

“Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Nilgün SARIKAYA

Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
nilguns@sakarya.edu.tr

Remzi ALTUNIŞIK

Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
altunr@sakarya.edu.tr

“Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma

Personal Care Phenomenon: A Research on Factors Affecting Consumer Attitude and Choice Towards Personal Care Products

Özet

Bu çalışmanın amacı artan refah seviyesi ve gelişmişlikle yakından ilgili bir sektör olan kişisel bakım ürünleri konusunda tüketicilerin bilinç düzeylerinin incelenmesi ve kişisel bakım ürünlerine yönelik satın alma ve tüketim davranışları ile tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik algı, tutum ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu amaçla keşifsel bir araştırma planı çerçevesinde bir saha çalışması (anket) yapılmıştır. Araştırma bulguları kişisel bakım olgusunun algılanmasında ve anlamlandırılmasında farklılıkların bulunduğu ve bu farklılıkların müsebbibi olarak da cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, medeni hal, meslek gibi demografik özelliklerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle de kişisel bakım ürünleri konusunda informal bilgi kaynaklarının son derece etkili olduğu ve dolayısıyla da kulaktan-kulağa iletişim-in yoğun kullanıldığı pazarlama stratejilerinin bu

Abstract

The purpose of this study is to examine the meaning attributed the concept of “personal care”, identify the shopping and usage behaviors of consumers as well as perceptions, attitudes towards personal care products, and to understand the factors influencing consumers’ preferences for personal care products which is a fast growing industry in line with the increased welfare and economic and social developments taking place in recent years all around the globe. To this end, an exploratory study including a field survey was carried out on consumers. Findings indicate the existence of differences in meanings attributed to the concept of personal care, and a number of demographic factors such as age, income, gender, occupation, marital status and education tend to influence the existence of these differences as well as consumers’ perceptions, preferences and attitudes towards per-

ürünlerin pazarlanmasında yoğun kullanım bulacağı düşünülmektedir.

seonal care products. As a result, it seems that informal information sources are quite influential in consumers preferences, hence marketers should pay attention to WOM type communication media. Marketer should take these results in designing marketing strategies for personal care products industry.

Anahtar kelimeler: Kişisel bakım, kozmetik, tüketici tercihi, satın alma.

Keywords: Personal care, cosmetics, consumer preferences, purchase.

1. Giriş

Sağlıklı olmak, insan mutluluğunun öncelik taşıyan bir ögesidir. Sağlıklı bir yaşam için alınması gereken önlemlerin pek çoğu günlük hayatımızda uygulamamız gereken küçük ve kolay çabalardan oluşur. Nerede olursa olsun günlük hayatı düzenleyen bazı temel kuralların bilinerek uygulanması, sağlığın korunmasını ve diğer bireylerle paylaştığımız hayatı kolaylaştırır ve daha mutlu ve huzurlu bir yaşam sürmemize yardımcı olur. Bu kurallardan bazıları arasında; temizlik, sağlıklı beslenme, bedensel ve zihinsel çalışma, düzenli hayat, sigara, alkol, uyarıcı ve uyuşturucu maddelerden uzak durma, kazalardan korunma, sorunlarla başa çıkmada doğru ve uygun yöntemler kullanmadır. Bunlardan bazıları Maslow'un temel ihtiyaçları ve istekleri olarak karşımıza çıkarken, bazıları ise daha üst seviye ihtiyaçlar listesinde yer almaktadır. Yeme içme ve sağlıklı olma gibi temel ihtiyaçlar yanında güzellik, beğenilme ve saygı görmek gibi sosyal ihtiyaçlarda tüketim dediğimiz olgunun temellerini teşkil etmektedir. Bu bağlamda, özellikle kadınlarda, fark edilme ve dikkat çekme amacıyla makyaj, cilt bakımı, güzel ve dikkat çeken ürünler giyerek daha üste seviyelerde olan sosyal ve saygınlık ihtiyaçlarını tatmin yoluna gitmektedir. Ancak son yıllarda erkeklerin de kişisel bakım pazarında önemli bir büyüklüğe ulaştığı gözlenmektedir. Eczacıbaşı Beiersdorf Genel Müdürü Hakan Uyanık, 2008 yılında dünyada erkek bakım pazarının 10 milyar 685 milyon avro, Türkiye'de ise 63 milyon avro hacmine ulaştığını belirtmektedir (İstanbul, AA;2009; Aktaran: Netgazete, 2009). Hatta insanlar güzel görünme, dikkat çekme ve fark edilme adına sadece makyaj ve krem sürme gibi faaliyetlerin de ötesine geçerek bakımlı ve genç kalmak adına cerrahi operasyonlara dahi katlanmayı tercih edebilmektedir.

Günümüz modern yaşamında insanlar görüntüleriyle ve farklılık yaratma yetenek ve imkanlarıyla farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin görevi, görmektedir. Bu sebeple insanlar, ciltlerinin pürüzsüzlüğü, kırışıklıklardan arınmış olması, selülitlerin bulunmaması, estetik açıdan güzel görünümlü el, ayak, parmak, kalça, göğüs ve bacaklara sahip ol-

mak ve sahip olduğu estetik güzellikleri korumak adına önemli harcamalar yapmakta ve ciddi zahmetlere katlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda insanlar bakımlı olmak, toplumsal kabul görmek ve daha üst seviye ihtiyaçların tatmini adına kişisel bakım adı altında çok çeşitli cilt ürünleri uygulaması, diyetler, egzersiz ve fitness (forma girme) programları, sportif aktiviteler yapma yoluna gitmektedirler. Gelişen dünyada insanların kişisel bakıma ve estetiğe yönelik ilgileri kozmetik ve kişisel bakım sektöründe faaliyet gösteren birçok firmanın iştahını kabartmaktadır.

Kadınların yoğun bir şekilde iş dünyasında yer alması da tatil yolculuklarının yanı sıra iş yolculuklarını da beraberinde getirdi. Seyahate çıkan kadınlar otellerin tamamıyla değişmelerine neden oldular. Geçmişteki koyu renk ahşabın, mermerlerin ve karanlık otel lobilerinin yerini bugün aydınlık lobiler, aydınlık fitness odaları ve üniseks sağlık merkezleri ve sıkı güvenlik aldı. Kadın yolcular, bir otel seçiminde iyi hizmeti önemserken, erkekler ise otelin konumuna önem veriyorlar. 1997 yılında Noveotel New York Hotel personeli arasında yaptığı ankette, otelde kalan kadın müşterilerin bedava banyo malzemelerini giderken yanlarına aldıklarını, erkeklerin yatak odalarını daha temiz bıraktıkları görülmektedir (Berenice, 2003).

Ancak, bakımlı olmak kavramı tüketiciler arasında farklı anlam yüklenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kişisel bakımdan ne anladığı, kişisel bakım olarak toplumun farklı kesimlerinde nasıl bir anlamın yüklendiği, kişisel bakım başlığı altında pazarda bulunan çeşitli ürünlere karşı tüketici tutum ve algılarının bilinmesi pazarlama iletişimi açısından son derece önemlidir.

Dünya kişisel bakım pazarının 500 milyar TL'yi aştığı ve Türkiye'de de pazar büyüklüğünün 2,5 milyar TL büyüklüğünde olduğu belirtilmektedir. Ancak, Türkiye ile kıyaslandığında, Avrupa ülkelerinden Fransa'da 10, Almanya'da 9, İngiltere'de ise 8 kat daha büyük bir sektörden bahsedilmektedir. Türkiye'de harcamaların yaklaşık üçte biri cilt bakım ürünlerinden oluşmaktadır (Uzun, 2011). Cilt bakım ürünlerine harcamaların ağırlıklı olarak çalışan kadınlar tarafından yapıldığı ve erkeklerin de son yıllarda kadınlarla yarışır duruma (Erkek kişisel bakım dünya pazarı yaklaşık 11 milyar TL) gelmeye başladığı ifade edilmektedir. Unilever Ev ve Kişisel Bakım Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı Zeynep Yalın Uzun; Türkiye kişisel bakım ürünleri pazarının 2010 yılında %8'lik bir büyüme gösterdiğini ve bunun da dünya ortalamasının iki katı olduğunu ifade etmektedir (Aktaran; Takvim Gazetesi, Ağustos, 2011).

Bu derece ciddi bir parasal büyüklüğe ve büyüme potansiyeline sahip bir pazarda tüketici davranışlarının doğru anlaşılması, iletişim mesajlarının doğru kurgulanması ve pazarlama etkinliği açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin kişisel bakım kavramına yükledikleri anlam, kişisel bakımın amacı, kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları ile tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında kişisel bakım uygulamaları, tercihler ve

kişisel bakıma yönelik tutumların demografik özelliklere göre değişkenlik arz edip etmediği de araştırma bağlamında yer almaktadır.

2. Kişisel Bakım Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre bakım kelimesi “bir şeyin iyi gelişmesi, iyi bir durumda kalması için verilen emek” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011). Dolayısıyla kişisel bakımda bireylerin mevcut durumlarının daha iyi olması veya mevcut iyi durumunun sürdürülebilmesi için yaptığı gayretlerin tümüne kişisel gelişim faaliyetleri adını vermek mümkündür. Konuyu kadınlar ve estetik bağlamda ele aldığımızda, kişisel bakım bireyin toplumsal fikir oluşumlarına göre veya bireyselleşmiş güzel görünme veya genelleştirilirse insanın doğası gereği niteliklerini belirginleştirme (asilleştirme) isteği ile yaptığı faaliyetlerin genel adı olarak adlandırılır (TBA, 2011). Hatta bazı çalışmalarda örneğin: mesleki eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesinde de belirtildiği gibi beslenme de kişisel bakım bağlamında ele alınmaktadır (MEGEB, 2007).

Tüketici davranışları bağlamında ele alındığında kişisel bakımın çok geniş bir yelpazede kullanım bulduğu gözlenmektedir. Kişisel bakım saç bakımında başlayıp ortopedik ayakkabı seçimine kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır. Bu bağlamda öne çıkan konular arasında cilt bakımı, saç bakımı, vücut bakımı, ayak bakımı, ağız sağlığı, diş bakımı ve makyaj konuları yaygın olarak kullanım bulan konular arasındadır (www.renks.com). Bunun da ötesinde burada sayılan kavramların farklı tüketici grupları için farklı anlamlar ifade etmekte olduğu ve aynı amaç için farklı uygulamaların yapıldığı da görülebilmektedir. Örneğin, cilt bakımı dendiğinde herkes sağlıklı ve güzel görünen bir cilt yapısını anlamakta iken, cilt bakımı bağlamında farklı yaşlarda farklı uygulamalar ve algılamalar söz konusudur. Bu da kişisel bakım konusunda tüketicilerin neleri algıladığı ve nasıl algıladığı, algıları şekillendiren unsurların neler olduğu ve mevcut algıların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı konuları hakkında bilgi sahibi olmak pazarlama yöneticileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Hatta birçok kişinin kişisel bakım adı altında farklı ve hatalı uygulamalar yapmakta olduğu ve bunun da uzun dönemde kişinin sağlığını olumsuz yönde etkilediği müşahade edilmektedir.

Bakımlı olma ve estetik konusuyla yakından ilgili bir kavram olan kozmetik kavramına bakmak yararlı olacaktır. Kozmetiğin tanımı ve kapsamı, uluslararası düzenlemelerde olduğu gibi 5324 sayılı Kozmetik Kanununda içerisinde “..insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere veya mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış, amacı veya yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan, ...” maddeler veya preparatlar şeklinde yapılmaktadır (Kozmetik Kanu-

nu, 2005). Dolayısıyla kozmetiğin amacı vücudun parçalarını iyi bir şekilde kalmasını muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek, temizlemek, koku vermek ve korumaktır. Ancak son yıllarda kanunda yapılan değişikliklerle bazı ürünler (örneğin diş tozları) kanun kapsamından çıkartılmış ve bazı yeni ürünler kanun kapsamına alınmıştır. Son yıllarda ortaya çıkan yaşlandırmayı geciktirme (anti-aging) ve ciltteki kırışıklıkları gidermek (anti-wrinkle) amaçlı ürünlerin kozmetik kavramı çerçevesinde ele alınıp alınmayacağı tartışma konusudur.

En önemli giysimiz olan cildimiz çok sayıda dışsal etmenin etkisine maruz kalmaktadır. Uykusuzluk, hava kirliliği, stres, cilt kuruması gibi unsurlar karşısında cildin nemini yitmesi, kuruması, kırışması ve zamanından önce yaşlanması kaçınılmaz hal almaktadır. Günümüz modern kadını daha yirmili yaşlarda güzelliğini ve sağlığını korumak amacıyla çok farklı yollara başvurabilmektedir. İşte özellikle de kadınların ciltlerine yönelik bu hassasiyetleri kozmetik ve cilt bakım ürünü üretmekte olan firmalar için son derece cazip pazar fırsatları yaratmaktadır. Örneğin, nemlendiriciler, cilt canlandırıcılar, kırışıklı gidericiler, anti-aging adı verilen yaşlanma geciktirici kremler, cilt sıkılaştırıcılar, gece kremleri, gündüz kremleri, gibi daha onlarca sözkonusudur. Farklı yaşlarda farklı krem uygulamaları yapmakta ve artan bilinç sayesinde de yüzüne sürdüğü, hatta cildine değirdiği her ürün konusunda son derece seçici davranmaktadır (www.genetikbilimi.com).

Toplam hane sayısı içinde alışverişlerde en büyük grubu %68 ile ev kadınları oluşturuyor. Tüketim harcamalarında ise, kadınlar erkeklere göre %23 giyime, %8 sağlığa ve kişisel bakıma harcama yapıyorlar. Genç kadınlar daha fazla güzellik ve harcamalarına öncelik verirken, orta yaştaki kadınlar daha çok giyime yöneliyorlar (Sarıkaya, 2007).

Kadınlar açısından en önemli estetik ve güzellik unsurlarından biri de saçlardır. Cilt bakımına benzer şekilde kadınlar saçları konusunda da son derece hassas davranmaktadır. Saç bakımı amaçlı olarak çok değişik formülasyonda ve türde ürün mevcuttur. Normal ve sağlıklı saçların bakımı için kullanılan malzemelerin yanında ince telli ve kolay kırılan narin saçlar, yağlı saçlar, kuru saçlar için üretilmekte olan şampuan, krem ve diğer koruyucu ürünlerin market raflarında yerlerini aldıkları gözlenmektedir. Saç bakımında ilk adım şampüandır. Bu yüzden şampuan seçerken ucuzluktan çok saç yapınıza ve gereksinimlerinize göre tercih etmenizde fayda olduğu ifade edilmektedir.

İnsan vücudu zamanla doğal dengesini kaybeder ve çeşitli problemler (Selülit,çatlak,sarkma) meydana gelir. Vücut bakımı vücudumuzun doğal dengesini düzenlemek için yapılan bir bakımdır. Vücutta oluşan veya oluşabilecek problemlere karşı bir önlem veya tedavi şekli olduğunu söylemek de olasıdır (www.lastpoint.biz/wba.htm).

İnsan vücudu açısından ayaklarımız genel sağlığımızın bir aynası gibidir. Eklem rahatsızlıkları, şeker hastalığı, sinir hastalıkları ve dolaşım bozuklukları gibi birçok hastalığın ilk belirtileri ayaklarda saptanabilmektedir (www.saglikbilgisi.com). Bu nedenle ayak şikayetleri ciddi rahatsızlıkların habercisi de olabilir. İnsan vücudundaki kemiklerin ¼'ü ayaklardadır. Bunlar devre dışı kalırsa vücudun geri kalan kısmı da devre dışı kalır. Çok az insan ayak sorunuyla doğar. Problemler genellikle ihmal, gerekli bakımın yapılmaması ve çoğunlukla kötü ayakkabıdan veya kötü ayakkabı seçiminden ortaya çıkar. Erkeklere oranla kadınlarda hemen hemen 4 kat fazla ayak problemi yaşandığı ve bunun baş nedeninin de topuklu ayakkabılar olduğu vurgulanmaktadır (www.saglikbilgisi.com). Ancak bu bağlamda unutulmaması gereken konulardan biri de ayak bakımının kremler ve kimyasallar yoluyla yapılmayıp, yürüyüş yapmanın da ayak bakımı açısından önemli bir aktivite olduğudur. Yürümek vücut için olduğu kadar ayaklar için de en iyi egzersizdir.

Ayakların güzel görünmesi için bazı temel noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayak bakımının birinci ve en temel şartı ise pedikür yapmaktır. Pedikür, hem ölü hücre tabakasının atılımını sağlar hem de daha bakımlı ayaklara kavuşmanızı. Pedikür ile ayaklarda oluşan nasır, çatlak, tırnak batması gibi sorunlardan kısa sürede kurtulmak olasıdır. Ancak pedikürün doğru sırada ve şekilde yapılması gerekmektedir (www.hekimce.com).

Ağız ve diş sağlığı; Beslenme, Konuşma ve Estetik açıdan önem taşır. Ağız ve diş sağlığı bozulan kişi yiyecekleri yeterince öğütemez, konuşurken sesleri çıkarmakta zorlanır ve (kaybedilen dişlerin yerine göre) estetik olarak hiç hoş olmayan bir görünüm söz konusu olur. Bu nedenle sistemli ve yeterli bir ağız - diş bakımı gereklidir. Ağız bakımında en önemli görev kişinin kendisine düşmektedir. Yeterli zaman ayırarak, sistemli bir şekilde yapılan bakım ile birçok sorunun oluşmasını engelleyebilirsiniz. Diş hekimlerine düşen görev ise 6 ayda bir yapılan kontrollerle yapılan bakımı denetlemek, gözden kaçan ihmal edilen bölgeleri izleyip temizlemektir.

Saflığın, sağlığın ve gençliğin sembolü olan güzel bir gülüş tüm yüzü canlandırır, dikkat çeker ve daima çekicidir. Ancak her zaman durum böyle olmayabilir. Bu durumda diş hekimine gitmekte yarar vardır. Fakat sadece dişlerimizde problem olduğunda değil, problem olmasa dahi düzenli aralıklara diş hekimine gitmek gerekir.

Makyaj yapmak aslında bayanların kendilerini olan güvenini arttıran bir faktördür. Makyaj yapmaktaki amaç, aslında renklendirme değil kamuflej işlemi yapmaktır. Kişinin güzel olan bölgelerinin ön tarafa çıkarıp, gizlemek istediğimiz bölgeleri arka planda bırakarak makyaj uygulanmalıdır. Makyaj için cilt bakımına gereken özen gösterilmelidir. Bu amaçla pazarda birçok ürün bulunmaktadır, ancak bu ürünler

oldukça pahalı olduğundan tüketiciler tarafından satın alınma sıklığı da yavaşlamaktadır (www.makyajteknikleri.blogcu.com).

Kadınların çoğu düzenli makyaj yapıyor. Gelirleri arttıkça kozmetik kullanımları da artıyor. Erkeklerle göre kadınların koku alma duyuları daha keskin olduğu için koku ile ilgili her şeye kadınlar yön verebiliyor (Sarıkaya, 2007).

3. Kişisel Bakım Pazarı

2010 yılı Dünya kozmetik sektörünün 240 milyar doları aştığı belirtilmektedir. Bu süreçte Avrupa pazarının ulaştığı ciro rakamının ise 42 milyar Avro seviyelerinde olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de her sene yüzde 30 büyüyen kişisel bakım pazarının hacmi 2.5 milyar Avro’ya ulaşmış bulunmaktadır. Buna rağmen, tüketim hâlâ Avrupa’nın çok gerisinde. Avrupa’da 100 kadından 47’si kozmetik ürünleri kullanıyor. Bu oran Türkiye’de sadece yüzde 3. Türkiye, kişi başına düşen 11 Avro’luk yıllık kozmetik harcamasıyla Avrupa’da alt sıralarda yer almaktadır. Avrupa ortalaması ise 80 Evro civarında olduğu ifade edilmektedir (Takvim, 2011). 74 milyonluk Türkiye’de, kişisel bakım ürünü satan yaklaşık 200 mağaza var, ancak bunların sayısı artan AVM sayılarına paralel olarak artmaktadır. Başka bir deyişle, 350 bin kişiye bir mağaza düşmektedir. 42 milyon nüfusa sahip İspanya’da ise bu alanda faaliyet gösteren yaklaşık 3 bin firma bulunmaktadır. 11 milyonluk Yunanistan’ın kişi başına kozmetik harcaması Türkiye’dekinden yedi kat fazla olduğu ifade edilmektedir.

Kişisel bakım sektörü büyürken organize perakendecileri de yanında sürüklemekte olduğu vurgulanmaktadır. Kişisel bakım zincirleri, organize perakende pazarından yüzde 8 civarında bir oranda paya sahip olduğu öne sürülmektedir. Büyümenin bir nedeni de hızlı kentleşme olarak gösteriliyor. Son birkaç yılda, özellikle de alışveriş merkezlerinin art arda açılmasıyla, oyuncu sayısında da hızlı bir artış yaşanmaktadır. On yıl öncesine kadar sektörde 2-3 küçük ya da orta ölçekli yerli zincir faaliyet göstermekte iken yabancı yatırımcıdan bahsetmek ise imkansızdı. Şimdi ise yabancı yatırımcıların sayısı hızla artıyor (Uprak, 2011).

4. Araştırmanın Yöntemi

Kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum, algı ve tercihleri bağlamında sınırlı akademik çalışma olması sebebiyle bu araştırma keşifsel bir araştırma olarak değerlendirilebilir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak mülakat ve anketlerden yararlanılmıştır. Araştırmada dört aşamalı bir süreç takip edilmiştir.

Başlangıçta literatür taranması yapılarak, araştırma bağlamında literatürde yer alan mevcut çalışmaların daha çok üretici firmaların uygulamalarına yönelik sektör analizi olduğu ve eğitim amaçlı olarak kişisel bilgilendirmeye yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak, kişisel bakım konusundaki bilinç düzeyi ve tüketici-

lerin kişisel bakıma yönelik algı ve tutumlarına yönelik sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında ve yapılan mülakatlar neticesinde ortaya çıkan bilgiler yardımıyla anket soruları oluşturulmuştur. Daha sonra anket formu içerik ve şekil açısından kişisel bakım ürünleri bağlamındaki uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla çeşitli pilot testlere tabi tutulmuştur.

Buradan elde edilen bilgiler yanında araştırmanın ikinci aşamasında farklı sosyodemografik özelliklere sahip tüketicilerle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar 20 kişi üzerinde yapılmış olup, bunların 13 tanesi kadın, kalanı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş itibarıyla de genç, orta ve yaşlı gruplardan kişilerin de örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Sözkonusu mülakatlarda kişilere kişisel bakım bağlamında sorular yöneltilerek, kişilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları, beklentileri, algıları ve kişisel bakımın kişiler açısından ifade ettiği anlama yönelik ipuçları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İlk iki aşamada elde edilen bilgiler değerlendirildikten sonra araştırmanın üçüncü aşaması için yeni sorular üretilmiştir. Geliştirilen bu sorular yarı-yapısal formattaki iki adet odak grup çalışmasına yol gösterici görevi yapmıştır. Odak grup çalışmalarından biri 8 kişiden oluşan bayan grubuna yapılmış, diğeri ise 7 kişiden oluşan karma bir örneklem üzerinde yürütülmüştür. Odak grup çalışmaları ortalama 1 saat 30 dakika civarında sürmüştür. İlk üç safhada derlenen bilgiler analiz edilerek araştırmanın dördüncü aşaması olan anket çalışmasına zemin hazırlayacak olan soruların geliştirilmesinde kullanılmıştır. Çeşitli incelemelerden ve analizlerden sonra anket formu hedef kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 25 kişinin yer aldığı bir pilot çalışma ile neticelendirilmiş ve anket içeriği son şeklini almıştır. Söz konusu anketin uygulanmasında denekler, çalışmanın keşifsel niteliği sebebiyle, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Ancak, araştırmanın örnekleminde farklı demografik özelliklere sahip (yaş, eğitim, gelir ve meslek gibi) insanların bulunmasını teminen belirli özelliklere sahip insanların örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Yaş grubu, cinsiyet, gelir grubu, kişisel bakıma yönelik tutum gibi faktörler dikkate alınarak farklı görüşlerin yansıtılmasına özen gösterilmiştir.

Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların kişisel bakım konusundaki bilgi düzeyleri, kişisel bakıma yükledikleri anlam ve kişisel bakımın kapsamı ve kendileri için ne ifade ettiği konuları incelenmektedir. İkinci kısımda ise kişisel bakım uygulama alışkanlıkları ve davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise kişisel bakıma yönelik algı ve tutumlar üzerinde durulmaktadır. Son bölümde ise katılımcılara ilişkin demografik özellikler derlenmeye çalışılmaktadır.

Nihai anket formu toplam 400 kişiye gönderilmiş olup, bunun 290'ı geri dönmüştür. Ancak, eksiklikler ve hatalar içeren anketler iptal edildikten sonra analiz için

uygun olan anket sayısı 254 olmuştur. Anket 2011 yılının Mart ve Nisan aylarında Sakarya, Kocaeli ve Kütahya illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS paket programı yardımıyla değerlendirilmiş olup, frekans dağılımları, t-testi, tek yönlü varyans analizi kullanılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

5. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

5.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Buna göre, cinsiyet açısından katılımcılar arasında kadın-erkek oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş açısından örnekleme 21-25 yaş arası grubun ağırlıklı olarak temsil edildiği (%39) ve katılımcıların yarısına fazlasının (%55,1) bekar olduğu gözlenmektedir. Eğitim açısından bakıldığında katılımcıların yarıya yakınının üniversite mezunu ve yaklaşık 1/3’ünün lise mezunu kişilerden oluşmaktadır. Ancak katılımcıların meslek bilgilerine bakıldığında yarıya yakınının öğrenci olması eğitimle ilgili bilgilerin yanıltıcı olduğuna işaret etmektedir. Aslında katılımcıların yaklaşık %15’inin üniversite mezunu olduğu, kalan %30’a yakınının ise üniversite öğrencisi olduğu gözlenmektedir. Ortalama aylık aile geliri açısından bakıldığında ise katılımcıların ağırlıklı olarak 500-1500 TL arası gelir grubundan olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişisel özellik			Kişisel özellik		
Cinsiyet	f	%	Gelir	f	%
Kadın	135	53,1	500 TL ve altı	37	14,6
Erkek	119	46,9	500-999 TL	70	27,6
Yaş			1000-1499 TL	77	30,3
16-20	13	5,1	1500- 1999 TL	34	13,4
21-25	99	39,0	2000 TL ve üstü	36	14,2
26-30	38	15,0	Meslek		
31-35	30	11,8	Öğrenci	76	29,9
36-40	30	11,8	İşçi	47	18,5
41-45	13	5,1	Diğer	38	15,0
46 ve üzeri	31	12,2	Ev hanımı	31	12,2
Eğitim Durumu			Serbest meslek	23	9,1
İlköğretim	34	13,4	Emekli	20	7,9
Lise	83	32,7	Memur	19	7,5
Üniversite	126	49,6	Medeni Durum		
Lisansüstü	11	4,3	Bekar	140	55,1
			Evli	114	44,9

5.2. Tüketicilerin Kişisel Bakım Konusundaki Bilinç Seviyesi

Tüketicilerin kişisel bakım kavramından ne anladıkları, kişisel bakımın anlamı, amacı ve kişisel bakım faaliyetleri ile kişisel bakım olarak nelerin yapılmakta olduğuna yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen cevapların dağılımı Tablo 2,3,4 ve 5'te görülmektedir.

Tablo 2. Kişisel Bakımın Anlamı

	Kişi	%
Vücut bakımı	148	22,5
Temizlik	136	20,6
Ağız sağlığı	89	13,5
Diş bakımı	85	12,9
Cilt bakımı	75	11,4
Saç bakımı	69	10,5
Makyaj yapmak	27	4,1
Ayak bakımı	24	3,6
Diğer	6	0,9

Tablo 2. incelendiğinde tüketicilerce kişisel bakım ağırlıklı olarak vücut bakımı ve temizlik, ağız sağlığı, diş bakımı v.b. anlaşılmaktadır. Özellikle de vücut bakımı ve temizliğin oransal olarak birbirine yakın olması, kişisel bakımın ağırlıklı olarak vücut temizliği olarak algılanma eğiliminde olduğunu söylemek olasıdır. Benzer şekilde, katılımcılar arasında ağız ve diş sağlığının ayrı seçenekler olması sebebiyle benzer oranda seçilmiş olması da ağız ve diş sağlığı konusunun bir bütün olarak algılanma eğiliminin olduğunu işaret etmektedir. Öte yandan cilt bakımı ve saç bakımı daha alt sıralarda yer almaktadır. Ortalama her on kişiden biri kişisel bakımı cilt bakımı veya saç bakımı olarak algılama eğilimindedir. Kişisel bakım bağlamında makyaj ve ayak bakımı çok fazla öne çıkan konulardan olmadığı da gözlenmektedir.

Tablo 3. Cinsiyetlere Göre Kişisel Bakım Yapma Amacı

	Erkek		Kadın		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	
Sağlıklı olmak	48	55,8	38	44,2	86
Hijyenik olmak	18	34,9	35	66,0	53
Ruhen tatmin olmak	16	39,0	25	61	41
Güzel olmak	9	34,6	17	65,4	26
Seksi görünmek	11	61,1	7	38,9	18

Çekici olmak	7	70,6	3	30,0	10
Yaşlanmayı geciktirmek	5	55,6	4	44,4	9
Sevgilime kendimi beğendirmek	2	50,0	2	50,0	4

Yukarıda da ifade edildiği gibi kişisel bakım daha çok vücut temizliği olarak algılanmaktadır.

Her ne kadar tüketiciler kişisel bakımı bir temizlik olarak algılama eğiliminde olsa da esas amacın sağlıklı olmak olduğu hemen hemen katılımcıların üçte birinin paylaştığı bir düşüncedir. Hijyen ise tabloda ikinci sırada yer almaktadır. Kişisel bakımın amaçları arasında 3. ve 4. sırayı teşkil eden ruhen tatmin olmak ve güzel görünmek amaçları kişisel bakımın psikolojik yönüne işaret etmektedir. İnsanlar kişisel bakım yaparak hoşnut olmadıkları vücut parçalarını çeşitli yollarla ya daha çekici hale getirme ya da memnuniyetsizliğe sebep olan şeylerin kapatılması yoluyla psikolojik ve ruhen tatmin olma yolunu seçme amacıyla oldukları görülmektedir. Ancak, cevapların dağılımına daha yakından bakıldığında kadınlarla erkekler arasında farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Kişisel bakım yapma amacı açısından erkeklerin, kadınlara kıyasla, sağlıklı olmak, seksi görünmek, dikkat çekmek konularına daha fazla önem verdikleri, öte yandan kadınlarında erkeklere nazaran hijyen, ruhen tatmin olma ve güzel olmak amaçlarına daha fazla meyil verme eğiliminde olduğu gözlenmektedir (Tablo 3).

Araştırma bağlamında daha fazla detay elde etmek amacıyla katılımcılara temizlikten kastedilen anlamın ne olduğu sorgulanmaya çalışılmıştır. Verilen cevapların dağılımı Tablo 4'te görülmektedir. Cevapların dağılımına bakıldığında katılımcıların öne sürdükleri fikirler bağlamında tutarlı oldukları görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak temizlikten kastettikleri şeyin günlük duş alma olarak anlaşıldığı gözlenmektedir. Hemen hemen aynı oranda kişinin temizlikten anladıkları şeyin bakımlı olmak olarak ifade ettikleri görülmektedir. Ancak bu noktada erkeklerle kadınlar arasında eğilim farklılığının olduğu gözlenmektedir. Kadınlar temizliği daha çok duş almakla özdeşleştirirken, erkekler temizliği daha çok bakımlı olmak olarak niteleme eğiliminde oldukları müşahade edilmektedir. Bu sonuç aslında tüketicilerin bakım ve temizlik kavramları arasında pek fazla ayırım yapma eğiliminde olmadıklarını ortaya koymakla birlikte katılımcıların kavramsal açıdan bakım ve temizlik kavramları arasında ayırım yapmada zorlandıkları şeklinde de yorumlanabileceğini unutmamak gerekir. Traş olmak, tırnak kesmek ve parfüm sürmek gibi dışsal olarak güzel ve toplumsal açıdan tepki almayacak bir görünüm isteği temizliğe yüklenen anlamlar arasındadır.

Tablo 4. Cinsiyetlere göre Temiz Olmanın Anlamı

	Erkek		Kadın		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	
Hergün duş almak	54	40,3	80	59,7	134
Bakımlı olmak	53	44,5	66	55,5	119
Tırnak kesmek	28	38,9	44	61,1	72
Tıraş olmak	54	88,5	7	11,5	61
Parfüm sürmek	25	42,4	34	57,6	59
Hergün saçları yıkamak	22	45,8	26	54,2	48
Krem sürmek	14	35,0	26	65,0	40
Makyaj yapmak	6	25,0	18	75,0	24

Tablo 5. Cinsiyetlere Göre Bakımlı Olmanın Anlamı

	Erkek		Kadın		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	
Kötü kokmamak	47	40,2	70	59,8	117
Duş almak	62	56,4	48	43,6	110
El ve tırnak bakımı yapmak	34	36,6	59	63,4	93
Cilt bakımı yapmak	25	30,5	57	69,5	82
Saç bakımı yapmak	38	49,4	39	50,6	77
Makyaj yapmak	14	19,4	58	80,6	72
Tıraş olmak	55	90,2	6	9,8	61

Bunun yanında katılımcılara çapraz kontrol amaçlı olarak bakımlı olmanın ne olduğu sorusu da yöneltilmiştir (Tablo.5). Cevapların dağılımına bakıldığında kötü kokmamak, duş almak, el ve tırnak bakımı yapmak, cilt bakımı yapmak, saç bakımı yapmak, makyaj yapmak ve tıraş olmak gibi konuların öne çıkmakta olduğunu göstermektedir. Kötü kokmamak seçeneğinin ilk sırayı alıyor olması insanların sosyal kabul görmeye verdikleri önemin boyutunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde tıraş olmak, makyaj yapmak, el ve tırnak bakımı yapmak ve saç bakımı gibi konuların hepsi görsel açıdan sosyal kabulü ve toplumsal saygınlığı sağlamaya yönelik hazırlıklar ve çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Ancak, araştırma bulguları duş almak ve tıraş olmanın dışında oransal olarak kadınların erkeklere kıyasla kokmama, cilt, el, yüz ve makyaj konularına daha fazla önem verdiğine işaret etmektedir.

Katılımcıların kişisel bakım bağlamındaki ilgi ve bilinç düzeyini ölçmeye yönelik olarak kişisel bakım bağlamında hangi grup ürünleri algıladıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da özetlenmektedir. Kişisel bakım ile ilgili olarak yuka-

rıdaki açıklamalar rağmen katılımcılar %40'tan fazlasının cilt bakımı ürünü olarak cilt bakım kremlerini hatırlamaktadırlar. Yukarıda öne çıkan konulardan olan temizlikle ilgili araç ve gereçlerin görece olarak ikinci sıralarda yer alması tüketici bilincinde ve bilgi düzeyinde sorunların olduğu ve belki de cilt-bakım kremlerinin isminden dolayı krem ilk akla gelen seçenek olmaktadır. Yukarıdaki bulgularla örtüşen konu ise şampuanların ve parfümlerin kişisel bakım ürünü olarak bahsedilmesidir. Makyaj malzemesi, saç kurutucusu ve tarak ve fırça gibi araçlar pek fazla ilk akla gelenler arasında yer almamaktadır.

Tablo 6. Kişisel Bakım Ürünü Denince Akla Gelenler

	Kişi	%
Cilt bakım kremleri	107	42,1
Şampuan	44	17,3
Parfüm ve deodorantlar	42	16,5
Elektrikli bakım ürünleri	23	9,1
Makyaj malzemeleri	21	8,3
Tarak,fırça vb.	17	6,7

Tablo 7. Kişisel Bakım Ürün Tercihleri

	Kişi	%
Cilt bakım ürünleri	124	19,0
Diş bakım ürünleri	123	18,9
Ağız sağlığı ürünleri	113	17,3
Saç bakım ürünleri	111	17,0
Kozmetik ürünleri	93	14,3
Ayak sağlığı ürünleri	37	5,7
Güneşten korunma ürünleri	30	4,6
Selülit kremleri	16	2,5
Diğer	5	0,8

Katılımcıların tercih ettikleri ve kullandıkları kişisel bakım ürünleri ise Tablo 7'de özetlenmektedir. Burada da ilk sırayı cilt bakım ürünleri almaktadır. İkinci ve üçüncü sırayı ise ağız ve diş sağlığı ürünleri doldurmaktadır. Saç bakımı ise 4. sırada yer almaktadır. Bunu takiben ise kozmetik ürünler gelmektedir. Ayak sağlığı ve güneşten korunma gibi sağlıkla ilgili ürünlerin görece olarak daha az kullanılmakta olduğuna işaret etmektedir.

5.3. Kişisel Bakım Ürünleri Satınalma Davranışları ve Tercihleri

Bu bağlamda katılımcıların kişisel bakım ürünü satın alma ve kullanmalarına ilişkin çeşitli bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak kişilerin kendilerini bakımlı olarak görüp görmedikleri araştırılmaya çalışılmıştır (Tablo 9). Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi kendisini bakımlı olarak görürken sadece yaklaşık %10'luk kısmı kendini bakımlı olarak görmemektedir. Kalan yaklaşık %20'lik kısım ise bu konu üzerinde düşünmediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte katılımcıların kuaföre veya güzellik merkezlerine gitme amaçları ortaya konulmaya çalışılmıştır (Tablo 8). Katılımcıların önemli bir kısmının kuaför veya güzellik merkezlerine daha çok traş olma ve saç, baş ve bıyık aldırma veya düzelttirme amaçlı olarak gitmekte olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun dışındaki cilt bakımı ve estetik amaçlarla gitme oranının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo.8.Kuaföre Gitme Amacı

	Kişi	%
Saç bakımı için	95	37,7
Saç, sakal traşı için	76	30,2
Kaş, bıyık vb. için	34	13,5
Cilt bakımı için	13	5,2
Ağda vb. için	13	5,2
Manikür, pedikür için	11	4,4
Estetik için	5	2,0
Diğer	5	2,0

Tablo 9. Cinsiyetlere Göre Kendini Bakımlı Biri Olarak Görme Durumu

	Erkek		Kadın		Toplam
	Kişi	%	Kişi	%	
Evet	68	40,7	99	59,3	167
Hayır	14	48,3	15	51,7	29
Düşünmedim	37	63,8	21	36,2	58

(Ki-kare: 9.232, df:2, p:;010)

Araştırma bağlamında katılımcıların tedarik kanalları ile marka tercihleri konusunda da bilgi edinilmeye çalışılmıştır (Tablo 10,11). Buna göre, kişisel bakım ürünlerini daha çok mağazalardan ve parfümericilerden satın alınmaktadır. Bu yerleri tercih etmelerinin nedeni, ürün çeşidinin bu yerlerde daha fazla olması, seçim yap-

bilme, aradığını bulabilme olanağının olmasıdır. Bir başka hatırı sayılır tedarik kaynağı ise katalog satışlarıdır ki, tercih edilen markalar dikkate alındığında bu sonuç makul bir sonuçtur. Ayrıca eczaneler de birer kişisel bakım ürünü satın alma noktası olarak karşımıza çıkmaktadır (bakınız tablo 10-11).

Kullanılan markalar arasında ise yabancı markaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Avon, Nivea ve Arko en çok satın alınmakta olan markalardır. L'oreal ve Oriflame markaları da yoğun tercih edilen markalar arasında yer almaktadır.

Tüketici tercihinde dikkate alınan faktörler ise Tablo 12'de özetlenmektedir. Ayrıca ürün grupları açısından markanın görece olarak önemli olduğu ürünlere ilişkin bilgi de Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 10. Kişisel Bakım Ürünleri Tedarik Yerleri

	Kişi	%
Mağaza(hipermarket/süpermarket)	164	30,7
Parfümeri	150	28,1
Katalogla satış(Avon vb.)	108	20,2
Eczane	74	13,9
İnternet	33	6,2
Diğer	5	0,9

Tablo 11. Kişisel Bakım Ürünü Marka Tercihleri

	Kişi	%
Avon	102	23,1
Nivea	94	21,3
Arko	85	19,2
L'oreal	45	10,2
Oriflame	44	10,0
Maybellini	28	6,3
Max faktör	27	6,1
Diğer	17	3,8

Tablolar incelendiğinde tüketici tercihlerini ürün özellikleri ile fiyatın belirlemekte olduğu görülebilir. Bunun yanında geçmiş deneyimler ve uzman tavsiyesinin de tüketici tercihlerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Promosyonlar ve tüketici beğenilerinin de tercihlerde belirleyici olmakta olduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği ve eş-dost sevgili tercihi de az da olsa marka ve ürün seçiminde etkili olmaktadır.

Tablo 12. Ürün Tercihinde Etkili Faktörler

	Kişi	%
Ürünün özellikleri	138	20,5
Fiyat uygunluğu	133	19,7
Önceki tecrübeler	90	13,4
Uzman tavsiyesi	78	11,6
Promosyon ya da indirimde olması	64	9,5
Beğeni	61	9,1
Marka seçeneğinin fazla olması	40	5,9
Sevgilimin görüşleri	30	4,5
Eşimin görüşleri	24	3,6
Ambalajın dikkat çekici olması	15	2,2

Tablo 13. Markanın Önemli Olduğu Ürünler

	Kişi	%
Cilt bakım ürünleri	160	25,7
Kozmetik ürünleri	124	19,9
Vücut bakım ürünleri	113	18,1
Diş bakım ürünleri	105	16,9
Ağız sağlığı ürünleri	89	14,3
Ayak bakım ürünleri	20	3,2
Selülit ürünleri	12	1,9

Markanın satınalma kararında etkili olup olmadığı sorusuna yönelik verilen cevaplar, özellikle cilt bakım, kozmetik ve vücut bakım ürünlerinde markanın önemli olduğu görülmektedir. Diş ve ağız sağlığı ürünlerinde ise marka görece olarak daha az kişi tarafından önemli olarak algılanmaktadır.

Katılımcıların kişisel bakım yapıp yapmadıkları sorusu da cevaplayıcıların güvenilirliği açısından önemlidir. Katılımcıların %86.6'sının kişisel bakım yapmakta olduğu görülmektedir (Tablo.14). Kuaföre veya güzellik salonuna gitme sıklığı ise çoğunlukla ayda bir veya birkaç kez olduğu görülmektedir. Her gün veya haftada bir gidenlerin oranının %5-15 arasında olduğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 14. Kişisel Bakım Yapma Durumu

	Kişi	%
Evet	220	86,6
Hayır	34	13,4

Tablo 15. Güzellik Merkezine/Kuaföre Gitme Sıklığı

	Kişi	%
Ayda birkez	66	26,0
Ayda birkaç kez	36	14,2
Yılda birkaç kez	29	11,4
Haftada birkez	12	4,7
Hergün	6	2,4
Hiçbir zaman	4	1,6
İhtiyaç duyduğumda	3	1,2
Diğer	98	38,6

Tablo 16. Kullanılan Bilgi Kaynakları

	Kişi	%
Deneyim	128	22,2
Arkadaş tavsiyesi	83	14,4
TV reklamları	73	12,7
Kişisel satış	67	11,6
İnternet	60	10,4
Dergiler	49	8,5
Gazetelerden	42	7,3
Aile tavsiyesi	26	4,5
Sevgilimin düşünceleri	22	3,8
Eşimin düşünceleri	18	3,1
Diğer	9	1,6

Ürün ve marka tercihinde bilgi kaynakları olarak daha çok bireysel deneyimler ile eş-dost tavsiyesinin ağırlık kazandığı görülmektedir. Bunları takiben ise TV reklamları, kişisel satış ve internetin gelmekte olduğu görülmektedir (Tablo 16). Satın alma sıklığına bakıldığında ağırlıklı olarak ayda bir kişisel bakım ürünü satın alınmakta olduğu gözlenmektedir (Tablo 17).

Tablo 17. Kişisel Bakım Ürünlerini Alma Sıklığı

	Kişi	%
Ayda birkez	80	31,5
Ayda birkaç kez	58	22,8
Yılda birkaç kez	44	17,3
Haftada bir kez	40	15,7
Hergün	13	5,1
Hiç gitmem	10	3,9
Yılda bir kez	6	2,4
Diğer	3	1,2

5.4. Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumları

Tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları Tablo.18’de görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin büyük bir kısmı kişisel bakımın gerekli olduğunu ve duş almanın kişisel bir bakım olduğu, kişisel bakım yapmanın bakımı tamamladığını düşünmektedirler. Kişiler kişisel bakım ürünlerini tercih ederken kısmen fiyatına önem vermekte, temiz olmakla bakımlı olmanın kısmen aynı şey olduğunu düşünmekte, bir ürünü satın alırken satış elemanının tavsiyelerini kısmen dikkate alırken, cilt bakım amaçlı olarak doğal ürünleri kullanmakta ve doğal ürünlerde de arkadaşlarının tavsiyesini dikkate almaktadırlar. Bunun yanında kişisel bakım ürünlerinde markaya önem vermekte ve her zaman bildikleri markayı satın almaya özen göstermektedirler. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünmekte ve aldıkları ürünün kullanma talimatını da okumaktadırlar.

Tablo 18. Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumları

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Ortalama
Duş almak kişisel bakımdır.	5,5	10,6	4,3	20,5	59,1	4.17
Kişisel bakım ürününü tercih ederken fiyatı önemlidir.	2,4	14,2	4,7	51,2	27,6	3.87
Kişisel bakım gereklidir.	2,4	6,3	8,7	22,1	60,5	4,32

Temiz olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	9,8	18,5	11,0	35,4	25,2	3,48
Bir ürünü satın alırken satış elemanının tavsiyelerini dikkate alırım.	8,7	20,9	13,4	39,8	17,3	3,36
Kişisel bakım ürünlerinde marka önemlidir.	3,1	8,3	7,5	46,5	34,6	4,01
Cilt bakım amaçlı olarak doğal ürünleri de kullanırım.	5,5	9,1	16,5	37,4	31,5	3,80
Katalogla(Avon, oriflame vb.)satılan ürünler daha ucuzdur.	13,4	15,4	23,2	28,7	19,3	3,25
İnternet benim için vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır.	15,7	18,9	9,1	31,1	25,2	3,31
Ürün tercihimde eşimin/sevgilimin görüşleri benim için önemlidir.	9,9	13,4	13,8	36,4	26,5	3,56
Görünüşümde değişiklik yapmayı severim.	4,0	11,5	13,4	39,9	31,2	3,83
Aldığım ürünün kullanma talimatını okurum.	4,3	6,7	10,6	31,9	46,5	4,09
Doğal ürünlerde arkadaşlarımla tavsiyesini dikkate alırım.	5,9	14,2	13,8	44,1	22,0	3,62
Kişisel bakım yapmak bakımı tamamlar.	2,8	7,9	7,9	36,2	45,3	4,13
Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	2,8	9,8	10,6	30,3	46,5	4,08
Her zaman bildiğim markayı satın almaya özen gösteririm.	2,0	5,9	5,5	50,8	35,8	4,13

1.Hiç katılmıyorum, 2. Katılmıyorum 3. Emin değilim 4. Kısmen katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum

Tüketiciler katalogla (Avon, oriflame vb.) satılan ürünlerin daha ucuz olduğu, internetin vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olduğu konusunda kararsızdılar. Tüketiciler görünüşlerinde değişiklik yapmayı sevmekte ve ürün tercihlerinde de eşinin/sevgilisinin görüşlerine de önem vermektedirler. Araştırma bağlamında, tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları ile ilgili ifadeler açısından demografik özelliklerin bir rol oynayıp oynamadığını incelemek amacıyla çeşitli gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları bağlamında, cinsiyetin rol oynayıp oynamadığını incelemek için t-testi yapılmıştır (Tablo 19). Kişisel bakımın gerekli olduğu konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Buna göre, bayanlar baylara göre kişisel bakımın gerekli olduğuna daha fazla önem vermektedirler. Bir ürünü satın alırken satış elemanının tavsiyelerini dikkate alma konusunda kadınlar ve erkekler arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Erkekler kadınlara göre satış elemanının tavsiyelerine daha az önem vermektedirler. Cilt bakım amaçlı olarak doğal ürünleri de kullanma konusunda da cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Kadınlar erkeklere göre cilt bakım amaçlı olarak doğal ürünleri daha fazla kullanmaktadırlar.

Ürün tercihinde eşin/sevgilinin görüşlerinin önemli olduğu konusunda da kadınlar ve erkekler arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Erkekler kadınlara göre ürün tercihinde eşin/sevgilinin görüşlerine daha fazla önem vermektedirler. Görünüşte değişiklik yapılmanın sevilmesi konusunda ise erkeklerle kadınlar arasında farkın olduğu ve kadınların erkeklere göre görünüşte değişiklik yapılmasını daha çok sevdiğini gözlenmektedir. Alınan ürünün kullanma talimatının okunmasında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Kadınlar erkeklere göre kullanma talimatlarının okunmasına daha fazla dikkat etmektedirler. Kişisel bakım yapmak bakımı tamamlaması konusunda da erkeklerle kadınlar arasında farkın olduğu ve kadınların erkeklere göre kişisel bakımın yapılmasını tamamladığı görünüşe daha fazla katılma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünmede cinsiyetler arasında fark vardır. Buna göre, kadınlar erkeklere göre bir ürünü satın almadan önce çok daha fazla dikkatlice düşünmektedirler. Her zaman bilinen markaların satın alınmasına özen gösterme konusunda da erkeklerle kadınlar arasında farkın olduğu ve kadınların erkeklere göre her zaman bilinen markaları almaya daha fazla özen gösterme eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumlarda Cinsiyetin Rolü

İfadeler	Cinsiyet	Ortalama	t- değeri	p
Duş almak kişisel bakımdır.	Erkek	4,08	-1,133	0,258
	Kadın	4,25		
Kişisel bakım ürününü tercih ederken fiyatı önemlidir.	Erkek	3,80	-1,076	0,283
	Kadın	3,94		
Kişisel bakım gereklidir.	Erkek	4,14	-2,566	*0,011
	Kadın	4,48		
Temiz olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	Erkek	3,48	0,030	0,976
	Kadın	3,47		
Bir ürünü satın alırken satış elemanının tavsiyelerini dikkate alırım.	Erkek	3,18	-2,141	*0,033
	Kadın	3,52		
Kişisel bakım ürünlerinde marka önemlidir.	Erkek	3,92	-1,285	0,200
	Kadın	4,09		
Cilt bakım amaçlı olarak doğal ürünleri de kullanırım.	Erkek	3,46	-4,592	*0,000
	Kadın	4,10		
Katalogla (Avon, oriflame vb.) satılan ürünler daha ucuzdur.	Erkek	3,08	-1,943	0,053
	Kadın	3,40		
İnternet benim için vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır.	Erkek	3,30	-0,089	0,929
	Kadın	3,32		
Ürün tercihimde eşimin/sevgilimin görüşleri	Erkek	3,76	2,357	*0,019

benim için önemlidir.	Kadın	3,39		
Görünüşümde değişiklik yapmayı severim.	Erkek	3,64	-2,589	*0,010
	Kadın	4,00		
Aldığım ürünün kullanma talimatını okurum.	Erkek	3,82	-3,833	*0,000
	Kadın	4,34		
Doğal ürünlerde arkadaşlarımın tavsiyesini dikkate alırım.	Erkek	3,50	-1,540	0,125
	Kadın	3,73		
Kişisel bakım yapmak bakımı tamamlar.	Erkek	3,90	-3,450	*0,001
	Kadın	4,34		
Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	Erkek	3,75	-4,613	*0,000
	Kadın	4,37		
Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm.	Erkek	3,97	-2,679	*0,008
	Kadın	4,27		

* $p < 0.05$

Tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumları bağlamında, medeni halin rol oynayıp oynamadığını incelemek içinde t-testi yapılmıştır (Tablo 20). Duş almanın kişisel bakım olması konusunda medeni hale göre anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir. Buna göre, bekarlar evlilere göre duş almanın kişisel bakım olması görüşüne daha fazla katılma eğilimindedir. Kişisel bakımın gerekliliğinde de medeni hale farklılıklar gözlenmekte ve bekarlar evlilere göre kişisel bakımın olması gerektiğine daha fazla önem vermektedirler. Katalogla (Avon, Oriflame vb.) satılan ürünlerin daha ucuz olması konusunda da medeni hale göre farklılık vardır. Buna göre, evlilerin bekarlara göre katalogla satılan ürünlerin daha ucuz olduğu görüşüne daha fazla katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. İnternetin vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olması görüşünde de medeni hale göre farklılık gözlenmekte ve bekarlar evlilere göre internetin vazgeçilmez bilgi kaynağı olduğu görüşüne daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 20. Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumlarında Medeni Halin Rolü

İfadeler	Medeni Hal	Ortalama	t- değeri	p
Duş almak kişisel bakımdır.	Evli	3,94	-2,714	*0,007
	Bekar	4,36		
Kişisel bakım ürününü tercih ederken fiyatı önemlidir.	Evli	3,97	1,375	0,170
	Bekar	3,79		
Kişisel bakım gereklidir.	Evli	4,13	-2,671	*0,008
	Bekar	4,47		
Temiz olmakla bakımlı olmak aynı şeydir.	Evli	3,40	-0,790	0,430
	Bekar	3,54		
Bir ürünü satın alırken satış elemanının tavsi-	Evli	3,31	-0,643	0,521

yelerini dikkate alırım.	Bekar	3,41		
Kişisel bakım ürünlerinde marka önemlidir.	Evli	3,89	-1,783	0,076
	Bekar	4,11		
Cilt bakım amaçlı olarak doğal ürünleri de kullanırım.	Evli	3,65	-1,913	0,057
	Bekar	3,93		
Katalogla (Avon, Oriflame vb.) satılan ürünler daha ucuzdur.	Evli	3,43	1,978	*0,049
	Bekar	3,11		
İnternet benim için vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır.	Evli	3,03	-2,902	*0,004
	Bekar	3,54		
Ürün tercihimde eşimin/sevgilimin görüşleri benim için önemlidir.	Evli	3,63	0,789	0,431
	Bekar	3,50		
Görünüşümde değişiklik yapmayı severim.	Evli	3,72	-1,419	0,157
	Bekar	3,92		
Aldığım ürünün kullanma talimatını okurum.	Evli	4,04	-0,657	0,512
	Bekar	4,14		
Doğal ürünlerde arkadaşlarımın tavsiyesini dikkate alırım.	Evli	3,46	-1,948	0,053
	Bekar	3,75		
Kişisel bakım yapmak bakımı tamamlar.	Evli	4,04	-1,369	0,172
	Bekar	4,21		
Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	Evli	4,04	-0,570	0,569
	Bekar	4,11		
Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm.	Evli	4,11	-0,190	0,849
	Bekar	4,14		

* $p<0.05$

Tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarında eğitim, gelir ve mesleğin bir farklılığa yol açıp açmadığını incelemek için Oneway-ANOVA analizi yapılmış, istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur (Tablo 21). Tablo'dan da görüleceği gibi, tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumlarında yaş, eğitim, gelir düzeyi, meslek açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Kişisel bakımla ilgili olarak eğitimin önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Eğitim düzeyi arttıkça kişinin kişisel bakıma verdiği önem ve kişisel bakım bağlamındaki bilinç düzeyinin de artmakta olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal ilişkilerine yüklemiş olduğu anlam ve bireyler arası etkileşim sebebiyle özellikle eş-dost ve sevgililerinin görüş ve tercihlerine önem verdikleri gözlenmektedir. Kişinin gelir düzeyi arttıkça kişisel bakıma verdiği önem ve kişisel bakım için yapacağı harcama miktarında da ayrışacaktır ki bu aslında kişinin gelirini sağlamakta olan meslek grubuyla da ilgilidir. Gelir düzeyi düşük olan bireyler bütçe kısıtları sebebiyle satın alma ve marka tercihlerinde daha fazla düşünme ve fayda açısından maksimum faydanın olacağı tercihi yapmaya çalışacaktır.

Tablo 21. Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tutumlarında Eğitim, Yaş, Meslek ve Gelirin Rolü

	F	p	Schfee testi sonuçları
Duş almak kişisel bakımdır.	3,233	0,023	Duş almanın kişisel bakım olması eğitime ve mesleğe göre değişmektedir. Ev hanımı ile öğrenci arasında fark vardır.
	3,702	0,002	
Kişisel bakım gereklidir.	4,714	0,003	Kişisel bakımın gerekli olması eğitime ve mesleğe göre değişmektedir. İlköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında fark vardır.
	2,859	0,010	
Katalogla (Avon, oriflame vb.) satılan ürünler daha ucuzdur.	2,551	0,021	Katalogla(Avon, Oriflame vb.) satılan ürünlerin daha ucuz olması mesleğe göre değişmektedir.
İnternet benim için vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır.	4,280	0,006	İnternetin vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olması eğitime göre değişmektedir. İlköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında fark vardır
Ürün tercihimde eşimin/sevgilimin görüşleri benim için önemlidir.	3,022	0,030	Ürün tercihinde eşin/sevgilinin görüşlerinin önemli olması eğitime göre değişmektedir.
Görünüşümde değişiklik yapmayı severim.	3,773	0,005	Görünüşte değişiklik yapmayı sevmeye konu gelire göre değişmektedir. 500-999TL ile 1000-1499 TL ve 1500-1999TL arasında farklılıklar vardır.
Kişisel bakım yapmak bakımı tamamlar.	3,234	0,023	Kişisel bakım yapmanın bakımı tamamlaması konusu eğitime göre değişmektedir. İlköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında fark vardır.
Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünürüm.	3,101	0,016	Bir ürünü satın almadan önce dikkatlice düşünme gelire göre değişmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler kişisel bakım olgusuna farklı anlamlar yükleme eğilimindedir. Bu farklılığın sebepleri arasında demografik özelliklerin etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bazı bireyler kişisel bakımı daha çok vücut temizliği ve genel anlamda vücut bakımı olarak ele alırken, diğerleri kişisel bakımı sağlıklı olma yönünde yapılan her türlü girişimler olarak değerlendirmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde bayanlar genelde arkadaşlarının tavsiyelerini dikkate alarak, baylar ise eşlerinin/sevgililerinin görüşlerini dikkate alarak kişisel bakım ürünlerini satın almaktadırlar. Bunun anlamı ise pazarlama iletişimde kulaktan-kulağa iletişimin üzerinde özellikle durulması gerektiğidir.

Bayanların kişisel bakım ürünü seçiminde karşı cinsin etkisi az olmasına rağmen, baylarda bu durum daha fazladır. Baylar bu konuda karşı cinsin zevkine ve beğeni-sine daha fazla güvenmektedirler. Kişisel bakım ürünü seçiminde marka, kalite ve fiyat ön plana çıkmaktadır. Ancak reklamların ve deneyiminde satın alma üzerin-deki etkileri de oldukça fazladır. Araştırma bağlamında ulaşılan bir diğer sonuçta; üniversite eğitimi almış olan kişilerin kişisel bakım ürününde markaya ve kaliteye daha çok önem vermesidir. Bunun yanında yine bu kişiler görünüşlerinde değişiklik yapmak konusunda da çoğunluğu oluşturmaktadır.

Kişisel bakım yapmanın amacının sağlıklı olmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Amaç sağlıklı olmak olunca markaya ve kaliteye önem verme kavramı da bu çalış-mada ön plana çıkmıştır. Genel olarak bay ve bayanların kişisel bakım ürünlerinde kullandıklarında markalar bellidir. Kişisel bakım ürünlerinde en önemli bilgi kayna-ğı tavsiyelerdir. Bayanlarda baylar da kişisel bakım ürünlerinde kalite ve markayı ön plana çıkararak ürünleri tercih etmektedirler. Ancak bunun yanında kaliteli ve iyi markaları ucuza almak istemeleri de bu konuda sorun teşkil ediyor.

Sonuç olarak, hızla büyümekte olan bir pazar olan kişisel bakım ürünlerinin pazar-lanmasında ve iletişim programlarının oluşturulmasında araştırma bulguları doğ-rultusunda daha fazla kulaktan kulağa iletişim araçlarına yer verilmesi ve güven yanı güçlü olan sosyal medya araçları vasıtasıyla daha etkin bir pazarlamanın yapı-labileceği gerçeği unutulmamalıdır. Bir başka husus ise kişisel bakım bağlamındaki bilgi eksikliği ve yanlış algılama konularında firmaların ürünlerini ve markalarını daha doğru konumlandırabilmek için genel halka yönelik bilgilendirme faaliyetle-rinde bulunmalıdırlar. Önemli sadece ürünleri satmak değil, ürün satın alan müşte-rilerin kişisel bakımdan en fazla faydayı sağlamalarını temin ederek marka sadakati yolunda gayretlerin artırılması gerekmektedir.

Kaynakça

Berenice Kanner, , “Kadınlar Ne İster?” MediaCat, İstanbul-2003.

Kozmetik Kanunu (2005), 30.03.2005 tarih ve 25771 sayılı Resmi Gazete, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1458.html>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

Sarıkaya, N.,(2007), “Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar”, Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Yeni Müşteri, Hayat Yayınları: 240, Pazarlama Dizisi: 08, Sayfa: 209-229.

T.C.Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEB (2007), Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, “Yiyecek ve içecek hizmetleri, kişisel bakım” Ankara, 60-63.

Takvim (2011), “2.5 milyara güzelleştik”, Takvim Gazetesi, 25 Ağustos, 2011, http://www.takvim.com.tr/Ekonomi/2011/01/07/25_milyara_guzellestik, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

TBA (Türkçe Bilgi Ansiklopedisi), (2011), http://www.turkcebilgi.com/ki%C5%9Fisel_bak%C4%B1m, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2011), <http://tdkterim.gov.tr/bts>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

Uprak, Tuğba (2011), “Bakımlı Kadının Makyaj Masrafı Kozmetik Sektöründe Çiğ Etkisi Yapıyor”, AVM Marka ve Perakende Dergisi, 22 Şubat 2011, <http://www.avmarka.com/?p=332>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

Uyanık, Hakan (2009), İstanbul, AA, Aktaran; Netgazete (2009), “Erkekler de kişisel bakım pazarında önemli bir kitle oldu”, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

http://www.netgazete.com/News/603540/eczacibasi_erkekler_de_kisisel_bakim_pazarinda_onemli_bir_kitle_oldu.aspx, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

Uzun, Z.Y (2011), “Unilever Kişisel bakıma 2.5 milyar TL harcadık”, <http://www.morfikirler.com/yazi/unilever-kisisel-bakima-2.5-milyar-tl-harcadik>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

<http://www.renks.com>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

<http://www.genetikbilimi.com>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

<http://www.lastpoint.biz/wba.htm>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

<http://www.hekimce.com>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).

<http://www.makyajteknikleri.blogcu.com>, (Erişim Tarihi: 16.07.2011).