilir, satın almayı erteleyebilir veya satın almaktan vazgeçebilir. Bu noktada tüketiciler seçenekler arasında; fiyat, güvenilirlik, ekonomiklik, dayanıklılık vb. Ölçütleri göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yaparlar. Ayrıca karar verme aşamasında çevresinde bulunan referans gruplarının görüşlerini de dikkate alırlar.⁴³

4.4. Satın Alma Kararı

Alternatifleri değerlendirme aşamasından sonra tüketiciler ürünü alıp almama aşamasıyla karşılaşmaktadırlar. Bu noktada iki seçenek vardır: Tüketici ya bir seçim yapıp satın alacak ya da kararından vazgeçip satın almayacak. Satın alma aşamasında, ürünün özellikleri belirleyici rol oynar. Tüketici, ürünün fiyatını, markasını, güvenilirliğini, ambalajını vb. kriterleri dikkate alarak bir seçim yapar. Eğer tüketici satın almadan kararından vazgeçerse süreç bu aşamada bitmiş olur. Satın almaya karar verirse, süreç devam eder.⁴⁴

⁴² Karafakıoğlu, a.g.e., s. 101

⁴³ Vedia Gökçe Sinangil, *Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2005, s. 27

⁴⁴ Pınar Yürük, *Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, 2010, s. 29

4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler, satın alma kararlarının sonuçlarını değerlendirir ve buna göre bir davranış sergilerler. Tüketicinin tatmin düzeyi, üründen beklenen ile ürünün kullanılması sonucunda oluşan hissiyata bağlıdır. Ürün, beklentileri karşılırsa tüketici tatmin olur; aksi halde hayal kırıklığına uğrar.⁴⁵

Tüketici satın almadan önce üründen beklentisini belirlediği üç performans kriteri:

- Denk düşen performans; belirli bir maliyet ve ürünü elde etme çabaları
- İdeal performans; tüketicinin ürün hakkındaki umutları
- Beklenen performans; ürünün ne yapabildiğidir.

Eğer ürün beklentiyi karşılamıyorsa tüketici çelişkiye düşer, karşılıyorsa uyum gösterir. Her iki durumda da tüketici bu satın alma sürecinde elde ettiği bilgileri hafızasında tutar.⁴⁶

⁴⁵ Mehmet Oğuzhan İlban, Mehmet Emin Akkılıç, Özer Yılmaz, *Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 8, S. 15, 2011, s. 66

⁴⁶ Bylthe, *a.g.e.* s. 45

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR VE KUŞAKLAR BOYUNCA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER

1. KUŞAK KAVRAMI

TDK’de kuşak; “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmıştır.⁴⁷

Tarih ve kültür felsefesinde ise kuşak; yeni bir anlayış ve yaşam duygusunda, eskiden ayrılıp yeni biçimlerle bir araya gelen insan topluluklarıdır.⁴⁸

Farklı dönemlerde dünyaya gelmiş kuşakların sahip olduğu deneyimler, ortak değerleri, yaşama biçimleri, inançları her dönemde yaşayan kuşaklarda farklılık göstermektedir.

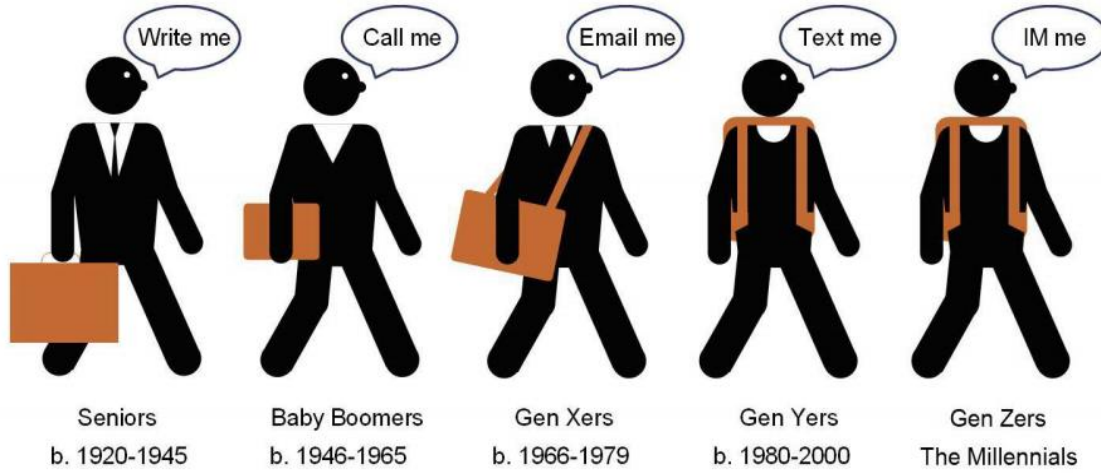
2. KUŞAK TÜRLERİ

Kuşak türleri, geçmişten günümüze kronolojik sıraya göre şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sessiz Kuşak (1920 – 1945)
- Bebek Patlaması (1946- 1965)
- X Kuşağı (1966 – 1979)
- Y Kuşağı (1980 – 2000)
- Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak ayrılmaktadır.

⁴⁷ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.592854d56659f3.18740426, 24.04.2017

⁴⁸ Elif Keçeci, *Kuşak Kavramı*, http://file.atuder.org.tr/_atuder.org/fileUpload/dcYqKT67icEi.pdf, 24.04.2017



Şekil 4. Kuşak Türleri

Kaynak: Keçeci, E., *Kuşak Kavramı*, http://file.atuder.org.tr/_atuder.org/fileUpload/dcYqKT67icEi.pdf, 24.04.2017

Her kuşağın tutum ve davranışlarında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, kişilerin yaşadığı çevreye ve kültüre göre değişim göstermektedir.

2.1. Sessiz Kuşak (1920 – 1945)

Bu kuşak bazı kaynaklarda “gelenekselciler” olarak da geçmektedir. 1920 ve 1945 yılları arasında doğanlar sessiz kuşak olarak adlandırılmaktadırlar.

Gelenekselciler, ilk kuşaktır ve günümüzün en yaşlı üyelerini oluşturur. İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik buhran döneminde doğan kişileri ifade etmektedir. Bu nedenle dünyada yaşanan krizler, açlık, işsizlik gibi büyük sıkıntıları yaşamışlardır. Bugünkü iş hayatının temelini oluşturan, uzun süre aynı işte çalışan, disiplinli, sorumluluk sahibi, otoriter, aynı zamanda risk almaktan kaçınan bir kuşaktır.⁴⁹

⁴⁹ Orhan Adıgüzel, Zeynep Batur, Nisa Ekşili, *Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 1, S. 4, 2014, s. 171

2.2. Bebek Patlaması (1946 – 1965)

1946 ve 1965 yılları arasında doğan jenerasyonu ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan nüfus patlamasından dolayı “Baby Boomers” olarak da adlandırılırlar. İşini önde tutan, çok çalışan, örgüte bağlı, hırslı, güven duygusuna önem veren, fakat değişimlere açık olmayan ve teknolojiye adapte olamamış bir kuşaktır. ⁵⁰

Bebek patlaması kuşağı, savaş sonrası oluşan olumsuz koşullarla baş etmeyi bilen, kendini motive eden, insana önem veren, grup iletişimi yüksek, çeşitli aktivitelerle ilgilenen duygusal ve gelenekselci bir yapıya sahiptir. ⁵¹

2.3. X Kuşağı (1966 – 1979)

1966 ve 1979 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. “Geçiş dönemi çocukları” olarak da ifade edilmektedir. Bunun nedeni, 1966 ve 1979 yıllarında dünyada meydana gelen değişimlerden kaynaklanmaktadır. Diğer kuşaklara göre daha ileridedir. Kendilerini sürekli geliştirmeye ve yeni bilgiler edinmeye önem verirler. ⁵²

X kuşağının gelecek kaygısı; sürekli çalışıp para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklanmalarına neden olmuştur. ⁵³

X kuşağının temelini “yaşamak için çalışmak” olgusu oluşturur. Diğer kuşaklara göre bireyseldirler. İş yaşamında çalışma esnekliğine ve kendi kendini yönetme yetisine sahip olmak isterler. Üst yönetimle direkt iletişime geçmeyi tercih ederler. Ayrıca teknolojik gelişimlerin çoğu bu dönemde başladığı için bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşaktır. ⁵⁴

⁵⁰ Ümmühan Yiğit Selvi, *X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zeka Özellikleri ile Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz*, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 2016, s. 106

⁵¹ Beliz Dereli, Hatice Toruntay, *Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi*, Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015, s. 4

⁵² Pınar Göktaş, İlker Hüseyin Çarıkçı, *Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi*, MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 2, S. 3, s. 8

⁵³ Aykut Arslan, Selva Staub, *Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma*, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 11, s. 7

⁵⁴ Sait Gürbüz, *Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?*, İş ve İnsan Dergisi, C. 2, S. 1, 2015, s. 42

Araştırma sektörünün lider kuruluşlarından BAREM'in yaptığı araştırmaya göre; iş tecrübesi diğer kuşaklara göre daha fazla olan, işine sadık, otoriter ve yaptığı işin en iyisini yapan X kuşağının, % 53'ü yöneticisinden geri bildirim almanın motivasyonlarını arttırdığını düşünüyor. Ayrıca % 54'ü de esnek çalışma saatleri ile eğlenceli bir iş ortamı istiyor.⁵⁵

2.4. Y Kuşağı (1980 – 2000)

1980 ve 2000 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. İnternetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşaktır. Teknoloji ve tüketim toplumu içerisinde yaşamaktadırlar. Teknolojinin getirdiği hızla birlikte; hızlı düşünmeye, hızlı hareket etmeye ve bununla birlikte hızlı tüketmeye yönelmektedirler. Daha fazla marka bilincine sahip bir kuşaktır. Diğer kuşaklara göre alım gücü yüksektir. İş hayatında ise maddiyattan çok teşvik ve takdir edilmek önemlidir. Kariyerleri hakkında karar verirken yakın çevresinde bulunan aile ve öğretmen gibi referans gruplarının düşüncelerine önem verirler. Türkiye'de iş yaşamının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.⁵⁶

Y kuşağı diğer kuşaklara göre; akıllı, özgürlüklerine düşkün, teknolojiye ayak uydurabilen, süreç odaklı, eğitilmiş, teknolojiye açık, çabuk öğrenebilen ve keşfetme merakı olan insan topluluğudur.⁵⁷

2.5. Z Kuşağı (2000 - ...)

2000 ve sonraki yıllarda doğan kişileri ifade etmektedir. Teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar bu yüzden teknoloji hayatlarının merkezindedir. İnterneti doğal bir yaşam standardı olarak görürler. Sokakta oynamak yerine bilgisayar oynamayı tercih

⁵⁵ Nur Uslu, *X ve Y Kuşağının İş Hayatından Beklentileri Çok Farklı*, <http://www.barem.com.tr/x-ve-y-kusaginin-is-hayatindan-beklentileri-cok-farkli/>, 08.05.2017

⁵⁶ Gülşen Çetin Aydın, Oğuz Başol, *X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?*, Electronic Journal of Vocational Colleges, http://www.ejovoc.org/makaleler/aralik_2014/pdf/01.pdf, 08.05.2017

⁵⁷ <http://file.atuder.org.tr/atuder.org/fileUpload/dcYqKT67icEi.pdf>, 08.05.2017

eden, arkadaşlık ilişkilerini sosyal medya üzerinden sürdüren, istedikleri her şeyi anında yapabilen bir kuşaktır.⁵⁸

Z kuşağı “geleceğin müşterileri” olarak da adlandırılmaktadır. Beklentileri yüksek ve teknolojiyi çok iyi kullanabilen kişilerdir. İş ortamları, teknoloji ile desteklenmiş ve bürokrasiden uzak bir ortam olmalıdır.⁵⁹

Prof. Dr. Suat Kolukırık tarafından 2017 yılında gerçekleştirilen “Z Kuşağı Hayata Bakış Anketi” sonuçlarına göre; Z kuşağı, maceracı, bağımsız, içe dönük, özgüvenli ve eğlence düşkün bir kuşaktır. İletişime ve teknolojiye açıklılıkları ile öne çıkan kuşağın % 88’i cep telefonu kullanırken, % 69’u aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu özellikleri ile birlikte % 49’luk oranla en çok harcama yaptıkları sektör ise giyim sektörüdür.⁶⁰

⁵⁸ Kübra Kavalcı, Sevtap Ünal, *Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 20, S. 3, s. 1036

⁵⁹ Seçil Fettahlıoğlu, Mehri Banu Sünbül, *Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*, International Journal Of Academic Value Studies, C. 1, S. 1, s. 32

⁶⁰ <http://www.haber7.com/foto-galeri/48742-gencler-en-cok-parayi-ona-harciyor/p1>, 20.8.2017

SESSİZ KUŞAK

1927-1945 arası doğanlar. Babaannelerimiz, dedelerimiz. Türkiye'de "cumhuriyet" kuşağı. Ülkenin yüzde 7'si. Tanımlayan sıfat "uyumlu".

BABY BOOMERLAR

1945-1965 arası doğanlar. Bugün T.C. Milletvekillerinin ve Başbakan'ın dahil olduğu kuşak. Türkiye'nin yüzde 19'u. Tanımlayan sıfat "kuralcı".

X KUŞAĞI

1965-1980 arası doğanlar. Gezi Parkı'ndaki gençlerin anne babaları. Türkiye'nin yüzde 22'si. tanımlayan sıfat "rekabetçi".

Y KUŞAĞI

1980-2000 arası doğanlar. Yaşları 15-32 arasında değişiyor. Gezi Parkı'ndaki gençlerin kuşağı. Türkiye'nin yüzde 35'i. Tanımlayan sıfat "yaratıcı".

Z KUŞAĞI

2000'den sonra doğanlar. Kristal çocuklar. Türkiye'nin yüzde 17'si. Tanımlayan sıfat "derin duygusal".



Şekil 5. Kuşakların Genel Özellikleri

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, 24.04.2017

3. KUŞAKLARLARIN PAZARLAMA İLE İLİŞKİSİ

Dünyada yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte tüketiciler de değişmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar sürekli gelişen trendler ve değişen tüketici profillerine göre stratejiler geliştirmektedirler.

Tüketici davranışlarını belirlemede etkili olan yaş kriteri, pazarlamacılar açısından en önemli unsurdur, içinde bulunduğu yaşam dönemi ihtiyaçları belirlemektedir. Pazarlama her yaş grubuna ve kuşağa göre farklı tanımlanmaktadır.⁶¹

Kuşakların pazarlama ile ilişkisine bakarsak; bebek patlaması kuşağı, yaşam sürelerinin uzaması ve harcamalarını, turizm, sağlık gibi alanlara yapmalarından dolayı pazarlamacıların ilgi odağı olmaya başlamışlardır.

X kuşağının tüketim alışkanlığını, pazarlama fonksiyonu belirlemektedir. X kuşağı, pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırmaya çalışmış olsa da piyasanın egemeni, pazarlamacılar ve kitlesel pazarlama uygulamaları olmuştur.

Y kuşağının tüketime katılmasıyla birlikte, piyasa egemenliği tüketiciye geçmiştir. Y kuşağının mobil iletişim araçlarını aktif olarak kullanması, pazarlamacıları bilinçli ve hesap sorabilen bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya getirmiştir.

Z kuşağı ise, kendine özgü ve imaja dayalı bir tüketime yönelen jenerasyon olmanın dışında, henüz tüketim eylemini tek başına gerçekleştiremeyen ve ailelerinin satın alma kararlarında etkili oldukları için, pazarlamacıların özel olarak önem verdiği bir kuşaktır.⁶²

⁶¹ Ceyda Deneçli, Sevdâ Deneçli, *Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik*, www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Ceyda_Denecli_Seveda_Denecli.doc, 22.05.2017

⁶² Nevriye Altuntuğ, *Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketim Profili*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C. 4, S. 1, 2012, s. 208-209

4. KUŞAKLAR BOYUNCA TÜKETİCİNİN VE TÜKETİMİN DEĞİŞİMİ

Bebek patlaması kuşağı, savaş ve yokluk sonrası dönemin kuşağı oldukları için tüketime akılcı yaklaşmış, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmişlerdir.

X kuşağı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Akla ve duyguya dayalı hareket eden bir tüketici profili çizmektedir. ⁶³

X kuşağının kendini geliştirme ve yaşayarak öğrenme çabası yeni kuşaklara göre oldukça fazladır. Hayatın keyfini çıkarmaya çalışırlar. Özellikle bu gruptaki kadın tüketiciler, yaşlanmayı durdurmak ve daha sağlıklı olmak üzerine üretilen bakım, beslenme, güzellik ürünleri gibi birçok ürün ve markaya ilgi duyuyor; yaşlanmak istemiyorlar. ⁶⁴

Y kuşağı, ilk küresel müşteri grubudur. Yalnız, özgür yetişen, güçlü, özgüvenli ve olumlu duygulara sahiptirler. Tüketim açısından incelendiğinde; alışverişi seven, teknolojik ürünlere meraklı olan, karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip, gelir düzeyi yüksek olan bir kuşaktır. ⁶⁵

Z kuşağı ise, tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketici olan gruptur. İnternet ve mobil iletişim araçlarını aktif şekilde kullanmaktadırlar. Diğer nesillerden farkı teknoloji içinde doğup yaşadıkları için çabuk tüketirler. ⁶⁶

⁶³ Nuray Mercan, *X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi*, Kadın ve Demokrasi Derneği-Kadın Araştırmaları Dergisi, C. 2, S. 1, 2016, s. 59-70, <http://kadinrastirmalari.kadem.org.tr/x-y-ve-z-kusagi-kadinlarin-farkli-tuketim-aliskanlarinin-modern-dunyada-insa-edilmesi/>, 22.05.2017

⁶⁴ Ezgi Oktaş, X Kuşağı Hala Hedef Kitlenizde Olabilir, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/x-kusagi-hala-hedef-kitlenizde-olabilir/>, 21.05.2017

⁶⁵ Elif Yolbulan Okan, Neva Yalman, *Türkiye’de Tartışılabilir Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 31, S. 2, 2013, s. 140

⁶⁶ Ümit Kanoğlu, *X, Y, Z Milenyum Çocukları ve İndigo, Kristal Çocuklar*, MBA Programı, Bahçeşehir Üniversitesi, 2014, s. 2-3

Kuşak farkı ürünlerin seçiminde değil tüketim tercihlerinde de fark yaratabilmektedir. Örneğin; Baby Boomerlar aynı müzik parçasını plaktan dinlemeyi nostaljik bularak severken, X kuşağı kasetleri ve cdleri, Y kuşağı ise Mp3 Player ve İpadleri kullanmıştır. Akıllı telefonlar sonrasında Z kuşağı müzik birikimini Spotify dan yapabilmekte, bahsi geçen bu fiziksel müzik mecralarını kullanmamaktadırlar.



Şekil 6. Değişen Tüketim Alışkanlıkları

Kaynak: http://2015.dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan_Gunes_Onder.pdf, 21.05.2017

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1. KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIMIN TANIMI

Resmi gazetede yayımlanan Kozmetik Yönetmeliği'ne göre kozmetik ürün; “insan vücudunun dış kısımlarına; epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlarına veya dişler ile ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek, bunları korumak, iyi bir durumda tutmak veya vücut kokularını düzeltmek olan bütün madde veya karışımlar” olarak ifade edilmektedir. ⁶⁷

Kozmetik ürünleri, tüketim harcamaları içerisinde yer alan ve genel olarak kadınlara özgü ürünler olarak nitelendirilmektedir. Vücut bakımı, saç bakımı, makyaj ürünleri, parfüm, şampuan vb. ürünler kozmetik ürünleri arasında sayılabilir. ⁶⁸

Kişisel bakım ise; bireylerin mevcut durumlarının daha iyi olması veya mevcut durumlarını korumaları için yapılan uğraşların tümüne denir. Tüketici davranışları açısından kişisel bakımın geniş bir yelpazesi vardır. Saç bakımından ayak bakımına kadar uzanan bir süreci kapsar.

Kişisel bakım bağlamında öne çıkan konular; cilt bakımı, ağız ve diş sağlığı bakımı, vücut bakımı, saç bakımı, ayak bakımı ve makyaj ürünleridir. Bu konular farklı tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. ⁶⁹

⁶⁷ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050330-1.htm>, 01.06.2017

⁶⁸ Cemile Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2009, s. 166

⁶⁹ Nilgün Sarıkaya, Remzi Altunışık, *Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 2, 2011, s. 392

2. KOZMETİK İLE İLGİLİ DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Kozmetik ürünleri, güzellik açısından olduğu kadar sağlık açısından da önemli etkilere sahip ürünlerdir. Bu nedenle kozmetik ürünlerde dikkat edilmesi gereken faktörler:

- İyi korunmayan ürünler zamanla bozulur ve etkisini kaybeder. Bu nedenle kozmetik ürünler iyi şekilde muhafaza edilmelidir.
- Son kullanma tarihleri kontrol edilmeli ve tüketim tarihi azalmış ürünler satın alınmamalıdır.
- Ürünlerin ambalajında bulunan kullanım ve uyarı koşulları dikkate alınmalıdır.
- Bakteri ürememesi için ürünler spatula veya aplikatör ile alınmalıdır.
- Ürünler aşırı sıcak veya aşırı soğuktan korunmalıdır.
- Küçük boy ürünler tercih edilmelidir.
- Ambalajı açılmış ürünler satın alınmamalıdır.⁷⁰

3. KOZMETİK ÜRÜNLERİNDE YENİ TRENDLER

Kozmetik sektörü, gelişen teknoloji ile beraber sürekli değişmektedir. Bitkisel ve el yapımı ürünler yerini teknolojik laboratuvarlarda üretilen ürünlere bırakmıştır. Bununla birlikte, doğal kozmetik, markalaşma, ürünlerde çeşitlilik, sosyal medya ve bloglar kozmetik ürünlerin hızla yayılmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır.

Türkiye pazarında kozmetik sektörü hızlı büyüyen dinamik sektörlerin başında gelmektedir ve Türkiye kozmetik pazarının farklı markaların gelişimine olanak sağlayan güçlü bir yapısı vardır.

Kozmetik sektörüne yön veren tüketici eğilimlerini bilmenin önemini tek bir cümle ile açıklamak gerekirse: “Tüketiciyi her yönüyle tanımak, bilmek, anlamak; geleceği hiç sorunsuz kazanmayla eşdeğerdir.”

⁷⁰ Tansel Çomoğlu, *Kozmetikler*, Marmara Pharmaceutical Journal, C. 16, S. 1, 2012, s. 7

Çünkü tüketicilerin;

- Markayı, mağazayı, ürünü, hizmeti nasıl gördüğü,
- Müşteri hizmetleri karşısında ne hissettiği,
- Marka ve ürünü nasıl algıladığı,
- Nereye konumladığı,
- Ne kadar önceliklendirdiği,
- Kendisi için vereceği karar noktasında ne derece önemli gördüğü,
- Marka ve ürün hakkında nasıl daha etkili fikirlerin geliştirilebileceği,
- Yeni ve daha farklı nelere ihtiyaç duyduğu,
- Markayı, mağazayı, ürünü ve hizmetleri; hangi yönden güçlü, hangi açılardan zayıf bulduğu ile ilgili görüşlerini ilk elden öğrendiğinizde gelişim ve değişimin hızı çok daha farklı olacaktır. ⁷¹

Marketing Türkiye’de yayınlanan bir makaleye göre, Roamlar tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, kadınların % 36’sı her gün makyaj yaparken, % 47’si ürünün kalitesine, % 27’si ise kozmetik ürünün markasına bakarak ürün satın almaktadır. En çok tercih edilen kozmetik markası Maybelline, mağaza ise Gratis’tir. Kozmetik sektöründe, sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamak çaba gerektiren bir süreçtir. ⁷²

4. DÜNYA’DA KOZMETİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Kozmetik sektörü, hızla büyüyen ve değişen bir sektör olmakla birlikte, toplumla beraber genişledikçe ve geliştikçe, popüler kültürde daha yüksek kar marjı yaratmakta ve daha fazla güce sahip olmaktadır.

⁷¹ Aydın Yıldız, *Kozmetik Mağazacılığı ve Kozmetikte Tüketici Trendleri*, <http://perakendevitrini.com/kozmetik-magazaciligi/>, 10.06.2017

⁷² <https://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/kadinlar-en-sevdigi-kozmetik-markalari/>, 10.06.2017

Kozmetiğin geçmişinde, ilaç şirketleri tarafından geliştirilen ve çoğu eczanede satılan ürünler yer almaktaydı. Özellikle parfümler, Amerikan eczanelerinde sergilenen ilk kozmetik ürünlerden biriydi. Makyaj, saç ve cilt ürünleri parfümlerin ötesine geçtiğinde ise kişisel bakım ürünleri yavaş yavaş eczacıların raflarına katılmıştı.⁷³

Dünya’da kozmetik ürünlerden sorumlu kuruluş FDA’dır. FDA kozmetik ürünlerin güvenliğini düzenleyen yasal bir otoriteye sahiptir. FDA’nın web sitesi tüketicilerin kozmetik etiketlerini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmış bilgiler sunmaktadır.⁷⁴

Dünya’da kozmetik üretiminin her coğrafyada arttığı görülmektedir. ABD, İngiltere, Almanya, Fransa ve Çin en çok ithalat yapan ülkeler arasındadır. Kozmetik ürünleri ihracatında ise birinci sırada, güzellik ve makyaj ürünleri yer almaktadır.⁷⁵

L’oreal Türkiye Genel Müdürü Malek Sarmini; Dünya kozmetik pazarının büyüklüğünün ciro olarak 100 milyar dolar civarında olduğunu, % 12’lik pazar payı ile L’oreal’in dünya lideri olarak pazarda yer aldığını, L’oreal’i ise dünyanın en büyük şirketleri olan, Procter&Gamble, Shiseido, Estee Lauder ve Avon gibi grupların izlediğini belirtmiştir. Ayrıca yaşlı nüfus giderek arttığını, orta yaşın üzerindeki insanların daha çok kozmetik ürünü tükettiğini, özellikle cilt ve saç bakımı ürünleri bu kişiler tarafından daha çok talep edildiğini açıklamıştır.⁷⁶

5. TÜRKİYE’ DE KOZMETİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Türk kozmetik sektörü, Osmanlı Dönemi’nde sabun üretiminin sanayileşmesiyle gelişme göstermeye başlamıştır. 1900’lü yılların ortalarında insan gücüyle yapılan üretim, yerini makineli üretime bırakmış, böylece farklı ürünler üretilmeye başlanmıştır.

⁷³ <http://americanhistory.si.edu/collections/object-groups/health-hygiene-and-beauty>, 25.06.2018

⁷⁴ Casey Mee Lee Daum, *Self-Regulation In The Cosmetic Industry: A Necessary Reality Or A Cosmetic Illusion?*, Harvard Law Scholl, <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/8965615/Daum06.html>, 25.06.2018

⁷⁵ <http://www.asrdanismanlik.com/?q=content/d%C3%BCnyada-ve-t%C3%BCrkiye%E2%80%99de-kozmetik-sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn-%C3%B6nemi>, 15.06.2017

⁷⁶ <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/kozmetikte-tuketim-profili-490973>, 15.06. 2017

Yurtdışında bulunan firmaların Türkiye pazarına girmek istemeleriyle oluşan girişimler, ithalat kavramını beraberinde getirmiştir ve Türkiye kozmetik sektöründe dışa bağlı olan bir pazar konumuna gelmiştir. ⁷⁷

Kozmetik sektöründeki birçok yabancı firma lisans anlaşmaları ve ortak girişimlerle Türkiye’de satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak kozmetik sektörü % 10 büyüme göstermektedir. Pazarda doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payının % 5 olduğu tahmin edilmektedir. Sektörde en büyük payı ise % 59 oranla saç bakım ürünleri oluşturmaktadır. ⁷⁸

Türkiye’de kozmetik perakendeciliğin başlamasına, 1976’da ilk mağazasını açan Sevil Parfümeri öncülük etmiştir. Yerli ve yabancı üretici firmalar, pazarı büyütmeye hedefleri ile tüketici ihtiyaçlarına yönelik üretim yaparak tüketicilerle buluşma noktalarını da çeşitlendirmişlerdir. Ülkedeki ilk mağazasını 2006’da açan Avrupa’nın pazar lideri Alman Douglas ise, Türkiye’deki payını artıramadığı için çekilme kararı almıştır. 2000’li yıllarda kozmetik ürünlerdeki çeşitliliğin artmasıyla beraber tüketici gereksinimlerinin karşılanabilmesi için uzmanlık alanları oluşmaya başlamıştır. Bu yıllarda yabancı kozmetik perakende zincirleri de Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Türkiye pazarına ilk giren global marka ise Watsons olmuştur. ⁷⁹

Kozmetik ürünlere olan talep, demografik gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Güzel gözükmek için önemli bir miktarda harcama yapan bayanlar kozmetik sektörünün en önemli müşterileridir. Buna rağmen son yıllarda erkeklerin de kozmetik ürünlere ilgili artmıştır. Artan refah seviyesi, kişi başına düşen gelir ve nüfusun yaşlanması, kozmetik ürünlere olan talebin artmasına neden olmaktadır. ⁸⁰

⁷⁷ Hasan Özçelik, Özlem Bebekli, *Kozmetik Sektörüne Genel Bakış*, Anamas Dergisi, C. 3, S. 4, 2015, s. 5

⁷⁸ <http://egitimsitesiarsivi.blogspot.com.tr/2014/11/kozmetik-sektorunun-gunumuzdeki-yeri-ve.html>, 15.06.2017

⁷⁹ Fatoş Bozkuş, Özlem Bay Yılmaz, *Kozmetikte Mağazacılık Atağı*, <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/kozmetikte-magazacilik-atagi.html>, 15.06.2017

⁸⁰ PAGEV, Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu, <https://www.pagev.org/upload/files/Hammadde%20Yeni%20Tebli%C4%9F%20Bilg.%203/T%C3%BCrk%20Kozmetik%20ve%20Kozmetik%20Ambalaj%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf>, 15.06.2017

6. LİDER KOZMETİK MARKALARI

Brand Finance adlı kuruluşun 2011 yılında yapmış olduğu ‘En değerli 50 kozmetik markası’ araştırmasının sonuçlarına bakıldığında kozmetik sektöründe birçok ülkeden, farklı ürün, marka ve kanal stratejileri ile ilerlemiş isim görülmektedir. Kozmetik pazarının eriştiği dinamiklik, ürünlerin işlevsel özelliklerini öne çıkaran üretim, kullanım, marka v.b ayrışmalarının çokluğunu anlamak adına Türkiye pazarında aktif olan 10 marka seçilerek aşağıda kısaca tanıtılmıştır.

Tablo 3. Top 50 Global Beauty Brands-2011 Lider 50 Kozmetik Markası

Rank 2011	Brand	Parent company	Domicile	Brand value 2011 (\$USm)	Brand rating 2011	Enterprise value (\$USm)	Brand value/enterprise value (%)	Estimated revenue (\$USm)
1	Olay	PROCTER & GAMBLE	UNITED STATES	11,066	AA	35,777	31%	13,802
2	Avon	AVON	UNITED STATES	10,171	AA+	15,843	64%	12,068
3	Gillette	PROCTER & GAMBLE	UNITED STATES	7,784	AAA-	20,237	38%	7,807
4	L'Oréal	L'OREAL	FRANCE	7,630	AAA-	23,935	32%	9,106
5	Nivea	BEIERSDORF	GERMANY	6,569	AA+	10,178	65%	6,337
6	Neutrogena	JOHNSON & JOHNSON	UNITED STATES	6,350	AAA	14,467	44%	4,499
7	Lancôme	L'OREAL	FRANCE	5,685	AA+	12,300	46%	4,680
8	Dove	UNILEVER	BRITAIN	4,517	AA	8,715	52%	5,329
9	Estée Lauder	ESTÉE LAUDER	UNITED STATES	3,037	AA	5,095	60%	3,040
10	Bioré	KAO	JAPAN	3,014	AA-	5,575	54%	4,981
11	Shiseido	SHISEIDO	JAPAN	2,972	AA+	4,818	62%	3,335
12	Lux	UNILEVER	BRITAIN	2,797	AA	4,405	64%	2,720
13	Pantene	PROCTER & GAMBLE	UNITED STATES	2,545	AA	7,197	35%	2,777
14	Garnier	L'OREAL	FRANCE	2,493	AA	6,440	39%	2,450
15	Aveeno	JOHNSON & JOHNSON	UNITED STATES	2,319	AA	10,459	22%	3,967
16	Chanel	CHANEL	FRANCE	2,283	AAA	1,378		
17	Natura	NATURA COSMETICOS	BRAZIL	2,274	AA-	12,722	18%	2,599
18	Christian Dior	LVMH	FRANCE	2,114	AA+	3,991	53%	1,365
19	Clarins	CLARINS	FRANCE	2,057	AA	1,381		
20	Rexona	UNILEVER	BRITAIN	2,033	A	3,959	51%	2,445
21	Clean & Clear	JOHNSON & JOHNSON	UNITED STATES	1,959	AA	5,101	38%	1,935
22	L'Occitane	L'OCCITANE	LUXEMBOURG	1,705	A+	4,316	40%	866
23	Maybelline	L'OREAL	FRANCE	1,568	AA	6,463	24%	2,459
24	Axe/Lynx	UNILEVER	BRITAIN	1,424	AA	2,200	65%	1,359
25	Seda	UNILEVER	BRITAIN	1,410	A+	2,270	62%	1,402
26	Biotherm	L'OREAL	FRANCE	1,393	AA+	2,636	53%	1,003
27	Oriflame	ORIFLAME	LUXEMBOURG	1,204	AA-	3,830	31%	2,110
28	Johnson's	JOHNSON & JOHNSON	UNITED STATES	1,179	AAA-	4,438	27%	1,684
29	M.A.C.	ESTÉE LAUDER	UNITED STATES	1,094	AA+	1,960	56%	1,169
30	Softsoap	COLGATE-PALMOLIVE	UNITED STATES	1,090	AA-	3,164	34%	1,261
31	Calvin Klein	COTY	FRANCE	1,056	AAA-	680		
32	Vichy	L'OREAL	FRANCE	1,036	AA	3,187	33%	1,213
33	Irish Spring	COLGATE-PALMOLIVE	UNITED STATES	1,022	AA-	2,768	37%	1,103
34	Kérastase	L'OREAL	FRANCE	936	AA	3,703	25%	1,409
35	The Body Shop	L'OREAL	FRANCE	890	AA-	2,712	33%	1,032
36	Redken	L'OREAL	FRANCE	884	AA	3,498	25%	1,331
37	Yves Saint Laurent	L'OREAL	FRANCE	872	AA	1,757	50%	669
38	Matrix	L'OREAL	FRANCE	779	AA	3,086	25%	1,174
39	Rimmel	COTY	FRANCE	694	A+	1,040		
40	La Roche-Posay	L'OREAL	FRANCE	689	AA	2,125	32%	808
41	Clinique	ESTÉE LAUDER	UNITED STATES	683	AA+	915	75%	546
42	Speed Stick	COLGATE-PALMOLIVE	UNITED STATES	681	AA-	2,373	29%	945
43	Revlon	REVLON	UNITED STATES	656	A-	1,852	35%	1,281
44	Eucerin	BEIERSDORF	GERMANY	618	A	1,238	50%	771
45	RoC	JOHNSON & JOHNSON	UNITED STATES	420	AA	1,117	38%	424
46	Sunsilk	UNILEVER	BRITAIN	408	A-	760	54%	469
47	Head & Shoulders	PROCTER & GAMBLE	UNITED STATES	394	AA	1,116	35%	431
48	Kiehl's	L'OREAL	FRANCE	366	AA	879	42%	334
49	Elizabeth Arden	ELIZABETH ARDEN	UNITED STATES	342	AA	826	41%	1,104
50	Coty	COTY	UNITED STATES	336	AA	280		

Kaynak: Brand Finance, *Top 50 Global Beauty Brands*,

http://brandfinance.com/images/upload/top50_cosmetics_brands_article.pdf, 25.06.2018

6.1. L'Oreal # 4

L'oreal, dünyanın en büyük kozmetik firmaları arasında yer alır. 1920 yılında, Fransız bir kimyager kurmuştur ve o yıllarda sadece 3 kişilik kimyager grubu bulunmaktadır. Güzellik ve yeniliklerle ilgili araştırma yapmak temel prensipleriydi.

1950 yılında, 100 kişiye ulaşan Ar-Ge ekibi günümüzde 2000'e ulaşmıştır. Marka olma yolundaki ilk adımını saç boyası ile yapmış, kısa bir süre sonra temizleme ve güzellik ürünlerinde de ürün geliştirilmeye başlanmıştır. Günümüzde L'oreal'in bütün ürünlerini tüm kozmetik mağazalarında, online kanallarda, marketlerde bulmak mümkündür.⁸¹



⁸¹ <http://www.markakonsept.com/marka/loreal-markasinin-tarihcesi/>, 20.09.2017

6.2. Estee Lauder # 9

Bayan Estee, erken yaşta kozmetiğin büyüüne kapılmıştır. Estee markasını yaratırken, bilgi birikimini, tecrübelerini, tutkusunu, ailesinin önceliklerini ve örnek reçetelerini geliştirerek kullanmıştır. “Başarı hayallere göre aksiyon almaktır.” diyerek bütün kozmetik dünyasına ve kadınlara ilham vermiştir. 1960 yılında dünyaya açılarak kozmetik ürünleri birçok ülkede satışa sunulmuştur.⁸² Cilt bakım kadar vücut ve makyaj ürünleri ile öne çıkan marka fiyat ve ürün kalitesi olarak yüksek segment tüketicileri hedeflemekte, parfümeri ve büyük mağazacılık formatlarında kendine ait köşelerde satılmaktadır.



6.3. Olay # 1

Olay, cilt yaşlanmasına, üstün bileşenlere ve formülasyonlara ve kanıtlanmış performans testlerine ilişkin derin bir anlayış kullanarak işe yarayan ürünleri tasarlar ve geliştirirler. Olay’ın dünyadaki kadınlarla yaptığı titiz testler her ürünün derhal ve uzun vadeli faydalar sağladığını garanti eder.⁸³ Procter and Gamble’ın kitle pazarında uygun şekilde ürettiği ve kadın kozmetiğinde liderliği taşıdığı ürünler, ekonomiklik ve kanal zenginliği ile ulaşılabilir olmaları ile de tercih edilmektedir. Süpermarket, parfümeri ve ırtiyat mağazalarında ürünleri satılmaktadır.

⁸² <http://www.esteeauder.com.tr/estee-stories-brand-story-chapter-1-born-beauty>, 02.10.2017

⁸³ <https://www.olay.com/en-us/skin-care-guide/why-olay>, 02.10.2017



6.4. Clarins # 19

1954'te Jacques Courtin-Clarins tarafından Paris'te kurulmuştur. Kozmetik, makyaj, cilt bakım ürünleri ve parfüm satışı yapılmaktadır. Kadınların ve çevrenin ihtiyaçlarına dikkat eden bir markadır. Müşterilerinin isteklerine göre ürün geliştirirler.⁸⁴ Parfümeri ve büyük mağazacılık adreslerinde ve online satılmaktadır.



⁸⁴ <http://www.groupeclarins.com/en/group/history>, 02.10.2017

6.5. Clinique # 41

1968’de, bireylerin cilt bakım ihtiyaçlarını karşılamak üzerine kurulmuştur. Bu nedenle diğer birçok kozmetik şirketinden farklıdır. Estee Lauder Şirketi’nin uzantısıdır. Özellikle hassas ve alerjik ciltleri hedefleyen ürün portföyü zamanla genişlemiştir. Ürünleri farklı cilt tiplerine uygun geliştirmeyi ve sunmayı tercih eden markanın aynı anlayışla geliştirdiği makyaj ürünleri de bulunmaktadır, kişiye has ürünler sunmaktadır.⁸⁵ Parfümeri ve büyük mağazacılık adreslerinde ve online satılmaktadır.



6.6. The Body Shop # 35

İngiltere’de Anita Roddick tarafından 1976 yılında kurulmuştur. Marka kişiliği, felsefesi ve tüketicilerine sunduğu ürünlerle diğer kozmetik markalarından ayrılmaktadır. Ürünlerini, doğal hammaddeler ve doğal yöntemlerle üretmekte, hayvan haklarını savunan, çocuk işçileri koruyan değerleri ile sosyal bir marka değeri oluşturmuştur. Kurulduğu günden bugüne kadar müşterileriyle kurduğu bütün iletişim ve geliştirdiği ürünlerde bu değerler doğrultusunda davranmaktadır.⁸⁶ Ürünleri sadece kendi mağazalarında satılmaktadır.

⁸⁵ <http://markalartarihi.blogcu.com/clinique-nin-kurulus-hikayesi-tarihcesi/8133522>, 02.10.2017

⁸⁶ <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/varligiyla-umutlarinizi-canlandiracak-marka-the-body-shop/>, 02.10.2017



6.7. Kiehl's # 48

Kiehl's geçmişi daha eskilere uzanan bir eczane markasıdır. 1851 yılında New York'ta Brunswick Eczanesi olarak kurulmuştur. 1894 yılında ise eczanede çırak olan John Kiehl Brunswick Eczanesini satın alır ve Kiehl Eczanesi olarak değiştirir. 1921'de ise Irving Morse eczaneyi devralır ve 2000 yılına kadar Morse ailesinde kalır. Daha sonra Irving Morse'un oğlu Aaron Morse yönetime geçer ve erkeklere özel ürünler geliştirmeye başlar. Müşterilerine özel tanıtım boylarında ürünler satılmaya başlanır. Günümüzde de cilt bakım ürünleri kategorisinde önemli bir marka kimliğine sahiptir.⁸⁷



⁸⁷ <https://www.kiehls.com.tr/mirasimiz>, 02.10.2017

6.8. L'Occitane # 22

Fransa'nın Provence bölgesinde, 23 yaşındaki Olivier Baussan adlı damıtıcının rozmarin esansiyel yağını, yaşadığı bölgede ticaretini yapabilmek için damıtmaya başladı. Üretimi yağlardan başlatıp sabun ve kremlere kadar genişletip bu güzelliği evlere taşımaya çalıştı. Etkili doğal kozmetik ürünleri üretebilmek için doğayı gözlemlemenin anahtar olduğuna inanıyorlar ve gözlemleriyle araştırmalarına yön veriyorlar. Provence'de ileri teknoloji araştırma laboratuvarları bulunuyor. 11 laboratuvar da 100 araştırmacıdan oluşan bir takım ile moleküler biyolojiden bitki özünü alma ve analitik kimya gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.⁸⁸ Ürünleri sadece kendi mağazalarında satılmaktadır.



6.9. Nivea # 5

1911 yılında eczacı ve vizyon sahibi girişimci Dr. Oscar Troplowitz tarafından kurulmuştur. 1960'lar, bilim insanlarının güneşe maruz kalma, cilt kanseri ve erken yaşlanma gibi cilt hasarları arasındaki bağlantıyı kurmaya başlamasının da zamanıydı. Bu keşifler, araştırmacıları insanları bu etkilerden koruyacak ve güneşten güvenli bir şekilde yararlanmalarını kolaylaştıracak çığır açan ürünler geliştirmeye teşvik etti. 1980'de, alkol içermeyen After Shave Balm piyasaya sürülerek başka bir trend oluşturdu. İlk kez, erkekler için, tıraş olmaktan kaynaklanan acıyı hafifleten ve

⁸⁸ <http://www.loccitane.com.tr/hakkimizda,45,2,87017,1115249.htm>, 02.10.2017

rahatlatan uygun fiyatlı ve yaygın bir aftershave piyasaya sürüldü. Bu çok hızlı bir şekilde başarılı oldu ve erkek cilt bakımında bir devrime yol açtı.⁸⁹



6.10. Avon

1886 yılında David H. McConnell tarafından ABD’de kurulan Avon, günümüzde yaklaşık 70 ülkede toplam 6 milyonun üzerinde Bağımsız Satış Temsilcisi ile dev bir doğrudan satış şirkettir. AVON’un ürün gamında, makyaj, parfüm, cilt bakımı, güzellik, moda ve ev ürünü markası bulunmaktadır. 1993 yılından bu yana Türk kadınlarının en çok bildiği ve kullandığı güzellik markaları arasında ön sıralarda gelmektedir.⁹⁰



⁸⁹ <https://www.nivea.com.tr/hakkimizda/unser-unternehmen/nivea-tarihcesi>, 02.10.2017

⁹⁰ <https://kozmetik.avon.com.tr/hakkimizda>, 03.07.2018

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE X KUŞAĞININ TÜKETİM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın amacı, kısıtları, yöntemi, hipotezleri ve bulgularından bahsedilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama kozmetik ürünleri ile alakalı bilinen marka yöneticileri ile yapılan saha çalışmasını kapsamaktadır. İkinci aşama ise bu görüşmeler ışığında oluşturulmuş, 1960-1980 yılları arasında doğan kadın ve erkek tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışmasını kapsamaktadır.

1.1. Kalitatif Saha Çalışması Amacı

Kozmetik ve kişisel bakım günümüzde geniş bir yelpazede ürün çeşitliliği göstermektedir. Bu saha çalışmasının amacı, kategoride kadın ve erkek için çok sayıda alt ürün çeşidi ve marka varken, bunların temel kırılımlarının ne şekilde olduğunu, pazarı oluşturan lider markaların ve kişisel bakım zincirlerinin gerek kadın gerek erkek tüketiciler için, hangi ürün kategorilerini hangi isimlerle sunduğunu belirlemektir. Farklı kaynaklarda farklı isimlerle gruplanan kişisel bakım, güzellik ürünü, cilt bakım ürünü, anti-aging ürünleri, sağlık ürünleri vb. ürünleri ikinci aşamada yürütülecek anket çalışmasında hangilerine yer verilmesinin anlamlı ve anlaşılır olacağına da ışık tutmuştur. Bu geniş yelpazede öne çıkan, farklı markalarda ortak olarak bulunan kategoriler arasından, bu çalışmada edinilen bilgiler ve literatür araştırması ışığında araştırmaya esas kategorilerin isimleri ve sayısına karar verilmiştir. Bu şekilde X kuşağının öne çıkan kozmetik ürün kategorileri ile ilgili tüketim davranışına etki eden farklı faktörler üzerinde odaklanılmış; anketlerde tüketiciler için doğru kapsam kadar doğru soru ve terminoloji dili geliştirmek mümkün olmuştur.

1.2. Kantitatif Araştırma Amacı

Anket çalışmasının amacı, saha çalışmasından elde edilen bilgilerden yola çıkarak, 1960-1980 yılları arasında doğan X kuşağının, kozmetik ürünlerini hangi amaç ve fayda için kullandıklarını, kozmetik sektöründeki satın alma süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ve kozmetik ürünlerinden en çok hangilerini tükettiklerini, alışveriş kanalını, yeni ürün seçiminde nelerden etkilendiklerini tespit ederek sektörde işletmelere ve tüketicilere yön vererek fayda sağlamaktır.

2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Saha çalışması ve anket araştırmasının kısıtları aşağıdaki gibidir:

2.1. Saha Çalışmasının Kısıtları

Saha çalışması, İstanbul ilinde bir alışveriş merkezinde bulunan ve Top 50’de yer alan, Türkiye’de önemli bir büyüklük ve yayılıma ulaşmış, birbirinden farklı stratejiler ile tüketiciye farklı faydalar sunan kozmetik markaları ve kişisel bakım zincirlerinin yetkilileriyle yapılan görüşmeler ile sınırlıdır.

2.2. Anket Araştırmasının Kısıtları

Araştırma, İstanbul ili içerisinde, 1960-1980 yıllarında doğmuş olan tüketicilerin katılımıyla gerçekleşmiştir. İnsanları yaşları konusunda hassasiyeti, bu kuşağın anket uygulamasına mesafeli duruşu, çalışma hayatında kolaylıkla ulaşılabilir olmamaları dolayısı ile yüzyüze yapılan anketler yetersiz kalmıştır. Fiziksel olarak ulaşılamayan tüketiciler için online anketler oluşturulmuştur. Bu anketler de 2018 yılının Haziran ve Temmuz ayında yapılmıştır. 207 kişiyle fiziksel anket ve 70 kişiyle online anket yapılmıştır. Katılımcılardan 19 kişi kozmetik ürün kullanmadıklarını belirttiklerinden dolayı anketleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Toplam 277 kişi ile gerçekleştirilen araştırma, 258 anket ile tamamlanmıştır. Katılımcıların temel demografik özellikleri sorulmuş, anket katılımında kolaylık adına meslekleri, yaşadıkları bölge, eğitimleri vb. demografik özellikleri ile bakım ihtiyaç ve tercihlerini etkileyebileceğine inanılan yaşam

tarzı, psikografik özellikleri hakkında detay alınamamıştır. Alınan cevaplar katılımcıların beyanları ile sınırlıdır. Gerçek satın alma davranışları, kullanım sıklıkları, faktör etkileşimleri hakkında subjektif bilgiler olduğu hatırlanmalıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Saha görüşmeleri ve anket araştırmasında kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir:

3.1. Saha Çalışmasının Araştırma Yöntemi

Saha çalışması, 2017 yılının Temmuz ayında, bir alışveriş merkezindeki marka ve kişisel bakım zincirlerinin yetkililerine sorulan, X kuşağının kozmetik ürün satın almalarındaki etkenleri tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmış 8 adet soru ve bu sorulara karşılık alınan cevaplardan oluşmaktadır. Her marka ve kişisel bakım zincirinde tek bir yetkili ile görüşülmüştür ve bütün sorulara cevap verilmiştir.

3.2. Anket Araştırmasının Yöntemi

Bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak; bireylere uygulanan, araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen değişkenlerle ilgili verilerin elde edildiği anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması, X kuşağının kozmetik ürün tercihini etkileyen faktörleri betimlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu 16 soruluk üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri, ikinci aşamada kozmetik ürün kategorilerinin seçimi, üçüncü aşamada ise bu kategorilerin hangi etkenlere göre satın alındığını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Bu araştırmada verilerin analizi, SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada test tekniklerinden Kikare testi, bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Kikare testi; iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi; bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. ANOVA testi ise, gruplu değişkenin nicel bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile kozmetik ürünleri kullanımı arasında ilişki Kikare analizi ile, kozmetik ürünlerini alırken en çok etkilenen kaynağın cinsiyete göre farklılaşması bağımsız gruplar t testi ile, kozmetik ürünlerini alırken en çok etkilenen kaynağın yaşa göre farklılaşması ise ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

X kuşağının kozmetik tüketimi ile ilgili araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: X kuşağının kozmetik tüketimi kategorilere göre farklılık gösterir

H2: X kuşağının kozmetik tüketimi kuşak içinde (yaşa göre) farklılık gösterir.

H3: X kuşağının kozmetik tüketimi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4: X kuşağının kozmetik tüketimi gelire göre farklılık gösterir.

H5: X kuşağının kozmetik tüketimi bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1 Saha Görüşmeleri Bulguları

Yapılan saha çalışmasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Estee Lauder – Güzellik Uzmanı

“ Ürünler **müşteri ihtiyaç ve taleplerine** göre geliştiriliyor. Cilt bakım ürünlerinde sınıflandırma yapılırken en önemli unsur kişinin cilt tipi. Daha sonra yaş etkeni göz önünde bulunduruluyor. Estee Lauder bilinirliği yüksek bir marka. Fakat makyaj ürünleri ön planda olduğundan cilt bakım ürünlerinde yanılığa düşebiliyorlar. Bu marka için satın almada iyi bir reklam çok mühim. Orta yaştaki kadınlar kullanıcı yorumlarını önemsiyorlar. Bu marka tüketiciyi ürün anlamında tatmin ederse hayat boyu müşteri değeri oluşuyor.”

Clinique – Güzellik Uzmanı

“ Ürünler **klirik araştırmalara** yönelik olarak geliştiriliyor. Bu konuda ürünlerin alkol ve paraben içermemesi en önemli etken. Sınıflandırma ilk olarak yaş ve cilt tipine göre yapılıyor. Müşteriler bu marka için özellikle reklamlardan etkileniyorlar. 35-55 yaş arasındaki tüketicilerimiz genellikle sosyal medyadan ve diğer kullanıcılardan edindiği bilgilerle satın alma gerçekteştiriyorlar. Ürün seçiminde ise ekonomiklik ve markaya bağlılık gibi etkenleri göz önünde bulunduruyorlar.”

Clarins – Güzellik Uzmanı

“ Bu markadaki strateji: Maksimum doğal iğerik – minimum kimyasal iğerik. Yaş, cilt tipi ve ekonomik etkenlere göre sınıflandırma yapılıyor ve aynı şekilde sunuluyor. Orta yaştaki tüketiciler kullanıcı yorumlarını dikkate alıyorlar. Çünkü Clarins, tamamen cilt kanalında kendisini ön plana çıkartmış olmanın haricinde alt segmentteki tüketiciler tarafından fazla bilinir değil. Marka seçimi ve ürün tercihine etki eden faktörler tüketici beklentilerine göre değişiklik gösterebilir. Fakat ürünlerin ekonomik ve kolay kullanımı olması markayı çekici hala getiriyor.”

The Body Shop - Mağaza Müdürü

“ Ürünleri kişilerin cilt tiplerine göre geliştiriyoruz. Farklı cilt yapılarında yaşla gelişen ek ihtiyaçlar olabilir ancak özellikle 35 ve 40 yaş üstü tüketiciler için özel bir seri geliştiriliyor. Çünkü cilt tipi bu yaşlardan sonra kayboluyor. Bunlar daha çok kişi odaklı ve anti aging ürünlerden oluşturuluyor. Sınıflandırma karma, yağlı ve kuru cilt olmak üzere yapılıyor. Ayrıca ürün tipine göre de oluşturulmuş bir standımız var. Örneğin; yüz bakım ürünleri, saç bakım ürünleri veya vücut bakım ürünleri gibi. Her yaşa ve cilt tipine uygun ürünleri tüketicilere sunuyoruz. Tüketiciler genellikle fiyatlardan ve ürün çeşitliliğinden etkileniyorlar. Özellikle özel bir serinin olması ve her türlü tüketicinin cilt tipine ve yaşına uygun ürünlerin olması çekiciliği arttırıyor. Bunun yanında firma olarak hiçbir şekilde hayvanlar üzerinde test edilmemesi ve cilde zarar

verebilecek kimyasal maddelerin bulunmamasına ve tüketicilerin her türlü isteğine katkıda bulunmaya özen gösteriyoruz.”

Kiehl’s – Mağaza Müdürü

“ Tüketiciler artık doğal ürünlere yöneliyor. Ürünler dermo-kozmetik olarak, ilaç bilimi, bitki bilimine yönelik olarak geliştiriliyor. Cilt analizi ile beraber cildin yapısına ve tüketicilerin endişelerine göre sınıflandırma yapılıyor. Tüketiciler genellikle sosyal medyadan etkileniyorlar. X kuşağı özellikle doğal içerikli, cilt analizine göre ihtiyaç doğrultusunda önerilen ürünleri almayı tercih ediyor.”

Sephora - Mağaza Müdürü

“ Ürünler, yaş, cinsiyet ve cilt tipine göre sınıflandırılıyor ve cilt yapısına göre sunuluyor. Orta yaştaki tüketiciler parametre olarak özellikle indirimlerden, müşteriye özel mağaza kartlarından ve mağaza içi aksiyonlardan (cilt veya makyaj uygulamaları) etkileniyorlar. Günümüzde sosyal medya üzerinden her şeyden haberdar oluyorlar. Reklam, tanıtım, lokasyon ve kozmetikteki yeni trendler ise marka ürün seçiminde etkili olan faktörlerdendir.”

Watsons – Mağaza Yetkilisi

“ Ürünler müşterilerin talebine ve ihtiyaçlarına göre geliştirilip, kullanım amacına göre sınıflandırılıyor. Yaş, cilt tipi, saç tipine göre sunuluyor. Tüketiciler parametre olarak fiyatlardan, yeniliklerden ve sezondan etkileniyorlar. İnternet kanalı ile satın alma gerçekleştiriliyor. X kuşağı ürün tercih ederken, diğer tüketicilerin yorumlarından, marka bilinirliğinden ve kullanım kolaylığından etkileniyorlar.”

Rossman – Mağaza Yetkilisi

“ Ürünler müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre geliştirilip, yaş ve cilt tiplerine göre sunuluyor. X kuşağı ve diğer kuşaklar mağazadaki indirimlerden, yeni ürünlerden, aylık

insertlerden ve sosyal medyadan etkilenecek satın alıyorlar. Bu noktada satış danışmanı ve güzellik uzmanları büyük önem taşıyor.”

Bu bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa, cilt bakım ürünleri kategorisinde; Lancome, Watsons ve Rossmann müşteri talebine göre ürün geliştirirken, Clinique, Clarins ve Kiehl’s klinik araştırmalar sonucunda ürün geliştirmektedirler. Bütün markalar öncelikle cilt tipine göre ürünleri sunmakta ve sınıflandırma yapmaktadır. Bu kategori daha sonra yaşa göre kırılmaktadır. Ayrıca fiyat/ekonomik etkenler ile özelleşen premium ürünler olabilmektedir.

X kuşağının kozmetik ürün satın alırken etkilendiği faktörleri markalar ve zincirler farklı tanımlamaktadırlar. Bunun sebebi biraz kendini gerçekleyen kehanet misali kendi pazarlama taktikleri dolayısı ile karşılaştıkları müşteri profili veya kendi marka konumlandırmaları olabileceği düşünülmektedir. Rossmann, Watsons, Sephora ve The Body Shop çoğunlukla fiyat esnekliğinden etkilendiğini, aynı zamanda ürün çeşitliliğinin de satın almalarında etkili olduğunu; Kiehl’s, Clinique, Lancome ve Clarins ise sosyal medyanın ve kullanıcı yorumlarının daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte marka ürün seçiminde etkili olan faktörler ise bütün firmalar için reklam, ekonomiklik, trendler, doğal i erik ve kullanım kolaylığını vurgulamaktadır.

35-40 yaş aralığındaki tüketicilerin cilt tipleri kuru-yağlı-akneli vb. genç ciltler için adlandırılırken, X kuşağının cilt ve bakım problemlerine göre sınıf ve ad aldığı görülmekte ve ürün içeriğinin doğal olması tercih sebebinde farklılaşma konusu olmaktadır. Ambalaj, kullanım metodu, sıklığı, ürün ömrü, rengi, marka yüzü hatta satış noktasında kullanıcı yorumları, sosyal medya paylaşımları, uzman görüşlerinin etkili olduğu görülmektedir. Güzellik önemli bir arzu olmasına rağmen X kuşağı tüketicilerinin kozmetik ürünlere öncelikle hijyen ve sağlık amacıyla kullanmalarına yönelik bilgiler edinilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak ankette sorgulanacak faktörler azaltılmış, bulguların tüketiciler tarafından da doğrulamasının yapılması hedeflenmiştir.

5.2. Anket Bulguları

Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

n=258		n	%
Cinsiyetiniz	Kadın	162	62,8
	Erkek	96	37,2
Yaşınız	1975 - 1980	103	39,9
	1970 - 1974	49	19,0
	1965 - 1969	31	12,0
	1960 - 1964	75	29,1
Aylık net geliriniz	0 - 1500 TL	36	14,0
	1500 - 2000 TL	59	22,9
	2000 - 3000 TL	70	27,1
	3000 - 4000 TL	39	15,1
	4000 TL ve üzeri	54	20,9

Katılımcılardan %62,8'i kadın iken %37,2'si erkektir. Katılımcılardan %39,9'u 1975-1980'li, %19,0'u 1970-1974'lü, %12,0'si 1965-1969'lu, %29,1'i 1960-1964'lüdür. Katılımcılardan %14,0'ü 0-1500 TL, %22,9'u 1500-2000 TL, %27,1'i 2000-3000 TL, %15,1'i 3000-4000 TL, %20,9'u 4000 TL ve üzeri aylık net gelire sahiptir.

Tablo 5. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanım Bilgileri

		n	%
Cilt bakım ürünleri	Evet	168	65,1
	Hayır	90	34,9
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Evet	248	96,1
	Hayır	10	3,9
Vücut bakım ürünleri	Evet	160	62,0
	Hayır	98	38,0
Saç bakım ürünleri	Evet	235	91,1
	Hayır	23	8,9
Ayak bakım ürünleri	Evet	87	33,7
	Hayır	171	66,3

Katılımcılardan %65,1'i cilt bakım ürünleri, %96,1'i ağız ve diş sağlığı ürünleri, %62,0'si vücut bakım ürünleri, %91,1'i saç bakım ürünleri, %33,7'si ayak bakım ürünleri kullanmaktadır. Katılımcılar en çok ağız ve diş sağlığı ürünleri en az ayak bakım ürünleri kullanmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanım Sıklık Bilgileri

		n	%
Cilt bakım ürünleri	Her gün	38	14,7
	Haftada birkaç kez	68	26,4
	Ayda bir	53	20,5
	Nadiren	35	13,6
	Hiçbir zaman	64	24,8
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Her gün	175	67,8
	Haftada birkaç kez	14	5,4
	Ayda bir	6	2,3
	Nadiren	5	1,9
	Hiçbir zaman	58	22,5
Vücut bakım ürünleri	Her gün	19	7,4
	Haftada birkaç kez	99	38,4
	Ayda bir	59	22,9
	Nadiren	41	15,9
	Hiçbir zaman	40	15,5
Saç bakım ürünleri	Her gün	48	18,6
	Haftada birkaç kez	124	48,1
	Ayda bir	30	11,6
	Nadiren	34	13,2
	Hiçbir zaman	22	8,5
Ayak bakım ürünleri	Her gün	13	5,0
	Haftada birkaç kez	23	8,9
	Ayda bir	121	46,9
	Nadiren	43	16,7
	Hiçbir zaman	58	22,5

Katılımcıların farklı kategorilerde kullanım sıklıkları sorulduğunda hiçbir zaman kullanmam cevaplarının daha önce ürün kullanır mısınız sorusuna verilen cevaplardan ayrıldığı görülmektedir. Ayak bakım ürünleri ayda bir cevabının yoğunluğu ile ayrılmaktadır. Katılımcıların kadın-erkek tümünün cevaplarına bakıldığında en az sıklıkta kullanılan ürünlerin bu kategoride olduğu görülmektedir. Diğer ürünlerinde kullanımlarının farklı frekanslarda yoğunlaştığı görülmektedir. X kuşağı cilt bakım ürünlerini %26,4 oranda haftada birkaç kez, ağız ve diş sağlığı ürünlerini %67,8 oranda

her gün, vücut bakım ürünlerini %38,4 oranda haftada birkaç kez, saç bakım ürünlerini %48,1 oranda haftada birkaç kez, ayak bakım ürünlerini %46,9 oranda ayda bir kez kullanmaktadır. Katılımcılar en çok sıklıkta ağız ve diş sağlığı ürünlerini en az sıklıkta ayak bakım ürünlerini kullanmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanım Amaç Bilgileri

		n	%
Bakımlı ve güzel görülmek	Her zaman	63	24,4
	Sıklıkla	44	17,1
	Bazen	69	26,7
	Nadiren	41	15,9
	Hiçbir zaman	41	15,9
Temiz ve hijyenik olmak	Her zaman	123	47,7
	Sıklıkla	51	19,8
	Bazen	21	8,1
	Nadiren	5	1,9
	Hiçbir zaman	58	22,5
İyi hissetmek	Her zaman	82	31,8
	Sıklıkla	45	17,4
	Bazen	41	15,9
	Nadiren	30	11,6
	Hiçbir zaman	60	23,3
Yaşlanmayı geciktirmek	Her zaman	23	8,9
	Sıklıkla	21	8,1
	Bazen	70	27,1
	Nadiren	48	18,6
	Hiçbir zaman	96	37,2
Güncel moda uymak	Her zaman	23	8,9
	Sıklıkla	14	5,4
	Bazen	61	23,6
	Nadiren	30	11,6
	Hiçbir zaman	130	50,4
Sağlık sorunları	Her zaman	41	15,9
	Sıklıkla	32	12,4
	Bazen	70	27,1
	Nadiren	48	18,6
	Hiçbir zaman	67	26,0

Katılımcılar kozmetik ürünlerini %26,7 oranda bazen bakımlı ve güzel görülmek için kullanırken, %47,7 oranda temiz ve hijyenik olmak için, %31,8 oranda iyi hissetmek için kullanmaktadır. Bilinenlerin aksine bu kuşak kozmetik kullanımının yaşlanmayı geciktirici özelliğini sorgulamakta ve %37,2 oranında bu amaçla kozmetik

ürünü kullanmamaktadır. Kozmetik kullanımının yalnızca %49,6'sı, güncel modadan etkilenebilmektedir. %27,1'i sağlık sorunları için bazen kullanmaktadır. Katılımcılar kozmetik ürünleri en çok temiz ve hijyenik olmak için en az güncel modaya uymak için kullanmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Kozmetik Ürün Satın Alınan Yer Bilgileri

		n	%
Kişisel bakım zincirleri	Her zaman	48	18,6
	Sıklıkla	43	16,7
	Bazen	48	18,6
	Nadiren	45	17,4
	Hiçbir zaman	74	28,7
Parfümeri	Her zaman	24	9,3
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	71	27,5
	Nadiren	40	15,5
	Hiçbir zaman	104	40,3
İnternet	Her zaman	22	8,5
	Sıklıkla	16	6,2
	Bazen	85	32,9
	Nadiren	13	5,0
	Hiçbir zaman	122	47,3
Eczane	Her zaman	20	7,8
	Sıklıkla	31	12,0
	Bazen	89	34,5
	Nadiren	31	12,0
	Hiçbir zaman	87	33,7
Aktar	Her zaman	22	8,5
	Sıklıkla	10	3,9
	Bazen	78	30,2
	Nadiren	31	12,0
	Hiçbir zaman	117	45,3
Kuaför-Güzellik merkezleri	Her zaman	23	8,9
	Sıklıkla	17	6,6
	Bazen	63	24,4
	Nadiren	26	10,1
	Hiçbir zaman	129	50,0
Mağaza-Market	Her zaman	40	15,5
	Sıklıkla	72	27,9
	Bazen	71	27,5
	Nadiren	42	16,3
	Hiçbir zaman	33	12,8

Katılımcılar kozmetik ürünlerini %18,6 oranda kişisel bakım zincirlerinden her zaman, %27,5 oranda parfümeriden bazen, %32,9 oranda internetten bazen, %34,5 oranda eczaneden bazen, %30,2 oranda aktardan bazen, %24,4 oranda kuaför, güzellik salonundan bazen, %25,9 oranda mağaza, marketten sıklıkla satın almaktadır. Katılımcılar kozmetik ürünlerini en çok mağaza ve marketlerden en az kuaför ve güzellik merkezlerinden satın almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Kozmetik Ürünlerde Yeni Ürün Deneme Sıklık Bilgileri

		n	%
Cilt bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	21	8,1
	Ayda bir	25	9,7
	Bazen	119	46,1
	Nadiren	53	20,5
	Hiçbir zaman	40	15,5
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Ayda birkaç kez	35	13,6
	Ayda bir	27	10,5
	Bazen	92	35,7
	Nadiren	75	29,1
	Hiçbir zaman	29	11,2
Vücut bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	21	8,1
	Ayda bir	25	9,7
	Bazen	123	47,7
	Nadiren	55	21,3
	Hiçbir zaman	34	13,2
Saç bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	31	12,0
	Ayda bir	22	8,5
	Bazen	88	34,1
	Nadiren	87	33,7
	Hiçbir zaman	30	11,6
Ayak bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	14	5,4
	Ayda bir	20	7,8
	Bazen	136	52,7
	Nadiren	38	14,7
	Hiçbir zaman	50	19,4

Katılımcılar kozmetik ürünlerini düzenli ya da aylık periyotlarda denemediği görülmektedir. Hiçbir zaman yeni ürün denemeyenler diş ve ağız sağlığı ürünlerinde en aza inmekle beraber yatayda %11-20 arasında önemli bir orandadır. Cilt bakım ürünlerinde %46,1 oranda bazen, ağız ve diş sağlığı ürünlerinde %35,7 oranda bazen,

vücut bakım ürünlerinde %47,7 oranda bazen, saç bakım ürünlerinde %34,1 oranda bazen, ayak bakım ürünlerinde ise %52,7 oranda bazen yeni ürün denemektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Kozmetik Ürünlerde Yeni Marka Deneme Sıklık Bilgileri

		n	%
Cilt bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	12	4,7
	Ayda bir	22	8,5
	Bazen	130	50,4
	Nadiren	57	22,1
	Hiçbir zaman	37	14,3
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Ayda birkaç kez	14	5,4
	Ayda bir	31	12,0
	Bazen	102	39,5
	Nadiren	82	31,8
	Hiçbir zaman	29	11,2
Vücut bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	11	4,3
	Ayda bir	24	9,3
	Bazen	124	48,1
	Nadiren	62	24,0
	Hiçbir zaman	37	14,3
Saç bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	10	3,9
	Ayda bir	27	10,5
	Bazen	106	41,1
	Nadiren	82	31,8
	Hiçbir zaman	33	12,8
Ayak bakım ürünleri	Ayda birkaç kez	11	4,3
	Ayda bir	22	8,5
	Bazen	133	51,6
	Nadiren	38	14,7
	Hiçbir zaman	54	20,9

Katılımcıların marka değiştirme, yeni marka deneme konusunda da tutarlı bir tutuculuğu olduğu söylenebilir. Ayda birden daha seyrek olarak yeni markalara ilgi gösterdiklerini cevapların bazen seçeneğinde yoğunlaşmasından çıkarılabilir. Cilt bakımı ürünlerinde %50,4 oranda bazen, ağız ve diş sağlığı ürünlerinde %39,5 oranda bazen, vücut bakım ürünlerinde %48,1 oranda bazen, saç bakım ürünlerinde %41,1 oranda bazen, ayak bakım ürünlerinde %51,6 oranda bazen yeni marka denemektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünlerde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri

Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri		n	%
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Her zaman	35	13,6
	Sıklıkla	53	20,5
	Bazen	102	39,5
	Nadiren	26	10,1
	Hiçbir zaman	42	16,3
Kullanıcı siteleri	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	17	6,6
	Bazen	102	39,5
	Nadiren	24	9,3
	Hiçbir zaman	102	39,5
Bloggerlar	Her zaman	19	7,4
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	88	34,1
	Nadiren	13	5,0
	Hiçbir zaman	123	47,7
Uzmanlık siteleri	Her zaman	16	6,2
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	96	37,2
	Nadiren	21	8,1
	Hiçbir zaman	106	41,1
Online kozmetik satış siteleri	Her zaman	16	6,2
	Sıklıkla	23	8,9
	Bazen	87	33,7
	Nadiren	21	8,1
	Hiçbir zaman	111	43,0
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	23	8,9
	Bazen	95	36,8
	Nadiren	24	9,3
	Hiçbir zaman	103	39,9
Reklamlar	Her zaman	12	4,7
	Sıklıkla	36	14,0
	Bazen	128	49,6
	Nadiren	25	9,7
	Hiçbir zaman	57	22,1
Markaların web siteleri	Her zaman	10	3,9
	Sıklıkla	16	6,2
	Bazen	109	42,2
	Nadiren	18	7,0
	Hiçbir zaman	105	40,7
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Her zaman	10	3,9
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	109	42,2
	Nadiren	23	8,9

	Hiçbir zaman	97	37,6
	Her zaman	11	4,3
	Sıklıkla	26	10,1
Mobil tanıtım ve kampanyalar	Bazen	105	40,7
	Nadiren	22	8,5
	Hiçbir zaman	94	36,4
	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	26	10,1
Ürün katalogları	Bazen	106	41,1
	Nadiren	24	9,3
	Hiçbir zaman	89	34,5
	Her zaman	11	4,3
	Sıklıkla	32	12,4
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Bazen	109	42,2
	Nadiren	32	12,4
	Hiçbir zaman	74	28,7
	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	18	7,0
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Bazen	93	36,0
	Nadiren	30	11,6
	Hiçbir zaman	104	40,3
	Her zaman	18	7,0
	Sıklıkla	36	14,0
Dermatolog tavsiyesi	Bazen	96	37,2
	Nadiren	28	10,9
	Hiçbir zaman	80	31,0
	Her zaman	18	7,0
	Sıklıkla	35	13,6
Eczane	Bazen	119	46,1
	Nadiren	40	15,5
	Hiçbir zaman	46	17,8

Katılımcıların kişisel bakım ve kozmetik ürünlerde bilgi kaynaklarından yararlanma sıklıklarında sıklıkla ve her zaman seçeneği incelendiğinde; katılımcıların kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde en çok aile, arkadaş ve tanıdıklardan, reklamlardan, dermatolog tavsiyelerinden, eczaneden bilgi almakta, en az markaların web sitelerinden, kullanıcı sitelerinden, bloggerlardan bilgi almaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların Cilt Bakımı Ürünlerinde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri

		n	%
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Her zaman	23	8,9
	Sıklıkla	35	13,6
	Bazen	122	47,3
	Nadiren	27	10,5
	Hiçbir zaman	51	19,8
Kullanıcı siteleri	Her zaman	12	4,7
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	126	48,8
	Nadiren	26	10,1
	Hiçbir zaman	79	30,6
Bloggerlar	Her zaman	15	5,8
	Sıklıkla	12	4,7
	Bazen	116	45,0
	Nadiren	15	5,8
	Hiçbir zaman	100	38,8
Uzmanlık siteleri	Her zaman	20	7,8
	Sıklıkla	16	6,2
	Bazen	125	48,4
	Nadiren	16	6,2
	Hiçbir zaman	81	31,4
Online kozmetik satış siteleri	Her zaman	21	8,1
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	122	47,3
	Nadiren	13	5,0
	Hiçbir zaman	87	33,7
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Her zaman	14	5,4
	Sıklıkla	17	6,6
	Bazen	127	49,2
	Nadiren	20	7,8
	Hiçbir zaman	80	31,0
Reklamlar	Her zaman	11	4,3
	Sıklıkla	27	10,5
	Bazen	137	53,1
	Nadiren	23	8,9
	Hiçbir zaman	60	23,3
Markaların web siteleri	Her zaman	11	4,3
	Sıklıkla	17	6,6
	Bazen	130	50,4
	Nadiren	14	5,4
	Hiçbir zaman	86	33,3
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Her zaman	10	3,9
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	138	53,5
	Nadiren	14	5,4
	Hiçbir zaman	77	29,8

Mobil tanıtım ve kampanyalar	Her zaman	15	5,8
	Sıklıkla	13	5,0
	Bazen	141	54,7
	Nadiren	14	5,4
	Hiçbir zaman	75	29,1
Ürün katalogları	Her zaman	12	4,7
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	137	53,1
	Nadiren	14	5,4
	Hiçbir zaman	76	29,5
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Her zaman	9	3,5
	Sıklıkla	20	7,8
	Bazen	131	50,8
	Nadiren	31	12,0
	Hiçbir zaman	67	26,0
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Her zaman	16	6,2
	Sıklıkla	20	7,8
	Bazen	125	48,4
	Nadiren	24	9,3
	Hiçbir zaman	73	28,3
Dermatolog tavsiyesi	Her zaman	19	7,4
	Sıklıkla	30	11,6
	Bazen	124	48,1
	Nadiren	20	7,8
	Hiçbir zaman	65	25,2
Eczane	Her zaman	15	5,8
	Sıklıkla	32	12,4
	Bazen	128	49,6
	Nadiren	33	12,8
	Hiçbir zaman	50	19,4

Katılımcıların cilt bakımı ürünlerde bilgi kaynaklarından yararlanma sıklıklarında sıklıkla ve her zaman seçeneği incelendiğinde;

Katılımcıların cilt bakımı ürünlerinde en çok aile, arkadaş ve tanıdıklardan, dermatolog tavsiyelerinden, eczaneden bilgi almakta, en az kullanıcı sitelerinden, bloggerlardan, sosyal medyadan bilgi almaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Vücut Bakımı Ürünlerinde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri

		n	%
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Her zaman	19	7,4
	Sıklıkla	37	14,3
	Bazen	130	50,4
	Nadiren	24	9,3
	Hiçbir zaman	48	18,6
Kullanıcı siteleri	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	16	6,2
	Bazen	116	45,0
	Nadiren	21	8,1
	Hiçbir zaman	92	35,7
Bloggerlar	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	12	4,7
	Bazen	113	43,8
	Nadiren	12	4,7
	Hiçbir zaman	108	41,9
Uzmanlık siteleri	Her zaman	15	5,8
	Sıklıkla	17	6,6
	Bazen	119	46,1
	Nadiren	16	6,2
	Hiçbir zaman	91	35,3
Online kozmetik satış siteleri	Her zaman	15	5,8
	Sıklıkla	21	8,1
	Bazen	115	44,6
	Nadiren	9	3,5
	Hiçbir zaman	98	38,0
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Her zaman	14	5,4
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	119	46,1
	Nadiren	17	6,6
	Hiçbir zaman	93	36,0
Reklamlar	Her zaman	11	4,3
	Sıklıkla	25	9,7
	Bazen	140	54,3
	Nadiren	14	5,4
	Hiçbir zaman	68	26,4
Markaların web siteleri	Her zaman	10	3,9
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	126	48,8
	Nadiren	18	7,0
	Hiçbir zaman	89	34,5
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Her zaman	7	2,7
	Sıklıkla	16	6,2
	Bazen	126	48,8
	Nadiren	19	7,4
	Hiçbir zaman	90	34,9

Mobil tanıtım ve kampanyalar	Her zaman	14	5,4
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	125	48,4
	Nadiren	13	5,0
	Hiçbir zaman	87	33,7
Ürün katalogları	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	136	52,7
	Nadiren	16	6,2
	Hiçbir zaman	78	30,2
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Her zaman	10	3,9
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	131	50,8
	Nadiren	29	11,2
	Hiçbir zaman	69	26,7
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	14	5,4
	Bazen	123	47,7
	Nadiren	27	10,5
	Hiçbir zaman	81	31,4
Dermatolog tavsiyesi	Her zaman	16	6,2
	Sıklıkla	24	9,3
	Bazen	122	47,3
	Nadiren	22	8,5
	Hiçbir zaman	74	28,7
Eczane	Her zaman	13	5,0
	Sıklıkla	28	10,9
	Bazen	129	50,0
	Nadiren	29	11,2
	Hiçbir zaman	59	22,9

Katılımcıların vücut bakımı ürünlerde bilgi kaynaklarından yararlanma sıklıklarında sıklıkla ve her zaman seçeneği incelendiğinde;

Katılımcıların vücut bakımı ürünlerinde en çok aile, arkadaş ve tanıdıklardan, dermatolog tavsiyelerinden, eczaneden bilgi almakta, en az kullanıcı sitelerinden, bloggerlardan, sosyal medyadan bilgi almaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Saç Bakımı Ürünlerinde Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Sıklık Bilgileri

		n	%
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Her zaman	21	8,1
	Sıklıkla	54	20,9
	Bazen	91	35,3
	Nadiren	25	9,7
	Hiçbir zaman	67	26,0
Kullanıcı siteleri	Her zaman	2	,8
	Sıklıkla	24	9,3
	Bazen	84	32,6
	Nadiren	22	8,5
	Hiçbir zaman	126	48,8
Bloggerlar	Her zaman	1	,4
	Sıklıkla	6	2,3
	Bazen	71	27,5
	Nadiren	9	3,5
	Hiçbir zaman	171	66,3
Uzmanlık siteleri	Her zaman	3	1,2
	Sıklıkla	22	8,5
	Bazen	73	28,3
	Nadiren	19	7,4
	Hiçbir zaman	141	54,7
Online kozmetik satış siteleri	Her zaman	3	1,2
	Sıklıkla	18	7,0
	Bazen	82	31,8
	Nadiren	17	6,6
	Hiçbir zaman	138	53,5
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Her zaman	2	,8
	Sıklıkla	12	4,7
	Bazen	73	28,3
	Nadiren	13	5,0
	Hiçbir zaman	158	61,2
Reklamlar	Her zaman	4	1,6
	Sıklıkla	25	9,7
	Bazen	120	46,5
	Nadiren	24	9,3
	Hiçbir zaman	85	32,9
Markaların web siteleri	Her zaman	3	1,2
	Sıklıkla	8	3,1
	Bazen	83	32,2
	Nadiren	10	3,9
	Hiçbir zaman	154	59,7
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Her zaman	6	2,3
	Sıklıkla	8	3,1
	Bazen	83	32,2
	Nadiren	14	5,4
	Hiçbir zaman	147	57,0

Mobil tanıtım ve kampanyalar	Her zaman	1	,4
	Sıklıkla	19	7,4
	Bazen	100	38,8
	Nadiren	11	4,3
	Hiçbir zaman	127	49,2
Ürün katalogları	Her zaman	6	2,3
	Sıklıkla	15	5,8
	Bazen	93	36,0
	Nadiren	16	6,2
	Hiçbir zaman	128	49,6
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Her zaman	0	,0
	Sıklıkla	29	11,2
	Bazen	103	39,9
	Nadiren	28	10,9
	Hiçbir zaman	98	38,0
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Her zaman	3	1,2
	Sıklıkla	11	4,3
	Bazen	105	40,7
	Nadiren	20	7,8
	Hiçbir zaman	119	46,1
Dermatolog tavsiyesi	Her zaman	8	3,1
	Sıklıkla	32	12,4
	Bazen	99	38,4
	Nadiren	31	12,0
	Hiçbir zaman	88	34,1
Eczane	Her zaman	7	2,7
	Sıklıkla	39	15,1
	Bazen	112	43,4
	Nadiren	22	8,5
	Hiçbir zaman	76	29,5

Katılımcıların saç bakımı ürünlerinde bilgi kaynaklarından yararlanma sıklıklarında sıklıkla ve her zaman seçeneği incelendiğinde;

Katılımcıların saç bakımı ürünlerinde en çok aile, arkadaş ve tanıdıklardan, dermatolog tavsiyelerinden, eczaneden bilgi almakta, en az kullanıcı sitelerinden, bloggerlardan, sosyal medyadan bilgi almaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Yeni Ürün Denemesinde Faktörlerin Etki Düzeyi Bilgileri

		Ortalama	Std. Sapma
Cilt bakım ürünleri	Ürün özellikleri	7,67	2,30
	Renk-koku	5,82	2,07
	Fiyat	6,45	2,30
	Ambalaj-boy	5,35	2,10
	Marka	7,30	2,31
	Reklam	5,38	1,91
	Satış noktası	5,32	1,98
	Kampanya	6,07	2,34
	Deneme imkanı	5,27	2,38
	Kimyasal yapısı	6,76	2,47
	Üretildiği ülke	5,17	2,56
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Ürün özellikleri	8,77	1,66
	Renk-koku	6,50	2,43
	Fiyat	7,16	2,46
	Ambalaj-boy	5,85	2,51
	Marka	8,28	1,97
	Reklam	5,75	2,18
	Satış noktası	5,46	2,33
	Kampanya	6,47	2,60
	Deneme imkanı	4,95	2,75
	Kimyasal yapısı	7,30	2,66
	Üretildiği ülke	5,25	3,05
Vücut bakım ürünleri	Ürün özellikleri	7,64	2,28
	Renk-koku	6,24	2,18
	Fiyat	6,49	2,32
	Ambalaj-boy	5,69	2,12
	Marka	7,36	2,28
	Reklam	5,42	1,90
	Satış noktası	5,31	1,98
	Kampanya	5,95	2,34
	Deneme imkanı	5,20	2,36
	Kimyasal yapısı	6,74	2,52
	Üretildiği ülke	5,20	2,58
Saç bakım ürünleri	Ürün özellikleri	8,46	1,97
	Renk-koku	6,57	2,32
	Fiyat	7,12	2,37
	Ambalaj-boy	6,03	2,40
	Marka	8,21	2,00
	Reklam	5,81	2,19
	Satış noktası	5,43	2,34
	Kampanya	6,44	2,56
	Deneme imkanı	5,10	2,69
	Kimyasal yapısı	7,19	2,66
	Üretildiği ülke	5,21	2,97
Ayak bakım ürünleri	Ürün özellikleri	6,54	2,32
	Renk-koku	5,52	1,88

Fiyat	5,79	2,09
Ambalaj-boy	5,27	1,67
Marka	6,28	2,25
Reklam	5,31	1,61
Satış noktası	5,26	1,75
Kampanya	5,58	2,00
Deneme imkanı	5,21	1,91
Kimyasal yapısı	5,95	2,13
Üretildiği ülke	5,07	1,99

Katılımcılar cilt bakım ürünlerinde yeni ürün denerken ürünün özelliklerine en çok önem verirken (7,67) ürünün üretildiği ülkeye en az önem vermektedir (5,17).

Katılımcılar ağız ve diş sağlığı ürünlerinde yeni ürün denerken ürünün özelliklerine en çok önem verirken (8,77) deneme imkanına en az önem vermektedir (4,95).

Katılımcılar vücut bakım ürünlerinde yeni ürün denerken ürünün özelliklerine en çok önem verirken (7,64) üretildiği ülkeye ve deneme imkanına en az önem vermektedir (5,20).

Katılımcılar saç bakım ürünlerinde yeni ürün denerken ürünün özelliklerine en çok önem verirken (8,46) deneme imkanına en az önem vermektedir (5,10).

Katılımcılar ayak bakım ürünlerinde yeni ürün denerken ürünün özelliklerine en çok önem verirken (6,54) deneme imkanına en az önem vermektedir (5,07).

Tablo 16. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı ve İlişkisi

Cinsiyet %		Kadın	Erkek	X ²	p
Cilt bakım ürünleri	Evet	77,8	43,8	30,727	0,000*
	Hayır	22,2	56,3		
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Evet	94,4	99,0	2,196	0,138
	Hayır	5,6	1,0		
Vücut bakım ürünleri	Evet	69,8	49,0	11,065	0,001*
	Hayır	30,2	51,0		
Saç bakım ürünleri	Evet	89,5	93,8	0,865	0,352
	Hayır	10,5	6,3		
Ayak bakım ürünleri	Evet	44,4	15,6	22,401	0,000*
	Hayır	55,6	84,4		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan Kikare ilişki analizi sonuçlarına göre;

Katılımcıların cinsiyeti ile cilt bakım ürünleri kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha çok cilt bakım ürünü kullanmaktadır (%77,8).

Katılımcıların cinsiyeti ile vücut bakım ürünleri kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha çok vücut bakım ürünü kullanmaktadır (%69,8).

Katılımcıların cinsiyeti ile ayak bakım ürünleri kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha çok ayak bakım ürünü kullanmaktadır (%44,4).

Tablo 17. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanımının Yaşa Göre Dağılımı ve İlişkisi

Yaş %		1975 - 1980	1970 - 1974	1965 - 1969	1960 - 1964	X ²	p
Cilt bakım ürünleri	Evet	71,8	71,4	74,2	48,0	13,710	0,003*
	Hayır	28,2	28,6	25,8	52,0		
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Evet	94,2	95,9	96,8	98,7	Test yapılamaz.	
	Hayır	5,8	4,1	3,2	1,3		
Vücut bakım ürünleri	Evet	67,0	65,3	51,6	57,3	3,429	0,330
	Hayır	33,0	34,7	48,4	42,7		
Saç bakım ürünleri	Evet	88,3	91,8	93,5	93,3	1,682	0,641
	Hayır	11,7	8,2	6,5	6,7		
Ayak bakım ürünleri	Evet	27,2	49,0	41,9	29,3	8,655	0,034*
	Hayır	72,8	51,0	58,1	70,7		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan Kikare ilişki analizi sonuçlarına göre;

Katılımcıların yaşı ile cilt bakım ürünleri kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. 1965-1969 kuşağında olanlar diğerlerine göre daha çok cilt bakım ürünü kullanmaktadır (%74,2).

Katılımcıların yaşı ile ayak bakım ürünleri kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. 1970-1974 kuşağında olanlar diğerlerine göre daha çok cilt bakım ürünü kullanmaktadır (%49,0).

Tablo 18. Katılımcıların Kozmetik Ürün Kullanımının Gelire Göre Dağılımı ve İlişkisi

Aylık net gelir %		0 - 1500 TL	1500 - 2500 TL	2000 - 3000 TL	3000 - 4000 TL	4000 TL ve üzeri	X ²	p
Cilt bakım ürünleri	Evet	50,0	74,6	55,7	66,7	75,9	11,489	0,022*
	Hayır	50,0	25,4	44,3	33,3	24,1		
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Evet	88,9	91,5	100,0	100,0	98,1	Test yapılamaz.	
	Hayır	11,1	8,5	0,0	0,0	1,9		
Vücut bakım ürünleri	Evet	58,3	61,0	57,1	66,7	68,5	2,265	0,687
	Hayır	41,7	39,0	42,9	33,3	31,5		
Saç bakım ürünleri	Evet	80,6	89,8	92,9	97,4	92,6	Test yapılamaz.	
	Hayır	19,4	10,2	7,1	2,6	7,4		
Ayak bakım ürünleri	Evet	47,2	33,9	27,1	38,5	29,6	5,089	0,278
	Hayır	52,8	66,1	72,9	61,5	70,4		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan Kikare ilişki analizi sonuçlarına göre; katılımcıların aylık net geliri ile cilt bakım ürünleri kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. Aylık net geliri 4000 TL ve üzeri olanlar diğerlerine göre daha çok cilt bakım ürünü kullanmaktadır (%75,9).

Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetinin Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

Kişisel bakım ve kozmetik ürünleri		Ortalama	Std. Sapma	t	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Kadın	3,54	1,18	2,896	0,004*
	Erkek	3,11	1,09		
Kullanıcı siteleri	Kadın	2,41	1,15	2,445	0,015*
	Erkek	2,04	1,23		
Bloggerlar	Kadın	2,33	1,29	2,589	0,010*
	Erkek	1,91	1,21		
Uzmanlık siteleri	Kadın	2,38	1,24	2,324	0,021*
	Erkek	2,02	1,16		
Online kozmetik satış siteleri	Kadın	2,28	1,22	2,570	0,011*
	Erkek	1,90	1,08		
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Kadın	2,33	1,18	2,009	0,046*
	Erkek	2,03	1,14		
Reklamlar	Kadın	2,73	1,13	-0,078	0,938
	Erkek	2,74	1,10		
Markaların web siteleri	Kadın	2,37	1,18	1,908	0,057
	Erkek	2,08	1,14		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Kadın	2,55	1,19	3,143	0,002*
	Erkek	2,07	1,15		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	Kadın	2,46	1,14	3,271	0,001*

	Erkek	1,99	1,09		
Ürün katalogları	Kadın	2,64	1,21	3,675	0,000*
	Erkek	2,08	1,13		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,73	1,23	1,868	0,063
	Erkek	2,45	1,12		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,78	1,32	4,871	0,000*
	Erkek	1,99	1,17		
Dermatolog tavsiyesi	Kadın	3,10	1,28	4,264	0,000*
	Erkek	2,40	1,28		
Eczane	Kadın	3,14	1,07	3,164	0,002*
	Erkek	2,69	1,18		

***p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok**

Yapılan bağımsız gruplar t karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklardan daha çok etkilenmektedir (3,54).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken kullanıcı sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken kullanıcı sitelerinden daha çok etkilenmektedir (2,41).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken bloggerlardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken bloggerlardan daha çok etkilenmektedir (2,33).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken uzmanlık sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken uzmanlık sitelerinden daha çok etkilenmektedir (2,38).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken online kozmetik satış sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark

bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken online kozmetik satış sitelerinden daha çok etkilenmektedir (2,28).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken sosyal medyadan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken sosyal medyadan daha çok etkilenmektedir (2,33).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken mağazada denetlenen ürün örneklerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken mağazada denetlenen ürün örneklerinden daha çok etkilenmektedir (2,55).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken mobil ürün ve kampanyalardan daha çok etkilenmektedir (2,46).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken ürün kataloglarından etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken ürün kataloglarından daha çok etkilenmektedir (2,64).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir (2,78).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken dermatolog tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken dermatolog tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir (3,10).

Kadınlar ile erkekler arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken eczaneden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel bakım ve kozmetik ürün satın alırken eczaneden daha çok etkilenmektedir (3,14).

Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetinin Cilt Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

Cilt bakım ürünleri		Ortalama	Std. Sapma	t	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Kadın	3,30	1,20	2,944	0,004*
	Erkek	2,86	1,08		
Kullanıcı siteleri	Kadın	2,46	1,12	0,790	0,430
	Erkek	2,34	1,09		
Bloggerlar	Kadın	2,31	1,22	0,596	0,552
	Erkek	2,22	1,08		
Uzmanlık siteleri	Kadın	2,51	1,27	0,310	0,757
	Erkek	2,46	1,08		
Online kozmetik satış siteleri	Kadın	2,41	1,24	0,904	0,367
	Erkek	2,27	1,04		
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Kadın	2,34	1,13	-0,833	0,406
	Erkek	2,46	1,08		
Reklamlar	Kadın	2,54	1,08	-0,901	0,368
	Erkek	2,67	1,04		
Markaların web siteleri	Kadın	2,39	1,13	0,536	0,592
	Erkek	2,31	1,07		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Kadın	2,64	1,17	1,922	0,056
	Erkek	2,36	1,04		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	Kadın	2,55	1,13	1,830	0,068
	Erkek	2,29	1,03		
Ürün katalogları	Kadın	2,67	1,14	-0,438	0,662
	Erkek	2,86	5,38		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,72	1,16	1,697	0,091
	Erkek	2,48	1,03		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,91	1,27	3,260	0,001*
	Erkek	2,41	1,04		
Dermatolog tavsiyesi	Kadın	3,22	1,26	3,488	0,001*
	Erkek	2,68	1,08		
Eczane	Kadın	3,02	1,15	2,016	0,045*
	Erkek	2,73	1,05		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan bağımsız gruplar t karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlar ile erkekler arasında cilt bakım ürünlerini satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre cilt bakım ürünü satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklardan daha çok etkilenmektedir (3,30).

Kadınlar ile erkekler arasında cilt bakım ürünlerini satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre cilt bakım ürünü satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir (2,91).

Kadınlar ile erkekler arasında cilt bakım ürünlerini satın alırken dermatolog tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre cilt bakım ürünü satın alırken dermatolog tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir (3,22).

Kadınlar ile erkekler arasında cilt bakım ürünlerini satın alırken eczaneden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre cilt bakım ürünü satın alırken eczaneden daha çok etkilenmektedir (3,02). Diğer faktörlerde kadın-erkek tüketiciler arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 21. Katılımcıların Cinsiyetinin Vücut Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

Vücut bakım ürünleri		Ortalama	Std. Sapma	t	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Kadın	3,21	1,17	2,060	0,049*
	Erkek	2,93	1,03		
Kullanıcı siteleri	Kadın	2,42	1,24	0,635	0,526
	Erkek	2,32	1,07		
Bloggerlar	Kadın	2,22	1,23	0,092	0,927
	Erkek	2,21	1,07		
Uzmanlık siteleri	Kadın	2,38	1,27	-0,417	0,677
	Erkek	2,44	1,04		
Online kozmetik satış siteleri	Kadın	2,26	1,19	-0,492	0,623
	Erkek	2,33	1,14		
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Kadın	2,27	1,18	-0,700	0,484
	Erkek	2,38	1,09		

Reklamlar	Kadın	2,50	1,10	-0,895	0,372
	Erkek	2,63	1,05		
Markaların web siteleri	Kadın	2,33	1,12	-0,043	0,965
	Erkek	2,33	1,08		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Kadın	2,46	1,17	1,028	0,305
	Erkek	2,31	1,08		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	Kadın	2,49	1,21	1,790	0,075
	Erkek	2,23	1,04		
Ürün katalogları	Kadın	2,66	1,20	2,376	0,018*
	Erkek	2,31	1,03		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,60	1,19	0,036	0,971
	Erkek	2,59	1,00		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,74	1,27	2,728	0,007*
	Erkek	2,32	1,04		
Dermatolog tavsiyesi	Kadın	2,98	1,32	2,439	0,015*
	Erkek	2,59	1,07		
Eczane	Kadın	2,91	1,21	1,494	0,136
	Erkek	2,69	1,01		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan bağımsız gruplar t karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlar ile erkekler arasında vücut bakım ürünlerini satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel vücut bakım ürünü satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklardan daha çok etkilenmektedir (3,21).

Kadınlar ile erkekler arasında vücut bakım ürünlerini satın alırken ürün kataloglarından etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel vücut bakım ürünü satın alırken ürün kataloglarından daha çok etkilenmektedir (2,66).

Kadınlar ile erkekler arasında vücut bakım ürünlerini satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlar erkeklere göre kişisel vücut bakım ürünü satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir (2,74).

Kadınlar ile erkekler arasında vücut bakım ürünlerini satın alırken dermatolog tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır.

Kadınlar erkeklere göre kişisel vücut bakım ürünü satın alırken dermatolog tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir (2,98).

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetinin Saç Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

Saç bakım ürünleri		Ortalama	Std. Sapma	t	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	Kadın	3,33	1,31	1,744	0,082
	Erkek	3,04	1,20		
Kullanıcı siteleri	Kadın	2,56	1,38	1,595	0,112
	Erkek	2,28	1,34		
Bloggerlar	Kadın	2,35	1,50	1,883	0,061
	Erkek	2,00	1,36		
Uzmanlık siteleri	Kadın	2,40	1,46	-0,196	0,845
	Erkek	2,44	1,40		
Online kozmetik satış siteleri	Kadın	2,35	1,35	0,972	0,332
	Erkek	2,18	1,34		
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)	Kadın	2,43	1,48	1,354	0,177
	Erkek	2,18	1,43		
Reklamlar	Kadın	2,78	1,28	-0,439	0,661
	Erkek	2,85	1,18		
Markaların web siteleri	Kadın	2,43	1,47	1,673	0,096
	Erkek	2,13	1,36		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	Kadın	2,38	1,46	1,341	0,181
	Erkek	2,14	1,28		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	Kadın	2,49	1,29	2,217	0,027*
	Erkek	2,13	1,29		
Ürün katalogları	Kadın	2,56	1,37	1,917	0,056
	Erkek	2,22	1,36		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,52	1,26	-0,080	0,936
	Erkek	2,53	1,20		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	Kadın	2,45	1,25	1,222	0,223
	Erkek	2,25	1,31		
Dermatolog tavsiyesi	Kadın	2,84	1,30	1,606	0,110
	Erkek	2,57	1,27		
Eczane	Kadın	2,89	1,29	1,715	0,088
	Erkek	2,61	1,16		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan bağımsız gruplar t karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlar ile erkekler arasında saç bakım ürünlerini satın alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır.

Kadınlar erkeklere göre kişisel saç bakım ürünü satın alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan daha çok etkilenmektedir (2,49).

Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

		Kadın				Erkek			
		Ort.	Ss.	F	p	Ort.	Ss.	F	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	1975 - 1980	3,70	1,23	0,941	0,422	3,28	1,09	0,816	0,488
	1970 - 1974	3,45	1,06			3,17	1,15		
	1965 - 1969	3,24	1,37			2,70	1,25		
	1960 - 1964	3,51	1,08			3,03	1,03		
Kullanıcı siteleri	1975 - 1980	2,75	1,12	5,706	0,001*	2,11	1,26	0,164	0,920
	1970 - 1974	2,39	1,12			2,06	1,30		
	1965 - 1969	2,52	1,29			1,80	1,03		
	1960 - 1964	1,86	0,97			2,03	1,26		
Bloggerlar	1975 - 1980	2,66	1,27	3,389	0,020*	1,92	1,11	1,106	0,351
	1970 - 1974	2,13	1,18			1,89	1,23		
	1965 - 1969	2,43	1,57			1,30	0,67		
	1960 - 1964	1,91	1,15			2,09	1,40		
Uzmanlık siteleri	1975 - 1980	2,52	1,13	0,885	0,450	2,19	1,12	0,724	0,540
	1970 - 1974	2,29	1,27			2,00	1,24		
	1965 - 1969	2,52	1,50			1,60	0,70		
	1960 - 1964	2,16	1,23			1,97	1,28		
Online kozmetik satış siteleri	1975 - 1980	2,55	1,26	4,287	0,006*	2,00	1,04	0,605	0,614
	1970 - 1974	2,23	1,12			2,06	1,11		
	1965 - 1969	2,57	1,40			1,60	0,84		
	1960 - 1964	1,77	1,00			1,78	1,18		
Sosyal medya	1975 - 1980	2,61	1,09	3,534	0,016*	2,22	1,10	1,288	0,283
	1970 - 1974	2,45	1,21			2,22	1,00		
	1965 - 1969	2,14	1,46			1,60	1,07		
	1960 - 1964	1,91	1,06			1,84	1,25		
Reklamlar	1975 - 1980	2,76	1,14	0,805	0,493	2,61	1,15	1,040	0,379
	1970 - 1974	2,87	1,12			3,11	0,68		
	1965 - 1969	2,86	1,24			2,90	1,20		
	1960 - 1964	2,51	1,05			2,63	1,18		
Markaların web siteleri	1975 - 1980	2,72	1,20	3,400	0,019*	2,33	1,12	1,138	0,338
	1970 - 1974	2,13	1,09			2,06	1,11		
	1965 - 1969	2,14	1,15			1,70	0,95		
	1960 - 1964	2,12	1,14			1,94	1,22		
Mağazada denetlen ürün örnekleri	1975 - 1980	2,78	1,19	1,642	0,182	2,33	1,17	1,426	0,240
	1970 - 1974	2,45	1,15			2,17	0,99		
	1965 - 1969	2,52	1,17			1,90	1,37		
	1960 - 1964	2,28	1,20			1,78	1,13		
Mobil	1975 - 1980	2,60	1,09	3,009	0,032*	1,97	1,00	0,005	0,999

tanıtım ve kampanyalar	1970 - 1974	2,39	1,12			2,00	1,08		
	1965 - 1969	2,90	1,30			2,00	1,15		
	1960 - 1964	2,09	1,09			2,00	1,22		
Ürün katalogları	1975 - 1980	3,03	1,14			2,19	1,06		
	1970 - 1974	2,48	1,12	4,423	0,005*	2,06	0,94	0,496	0,686
	1965 - 1969	2,43	1,16			1,70	1,16		
	1960 - 1964	2,26	1,26			2,09	1,30		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	3,03	1,13			2,50	1,03		
	1970 - 1974	2,55	1,18	2,274	0,082	2,50	1,15	0,134	0,940
	1965 - 1969	2,57	1,25			2,50	1,27		
	1960 - 1964	2,49	1,35			2,34	1,21		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	3,04	1,24			2,06	1,19		
	1970 - 1974	2,97	1,20	5,048	0,002*	2,22	1,17	0,517	0,672
	1965 - 1969	3,00	1,45			1,80	1,14		
	1960 - 1964	2,14	1,28			1,84	1,19		
Dermatolog tavsiyesi	1975 - 1980	3,28	1,26			2,39	1,10		
	1970 - 1974	2,97	1,30	0,952	0,417	2,72	1,41	0,549	0,650
	1965 - 1969	2,81	1,25			2,20	1,32		
	1960 - 1964	3,05	1,31			2,28	1,40		
Eczane	1975 - 1980	3,21	1,16			2,67	1,04		
	1970 - 1974	3,23	0,99	0,818	0,486	3,22	1,17	1,720	0,168
	1965 - 1969	2,81	1,08			2,50	1,18		
	1960 - 1964	3,14	0,99			2,47	1,29		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan ANOVA karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken kullanıcı sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken kullanıcı sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,75).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken bloggerlardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken bloggerlardan en çok etkilenmektedir (2,66).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken online kozmetik satış sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken online kozmetik satış sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,55).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken sosyal medyadan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken sosyal medyadan en çok etkilenmektedir (2,61).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken markaların web sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken markaların web sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,72).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1965-1969 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan en çok etkilenmektedir (2,90).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken ürün kataloglarından etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken ürün kataloglarından en çok etkilenmektedir (3,03).

Kadınlarda yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar kişisel bakım ve kozmetik ürünü satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden en çok etkilenmektedir (3,04).

Erkeklerde yaş grupları arasında kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alırken tüm faktörlerden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Cilt Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

		Kadın				Erkek			
		Ort.	Ss.	F	p	Ort.	Ss.	F	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	1975 - 1980	3,42	1,21	0,402	0,752	2,97	1,18	0,934	0,428
	1970 - 1974	3,29	1,22			2,72	1,13		
	1965 - 1969	3,19	1,40			2,40	1,07		
	1960 - 1964	3,19	1,07			2,97	0,93		
Kullanıcı siteleri	1975 - 1980	2,69	1,10	1,903	0,131	2,19	1,09	0,723	0,541
	1970 - 1974	2,19	1,14			2,50	1,04		
	1965 - 1969	2,48	1,29			2,10	1,20		
	1960 - 1964	2,28	1,01			2,50	1,11		
Bloggerlar	1975 - 1980	2,55	1,22	2,497	0,062	2,00	1,04	2,343	0,078
	1970 - 1974	1,90	1,14			2,50	0,99		
	1965 - 1969	2,48	1,36			1,70	0,95		
	1960 - 1964	2,14	1,15			2,47	1,14		
Uzmanlık siteleri	1975 - 1980	2,63	1,23	1,850	0,140	2,44	1,11	1,780	0,156
	1970 - 1974	2,16	1,21			2,44	0,86		
	1965 - 1969	2,90	1,55			1,80	0,92		
	1960 - 1964	2,37	1,18			2,69	1,15		
Online kozmetik satış siteleri	1975 - 1980	2,58	1,27	1,991	0,117	2,08	0,97	2,623	0,055
	1970 - 1974	2,00	1,06			2,39	0,92		
	1965 - 1969	2,67	1,49			1,70	0,95		
	1960 - 1964	2,30	1,15			2,59	1,13		
Sosyal medya	1975 - 1980	2,58	1,12	1,889	0,134	2,47	0,97	0,422	0,737
	1970 - 1974	2,10	1,08			2,50	0,99		
	1965 - 1969	2,14	1,15			2,10	1,37		
	1960 - 1964	2,23	1,13			2,53	1,16		
Reklamlar	1975 - 1980	2,54	1,08	0,171	0,916	2,67	0,99	0,150	0,929
	1970 - 1974	2,65	1,23			2,78	0,88		
	1965 - 1969	2,57	1,08			2,50	1,43		
	1960 - 1964	2,47	0,98			2,66	1,10		
Markaların web siteleri	1975 - 1980	2,63	1,14	2,370	0,073	2,31	1,04	0,601	0,616
	1970 - 1974	2,00	1,13			2,39	1,04		
	1965 - 1969	2,38	1,16			1,90	1,20		
	1960 - 1964	2,30	1,04			2,41	1,10		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	1975 - 1980	2,79	1,09	0,834	0,477	2,33	1,04	0,570	0,636
	1970 - 1974	2,52	1,21			2,50	0,86		
	1965 - 1969	2,38	1,36			2,00	1,41		
	1960 - 1964	2,63	1,16			2,44	1,01		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	1975 - 1980	2,73	1,05	2,127	0,099	2,06	1,01	1,856	0,143
	1970 - 1974	2,26	1,29			2,61	0,92		
	1965 - 1969	2,81	1,29			2,00	1,05		
	1960 - 1964	2,35	1,00			2,47	1,05		
Ürün katalogları	1975 - 1980	2,93	1,11	2,425	0,068	2,22	1,05	1,537	0,210
	1970 - 1974	2,29	1,22			5,28	12,19		

	1965 - 1969	2,62	1,20			2,00	1,41		
	1960 - 1964	2,58	1,05			2,50	1,11		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	2,96	1,24			2,39	1,05		
	1970 - 1974	2,48	1,15	1,624	0,186	2,67	0,84	0,350	0,789
	1965 - 1969	2,62	1,02			2,60	1,17		
	1960 - 1964	2,58	1,07			2,44	1,08		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	3,00	1,24			2,31	1,12		
	1970 - 1974	2,97	1,40	0,430	0,732	2,44	0,92	1,547	0,208
	1965 - 1969	2,67	1,24			1,90	0,99		
	1960 - 1964	2,84	1,27			2,66	1,00		
Dermatolog tavsiyesi	1975 - 1980	3,24	1,35			2,53	1,06		
	1970 - 1974	3,06	1,39	0,222	0,881	2,83	1,15	0,462	0,709
	1965 - 1969	3,19	1,03			2,60	0,97		
	1960 - 1964	3,30	1,17			2,78	1,13		
Eczane	1975 - 1980	3,12	1,11			2,78	1,12		
	1970 - 1974	2,97	1,25	0,302	0,824	2,89	1,08	0,714	0,546
	1965 - 1969	2,90	1,14			2,30	1,06		
	1960 - 1964	2,95	1,17			2,72	0,96		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan ANOVA karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlarda ve erkeklerde yaş grupları arasında cilt bakım ürünlerini satın alırken tüm faktörlerden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Vücut Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

		Kadın				Erkek			
		Ort.	Ss.	F	p	Ort.	Ss.	F	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	1975 - 1980	3,39	1,15			2,89	1,17		
	1970 - 1974	3,16	1,27	1,815	0,147	2,94	1,11	0,119	0,949
	1965 - 1969	2,71	1,23			2,80	0,63		
	1960 - 1964	3,21	1,06			3,00	0,95		
Kullanıcı siteleri	1975 - 1980	2,73	1,29			2,06	1,04		
	1970 - 1974	2,16	1,21	2,562	0,057	2,50	0,99	1,407	0,246
	1965 - 1969	2,33	1,28			2,70	0,95		
	1960 - 1964	2,16	1,11			2,41	1,16		
Bloggerlar	1975 - 1980	2,51	1,26			2,00	1,04		
	1970 - 1974	1,90	1,22	2,575	0,056	2,22	1,00	0,879	0,455
	1965 - 1969	2,29	1,27			2,50	0,85		
	1960 - 1964	1,98	1,08			2,34	1,18		
Uzmanlık siteleri	1975 - 1980	2,55	1,27	0,976	0,406	2,33	1,12	0,615	0,607
	1970 - 1974	2,10	1,25			2,28	0,96		

	1965 - 1969	2,38	1,47			2,70	0,67		
	1960 - 1964	2,30	1,19			2,56	1,11		
Online kozmetik satış siteleri	1975 - 1980	2,45	1,18			2,17	1,11		
	1970 - 1974	2,10	1,19	1,127	0,340	2,22	1,00	0,961	0,415
	1965 - 1969	2,29	1,38			2,80	1,14		
	1960 - 1964	2,07	1,08			2,44	1,24		
Sosyal medya	1975 - 1980	2,49	1,19			2,22	1,07		
	1970 - 1974	2,19	1,17	1,511	0,214	2,33	0,97	0,614	0,607
	1965 - 1969	2,19	1,40			2,70	0,95		
	1960 - 1964	2,02	1,03			2,47	1,22		
Reklamlar	1975 - 1980	2,55	1,09			2,56	1,11		
	1970 - 1974	2,52	1,23	0,397	0,755	2,67	0,97	0,151	0,929
	1965 - 1969	2,62	1,24			2,80	0,63		
	1960 - 1964	2,35	0,97			2,63	1,16		
Markaların web siteleri	1975 - 1980	2,58	1,13			2,25	1,11		
	1970 - 1974	2,00	1,13	2,558	0,057	2,22	1,00	0,305	0,822
	1965 - 1969	2,05	1,02			2,50	0,85		
	1960 - 1964	2,30	1,08			2,44	1,19		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	1975 - 1980	2,69	1,14			2,11	1,09		
	1970 - 1974	2,16	1,10	1,666	0,176	2,28	0,96	1,192	0,317
	1965 - 1969	2,43	1,21			2,80	1,14		
	1960 - 1964	2,35	1,21			2,41	1,10		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	1975 - 1980	2,55	1,15			1,94	0,98		
	1970 - 1974	2,35	1,33	2,016	0,114	2,22	1,00	2,189	0,095
	1965 - 1969	3,00	1,26			2,80	1,14		
	1960 - 1964	2,26	1,14			2,38	1,04		
Ürün katalogları	1975 - 1980	2,91	1,11			2,03	0,97		
	1970 - 1974	2,29	1,16	2,526	0,060	2,28	0,96	2,354	0,077
	1965 - 1969	2,81	1,44			2,90	0,74		
	1960 - 1964	2,47	1,16			2,47	1,14		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	2,91	1,24			2,53	1,06		
	1970 - 1974	2,42	1,12	3,107	0,028*	2,56	0,92	0,366	0,778
	1965 - 1969	2,14	1,11			2,90	0,99		
	1960 - 1964	2,47	1,10			2,59	1,01		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	2,94	1,27			2,00	1,04		
	1970 - 1974	2,71	1,32	1,062	0,367	2,61	0,92	2,447	0,069
	1965 - 1969	2,57	1,43			2,80	0,79		
	1960 - 1964	2,53	1,14			2,38	1,10		
Dermatolog tavsiyesi	1975 - 1980	3,16	1,37			2,44	1,11		
	1970 - 1974	2,55	1,31	1,615	0,188	2,72	1,02	0,802	0,496
	1965 - 1969	2,90	1,34			3,00	0,94		
	1960 - 1964	3,05	1,21			2,56	1,11		
Eczane	1975 - 1980	3,12	1,23			2,53	1,11		
	1970 - 1974	2,55	1,31	1,699	0,169	3,00	0,84	0,927	0,431
	1965 - 1969	2,95	1,28			2,80	0,79		
	1960 - 1964	2,81	1,05			2,66	1,04		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan ANOVA karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlarda yaş grupları arasında vücut bakım ürünlerini satın alırken satış uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar vücut bakım ürünleri alırken satış uzmanlarının tavsiyelerinden en çok etkilenmektedir (2,91).

Erkeklerde yaş grupları arasında vücut bakım ürünlerini satın alırken tüm faktörlerden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır.

Tablo 26. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımında Yaşının Saç Bakım Ürünlerini Satın Alırken Kaynaklardan Etkilenme Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması

		Kadın				Erkek			
		Ort.	Ss.	F	p	Ort.	Ss.	F	p
Aile, arkadaş, tanıdıklar	1975 - 1980	3,46	1,28	0,452	0,716	3,17	1,23	0,871	0,459
	1970 - 1974	3,23	1,12			3,28	1,02		
	1965 - 1969	3,14	1,68			3,00	1,41		
	1960 - 1964	3,28	1,32			2,78	1,18		
Kullanıcı siteleri	1975 - 1980	2,99	1,22	6,077	0,001*	2,44	1,52	0,889	0,450
	1970 - 1974	2,55	1,48			2,39	1,04		
	1965 - 1969	2,62	1,50			2,50	1,72		
	1960 - 1964	1,88	1,26			1,97	1,12		
Bloggerlar	1975 - 1980	2,79	1,51	4,789	0,003*	2,17	1,46	0,899	0,445
	1970 - 1974	2,16	1,53			2,22	1,40		
	1965 - 1969	2,48	1,57			2,00	1,70		
	1960 - 1964	1,74	1,22			1,69	1,09		
Uzmanlık siteleri	1975 - 1980	2,88	1,46	5,073	0,002*	2,86	1,42	3,120	0,030*
	1970 - 1974	2,32	1,54			2,61	1,29		
	1965 - 1969	2,10	1,41			2,40	1,71		
	1960 - 1964	1,86	1,21			1,88	1,18		
Online kozmetik satış siteleri	1975 - 1980	2,75	1,34	4,405	0,005*	2,28	1,43	0,197	0,898
	1970 - 1974	2,35	1,45			2,22	1,35		
	1965 - 1969	2,05	1,12			2,20	1,40		
	1960 - 1964	1,86	1,25			2,03	1,26		
Sosyal medya	1975 - 1980	2,81	1,49	3,121	0,028*	2,42	1,57	0,935	0,427
	1970 - 1974	2,45	1,52			2,33	1,37		
	1965 - 1969	2,10	1,48			2,00	1,70		
	1960 - 1964	2,00	1,33			1,88	1,18		
Reklamlar	1975 - 1980	2,91	1,35	1,134	0,337	2,92	1,38	0,888	0,451
	1970 - 1974	2,94	1,29			3,11	0,76		
	1965 - 1969	2,76	1,34			3,00	1,33		
	1960 - 1964	2,49	1,12			2,59	1,07		
Markaların	1975 - 1980	2,88	1,42	4,186	0,007*	2,33	1,53	0,889	0,450

web siteleri	1970 - 1974	2,32	1,51			2,22	1,22		
	1965 - 1969	2,14	1,49			2,20	1,69		
	1960 - 1964	1,95	1,33			1,81	1,09		
Mağazada denetlenen ürün örnekleri	1975 - 1980	2,78	1,39			2,36	1,36		
	1970 - 1974	2,23	1,52	3,220	0,024*	2,28	1,27	1,137	0,339
	1965 - 1969	2,19	1,57			2,10	1,52		
	1960 - 1964	1,95	1,36			1,81	1,09		
Mobil tanıtım ve kampanyalar	1975 - 1980	2,72	1,23			2,25	1,42		
	1970 - 1974	2,48	1,34	2,668	0,049*	2,28	1,07	0,495	0,686
	1965 - 1969	2,71	1,35			2,10	1,52		
	1960 - 1964	2,05	1,25			1,91	1,20		
Ürün katalogları	1975 - 1980	2,87	1,28			2,39	1,46		
	1970 - 1974	2,61	1,54	2,696	0,048*	2,28	1,27	0,705	0,551
	1965 - 1969	2,14	1,24			2,40	1,58		
	1960 - 1964	2,23	1,34			1,94	1,24		
Satış uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	2,84	1,24			2,47	1,32		
	1970 - 1974	2,45	1,23	2,758	0,044*	2,67	1,14	0,795	0,500
	1965 - 1969	2,19	1,17			3,00	0,94		
	1960 - 1964	2,23	1,27			2,38	1,16		
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri	1975 - 1980	2,73	1,18			2,36	1,33		
	1970 - 1974	2,58	1,36	3,509	0,017*	2,56	1,34	0,822	0,485
	1965 - 1969	2,33	0,97			2,00	1,41		
	1960 - 1964	1,98	1,30			2,03	1,26		
Dermatolog tavsiyesi	1975 - 1980	3,15	1,23			2,83	1,34		
	1970 - 1974	2,61	1,31	2,233	0,087	2,50	1,15	0,857	0,467
	1965 - 1969	2,57	1,33			2,30	1,49		
	1960 - 1964	2,65	1,33			2,41	1,19		
Eczane	1975 - 1980	3,24	1,26			2,47	1,21		
	1970 - 1974	2,48	1,36	3,192	0,025*	2,83	0,92	0,398	0,755
	1965 - 1969	2,76	1,26			2,60	1,35		
	1960 - 1964	2,70	1,19			2,66	1,21		

*p<0,05 anlamlı ilişki var , p>0,05 anlamlı ilişki yok

Yapılan ANOVA karşılaştırma testi sonuçlarına göre;

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken kullanıcı tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken kullanıcı tavsiyelerinden en çok etkilenmektedir (2,91).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken bloggerlardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken bloggerlardan en çok etkilenmektedir (2,79).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken uzmanlık sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken uzmanlık sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,88).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken online kozmetik satış sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken online kozmetik satış sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,75).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken sosyal medyadan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken sosyal medyadan en çok etkilenmektedir (2,81).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken markaların web sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken markaların web sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,88).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken mağazada denetlenen ürün örneklerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken mağazada denetlenen ürün örneklerinden en çok etkilenmektedir (2,78).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken mobil tanıtım ve kampanyalardan en çok etkilenmektedir (2,72).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken ürün kataloglarından etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken ürün kataloglarından en çok etkilenmektedir (2,87).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken satış uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken satış uzmanlarının tavsiyelerinden en çok etkilenmektedir (2,84).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken güzellik uzmanlarının tavsiyelerinden en çok etkilenmektedir (2,73).

Kadınlarda yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken eczanelerden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Kadınlarda 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken eczanelerden en çok etkilenmektedir (3,24).

Erkeklerde yaş grupları arasında saç bakım ürünlerini satın alırken uzmanlık sitelerinden etkilenme düzeyi bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Erkeklerde 1975-1980 doğumlu olanlar saç bakım ürünleri alırken uzmanlık sitelerinden en çok etkilenmektedir (2,86).

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	SONUÇ
H1: X kuşağının kozmetik tüketimi kategorilere göre farklılık gösterir.	X kuşağı genel olarak, en sık ağız ve diş sağlığı ürünlerini en az sıklıkta ayak bakım ürünlerini kullanmaktadır. Kozmetik ve bakım ürününde ikinci sırada cilt bakım ürünleri İleri Yaş X ler (1960-65) çok kullanılmakta ancak günlük ürün kullanımı düşük devam etmektedir.	Doğrulanmıştır.
H2: X kuşağının kozmetik tüketimi kuşak içinde (yaşa göre) farklılık gösterir.	Olgun X'ler (1965-1969) cilt bakım ürünlerini, Genç X'ler (1970-1974) ayak bakım ürünlerini diğerlerine göre daha çok kullanmaktadır. Diğer ürünlerde anlamlı farklılık belirlenmemiştir.	Doğrulanmıştır.
H3: X kuşağının kozmetik tüketimi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kadınlar erkeklere göre cilt bakım ürünlerini, vücut bakım ürünlerini, ayak bakım ürünlerini daha çok kullanmaktadır. Diğer ürünlerde anlamlı farklılık belirlenmemiştir.	Doğrulanmıştır.
H3: X kuşağının kozmetik tüketimi gelire göre farklılık gösterir.	4000 TL ve üzeri aylık net geliri olanlar daha çok cilt bakımı ürünü kullanmaktadır. Diğer ürünlerde anlamlı farklılık belirlenmemiştir.	Doğrulanmıştır.
H5: X kuşağının kozmetik tüketimi bilgi kaynaklarına göre farklılık gösterir.	Kadınlar erkeklere göre kozmetik ürün satın alırken aile, arkadaş, tanıdıklarından, kullanıcı sitelerinden, bloggerlardan, uzmanlık sitelerinden, online kozmetik satış sitelerinden, sosyal medyadan, mağazada denetlenen ürün örneklerinden, mobil tanıtım ve kampanyalardan, ürün kataloglarından, güzellik uzmanı tavsiyelerinden, dermatolog tavsiyelerinden, eczanelerden daha çok etkilenmektedir. Diğer kaynaklarda anlamlı farklılık belirlenmemiştir.	Doğrulanmıştır.

SONUÇ

Kozmetik denilince Türk tüketiciler için, raflarda yer alan ürünlerin hangi kategorilerde ele alınması gerektiği ampirik bir kalitatif çalışma ile uzmanlarla çalışılarak belirlenmiştir. Tanımlanan markalar, fiziksel ve online satış, ürün çeşitliliği ve ürün farklılığı gibi özellikleriyle günümüz perakende sektöründe tüketici tarafından bilinirliği yüksek olan markalardır. Marka temsilcileri ile yapılan görüşmeler kategorilerin değişmesi ve farklılaşması konusunda araştırmaya ışık tutmuştur.

Geçmişte eczaneden alınan ve ilaç özelliği ile öne çıkan ürünler, yerini, kozmetik ürünlere bırakmıştır. Örneğin, geçmişte cilt kuruluğu için eczane ürünleri tercih edilirken, bugün bu ihtiyaçlara yönelik olarak farklı özelliklere sahip kozmetik ürünleri tercih edilmektedir. Ürünlerin birçok firma tarafından geliştirilmiş olması, hızlı tüketim ürünleri gibi satılıyor olması, satış noktalarını da çeşitlendirmiştir.

Kozmetik markalarını uzun süredir kullanan X kuşağının, kozmetik sektördeki tüketim alışkanlıkları incelendiğinde; saç bakım kategorisinin en yaygın kullanılan kategori olduğu, tüketicilerin sadece %8,5'inin bu kategoride hiçbir zaman ürün kullanmadığı belirlenmiştir. Diğer kategorilerde ise -ağız, vücut ve cilt bakım- düzenli ürün kullanmama oranı %20-25 oranında gözlemlenmiştir. Kozmetik ürünlerinin bu jenerasyon tarafından yoğunlukla benimsendiği söylenebilir. Marka ve ürün deneme ayda birden daha seyrek olmakla birlikte, kapalı ve geleneksel bir tavır içinde olmadıkları, bu tüketimlerini rutin görmedikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %96 sı ile ağız ve diş sağlığı ürünleri kullanmakta, bu ürünler en çok kullanılan kozmetik kategorisini oluşturmaktadır. . Kadınlar erkeklere göre cilt bakım ürünlerini, vücut bakım ürünlerini, ayak bakım ürünlerini daha çok kullanırken, genel olarak gelir düzeyinin artışı ile cilt bakımı ürünü kullanımında da artış olmaktadır. Yaş da cilt bakımına yaklaşımı değiştirmektedir. Kuşağın daha olgun tüketicilerinin cilt bakım ürünlerine ilgisi daha yüksektir. X kuşağı kozmetik ürünlerini en çok mağaza ve marketlerden en az kuaför ve güzellik merkezlerinden satın almaktadır. Kanalların hepsi kullanılıyorsa da parfümeri, online, aktarlardan hiç alışveriş yapmayan %45-50

civarında yüksek bir orandır. Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde en çok aile, arkadaş ve tanıdıklardan, reklamlardan, dermatolog tavsiyeleri ve eczaneden bilgi almakta, en az markaların web sitelerinden, kullanıcı sitelerinden, bloggerlardan bilgi almaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin uzman görüşlerinden yararlanmaları anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde hangi bilgi kaynaklarından yararlandığı incelendiğinde aslen faktörlerden oldukça benzer etkilendikleri görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yaş aralıkları ile birlikte bakıldığında bazı grupların farklı bilgi kaynaklarını takipte farklılaştığı, ürün deneme-tanıtım ve kullanımında kadınlar ve erkekler arasında öne çıktığı görülmektedir. Pazarlama iletişimi ve ürün geliştirme stratejilerini belirleme de segmentasyon yapmanın faydası olacağı, bazı gruplara da daha etkili hale getirilmesi gerektiği görülmektedir.

Günümüzde işletmeler, rekabet ortamında rakiplerinden daha üstün bir konumda olmak için hem mevcut müşterilerini elinde tutmak hem de yeni müşteriler kazanabilmek adına çeşitli satış ve pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu stratejileri de tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirip geliştirmeli ve her tüketiciyi ayrı olarak incelemelidirler. Araştırma sonuçları tüm kategoriler için ürün özellikleri ve markanın ürün seçiminde X jenerasyonun üzerinde en etkili rolü oynadığını göstermektedir. Marka ve imaja yönelik olarak tasarlanmış tanıtım ve kampanyaların, tüketicilerin satın almalarında önemli bir etken olduğu saptanmıştır ve dolayısıyla işletmelere de her yaş grubu için bu faktörleri dikkate alması ve farklılaştırılmış iletişim geliştirmesi önerilmektedir. Ürün özellikleri ya da marka bilinirliği aslen üretim, araştırma ya da fonksiyonel tasarımdan çok pazarlama taktik ve uygulamalarına dayanmaktadır. Bu sonuç ürünlerin formülasyonu, kimyası, üretim biçimi ve de öne çıkan faktörlerin ürün özellikleri ve marka imajı ile ancak satın alma etkisi yaratacağını ifade etmektedir. Alım gücü yüksek olan tüketiciler ile olgun X jenerasyonu cilt bakım ürünlerine daha çok ilgi göstermekte ve fiyat hassasiyeti daha az taşımaktadır. Yeni ürünler için iletişimin çok yönlü yapılması, yeni ürün ve marka deneme iştahının artırılmasına yönelik pazarlama faaliyetlerinin yapılması, sosyal medya ve ürün elçileri ile tanıtılması bu tüketiciler için önemlidir. Markaların ağız diş

sağlığı ve sa bakım kategorilerinde ürün yelpazelerini genişletmeleri ve geliştirmeleri de önemli fırsatlar sunacak bir taktik olacaktır. Anketin soru sayısı çokluğu kaygısı ile derinleşmediği marka tercihleri ileriki araştırmalarda ele alınabilir. Katılımcıların beyanına dayanan cevapların davranışlarını gösterdiği umulmakla birlikte, her anket çalışmasında olduğu gibi eğilim ve hafıza sonuçları olduğu hatırlanmalıdır. Gerçek satın alma ve tüketim davranışlarını toplayarak, anket beyanları ile birlikte değerlendiren, tüketicisi satış ve kullanım verilerini de alarak yapılacak çalışmalar ile daha doğru tespitler yapılması mümkündür ve tavsiye edilir.



KAYNAKÇA

Kitap

Büşra Engin Öztürk, **Tüketici Davranışları** (1. Baskı), Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s. 7

Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar** (12. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 119

Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım** (4. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 191-192

Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları** (4. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, 2013, s. 57-58

İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri** (3. Baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2007, s. 39

İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak** (2.Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 93

Jim Bylthe, **Pazarlama İlkeleri** (1. Baskı), Çev: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Kitapevi, İstanbul, 2001, s. 51

Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri** (1.Baskı), Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s. 98-99

Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları** (3. Baskı), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1981, s. 15

Mustafa Mazlum, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Mersin, 2010, s. 55

Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı** (10. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 29

Sürelî Yayın

Aykut Arslan, Selva Staub, **Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma**, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 11

Elif Yolbulan Okan, Neva Yalman, **Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma**, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 31, S. 2, 2013

Hasan Özçelik, Özlem Bebekli, **Kozmetik Sektörüne Genel Bakış**, Anamas Dergisi, C. 3, S. 4, 2015

Kübra Kavalcı, Sevtap Ünal, **Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 20, S. 3

Mehmet Oğuzhan İlban, Mehmet Emin Akkılıç, Özer Yılmaz, **Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 8, S. 15, 2011

Murat Öz, **İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamak**, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 33, 2012

Nevriye Altuntuğ, **Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketim Profili**, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C. 4, S. 1, 2012,

Nilgün Sarıkaya, Remzi Altunışık, **Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 6, S. 2, 2011

- Nuray Mercan, **X, Y ve Z Kuşakları Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi**, Kadın ve Demokrasi Derneği-Kadın Araştırmaları Dergisi, C. 2, S. 1, 2016
- Orhan Adıgüzel, Zeynep Batur, Nisa Ekşili, **Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 1, S. 4, 2014
- Pınar Göktaş, İlker Hüseyin Çarıkcı, **Kuşakların Siyasal İletişim Kültür ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi**, MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 2, S. 3
- Sait Gürbüz, **Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?**, İş ve İnsan Dergisi, C. 2, S. 1, 2015
- Seçil Fettahlıoğlu, Mehri Banu Sünbül, **Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X, Y, Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi**, International Journal Of Academic Value Studies, C. 1, S. 1
- Sırma Oya Tekvar, **Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması**, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, C. 5, S. 6, 2016
- Tansel Çomoğlu, **Kozmetikler**, Marmara Pharmaceutical Journal, C. 16, S. 1, 2012
- Turhan Şengönül, **Sosyal Sınıfın Boyutları Olarak Gelirin, Eğitimin ve Mesleğin Ailelerdeki Sosyalleştirme-Eğitim Süreçlerine Etkisi**, Eğitim ve Bilim, C. 38, S. 167
- Yakup Durmaz, Reyhan Bahar Oruç, **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 10, S. 37, 2011

Yakup Durmaz, Reyhan Bahar Oruç, Murat Kurtlar, **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, C. 2, S. 1, 2011

Yasemin Karaca, **Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerinde Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S. 25, 2016

Yavuz Cömert, Yakup Durmaz, **Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması**, Journal Of Yaşar University, C. 1, S. 4, 2006

Tezler

Ayşe Gökçe Güner, **Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi**, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, 2014, s. 38

Beliz Dereli, Hatice Toruntay, **Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi**, Tartışma Metinleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015, s. 4

Bilge Villi, **Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2012, s. 12

Cemile Zehra Köroğlu, **Tüketim Kültürü ve Din**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2009, s. 166

Ceyda Koçoğlu, **Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli Parfüm Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, 2015

Dilek Pencepe, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006

Fatih Demirpolat, **Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Akıllı Telefon Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2015

İlkay Barışık, **Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturulmasında Reklamın Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2010

Pınar Yürük, **Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, 2010

Şerife Angun, **Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 2011

Ümmühan Yiğit Selvi, **X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zeka Özellikleri ile Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz**, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 2016

Ümit Kanoğlu, **X, Y, Z Milenyum Çocukları ve İndigo, Kristal Çocuklar**, MBA Programı, Bahçeşehir Üniversitesi, 2014

Vedia Gökçe Sinangil, **Tüketici Davranışlarının Önemi ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2005

İnternet Kaynakları

Aydın Yıldız, **Kozmetik Mağazacılığı ve Kozmetikte Tüketici Trendleri**, <http://perakendevitrini.com/kozmetik-magazaciligi/>, 10.06.2017

Brand Finance, **Top 50 Global Beauty Brands**,
http://brandfinance.com/images/upload/top50_cosmetics_brands_article.pdf,
25.06.2018

Casey Mee Lee Daum, **Self-Regulation In The Cosmetic Industry: A Necessary Reality Or A Cosmetic Illusion?**, Harvard Law Scholl,
<https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/8965615/Daum06.html>, 25.06.2018

Ceyda Deneçli, Sevda Deneçli, **Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik**,
www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Ceyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc, 22.05.2017

Elif Keçeci, **Kuşak Kavramı**,
<http://file.atuder.org.tr/atuder.org/fileUpload/dcYqKT67icEi.pdf>, 24.04.2017

Ezgi Oktaş, **X Kuşağı Hala Hedef Kitlenizde Olabilir**,
<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/x-kusagi-hala-hedef-kitlenizde-olabilir/>, 21.05.2017

Fatoş Bozkuş, Özlem Bay Yılmaz, **Kozmetikte Mağazacılık Atağı**,
<http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/kozmetikte-magazacilik-atagi.html>, 15.06.2017

Mehmet Yentur, **Tüketici Davranışı**, <https://www.slideshare.net/MehmetYentur/satin-alma-karar-sreci-12545953>, 03.04.2017

Milli Eğitim Bakanlığı, **Aile ve Tüketici Hizmetleri- Tüketici Davranış Modelleri**,
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketicici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf, 03.04.2017

PAGEV, **Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu**,
<https://www.pagev.org/upload/files/Hammadde%20Yeni%20Tebli%C4%9F%2>

0Bilg.%203/T%C3%BCrkiye%20Kozmetik%20ve%20Kozmetik%20Ambalaj
%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf, 15.06.2017

http://2015.dinamikler.org/2012/doc/2012/Dogan_Gunes_Onder.pdf, 21.05.2017

http://egitimsitesiarsivi.blogspot.com.tr/2014/11/kozmetik-sektorunun-gunumuzdeki-
yeri-ve.html, 15.06.2017

http://markalartarihi.blogcu.com/clinique-nin-kurulus-hikayesi-tarihcesi/8133522,
02.10.2017

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.592854d5665
9f3.18740426, 24.04.2017

http://www.asrdanismanlik.com/?q=content/d%C3%BCnyada-ve
t%C3%BCrkiye%E2%80%99de-kozmetik-
sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn-%C3%B6nemi, 15.06.2017

http://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/, 24.04.2017

http://www.estelauder.com.tr/estee-stories-brand-story-chapter-1-born-beauty,
02.10.2017

http://www.groupeclarins.com/en/group/history, 02.10.2017

http://www.haber7.com/foto-galeri/48742-gencler-en-cok-parayi-ona-harciyor/p1,
20.8.2017

https://kozmetik.avon.com.tr/hakkimizda, 03.07.2018

http://www.markakonsept.com/marka/loreal-markasinin-tarihcesi/, 20.09.2017

http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/varligiyla-umutlarinizi-canlandiracak-marka-
the-body-shop/, 02.10.2017

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050330-1.htm>, 01.06.2017

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 14.03.2017

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 20.03.2017

http://www.yvesrocher.com.tr/control/dynpage/~struct=dynpg/~page=bitkisel_icerik/,
02.10.2017

<https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/kozmetikte-tuketim-profil-490973>,
15.06. 2017

<https://www.kiehls.com.tr/mirasimiz>, 02.10.2017

<https://www.kiehls.com.tr/mirasimiz>, 02.10.2017

<https://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/kadinlar-en-sevdigi-kozmetik-markalari/>, 10.06.2017

<https://www.nivea.com.tr/hakkimizda/unser-unternehmen/nivea-tarihcesi>, 02.10.2017

<https://www.olay.com/en-us/skin-care-guide/why-olay>, 02.10.2017

<https://www.slideshare.net/didossssss/tketici-davranlarn-etkileyen-sosyal-ve-kltrl-faktrler>, 03.04.2017

EKLER

Ek 1: Saha Çalışması

SAHA ÇALIŞMASI

1. Ürünleri neye göre geliştiriyorsunuz?
2. Ürünleri neye göre sınıflandırıyorsunuz?
3. Ürünleri hangi kategorilerde sunuyorsunuz?
4. Tüketiciler satın almada parametre olarak nelerden etkileniyor?
5. Sizce X kuşağının yaş grubuna göre tercih ettiği kanallar nelerdir?
6. X kuşağının marka ürün seçimine ve ürün tercihi ne etki eden faktörler nelerdir?

Ek 2: Anket Çalışması

X KUŞAĞININ KOZMETİK TÜKETİMİ ARAŞTIRMASI

Sayın katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tez çalışmam kapsamında yürüttüğüm bir araştırma için tasarlanmış olup, vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz:

Kadın	
Erkek	

2. Doğum yılınız:

1975 - 1980	
1970 - 1974	
1965 - 1969	
1960 - 1964	
Diğer	

3. Aylık net geliriniz:

0 - 1500 TL	
1500 - 2500 TL	
2000 - 3000 TL	
3000 - 4000 TL	
4000 TL ve üzeri	

4. Kozmetik ürün kullanıyor musunuz?

Evet	
Hayır	

5. Kişisel bakımınız için hangi kozmetik ürünlerini kullanıyorsunuz?

Yanına X koyunuz

Cilt bakım ürünleri	
Ağız ve diş sağlığı ürünleri	
Vücut bakım ürünleri	
Saç bakım ürünleri	
Ayak bakım ürünleri	
Diğer	

6. Kozmetik ürünlerini hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Her gün	Haftada birkaç kez	Ayda bir	Nadiren	Hiçbir zaman
Cilt bakım ürünleri					
Ağız ve diş sağlığı ürünleri					
Vücut bakım ürünleri					
Saç bakım ürünleri					
Ayak bakım ürünleri					
Diğer					

7. Kozmetik ürünlerini hangi amaçla kullanıyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Bakımlı ve güzel görünmek					
Temiz ve hijyenik olmak					
İyi hissetmek					
Yaşlanmayı geciktirmek					
Güncel moda uymak					
Sağlık sorunları					
Diğer					

8. Kozmetik ürünleri nereden satın alıyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Kişisel bakım zincirleri					
Parfümeri					
İnternet					
Eczane					
Aktar					
Kuaför-Güzellik merkezleri					
Mağaza-Market					
Diğer					

9. Kozmetik ürün kategorilerinde, yeni ürün deneme sıklığınız nedir?

	Ayda birkaç kez	Ayda bir	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Cilt bakım ürünleri					
Ağız ve diş sağlığı ürünleri					
Vücut bakım ürünleri					
Saç bakım ürünleri					
Ayak bakım ürünleri					
Diğer					

10. Kozmetik ürün kategorilerinde, yeni marka deneme sıklığınız nedir?

	Ayda birkaç kez	Ayda bir	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Cilt bakım ürünleri					
Ağız ve diş sağlığı ürünleri					
Vücut bakım ürünleri					
Saç bakım ürünleri					
Ayak bakım ürünleri					
Diğer					

11. Yeni ürün denemenizde, ürün seçimi yaparken hangi faktörler etkili olmaktadır? Lütfen 1-10 arası puan veriniz. (1 Etkisiz-10 Etkili)

	Ürün özellikleri	Renk-koku	Fiyat	Ambalaj-boy	Marka	Reklam	Satış noktası	Kampanya	Deneme imkanı	Kimyasal yapısı	Üretildiği Ülke
Cilt bakım ürünleri											
Ağız ve diş sağlığı ürünleri											
Vücut bakım ürünleri											
Saç bakım ürünleri											
Ayak bakım ürünleri											
Diğer											

12. Aşağıdaki bilgi kaynaklarına hangi ürünler için güveniyor ve yararlanıyorsunuz?

	Cilt bakım ürünleri	Ağız ve diş sağlığı ürünleri	Vücut bakım ürünleri	Saç bakım ürünleri	Ayak bakım ürünleri	Diğer
Aile, arkadaş, tanıdıklar						
Kullanıcı siteleri						
Bloggerlar						
Uzmanlık siteleri						
Online kozmetik satış siteleri						
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)						
Reklamlar						
Markaların web siteleri						
Mağazada denetlen ürün örnekleri						
Mobil tanıtım ve kampanyalar						
Ürün katalogları						
Satış uzmanlarının tavsiyeleri						
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri						
Dermatolog tavsiyesi						
Eczane						
Diğer						

13. Kişisel bakım ve kozmetik ürün seçiminizde aşağıdaki bilgi kaynaklarından ne sıklıkta yararlanıyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Aile, arkadaş, tanıdıklar					
Kullanıcı siteleri					
Bloggerlar					
Uzmanlık siteleri					
Online kozmetik satış siteleri					
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)					
Reklamlar					
Markaların web siteleri					
Mağazada denetlen ürün örnekleri					
Mobil tanıtım ve kampanyalar					
Ürün katalogları					
Satış uzmanlarının tavsiyeleri					
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri					
Dermatolog tavsiyesi					
Eczane					
Diğer					

14. Cilt bakım ürünleri seçiminizde, bilgi kaynaklarından hangi sıklıkta etkileniyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Aile, arkadaş, tanıdıklar					
Kullanıcı siteleri					
Bloggerlar					
Uzmanlık siteleri					
Online kozmetik satış siteleri					
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)					
Reklamlar					
Markaların web siteleri					
Mağazada denetlenen ürün örnekleri					
Mobil tanıtım ve kampanyalar					
Ürün katalogları					
Satış uzmanlarının tavsiyeleri					
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri					
Dermatolog tavsiyesi					
Eczane					
Diğer					

15. Vücut bakım ürünleri seçiminizde, bilgi kaynaklarından hangi sıklıkta etkileniyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Aile, arkadaş, tanıdıklar					
Kullanıcı siteleri					
Bloggerlar					
Uzmanlık siteleri					
Online kozmetik satış siteleri					
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)					
Reklamlar					
Markaların web siteleri					
Mağazada denetlenen ürün örnekleri					
Mobil tanıtım ve kampanyalar					
Ürün katalogları					
Satış uzmanlarının tavsiyeleri					
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri					
Dermatolog tavsiyesi					
Eczane					
Diğer					

16. Saç bakım ürünleri seçiminizde, bilgi kaynaklarından hangi sıklıkta etkileniyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Aile, arkadaş, tanıdıklar					
Kullanıcı siteleri					
Bloggerlar					
Uzmanlık siteleri					
Online kozmetik satış siteleri					
Sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube v.b)					
Reklamlar					
Markaların web siteleri					
Mağazada denetlenen ürün örnekleri					
Mobil tanıtım ve kampanyalar					
Ürün katalogları					
Satış uzmanlarının tavsiyeleri					
Güzellik uzmanlarının tavsiyeleri					
Dermatolog tavsiyesi					
Eczane					
Diğer					

ÖZGEÇMİŞ

16 Kasım 1992 tarihinde İstanbul ili Bahçelievler ilçesinde doğdum. İlk, Orta ve Liseyi aynı ilçede tamamladım. Üniversite hayatıma Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde başladım. Bu bölümden 2015 yılında mezun olduktan sonra, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümünde yüksek lisansa kaydoldum. Yabancı dilim ise İngilizcedir.

Emel GENÇ