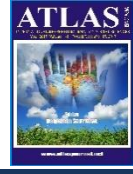




ATLAS INTERNATIONAL REFERRED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date: 22.03.2018

Published Date:31.05.2018

2018 / May

Vol 4, Issue:8

Pp:140-148

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

KADIN TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞTE KOZMETİK ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMADAKİ TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A CONCEPTUAL STUDY ON THE ATTITUDES OF WOMEN CONSUMERS IN PURCHASING ONLINE SHOPPING AT COSMETIC PRODUCTS

Mesut ATASEVER

Dr. Öğr.Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık
Bölümü mesut.atasever@usak.edu.tr, Uşak/Türkiye

Merve Nur OKLU

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak/Türkiye

ÖZET

Kozmetik sektörü dünyada piyasası olan geniş ürün yelpazesine sahip bir sektördür. Özellikle kadın tüketicilerin kozmetik ürünlerinin tüketimi konusundaki hassasiyeti pazarlamacıların farkında olduğu bir pazarlama fırsatıdır. Kozmetik ürünlerine olan kadın ilgisi online alışverişte de bu ürünlerin satış oranını artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kadın tüketicilerin online alışverişte kozmetik ürünleri satın alma eylemindeki tutumlarını belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere online kozmetik ürünler satın alan kadın tüketicilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanarak tutumlar belirlenmeye çalışıldı. Kadın tüketicilerin online alışveriş vasıtasıyla kozmetik ihtiyaçlarını giderirken tercihlerini belirleyen hususlar incelenmiştir. Kapsam olarak sadece internetten alışveriş yapan kadın tüketiciler belirlenmiştir.

Çalışmada kozmetik ürünlerini online satın alan 60 kadın ile yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle sorular sorulup tercih sebepleri üzerinde dönütler alınmaya çalışılmıştır. Kişilerin gerçek duygularını ve tercih sebeplerini ortaya koymak istemeyebilecekleri sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat verilen cevapların oldukça tatmin edici olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın gelecekte, işletme başarısı, pazarlama ve tüketici tercihleri konusunda çalışacak kişilere faydalı olacağı düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Kozmetik Ürünleri, Kadın Tüketiciler

ABSTRACT

Cosmetics sector is a sector with a wide product range which is world market. It is a marketing opportunity where marketers are aware of the sensitivity to the consumption of cosmetics products of women consumers in particular. Women's interest in cosmetics products also increases the sales of these products in online shopping.

The aim of this study is to determine the attitudes of women consumers in the purchase of cosmetics products in online shopping. In order to realize this aim, semi-structured interview technique was applied to female consumers who purchased online cosmetics products to try to determine attitudes. The issues that determine the preferences of women consumers for their cosmetic needs through online shopping have been examined. Only women consumers who shop online are identified.

In the study, 60 women who bought cosmetics products online were asked face to face with semi-structured interview method and tried to get feedback on their preferred reasons. The confrontation emerges as a limitation that people may not want to reveal their real feelings and preference reasons. But it can be said that the answers are quite satisfactory.

It can be thought that this study will be beneficial to those who will work on business success, marketing and consumer preferences in the future.

Keywords : Online Shopping, Cosmetic Products, Women Consumers

1. GİRİŞ

21. Yüzyıla damgasını vuran bilgi ve iletişim teknolojindeki gelişmeler insan hayatındaki teknoloji kullanımını artırdığı gibi kadın tüketicilerin online alışveriş sayılarını gün geçtikçe artırmaktadır. Bu artış pazarlamacıların dikkatini çeken önemli bir gelişme durumuna gelmiştir.

Herhangi bir işletme, bütçe planlaması yaparak internet teknolojisi kullanarak geleneksel yöntemlerle ulaşılamayacak çoklukta potansiyel müşteriye, kendisini kolayca tanıtılma, ürünlerini ulaştırma imkanı bulabilmektedir. Önceleri bunu yapabilmek için hem çok fazla bir bütçe hem çok daha fazla çaba harcamak gerekiyordu. (Atasever, 2016)

İşletmeler bilişim teknolojilerine dayalı olarak bir değişim geçirmektedirler. Bu değişim birden son aşamaya atlayarak değil, sırayla belirli aşamaları geçirerek mümkün olmaktadır. Post-modern işletmecilik anlayışı ile dizayn edilmiş bir işletme bu aşamaların en sonunda yer almaktadır. (Atasever, 2005:23)

İnternet teknolojisi ile birlikte pazarlamacılar kadın tüketicilerin kozmetik ürün ihtiyaçlarını gidermek amacıyla online olarak gerçekleştirdiği alışverişten pay almak amacıyla bu pazarı genişletmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada da kadın tüketicilerin online alışveriş yöntemiyle kozmetik ürün ihtiyacını tedarik ederken ne tür kriterleri dikkate aldığı ve buna göre ürün tercihlerinde bulunduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

İşletmelerin dünyadaki hızlı değişime ayak uydurabilmeleri, içinde faaliyet gösterdikleri toplumlarında, küresel eğilimleri iyi gözlemleyerek bunlara doğru yanıtlar verebilmesine ve öğrenmeyi kurumsallaştırarak “bilgi toplumu” olabilmelerine bağlı bulunmaktadır (Aydemir,2000:25)

Üçüncü dalga olarak adlandırılan, çağımızın üretim biçimi ve ekonomik yapısıyla ilgili en önemli özellikleri şu şekilde sıralamak olasıdır: Üretim unsurları: özellikle bilgi (veri, imaj, kültür, ideoloji, değer), Varlıklar: maddi olmayan varlıklara dayalı, Üretim ve ürün yapısı: esnek teknoloji, ürün esnekliği sonucunda bireyselleşme, Emek yapısı: bilgi işçiliği ile yaratıcı emek, yarı zamanlı çalışma, evden çalışma, Yenilik: sürekli, Ölçek: küçük ölçek, uygun ölçek, Organizasyon: değişim mühendisliği, faaliyet bazlı, ağ organizasyonlar, esnek, anti-bürokratik, Altyapı; önem iletişimde, ağlara dayalı elektronik sistemler, Hız; eşzamanlı mühendislik ile gerçek zamana yaklaşım(Baş, 1998:28)

İşletmeler online alışverişi göz ardı ederek uzun süre başarı ve büyüme hedeflerine doğru yol alamazlar. Bu çalışma online satış, müşteri ilişkileri, internet teknolojisi kullanımı konusunda çalışmak isteyenlere katkı sağlamak, müşterileri anlamaya çalışmada yeni küçük bir açılım elde etmek amaçlı olarak ele alınmıştır.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Kadın Tüketicilerin Online Alışverişte Kozmetik Ürünlerini Tercih Etmedeki Fikirlerinin Yorumlanması

Bu çalışmada amaç kadın tüketicilerin online alışverişte kozmetik ürünlerini satın almada nasıl bir tutum sergilediklerini belirlemektir. Bu doğrultuda kadın tüketicilere yarı yapılandırılmış görüşme soruları sorularak cevaplar aranmaktadır.

Yapılandırılmış görüşmelerde soru listesinin dışına çıkılmamalıdır. Yapılandırılmamış görüşmeler daha esnektir ve görüşmenin akışına göre şekillenebilmektedir. Sorular; bir amacı

olan, katılımcılar tarafından kolayca anlaşılacak açıklıkta ve yalınlıkta, günlük konuşma dilinde, kolayca cevap verilebilecek türden olmalıdır. Açık uçlu, yönlendirme içermeyen, neden ve niçin gibi sorgulamalardan kaçınarak sorulan, eğer gerekliyse nedeni nedir gibi ifadelerle derinleştirilmeye çalışılan nedenin ortaya çıkartılmasına olanak sağlayıcı nitelikte olmalıdır (Krueger, 1998; Krueger, Casey, 2000). Yarı yapılandırılmış görüşme ise cevapların çoğu belirli seçenekler olmakla az miktarda derinlemesine bilgi ihtiyacının olduğu, daha az açık uçlu soruların sorularak cevaplarının istenmesidir.

Çalışmanın evreni olarak online kozmetik alışverişi yapan kadın tüketicilerdir. Kolayda örneklem yöntemiyle online kozmetik satın alan 60 kadın tüketici örneklem olarak ele alınmıştır.

Bu araştırma da bu sorular sorularak kadın tüketicilerin online alışverişte kozmetik ürünleri satın alma da ki tutumları esnasından güven, sağlık, kalite, satış özendirme, teslimat süresi konularında tercihleri belirlemek için yapılmıştır.

Kozmetik ürünlerine yönelik tüketicilerin tutumları, online alışverişteki yeri kapsamında sınırlı sayıda çalışmalardan dolayı öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu amaçla araştırma da nitel yöntemle mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatta yer alan sorular Kılıç, (2009), Alemdar ve Köseoğlu, (2013) ve Güneş T, vd. (2010) Çalışmalarında kullanılan sorulardan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kadın tüketiciler yer almaktadır.

Katılımcılara sorular yöneltilerek verilen cevaplar bulgular bölümünde yorumlanmıştır. Cevaplar yorumlanırken nitel ağırlıklı frekans analizi kullanılmıştır.

2.1. Kozmetik Ürünü Kavramı

2005 Tarihli Kozmetik Kanununa Göre (Türk Kozmetik Kanunu 30 Mart 2005/5322):“Kozmetik, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi dış kısımlarına dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümü değiştirmek, vücut kokularını düzeltmek, korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddelerdir.”(Kozmetik Kanunu, Erişim Tarihi: 25.10.2016). Başka bir tanıma göre kozmetik, cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde (TDK). Gürsoy’a (2004:1) göre kozmetik, deri, tırnak ve saçların kozmetik aletler, ürün ve işlemler kullanılarak bakımı, temizlenmesi, güzelleştirilmesi, süslenmesi, güzel kokması ve iyi durumda muhafaza edilmesi ile ilgili uygulamalı sanat ve bilimleri ifade eder. “Süs” ve “süslenmeyle ilgili” anlamına gelen Grekçe “cosmetika” sözcüğünden türeyen “kozmetik” terimi, hem hijyen ve güzellik için kullanılan tüm preparat ve yöntemleri ifade eder; hem de etnografik açıdan insan vücudunun direkt ya da indirekt süslenmesi anlamına gelir. Bu terimin, gene süslenme amacıyla vücuda takılan ya da eklenen objelerden ayırt edilmesi gerekir (Uzel, 2011:47).

Kozmetik ürünleri, İnsan sağlığını doğrudan ilgilendiren online ortamlarda pazarlama ve satışta benzeri hassasiyetler ciddi bir öneme sahip olabilmektedir (Koçak, 2008:25). Günümüz şartlarında kullanım oranı yüksek olan özellikle kadınların vazgeçemediği kozmetik ürünleri önemli bir piyasa payına sahiptir. Özellikle kadınların güzel olma konusundaki hassasiyeti kozmetik ürün isteklerini belirginleşmiştir. Kadınların güzellik konusundaki hassasiyeti sonucu kozmetik ürünlerine yönelmesi bu sektörün önemini gün be gün artırmıştır. Kozmetik sektörünün bu yönlü büyümesi online alışveriş aracılığıyla da tedarik edilebilmesini gerçekleştirmiştir.

Kozmetik ürünlerin sınıflandırılmasını ise şu şekilde yapılabilir: Dış beden için (el, yüz, ayak vb.) kremler, losyonlar, jeller ve yağlar , Yüz maskeleri, boyalı bazlar, makyaj tozları, banyo-sonrası tozları, hijyenik tozlar vb. Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar vb. Parfümler,

kolonyalar. Banyo ve duş preparatları. Depilatuvarlar (Tüy dökücüler). Deodorant ve antiperspirantlar. Saç bakım ürünleri (Saç boyası ve renk açıcıları, – Dalgalı yapıcı, düzleştirici ve sabitleştirici ürünler, şampuanlar, saç kremleri, losyon, krem, yağlar, şekillendirici ürünler. Traş ürünleri. Makyaj ürünleri ve yüz ve gözlerden makyaj temizleyici ürünler. Dudaklara uygulanmak için hazırlanan ürünler. Diş ve ağız bakımı için kullanılan ürünler. Tırnak bakımı ve makyajı için kullanılan ürünler. Güneşlenmek için kullanılan ürünler. Cildi beyazlatıcı ürünler. Kırıksık giderici ürünler. Deriyi bronzlatıcı ürünler (European Commission, 1999).

2.2. Online Alışveriş Kavramı

Online alışveriş davranışı internet yolu ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir. Bu süreç geleneksel alışveriş davranışı ile ilişkilendirilen 5 adımdan oluşur. Genel online alışveriş sürecinde potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girer ve ihtiyacı ile ilgili bilgiyi araştırır. Fakat aktif olarak aramaktan daha ziyade, potansiyel tüketiciler zaman zaman, aradıkları ihtiyaçla ilgili ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgiler tarafından cezp edilmirler. Sonra, alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak işlem gerçekleşir ve satış sonrası hizmetler sağlanır (Kaya,2002: 3). Teknolojik gelişmeler neticesinde hayatımızda yer edinen internet kavramı birçok ihtiyacımızı giderme konusunda kolaylık sağlayan bir kavramdır. Özellikle son 20 yıldır internetin yaygınlaşması fatura ödemelerinden yemek tariflerine kadar kullandığımız yaşamsal bir durum haline aldı. İnternetin bu denli içimizde olması alışverişlerimizi gerçekleştirme konusunda da yardım sağlamaktadır. Bazen ülkemizde veya yaşadığımız şehirde bulunmayan yurt dışından getirmek istediğimiz ürünü temin etmek için bazen alacağımız şeyi elimizde taşımadan ayağımıza gelmesini istediğimizde bazen de daha uygun fiyata gördüğümüz bir ürünü temin etmede internet üzerinde gerçekleştirdiğimiz alışveriş daha cazip hale gelmektedir. Bu nedenlerin yanında daha birçok neden bizi online alışveriş şeklini tercih etmemize yardımcı olur.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2016 Nisan ayında, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması çıkarımları 2015 yılın da %69,5 olan Türkiye'nin bütününde internet erişim imkanı bu oran 2016 yılın da %76,3'e yükselmiştir TÜİK' i diğer çalışmalarında ki neticeleri ise; internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %82,4'tür. Bir önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %80,9'dur (TÜİK :Erişim Tarihi: 16.11.2016).

Online ortamda yapılan alışverişler fiziksel ortamda yapılan alışverişlere göre çok daha özgürdür. Herhangi bir mağazada karşımıza çıkan düzgüler online alışverişte söz konusu değildir. Online alışverişte satın alma zorunluluğu yoktur. Bu şekilde, internet üzerinden yapacağımız alışveriş olabildiğince kişiselleştirmiştir. Aynı zamanda fiziksel ortamda çok sayıda mağaza gezmek için sarf edilecek efor, online pazarlamada sadece bilgisayarın klavyesine dokunmak kadar basittir ve efor gerektirmemektedir. Kısa bir sürede sayısız web sitesi ziyaret edip alışveriş yapabilirsiniz (Enginkaya, 2006: 12). Online alışverişte insanların bir satıcıyla muhatap olmaması bazı alıcılar için büyük bir özgürlük durumudur. Çünkü alıcı yani müşteri mağazada istediği gibi dolaşip ürünleri beğenmediyse rahatça başka bir mağazaya geçebilir.

2.3. Kozmetik Ürünlerin Online Alışverişteki Yeri

Tüketiciler online alışverişin sağladığı kolaylığıyla evden dışarıya çıkmadan, istedikleri an da online sitelere rahatça bakabilmektedirler (Forsythe ve diğerleri, 2006: 55-75). Online alışveriş sitelerinde satın alma perakendeci mağazalarda satın alma da yaşanan sıra bekleme sorunu ürün bulmanın zorluğu gibi sorunlar, haftanın yedi gün yirmi dört saat, fiyatların ucuz

olması, online alışverişin müşteriye sağladığı faydalar ve çeşitli ürünler sunması gibi çok fazla imkanlar oluşturmaktadır (Jarvenpaa vd, 1997: 59-88).

Online alışverişin yaygınlaşmaya başladığı zamanlarda daha çok değişimi kolay ve denenebilen ürünler üzerinde yaygındı. Örneğin, kıyafet, çanta, ayakkabı gibi ürünler paketinden açılıp denenebilirdi. Uygun olmadığı taktir de geri iade işlemleri yapılırdı. Kozmetik ürünlerde durum farklıdır. Ürün paketinden açılırsa tekrar kullanılmaz ve tekrar satın alınmaz. Bu durum kadın tüketicileri online alışverişten kozmetik ürünleri satın alınmasından uzak tutan bir durum olurdu. Teknolojinin gelişmesiyle ve online alışverişte ürünlerin satın alınmanın hızlanmasıyla bu durumun önüne geçildi. Günümüzde artık kadın tüketiciler daha sık ürünlere ve sitelere güvenerek satın alma gerçekleştirmektedirler. Kozmetik ürünlerin, tüketicilerin görmesine, koku almasına bireylerin duyularına hitap etmesi, ürünlerin seçiminde duyuların işlevi olması, kozmetik sektörünün online alışverişte yaygınlaşmasını engellemiştir (Koçak, 2008: 15-33).

Kozmetik ürünler online alışverişte pazarlanmasında dikkatli ve itinalı olunması gereken en önemli unsurdur (Koçak, 2008: 15-33). Çünkü tüketiciler ürünün markayı bilmemesi doğrultusunda o ürüne kuşkuyla yaklaşacağı için satın alma eğilimi de göstermemiş olacaktır. Dolayısıyla online alışveriş yapacak olan kadınlar tüketicileri göz önünde bulundurarak görselliğe hitap etmeleri gerekir. Doğal olan ürünlerin damga ve pul gibi baskıların olduğunu sağlık kontrolünden geçtiğini belirtilerek kadın tüketicilere yönelik güvenilirliğin sağlanması amaçlanmalıdır. Kozmetik ürünlerin online alışverişte tüketicilere kolaylık açısından ürünleri kendi aralarında kategorilere ayırma, bir çok markalı ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapılması , hangi ürünlerin kampanya veya indirimde olduğunu , teslimatların süresini göstererek kadın tüketicilerin hızlı satın alma fırsatını sunarak online alışveriş kadın tüketicilerin hayatlarında önemli yer edinmiştir.

2.4. Kadın Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Tutumları

Geleneksel satın alma da üretici ve tüketici arasında çok fazla dağıtım sistemi yer almaktadır. Ürünün tüketiciye kadar ulaşmasında zaman ve yer faktörleri de satın almada etkilidir. Bu şekilde daha büyük tüketici kitlesine ulaşım satın alma olanağı sunar. Burada araçlar devreye girer ve değiş tokuş işlemiyle birlikte bilgi akışı olmaktadır. Dolayısıyla üretici ve tüketici arasında araçlar olduğu için üreticiler tüketicilerle iletişim sağlanmaz. Bu durum büyük firmalarda problem teşkil etmektedir. Çünkü birden fazla dağıtım sistemini kullanması maliyetleri de beraberinde getirir (Arastra, 1998: 55-58). İnternet büyük ve küçük firma farkı ortadan kaldırıyor. Üretici ile tüketici arasında ki iletişimi geliştirerek birden fazla ve aynı anda tüketiciye ulaşma sağlanmaktadır. İnternet böylelikle daha az maliyetle ürünleri yeni aracı kanalı ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda tüketicileri satın alma da etkisini göstermektedir (Enginkaya,2006: 10-16).

Günümüzde kadın tüketicilerin online alışverişe olan tutumları yaşadıkları tecrübelerle, aile ve yakın çevrenin tavsiyeleriyle kozmetik ürünlere olan bakış açıları değişir. Özellikle kadın tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alırken öncelikle cilt sağlıklarını dikkate aldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra kadın tüketiciler online alışverişte satın alma da diğer faktörler olan fiyat, marka, kalite, indirim, promosyon, teslimat gibi unsurlarda fikirlerini etkilediği görülmektedir. Kadın tüketicilerin online alışverişte satın almada tercih edilen ürünler de kişiliklerini öne çıkarmaktadır. Daha iyi markalı ürünlerin daha çok sosyal statüsünü yükselttiği düşüncesi oluşturmaktadır.

Kadın tüketicileri yaşlarından daha çok genç görünmeyi istedikleri için kozmetik alanında çevresinden edindiği bilgiler yanında online sitelerinden yararlanarak bilgi edinmek istemektedirler. Bu da kadın tüketicileri online üzerinden de satın almayı kolaylık sağlayarak online alışverişe yönelik tutumları da değiştirmiştir (Meng and Pan, 2012: 250).

3. BULGULAR

Örneklem için demografik sorular hariç 5 yarı yapılandırılmış soru sorulmuştur. Bu görüşmelerde sorulan sorular aşağıdaki gibidir;

1. Online alışveriş esnasında kozmetik ürünü ihtiyaçlarınızı temin ederken kaliteli ürün tercihiniz ne doğrultuda gerçekleşir?
2. Online alışveriş aracılığıyla satın aldığınız kozmetik ürünlerinin sağlık açısından güvenilirlik düzeyleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?
3. Online alışverişte kozmetik ürünleri satın alırken ücretsiz kargo, kampanya ve indirimli ürünler tercihlerinizi ne yönde etkiler?
4. Kozmetik ürünleri satın alırken online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve görsel güzelliği tercihlerinizi nasıl etkiler?
5. Online alışverişte kozmetik ürünleri satın alırken teslimat süresi tercihlerinizi nasıl etkiler?

Örneklem 20-55 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Yine örneklemin 35'i bekar 25'i evli tüketicilerden oluşmaktadır. Gelir durumu ise 1000-8000 TL aralığındadır. Ortalama gelir 2293 TL dir.

Örneklemin çalışma durumu;

Görüş	Frekans	Oran
Ev Hanımı	12	20
Kamu Sektörü	20	33
Özel Sektör	16	27
Kendi İşi	2	3
Öğrenci	10	17
Toplam	60	100

Örneklemin kalite tercihi;

Görüş	Frekans	Oran
Bilindik Markalar Ve Kaliteli Ürünler	3	5
Deneyim Ve Markalı Ürünler	3	5
Doğal Ürünler	3	5
Fiyat ve İndirimden Hareket Edenler	2	3
Kaliteye Vurgu Yapan Cevaplar	20	33
Markaya Vurgu Yapan Cevaplar	22	37
Diğer	7	12
Toplam	60	100

Örneklemin sağlıklı ürünler ile ilgili tercihi;

Görüş	Frekans	Oran
Bilinen ve deneyimlenen markalar	10	17
Doğal ürünler	8	13
Güvenilirliğe vurgu yapan cevaplar	17	28
Markaya vurgu yapan cevaplar	11	18
Diğer	14	23
Toplam	60	100

Örneklemin ücretsiz kargo ve indirim kampanyalarına bakış açısı;

Görüş	Frekans	Oran
Olumludur almaya teşvik eder	35	58
E-ticaret ise olumlu	18	30
Diğer	7	12
Toplam	60	100

Örneklemin görsellik ve kullanılabilirlik ile ilgili tercihi;

Görüş	Frekans	Oran
Görsellik ve kullanılabilirlik olumlu etkiler	15	25
Görsellik tercih nedeni değildir, içerik önemlidir	45	75
Toplam	60	100

Örneklemin teslimat ile ilgili görüşleri;

Görüş	Frekans	Oran
En kısa sürede teslimat olumludur	52	87
Diğer	8	13
Toplam	60	100

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasının vazgeçilmez alışveriş sistemi olan online alışveriş kozmetik sektöründe de önemli bir pazar piyasasına sahiptir. Özellikle kadın tüketicilerin vazgeçilmezi olan kozmetik ürünlerinin online alışveriş aracılığıyla temin edilme işlemi gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Online alışveriş aracılığıyla yapılan işlemin büyümesi yararlarının yanında sakıncalarını da tartışılır hale getirmiştir. Gerek kozmetik ürünlerin kendisinden kaynaklanan gerekse online bir şekilde elde edilmesinden kaynaklanan sorunlara kadınların bakış açısı ve bilinç düzeyi merak uyandırmaktadır. Bu sebeple bu araştırma aracılığıyla kadın tüketicilere yöneltilen açık uçlu sorularla bu durum belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye de günümüzde kozmetik sektörün yaygınlaşmasının nedeni hızla gelişen teknoloji kullanımının artması etkili olmaktadır. Bununla birlikte birçok faydalarda sağlamaktadır zaman, uygunluk, teslimat gibi faydalar etkili olmaktadır. Kozmetik ürünlerde en çok marka kalite doğallık ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni kadınlar vücutlarına vitrin gözüyle bakmaktadırlar ve daha güzel ve bakımlı olması için bu unsurları dikkate almaktadırlar. Online alışverişin geleneksel mağazalardan farkı müşterilere daha ucuz fiyattan satması, teslimat sırasında yanına gelen eşantyon verilmesi, fiyatları karşılaştırma imkanı vermesi, birden fazla ürünleri görme imkanı vermesi gibi nedenlerle kadın tüketicileri online alışverişini daha cazip hale getirmektedir.

Bu çalışmada online alışveriş ve kozmetik ürünleri literatür taraması yapılması neticesinde bu aşamalar da etkileyen kadın tüketicilerin online alışverişte kozmetik ürünleri satın almada ki tutumları analiz edilmiştir. Çalışmada yapılan nitel araştırma tekniklerinden mülakat çalışmasıyla kadın tüketicilerin fikirleri alınmıştır. Online alışverişin bir çok avantajı olduğu gibi dezavantajları da yer almaktadır. Bunun için online siteleri tüketicileri dikkate almalıdırlar.

Örnekleme, her kesimden çalışandan oluşmakla birlikte kamu çalışanı kadınlar çoğunluktadır. Özellikle markaya ve kaliteye duyarlılığın en yüksek frekansta olduğu görülmektedir.

Kozmetik ürünlerde sağlıklı olmanın örneklem için önemli olduğu, özellikle de sağlamlık ile güvenilirliğin birlikte ele alınarak bağdaştırıldığını, güvenilirliğe vurgu yapan cevapların oran olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

İndirim kampanyalarının ve ücretsiz kargonun kozmetik alışverişinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Görsellik ve kullanılabilirlik ile ilgili cevaplarda beklenenin aksine büyük oranda görselliğin önemli olmadığı içeriğin önemli olduğu şeklinde cevaplar alınmıştır. Örneklemin cevaplarından teslimat süresinin oldukça önemli oranda önemli olduğu görülmektedir.

Online alışverişte kozmetik ürünler için öneriler;

1. Online siteler tüketiciler için kişiselleştirme yapılarak özel müşteri konumunu oluşturmaları.
2. Yüz mankeni ekrana yansıtarak ürünlerin deneme fırsatları verilebilir.
3. Renk ve tasarıma daha fazla ağırlık vererek tüketicilerin dikkatini çekebilirler
4. Online sitelerine müşterilere üyelik kazandırma sağlanarak online alışverişe bağımlılık yapabilirler.
5. Kişiyeye özel kampanyalar, promosyonlar, indirimler uygulayarak müşteri bağımlılığı yaratabilirler.
6. Müşterilerin gizlilik koşulunda mutlaka güveni oluşturmaları.
7. Ürünler hakkında ki bilgilerin net, kısa ve doğru şekilde müşterilere kuşkuyla yer vermeyecek şekilde anlaşılır ve güvenilir olmalıdır.
8. Ürünler için hızlı bir dağıtıcı kanalıyla anlaşılabilir istenilen zamanda müşterilere ulaştırılmalıdır.
9. Tüketici haklarının olduğu yasal düzenlemelerin olduğunu belirtmelidir.

KAYNAKÇA

Atasever, Mesut, (2005), Sanal Organizasyonların İşletme Kültürüne Getirdiği Yenilikler ve Türkiye'deki Sanal İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.23

Atasever, Mesut, (2016) "Sosyal Medyada İşletmecilik Faaliyetleri ve Facebook Sayfası Örneği"1st International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences Full Text Proceeding Book, Uşak, p.910

Alemdar Y. M. ve Köseoğlu, Ö. (2013). "Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü Açısından Kabul Günlerine Yönelik Bir Durum Çalışması", Akademik Araştırmalar Dergisi, C.58. S. 45-76.

Arasta, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi (1998): "İnternet Perakendeciliği", Temmuz-Ağustos, Sayı 6, 55-58.

Aydemir, Muzaffer, (2000) "Örgütsel Öğrenme ve Toplam Kalite Yönetimi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, S.3, İzmir, ss.25-36

Baş, İ.Melih(1998), Dalgalarla Gelen Gelecek Kurgubilimci Guru: Alvin Tofler, AD Business Notebook, İstanbul, , s.28 .

European Commission, (1999). "Cosmetics Directive 76/768/EEC", Article 1, 1999 Edition, Volume 1, Cosmetics Legislation, Cosmetic Products)

Enginkaya, Ebru. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Ege Akademik Bakış Dergisi, C.6, S.1

Enginkaya, Ebru. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", Ege Akademik Bakış Dergisi. 6(1): 10-16.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping, Journal of Interactive Marketing. 20(2), 55-75.

Güneş, T. Dilek, N. Demir, E. Hoplan, M. Çelikoğlu, M. (2010). Öğretmenlerin Kavram Öğretimi, Kavram Yanılgılarını Saptama Ve Giderme Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma, OMÜ Eğitim Fak. İlköğretim Böl. Fen Bilgisi Öğrt. Anabilim Dalı Samsun, International Conference on New Trends in Education and Their Implications. 11-13 November, Antalya.

Gürsoy, Nihal. (2004). “Ülkemizde Kozmetik Endüstrisini Mevcut Durumu”, Online Kozmetoloji Dergisi, C.3, S.1.

Jarvenpaa S., Peter, L., Todd, A. (Winter 1996-97). “Consumer Reactions to electronic Shopping on the World Wide Web.” International Journal of Electronic Commerce. Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.

Kaya, Gazi H. (2002). Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunlar, T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Ankara.

Kılıç, Serkan. (2009). “Özel Markalı Ürünün Pazarlama Stratejileri Ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:9. Sayı/No: 2:49-82

Koçak, F. F. (2008). “Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2(1). 15-33.

Koluman, Ayşegül N. M.-Selçuk, S.,Sevde. (2016). “Eczanelerde Fitokozmetik”, Marmara Eczacılık Dergisi, C.20, ss.7-20

Kozmetik Kanunu (2005), 30.03.2005 tarih ve 25771 sayılı Resmi Gazete, . [Çevrim-içi: <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1458.html>], (Erişim Tarihi: 25.10.2016).

Krueger, R.A. (1998). Moderating Focus Groups. California: SAGE.

Krueger, R.A. & Casey, M.A. (2000). Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research. California: SAGE.

MengJuanandPan Po-Lin, (2012), "Investigatingtheeffects of cosmeceuticalproductadvertising in beauty-caredecisionmaking", International Journal of Pharmaceuticaland Healthcare Marketing, Vol. 6 Iss: 3, pp. 250-266.

Türk Dil Kurumu (2006) . [Çevrim-içi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.583b411fdc2886.44971349], (Erişim Tarihi: 29.10.2016).

Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Nisan 2016 Dönemi Sonuçları, [Çevrim-içi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572>]. (Erişim Tarihi: 16.11.2016) .

Uzel, İlter. (2011). “Anadolu Uygarlıklarında Kozmetoloji”, Mersin Üniversitesi, Lokman Hekim Dergisi, C.1, S.1, ss.47-54.