

**ERKEKLERİN KOZMETİK TÜKETİMİNİ
ETKİLEYEN TEMEL DEĞİŞKENLERE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Pelin BALKIS
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013

**ERKEKLERİN KOZMETİK TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL
DEĞİŞKENLERE DEĞİŞKENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Pelin BALKIS

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir,

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, 2013

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pelin BALKIS'ın, “Erkeklerin Kozmetik Tüketimini Etkileyen Temel Değişkenlere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tezi 11 Nisan 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Üye : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ

İmza

Gülfidan Barış
Yavuz Odabaşı
Ferruh Uztuğ

B. Zafer Erdoğan
Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

ERKEKLERİN KOZMETİK TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN TEMEL DEĞİŞKENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Pelin BALKIS

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2013

Danışman: Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ

Tüketici davranışlarında cinsiyet farklılıkları incelenirken öncelikli olarak kadın tüketiciler üzerinde durulmuştur. Bunun yanında dış görünüşüne özen gösteren erkeklerin de sayılarının gittikçe artması erkek tüketicileri de önemli bir pazar haline getirmiştir. Kişisel bakımına zaman ve para harcayan erkeklerin sayısı gittikçe artmaktadır. Birçok marka erkek kozmetik pazarında faaliyet göstermeye başlamıştır. Pazar araştırmaları göstermektedir ki önümüzdeki yıllarda erkek kozmetik pazarı daha da büyüyecektir.

Çalışmada öncelikle erkeklerin kozmetik tüketimini etkileyen faktörlerin analizi ve erkeklerin kozmetik tüketim davranışının anlaşılması hedeflenmiştir. Bu sebeple tezde ilk bölümde erkek tüketicilerin genel özellikleri anlatılmış ve “bakımlı” olarak tanımlanan erkeklerin bazı sektörler bazında tüketim davranışları incelenmiştir. İkinci bölümde dünyadaki ve Türkiye’deki erkek kozmetik tüketim pazarından ve erkeklerin kozmetik tüketimini etkileyen temel değişkenlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise Türkiye’de erkek kozmetik tüketimi ile ilgili uygulama yapılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, ülkemizde bir literatür çalışması bulunmamasından dolayı bundan sonraki çalışmalar için başlangıç olacaktır. Çalışmadaki bulgular erkeklerin bakım, kozmetik ürünlerine soğuk bakmadıklarını ancak henüz günlük rutinlerinin içine almadıklarını da göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: erkek tüketiciler, erkek kozmetiği, erkek bakımı, kozmetik tüketimi, tüketimde cinsiyet farklılığı

Abstract

A RESEARCH OF MAJOR VARIABLES EFFECTİNG MEN’S CONSUMPTION OF COSMETIC PRODUCTS

Pelin BALKIS

Department of Business Administration

Anadolu University, Grade School of Social Sciences, April 2013

In the consumer behaviour literature, most of the papers have focused on female consumers and female consumption patterns in cosmetic industry. However, the number of male consumers who are taking care of their appearance and physical wellbeing is increasing and this trend is becoming important for different type of markets. Many consumer behaviour research preferably focus on female consumers. Additionally, male consumers who care about their appearance also getting an important market for marketers. Men who spend time and money on personel care is increasing day by day. As a result, many brand have been entering the male personel care market. According to market researchs male cosmetic market is going to grow in the coming years.

In this study, we aimed to understand and analyse the factors that are affecting grooming consumption patterns and behaviours of male consumers in Turkey. For this purpose, in the first chapter of the thesis, the general characteristics of male consumers are explained and consumption patterns of “groomed men” are examined in the context of different industries such as clothing and accessories, home appliances etc. Then, in the second chapter of the study, the male cosmetic market is focused and the factors that may be important on cosmetic consumption in male cosmetic and self caremarket is researched. In the final chapter, an internet based research has been done to understand male consumers’ grooming behaviours and attitudes.

Since the number of the research in this topic is limited, we hope to offer a valuable insight to forthcoming researches. Meantime, we also hope to introduce a comprehension to male cosmetic market.

Key Words: male consumers, male cosmetic, male grooming, cosmetic consumption, gender differences in consumption

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Pelin BALKIS

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca beni yönlendiren ve her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Gülfidan Barış'a gösterdiği destek ve yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi hiçbir desteği benden esirgemeyen aileme tüm destekleri ve gösterdikleri sabır için teşekkür ederim.

Pelin BALKIS

Özgeçmiş

Pelin BALKIS

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2006	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) İşletme Bölümü
Lise	2001	Kastamonu Abdurrahmanpaşa Lisesi, Fen Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 18.04.1983/ Tosya Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xiv
Grafikler Listesi	xv
Resimler Listesi	xvi
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Erkek Tüketiciler ve Tüketim Davranışları

1.Tüketimde Cinsiyet Farklılığı.....	2
2.Değişen Toplum ve Erkek Tüketicilerin Dönüşümü	6
2.1. Türkiye’de Değişen Toplum ve Erkek Tüketicilerin Dönüşümü	7
3.Yaşam Biçimlerine Göre Erkekler	9
3.1. Metroseksüel Erkekler ve Tüketim	11
3.2.Retroseksüel Erkekler ve Tüketim.....	14
4. Farklı Yaş Dönemlerinde Erkek Tüketiciler.....	15
4.1.Erkek Çocuk Tüketiciler	15
4.2. Genç Erkek Tüketiciler	20
4.3. Orta Yaş Grubundaki Erkek Tüketiciler	24
4.3.1. Aile İçerisinde Baba Olarak Erkekler.....	29
4.4. Yaşlı Erkek Tüketiciler	31
5. Karar Verme Süreçleri.....	35
5.1. Karar Verme Kavramları	

5.2. Karar Verme Süreci.....	36
5.3. Farklı Yaş Dönemlerinde Karar Verme Basamakları	38
5.4 Erkek Tüketicilerin Karar Verme Süreçleri	41
6.Erkeklerin Farklı Sektörlerde Tüketim Davranışları.....	44
6.1.Kıyafet ve Aksesuar Tüketimi	44
6.2. Ev ve Elektronik Eşya Tüketimi.....	51
6.3. İçki ve Yiyecek Tüketimi	57

İkinci Bölüm

Erkeklerin Kozmetik Tüketim Davranışı

1. Kozmetik Kavramı	62
2.Erkek Kozmetiğinin Tarihsel Gelişimi	64
3.Dünya’da Kozmetik Pazarı ve Erkeklerin Tüketim Davranışları	66
4. Türkiye’de Kozmetik Pazarı ve Erkeklerin Tüketim Davranışları.....	71
5.Kozmetik Tüketiminde Erkek Tüketici Tipleri	77
6.Erkeklerin Kozmetik Tüketim Davranış Modeli.....	79
6.1. Sosyo-Kültürel Değişkenler.	80
6.1.1. Kültürel İnançlar	80
6.1.2. Yaşam Biçimi	83
6.2. Kişisel Değişkenler	87
6.2.1.Benlik.....	87
6.2.2. Yaşlanma Etkileri.....	89
6.2.3.Fiziksel Çekicilik	91
6.2.4. Sağlık Durumu	92
6.3. Pazarlama Değişkenleri.....	95
6.3.1. Reklam.....	95
6.3.2. Satın Alma Yeri	105
6.3.3. Fiyat	108

Üçüncü Bölüm

Erkek Tüketicilerin Kozmetik Tüketimini Etkileyen Temel Değişkenler: Türkiye’de Yapılan Bir Uygulama

1. Araştırmanın Konusu.....	110
2.Araştırmanın Önemi.....	111
3.Araştırmanın Amacı	111
3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması	113
3.2.Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Ortaya Konması	114
4.Araştırmanın Yöntemi	115
4.1. Araştırma Modeli.....	115
4.2.Ana Kütle ve Çevresinin Belirlenmesi.....	116
4.3.Veritoplama Yöntemi	119
4.4.Verilerin Analizi	122
4.5.Verilerin Güvenilirliği	124
5.Bulgular	128
5.1. Demografik Bulgular.....	131
5.2. Erkek Tüketicilerin Kullandığı Kozmetik Ürünler ve Kullanma Sıklıkları	132
5.3. Kozmetik Bakım Uygulamaları	131
5.4. Değişkenler Arası Bulguların Analizi	132
5.4.1 Sosyo-Kültürel Etkilerin Analizi	132
5.4.2 Kişisel Değişkenlerin Analizi.....	133
5.4.3 Pazarlama Değişkenlerinin Analizi	141
5.4.4 Demografik Bulguların Analizi.....	148
5.4.5 Diğer Bulgular	150
6.Sonuç	159
Ekler	169
Kaynakça	179

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1: Çocukların Satın Alma Kararına Etkisi.....	17
Tablo 2: Değişen Aile Yapısının Çocuğun Karar Alma Sürecine Etkileri	18
Tablo 3: 12-19 Yaş Arasındaki Genç Erkekler Arasında Neler “in” ?	24
Tablo 4: Erkek ve Kadınların Alışveriş Farklılıkları.....	25
Tablo 5: Erkek Tüketicilerin Türleri ve Davranışları	28
Tablo 6: Triad Ülkelerinin Yaşlı Nüfusu	33
Tablo 7: Tüketicilerin Bilgi Araştırması İçin Bir Taslak.....	37
Tablo 8: Farklı Yaşam Evrelerinde Karar Verme Süreçleri.....	40
Tablo 9: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi	46
Tablo 10: Türkiye’nin Erkek Profili 2007, Kot Pantolon Spor Ayakkabı ve Takım Elbise Sahipliği	47
Tablo 11: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi	52
Tablo 12: Türkiye’nin Erkek Profili 2007, Ev Dışında Yemek Yeme Alışkanlıkları	55
Tablo 13: Erkeklerin Yüksek Teknolojili Ürün Davranışları	57
Tablo 14: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi- Karbonhidrat Kullanımı	58
Tablo 15: Türkiye’nin Erkek Profili 2007, Rejim-Diyet Yapma.....	58
Tablo 16: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi-İçki Tercihleri	60
Tablo 17: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi-İçki Seçiminin Yansıması	60
Tablo 18: Avrupa Pazarında Erkek Kozmetik Ürünlerindeki Değişim.....	69
Tablo 19: Kozmetik Kategorilerinde Kişi Başı Tüketim Karşılaştırması	72
Tablo 20: Türkiye’nin Erkek Profili 2007, Erkeklerin Saç Temizliğinde Kullandıkları Ürünler.....	74
Tablo 21: Türkiye’nin Erkek Profili 2007, Son Bir Hafta İçerisinde Kullanılan Çeşitli Kişisel Bakım Ürünleri	75
Tablo 22: Türkiye’nin Erkek Profili 2007, Türkiye’de Erkeklerin Tıraş Olma Şekil leri ve Tıraş Olurken Kullanılan Ürünler (Islak Tıraş Olan Erkekler	76
Tablo 23: Türkiye Pazarında Tüketilen Kozmetik Ürünleri.....	76

Tablo 24: Reklam Medyalarının Karşılaştırılması.....	103
Tablo 25: 2012 Yılı 20-49 Yaşları Arasındaki Erkek Sayısı	116
Tablo 26: Kontrol Sorularının Frekans Dağılımı	123
Tablo 27: Güvenilirlik Sorgulaması	124
Tablo 28: Demografik özellikler- Yaş	125
Tablo 29: Yaş ile İlgili Bazı Temel Veriler	125
Tablo 30: Demografik Özellikler- Eğitim Durumu	126
Tablo 31: Demografik Özellikler- Yaşanılan Şehir	126
Tablo 32: Demografik Özellikler- Meslek	127
Tablo 33: Demografik Özellikler- Gelir.....	128
Tablo 34: Gelir ile İlgili Bazı Temel Veriler.....	128
Tablo 35: Kullanılan Ürünler ve Kullanılma Sıklıkları	129
Tablo 36: Kozmetik Ürünleri ile Bakım Ürünleri Arasındaki İlişki.....	128
Tablo 37: Kozmetik Bakım Uygulamaları	131
Tablo 38: Kültürel İnanç ile Kozmetik Tüketim Eğilimi	132
Tablo 39: Kariyer Odaklı Olma ve Kozmetik Tüketim Eğilimi	133
Tablo 40: Erkek Tüketicilerin Kariyer Odaklı Olmalarıyla Kozmetik Kullanım Amacı	133
Tablo 41: Erkek Tüketicilerin Benlik Algısı, Çekicilik Algısı ve Kozmetik Tüketim Eğilimi	134
Tablo 42: Benlik Değişkeni ve Kozmetik Tüketim Amacı Tablosu	134
Tablo 43: Genç Görünme Güdüsü-Yaşlılık Endişesi ve Kozmetik Tüketimi Eğilimi	135
Tablo 44: Genç Görünmek Kozmetik Ürünleri Kullanıyorum/ Gerekirse Kullanırım Yaş Bağlantısı	136
Tablo 45: Ki-Kare.....	136
Tablo 46: Yaşlandıkça Görüntümü/Görsel Durumumu Kaybedeceğimi Düşünüyorum-Yaş Bağlantısı	137
Tablo 47: Ki-Kare Testleri.....	137
Tablo 48: Genç Görünme Güdüsü-Yaşlılık Endişesi ve Kozmetik Tüketim Amaçları Arasındaki Bağlantı	138
Tablo 49: Çekici Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketimi Eğilimi	139

Tablo 50: Çekici Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketim Amacı Arasındaki Bağlantı	139
Tablo 51: Sağlıklı Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketimi Eğilimi.....	140
Tablo 52: Sağlıklı Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketim Amacı Tablosu	140
Tablo 53: Kozmetik Ürünleri Reklamları ile Kozmetik Tüketim Eğilimi	141
Tablo 54: Kozmetik Ürünleri Reklamında Cazibe, Çekicilik ve Yakışıklılık Olmalıdır Sorusu Frekans Dağılımı	142
Tablo 55: Kozmetik Ürünleri Reklamında Gençlik, Sağlık ve Erkeklik Olmalıdır Sorusu Frekans Dağılımı	142
Tablo 56: Kozmetik Ürünleri Reklamında Ünlülerin Kullanılması Bakım Ürünlerine Sıcak Bakmamamı Sağlar Sorusunun Frekans Dağılımı ...	143
Tablo 57: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Küresel Yaklaşım Sahip Olmasını Beklerim Sorusu Frekans Dağılımı	144
Tablo 58: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Türk Kültürüne Uygun Olmasını Beklerim	145
Tablo 59: Kozmetik Ürünlerinin Fiyatlarına Bakış Açısı ile Kozmetik Tüketim Eğilimi	146
Tablo 60: Kozmetik Ürünlerinde Düşük Fiyatlı Ürünlerin de Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum Sorusu	146
Tablo 61: Kozmetik Ürünlerinin Fiyatlarına Bakış Açısı ve Kişisel Bakım Kozmetik Uygulamaları	147
Tablo 62: Erkeklerin Medeni Hali ile Kozmetik Tüketim Eğilimi	148
Tablo 63: Kozmetik Tüketimi ve Medeni Hal Farklılıklarına göre LSD	149
Tablo 64: Farklı Medeni Haller ve Kozmetik Tüketim Miktarı	149
Tablo 65: Eğitim Durumu ve Kozmetik Tüketim Eğilimi	150
Tablo 66: Farklı Eğitim Durumları ve Kozmetik Tüketimi Arasındaki İlişki	150
Tablo 67: Gelir ile Kozmetik Tüketim İlişkisini Gösteren Tablo.....	150
Tablo 68: Satın Alma Durumu ile Kozmetik Kullanma Davranışı	151
Tablo 69: Kozmetik Ürünleri Alırken Kadın Kozmetik Ürünlerinin Yanındaki Reyondan Alış-Veriş Yapmak Beni Rahatsız Eder	152
Tablo 70: Erkek Kozmetik Ürünleri İçin Ayrı Bir Satış Bölümü/ Köşesi Olmalıdır	152

Tablo 71: Kozmetik Ürünlerini Satın Alma Yerleri Tablosu	153
Tablo 72: Kozmetik Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Yeri Arasındaki İlişki.....	153
Tablo 73: Yaş Bazında Kozmetik Tüketim Ortalaması	157
Tablo 74: Yaşanılan Şehir Bazında Kozmetik Tüketimi Ortalaması	159

Şekiller Listesi

	Sayfa
Şekil 1: Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı.....	10
Şekil 2: Tüketicinin Karar Verme Basamakları.....	36
Şekil 3: Erkeklerin Kozmetik Tüketimini Etkileyen Temel Değişkenler	79
Şekil 4: Geleneksel Pazarlama Anlayışına Göre Kültür ve Tüketici Davranışı	81
Şekil 5: Geliştirilmiş Modele Göre Kültür ve Tüketici İlişkisi	82
Şekil 6: Kozmetik Reklamlarını Etkileyen Faktörler.....	96
Şekil 7: Erkeklerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışını Etkileyen Araştırma Değişkenleri	112

Grafikler Listesi

Sayfa

Grafik 1: Kozmetik Ürünleri Reklamında Cazibe, Çekicilik ve Yakışıklılık Olmalıdır	142
Grafik 2: Kozmetik Ürünleri Reklamında Gençlik, Sağlık ve Erkeklik Olmalıdır	143
Grafik 3: Kozmetik Ürünleri Reklamında Ünlülerin Kullanılması Bakım Ürünlerine Sıcak Bakmamı Sağlar	144
Grafik 4: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Küresel Yaklaşım Sahip Olmasını Beklerim	144
Grafik 5: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Türk Kültürüne Uygun Olmasını Beklerim	146
Grafik 6: Kozmetik Ürünlerinde Düşük Fiyatlı Ürünlerin de Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	147
Grafik 7: Satın Alma Yeri ve Temizleme Amaçlı Kozmetik Tüketimi Arasındaki İlişki.....	153
Grafik 8: Satın Alma Yeri ile Güzelleşme Amaçlı Kozmetik Tüketimi.....	154
Grafik 9: Satın Alma Yeri ile Güzelleşme Amaçlı Kozmetik Tüketimi.....	155

Resimler Listesi

Sayfa

Resim 1: Colibri Firmasının Erkek Takı Reklamı	48
Resim 2: Swatch Saat Reklamı	50
Resim 3: Tag Heuer Saat Reklamı	51
Resim 4: Poggenpohl Porsche Mutfak Tasarımı- Mutfağın Ön ve Arka Görüntüsü	53
Resim 5: Poggenpohl Porsche Mutfak ve Yemek Odası Tasarımı.....	54
Resim 6: Philips Ütü	56
Resim 7: Erkekler için kaş şekillendirme takımı.....	68
Resim: 8 BullDog Cilt Bakım Ürünleri.....	70
Resim 9: Guyliner Göz Kalem ve Kapatıcı	99
Resim 10: Kapatıcının Uygulanmasının Anlatılması	100
Resim 11: Permatik 100. Yıl Reklam Görseli.....	101
Resim12: Arko Tıraş Ürünleri Reklamı	102

Ekler Listesi

Sayfa

Ek-1: Anket Formu.....	170
Ek-2: Uygulanan Testler	174

Giriş

Günümüzde erkek tüketiciler giderek daha önemli hale gelmeye başlamışlardır. Bu sebeple yapılan pazarlama çalışmaları farklı cinsiyetleri ve onların özelliklerini içermektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki erkekler artık çok daha fazla alışveriş yapmaktadır. Erkeklerin daha çok alışveriş yapmasının sosyo-ekonomik birçok sebebi bulunmaktadır. Tezin içerisinde bu noktalara kısaca değinilecektir.

Erkek tüketiciler kendi içerisinde homojen bir özellik göstermemektedir. Bu sebeple metroseksüel tüketiciler ve retroseksüel tüketiciler olarak iki ana grupta incelenmiştir. Dış görünüşüne önem veren erkeklerin gittikçe artması, “metroseksüel erkek” kavramını literatürlere sokmuştur. Metroseksüellerin, erkeklerin daha önce hiç yapmadığı kadar alışveriş yapması da pazarlamacıların dikkatini bu erkek grubuna çekmiştir. Metroseksüel erkekler, dış görünüşleri için alışverişe zaman ayıran, sağlıklı görünebilmek için spor salonlarına giden, fit kalabilmek için yediklerine dikkat eden erkeklerdir. Bu gruptaki erkekler için dış görünüş önemli olduğu için, nasıl göründüklerinin önemli bir parçası olan ciltleri de çok önemlidir. Erkeklerin kozmetik tüketiminde rol olan bir çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlara bu çalışmanın içerisinde anlatılmıştır.

Bu çalışmada öncelikle tüketici olarak erkeklerden bahsedilmiş ve tüketim davranışlarının temel motivasyonları üzerinde durulmuştur. Daha sonrasında ise kozmetik tüketimlerini etkileyen temel faktörlerden bahsedilmiştir. Son bölümde ise Türkiye’de yapılan araştırma ile ülkemizdeki erkek tüketicilerin kozmetik tüketiminin anlaşılması hedeflenmiştir.

Birinci Bölüm

Erkek Tüketicilerin Tüketim Davranışı

1.Tüketim Davranışında Cinsiyet Farklılığı

Tüketici davranışı, bireylerin ürünleri ve hizmetleri satın alma kararları ve satın aldıklarını kullanmadaki kararları ve faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.¹ Kadınlar ve erkekler birbirlerinden farklı davranmaktadırlar, tüketim de bu farklılıkların ortaya çıktığı alanlardan birisidir.² Günlük yaşamda rastlanılan farklı olaylar sebebiyle tüketimde cinsiyet farklılığı çeşitli araştırmalarla anlaşılmaya çalışılmış, kadın ve erkeklerin tüketici kimliğinde farklı davranıp davranmadıkları araştırılmış ve alandaki birçok araştırma biyolojik cinsiyet göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Müşteri yönelimleri ve tüketici davranışları hakkında birçok akademik literatür olmasına rağmen nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan erkek müşterilere şimdiye kadar çok az önem verilmiştir.³ Birçok çalışma kadın tüketicilere odaklanmıştır çünkü Amerika'daki satın alım davranışlarının %80'ini kadınlar yapmaktadır. Ayrıca çalışan kadınların artmasıyla kadınların gelirleri de doğru orantılı olarak artmıştır.⁴ Son 30 yılda erkeklerin gelir ortalamasında %0,6'lık bir artış olmuştur kadınların gelirleri ise %63 gibi son derece yüksek bir artış kaydetmiştir.⁵ Bu gelişmeye rağmen tam zamanlı çalışan kadınların kazançlarının tam zamanlı çalışan erkeklerin kazançları eşit değildir ve eşitlenmesi biraz daha zaman alacaktır. Amerika' da 21. Yüzyılın başlarında erkeklerin kazandığı her 100 Amerikan Dolarına karşılık kadınlar 77,50 Amerikan Doları kazanmışlardır. Kadınların gelirleri yükselmektedir, çift maaşlı ailelerin %25'inde kadınlar erkeklerden daha fazla para kazanmaktadırlar.⁶

Türkiye'ye bakacak olursak OECD Cinsiyet, Kurumlar ve Kalkınma 2009 Raporu verilerine göre erkeklerin kazancı kadınların kazancının yaklaşık üç katıdır. Rapora göre tahmini erkek- kadın gelir oranı %28 dir. Kadınların yıllık tahmini geliri

¹ Y. Odabaşı ve G. Barış (2007). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat, s:29

² N, Kolyesbikova vd. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing*,26(3), 200-213

³ SL. Lee vd. (2005). Shopping centre attributes affecting male shopping behaviour, *Journal of Retail & Leisure Property*, 4 (1), 324-340

⁴ VW. Mitchell ve G Walsh (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346

⁵ Mark Tungate (2008). *Erkeklere pazarlama*, İstanbul : MediaCat Yayınları,s:159

⁶ P. Rath, vd. (2008). *The why of the buy*, New York: Fairchild Books, s:230

4959 Amerikan Doları iken erkeklerin yıllık tahmini geliri 17988 dolardır. Ülkemizde profesyonel ve teknik kadın çalışanlar çalışan nüfusun %33 ünü oluşturmaktadır.⁷

Ülkemizde alışveriş kararları ile ilgili cinsiyet farklılıkları sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. İlerleyen bölümlerde bu farklılıklardan ve sektörlerden ayrıntılı olarak bahsedilecektir. Yapılan literatür araştırmalarında tüketim davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmaların genellikle kadınları hedeflediği gözlemlenmiştir. Tüketici araştırmalarının erkeklere çok fazla odaklanmamasının başka bir nedeni de erkeklerin yapılan araştırmalara çok fazla katılmaması ve toplanılan bilginin yetersiz kalmasıdır.⁸

Cinsiyet, en evrensel ve en belirgin olan sosyal organizasyon temelidir.⁹ 2001 yılında M. Palan tarafından yapılan araştırma göstermiştir ki tüketici davranışlarında biyolojik cinsiyet çok daha belirgindir. Aynı zamanda tüketicilerin sınıflandırılmasında cinsiyeti dikkate almak daha pratik çözümler sağlamaktadır.¹⁰ Buna ek olarak, *kimliksel cinsiyetin (gender identity)* varlığı da pazarlamacılar tarafından bilinmekte ve pazarlama çalışmaları için kullanılmaktadır.

Alışverişte cinsiyet farklılığı, pazarlamacılar için karmaşık bir faktörü oluşturmaktadır. Cinsiyet rollerini ve cinsiyet farklarını anlayarak, pazarlama faaliyetlerini bu farklılıklara uygun hale getirmek daha iyidir.¹¹

Alışveriş, kadınlar ve erkekler için farklı temel düşünce yapıları içermektedir. Erkekler alışverişini ihtiyacı karşılamaya yönelik bir eylem olarak görmektedirler. Erkeklere göre, alışverişin en az zamanda en az enerjiyle halledilmesi gerekmektedir. Kadınlar ise alışverişini boş zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlence aracı olarak görmektedirler.¹² Kişisel farklılıklara rağmen, erkekler kadınlara göre daha bağımsız, kendinden emin, rekabetçi, dışarıdan gelen etkilerle daha fazla motive ve özellikle para

⁷ <http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=2427>, (Erişim Tarihi: 10.11.2012)

⁸ J. Park, vd (2009). The effect of gender product categories on consumer online information search, *Advances in Consumer Research*, 36(1),362-366

⁹ A. Deachun ve K. Sanghoon(2007) .Relating hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising, *International Marketing Review*, 24(2), 181-207

¹⁰ N, Kolyesbikova vd (2009). s: 200-213

¹¹ P.Alreck ve R.Settle (2002). Gender effects on internet, catalogue and store shopping, *Journal of Database Marketing*, Sayı 9(2) S:150-162

¹² J.Park vd (2009). s:362-366

konusunda daha fazla risk almaya meyillidirler.¹³ Örneğin, 2009’da yapılan bir araştırmada kadınlar online alışverişi erkeklerden daha riskli bulduklarını ve online alışverişte daha az para harcadıklarını söylemektedir. Kadınların erkeklerden daha az risk almasının sebebi kadınların alışveriş yaparken ürün hakkında daha çok bilgi araştırması ve ürünü kullanan diğer müşterilerin yorumlarını okumasıdır.¹⁴ Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik düşünerek ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha öznel ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur.¹⁵

Kimliksel cinsiyete (gender identity) göre biyolojik olarak kadın veya erkek olan birey kendisini biyolojik kimliğinden farklı olarak erkek veya kadın olarak tanımlayabilir.¹⁶ 1960lı yılların başından itibaren yalnızca biyolojik cinsiyet değil “kimliksel cinsiyet” de araştırmalarda önemsenmeye başlanmıştır. Doğumla gelen biyolojik cinsiyetin yanı sıra, bireyin kendi tanımlaması ile yarattığı kimliksel cinsiyete ek olarak ele alınması gereken bir diğer kavram ise *cinsel roldür*. Cinsel rol, belirli bir sosyal grup veya sistem içerisinde erkekler ve kadınlarla bağlantılı, kültürel olarak tanımlanmış davranışsal kurallardır. Cinsel rol aslında edimseldir, yani yaşayarak öğrenilmektedir. Bireyler; toplum içerisinde erkeksel ya da kadınsal nasıl davranmaları gerektiğini, nelerin kabul edilebilir olduğunu, diğerlerinin kendilerini nasıl değerlendireceğini ve kendileri hakkında neler düşüneceğini öğrenmektedirler.¹⁷ Hangi davranışın kadınsı ya da erkeksi olduğu toplumdan topluma farklılık göstermektedir.¹⁸

Alışveriş ile ilgili aktivitelere erkeklerin katılım oranı artmaktadır. Artan katılım oranları eril görevlerinin üzerinde daha eşitlikçi rolü kabullenen erkeklerin, günümüz “kısıtlı zaman” dünyasında alışveriş görevlerini paylaşmasının artan baskısıyla yüzleşmesi eğiliminin yansımasıdır. Bu durumda erkek tüketim davranışlarının incelenmesi bir zorunluluktur. Artık erkekler daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.¹⁹

¹³ VW. Mitchell ve G Walsh (2004). s: 331–346

¹⁴ J. Park vd. (2009). s:362-366

¹⁵ Y.Odabaşı; G.Bariş (2002), s:259

¹⁶ N, Kolyesbikova vd. (2009). s:200-213

¹⁷ A. Deachun ve K. Sanghoon (2007). Relating Hofstede’s masculinity dimension to gender role portrayals in advertising, *International Marketing Review*, 24(2), 181-207

¹⁸ G.Casimir ve C. Dutilh (2003). Sustainability: A Gender Studies Perspective, *International Journal of Consumer*, 27(4) 316-325

¹⁹ SL. Lee vd (2005). Shopping centre attributes affecting male shopping behaviour, *Journal of Retail & Leisure Property*, 4 (2005), 324-340

Erkekler ebeveynlerine göre uzun süre bekâr kaldıklarından dolayı babalarının asla almak zorunda kalmadıkları ürünler için alışveriş yapmayı öğrenmektedirler.²⁰ Perakende sektörü eskiden erkeklerin rollerini tanımlamak için “cüzdan taşıyıcı” terimini kullanırdı. Bugün, kadınlar kendi harcamalarını kendileri yaptığından artık bu terim geçmişte kalmış durumdadır.²¹ Günümüzde alışverişin çoğunlukla kadınlar tarafından yapılmadığı, değişen sosyo-ekonomik koşullar nedeniyle erkeklerin de alışveriş merkezlerinde, mağazalarda markalar tarafından önemsendiği bilinmektedir. Gfk NOP tarafından yapılan bir araştırmaya (2010) göre erkeklerin sadece %19’u ekonomik durgunluğun kendilerini etkileyeceğini düşünmektedir. Bu oran kadınlarda %28’dir. Aynı araştırmada ekonomik durgunluğun kendilerini nasıl etkileyeceği sorusuna erkekler ve kadınlar tarafından verilen cevaplar şu şekildedir:²²

- Erkeklerin %57’si kadınların ise %47’si dışarıda yemek yemeye devam edeceklerini ifade etmişlerdir.
- Erkeklerin % 59’u tatil için bir önceki sene harcadıkları miktarın aynısını harcayacaklarını söylemişlerdir. Kadınlarda bu oran %45’dir.
- Erkeklerin % 51’i kadınların ise %38’i yeni mobilya almaya devam edeceğini bildirmiştir.
- Erkeklerin % 50’si büyük elektronik aletler almayı planlamaktadır. Kadınlarda bu oran %41’dir.
- Erkeklerin %63’ü, kadınların %57’si doğal yiyecekler ve etnik yemekler için durgunluktan önce harcadıkları miktarı harcamaya devam edeceklerini bildirmişlerdir.

Bu araştırmanın da açıkça gösterdiği gibi erkekler önemli bir tüketici grubudur ve beklentileri kadınlarındakinden çok farklıdır. Bu sebeple erkeklerin ve kadınların tüketim davranışları alışveriş öncesi, esnası ve sonrası ayrı ayrı incelenmelidir. Bu düşünceye dayanılarak tezin içeriğinde erkek tüketicilere odaklanılmıştır. Tezin akış planında erkeğin bir tüketim birimi olarak ele alınması, alışveriş öncesi, sonrası ve esnasını kapsayan sürecin tamamının incelenmesi hedeflenmiştir. Erkek tüketicilere odaklanılan bu bölümün akışı şöyledir; ilk olarak, toplumsal dönüşümün zaman

²⁰ Paco Underhill (1999) *Why We Buy*, Newyork: Simon&Schuster, s:100,

²¹ Paco Underhill (2004), *Alışveriş Merkezleri*, İstanbul: Soysal Yayınları, s:134

²² Mary Lou Costa(2010). What men want from brand relationship, *Marketing Week*, 16 Eylül 2010, s:20

içerisinde ele alınması ve erkeklerin tüketici rolleri ile bu dönüşüm içinde nasıl yer aldıkları literatürü ile incelenecektir. İzleyen başlıkta Türk Toplumunda toplumsal dönüşümü ve Türk erkeklerinin tüketici rolü ile dönüşüm içinde nasıl yer aldıklarını inceleyen literatüre odaklanılacaktır. Üçüncü alt başlıkta farklı yaşam biçimlerinde erkek tüketicileri ele almak olacaktır ve bu başlık ile günümüz erkek tüketicisine biraz daha yoğun olarak odaklanacağız. Üçüncü alt başlık bizi metroseksüel ve retroseksüel tanımlarına götürecektir. Dördüncü alt başlık, erkeklerin farklı dönemlerinde farklı tüketim davranışları gösterip göstermediğine odaklanılacaktır.

2.Değişen Toplum ve Erkek Tüketicilerin Dönüşümü

Toplum içerisinde erkek ve kadın rolleri değerlendirilirken, kısa bir süre öncesine kadar biyolojik farklılıklar göz önünde bulundurulmaktaydı. Kadının en önemli görevi evi çekip çevirmek ve çocuk bakmak iken erkeklerin sorumluluğu ise ailesini korumak ve onların geçimini sağlamaktır. Kadınların ekonomik olarak güçlenmesiyle bu denge bozulmuştur. Artık kadının kendisini korumak ve geçimini ve hatta (gelecekte) çocuk doğurmak için bile bir erkeğe ihtiyacı yoktur.²³ Erkeklerin toplumdaki bu yeni durumu bir çeşit maskülenlik krizine sebep olmaktadır. Erkekler, sosyal olarak toplumdaki yeni yerine uyum sağlamaya çabalamaktadırlar.²⁴ Zamanla kadınların ve erkeklerin sosyal rollerinin ve toplumun kadınlardan ve erkeklerden beklentilerinin değişmesiyle erkekler, kadınların rollerini de üstlenmeye başlamışlardır.²⁵ 2001 yılında Euro RSCG tarafından yapılan araştırmada kadınların baskın olduğu günümüz dünyasında erkekleri etkileyen 3 ana eğilim ortaya konmuştur. Bu eğilimler şöyledir:²⁶

- Babalığı yeniden tanımlamak: Erkekler artık çocuklarıyla daha çok zaman geçirmektedir. Evde çocuklarıyla kalan babaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Babalar çocuklarıyla daha çok zaman geçirdikçe tüketim davranışları da bu durumdan etkilenmektedir. Bu sebeple baba olan erkek tüketiciler alt başlık olarak orta yaş grubundaki erkek tüketiciler başlığında incelenecektir.

²³ M. Salzman vd (2006). *Erkeklerin geleceği*, (Çev: Özge Gezerler), İstanbul : MediaCat, s:30-35

²⁴ Andrea Roedel (2006). The evolution of masculinity: marketing and the appearance of man, Yüksek Lisans Tezi, Saginaw Valley State University - College of Business and Management

²⁵ VW. Mitchell ve G Walsh (2004). s:331-346

²⁶ H. Hugo van Der (2005) Personel care for men, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eindhoven: Eindhoven University of Technology

- Erkekler ve kadınların sosyal rollerinin değişmesiyle birbirlerinin alanlarına girmeye başlamışlardır. Kadınların erkeklerin ağırlıkta olduğu birçok işi yapmaya başlamasıyla, erkeklerde kadınlarla ilişkilendirilen işleri yapmaya başlamışlardır.

- Bakımlı olmak: Dış görünüş artık sadece kadınlar için değil erkekler için de önemli bir kavramdır. Geçmişte bilgelik, iş başarısı ve gücüyle değerlendirilen erkekler bugünün koşullarına uyum sağlayabilmek için daha bakımlıdır.

Yukarıdaki ifadeleri destekler bir şekilde Atkinson'da (2008), “yeni erkek” içerisinde bulunduğu toplumun ve kültürün anlayış ve onayına göre eskiye oranla daha bakımlı, anlayışlı ve duygusaldır demektedir.²⁷ Roedel (2006) yazdığı yüksek lisans tezinde, ABD’deki duygusal olarak iletişim kuran ve duygularını açıkça ifade etmekten çekinmeyen “yeni erkek” lerin de kadınlar gibi tüketim kültüründen doğrudan etkilendiğini belirtmiştir. “Yeni erkek” dış görünüşün; sadece iyi görünmeyle ilgili olmadığını, bunun yanında daha iyi bir mevki ve saygınlık için gerekli bir anahtar olduğunun da farkındadır.²⁸ 2003 yılında İngiltere (İng.) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde yapılan bir araştırmada erkekler, değişen şartlar ile ilgili olarak şu cevapları vermişlerdir:²⁹

- %82 İng. ve % 89 ABD, günümüz dünyasında tıraş olmak bir gerekliliktir demiştir.
- %83 İng. Ve %76 ABD, eğer günümüzdeki kadın hareketini engelleyebilme şansım olsaydı bunu yapmazdım demiştir.
- %75 İng. ve %66 ABD cinsiyetlere dayalı maaş farklılıklarının ortadan kalması gerektiğini düşünmektedir.
- Kendilerine verilen 13 seçenekten en önemlileri sevdikleri kadınla yaşlanmak ve sağlıklı çocuklara sahip olmaktır.

2.1. Türkiye’de Değişen Toplum ve Erkek Tüketicilerin Dönüşümü

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte Türk toplumunda birçok değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimler erkeklerin toplumsal rollerinde de görülmeye

²⁷ Michael Atkinson(2008). Exploring male femininity in the ‘crisis’: men and cosmetic surgery, *Body & Society*, Vol. 14(1): 67–87

²⁸ Andrea Roedel(2006). The evolution of masculinity: marketing and the appearance of man, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Saginaw: Valley State University - College of Business and Management

²⁹ Heijden, Hugo van der (2005) Personel care for men, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eindhoven: Eindhoven University of Technology

başlamıştır. Bu değişimin nedeni toplumdaki kadın rolünün değişmesi, bu değişime paralel olarak erkeklerin rollerinde de değişmeler meydana gelmesidir.

1930- 1940'lı yıllarda Hakkı Baltacıoğlu tarafından *Yeni Adam* gazetesinde “yeni Türk erkeği” tanımlanmıştır. Bu tanıma göre erkek, bilgili, sporcu, toplum yararına çalışan ve toplumunu seven, sanayileşmeyi önemseyen insandır. Aynı yazıdaki “yeni Türk kadını” tanımı ise çocuklarına gereken eğitimi verebilecek, kocasına iyi bir arkadaş olacak ve onu tamamlayacak, bilgili, sadece güzelliğini düşünen kırılgan bir insan tipi değil tersine atik, başarılı, hızlı bir güzellik olarak tanımlanmaktadır.³⁰ Cumhuriyetle beraber değişen toplumsal özellikler doğrudan aile içerisinde babanın ailedeki yeri çocuklarını bilgilendirmek, yön göstermek çocukların sorularını yanıtlamaktır. Bu dönemdeki ders kitaplarında babalar radyo dinlerken, gazete okurken, televizyon izlerken gösterilmiştir.³¹ Cumhuriyet döneminin baba-kız ilişkisinden ayrıca söz edilmelidir. Sert ve uzak baba imajının yerini kız çocuklarına önem veren (ki Atatürk'ün bütün manevi çocukları da kadınlardan seçilmiştir.) baba imajı almıştır. Bu durumun temel nedeni geleceğin “Cumhuriyet Kadınlarını” yetiştirmek olarak açıklanmaktadır. Yukarıda anlatılan değişimler çoğunlukla kentlerde yaşayanlar için geçerli olan değişimlerdir. Kırsal kesimlerde erkek ailenin karar mercii ve son söz söyleyeni idi. Kentlerde yaşanan bu değişimlerin kırsal kesimlerde de görülmesi ancak 1950'li yıllarda, kırsal kesimlerden kentlere büyük göçler olduktan sonrasına rastlamaktadır. Göçle beraber toplumun tümünde farklı düzeylerde kültürel etkileşim gerçekleşmiş bu durumda birçok farklı “erkek” ve “kadın” tipini ortaya çıkartmıştır.³²

Ekonomik koşullar sebebiyle çalışmak zorunda kalan kadının da eve para getirmesi Kandiyoti'ye (1988) göre özellikle kırsal kesimden göç eden ailelerdeki erkekler için gücün sarsılması anlamına gelmiştir. Bu tip ailelerdeki erkekler güçlerini korumak için kadının harcamalarına karışmakta ve para ile ilgili kararlarda son sözü söyleyen olmaktadır. Diğer taraftan şehirli ailelerde, erkeğin ailesine sağladığı yaşam koşulları, güç anlamına gelmektedir. Bu durumda ev ile ilgili harcamalara kadınlar karar

³⁰ A. Durakbaşı (1998). Cumhuriyet döneminde modern kadın ve erkek kimliklerinin oluşumu: Kemalist kadın kimliği ve “münevver erkekler”. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* (1998) (Ed:Oya Baydar), İstanbul:Tarih Vakfı Yayınları, s:29-50

³¹ F. Gümüsoğlu (1998). Cumhuriyet döneminin ders kitaplarında cinsiyet rolleri (1928-1998). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* (1998) (Ed:Oya Baydar), İstanbul:Tarih Vakfı Yayınları, s:101-128

³² D. Kandiyoti (1988). Türkiye’de modernleşme ve ulusal kimlik, *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* (1998) (Ed:Oya Baydar), İstanbul:Tarih Vakfı Yayınları, s:32-35

vermektedir. Yaşanan ekonomik ve sosyal değişimlere paralel olarak alışveriş ve tüketim davranışları da doğrudan etkilenmiştir. Türk Kültürü'nde pazar(çarşı), uzun süre *erkeklerin alanı* olarak anılmıştır. Çünkü alışveriş evin dışında meydana gelmektedir ve evin dışıyla ilgili konularla erkekler ilgilenmektedir. 1980'lerden sonra sayıları hızla artan alışveriş merkezlerini kadınlar daha çok etkiler hale gelmişlerdir. Çünkü alışveriş kadınlar yapmaktadır ve kadınlarda artık para kazanmaktadırlar. Bu durum tüketim kararlarının büyük çoğunluğunun (özellikle gündelik ev ihtiyaçları) kadınlar tarafından verilmesine neden olmaktadır.³³

3.Yaşam Biçimlerine Göre Erkekler

Yaşam biçimi, benliğin dışı vurum şeklidir ve en basit anlamı ile nasıl yaşadığımızdır.³⁴ İnsanların nasıl yaşadıkları, kaynaklarını (zaman ve para) nasıl harcadıklarıyla doğrudan ilişkilidir ve bireyleri, grupları, toplumları birbirlerinden ayırt etmeye yarayan bir kavramdır.³⁵ Yaşam biçimi, paylaşılan değerlerin veya zevklerin tüketim modellerine belirli dönemler dahilinde yansımasıdır. Kişisel karakterler eşsiz bir yaşam biçimi geliştirmek için temel bileşenleri olarak görülür.³⁶

Yaşam biçimi pazarlama bilimi için de satın alma kararını doğrudan etkilediği için önemli bir faktördür.³⁷ Yaşam biçimi birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Alparслан Sürücü 1998 yılında yaşam biçimi ile ilgili hazırladığı yüksek lisans tezinde en çok dikkat çeken tanımları şu şekilde sıralamıştır:³⁸

- “Yaşam biçimi insanların içinde para ve zaman harcadığı modeldir.” (Engel, Blackwell, Miniard-1990).
- “Yaşam biçimi, herhangi bir kişinin, tüketim davranışı tarafından yansıtıldığı ve etkilendiği biçimiyle bir eşsiz yaşam modelidir.” (Loundon, Bitta-1993).
- “Yaşam biçimi; birini ya da bir grubu diğerinden ayırt eden niteliklerin neler olduğuyla ilgilidir.” (Douglas, Urban-1977).

³³G. Demez(2005). Kabadayıdan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi, İstanbul: Babil Yayınları s:145-172

³⁴Y. Odabaşı ve G. Barış(2002). s: 219

³⁵A. Sürücü(1998). Yaşam biçimi ve pazarlama kullanımı –otomobil sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

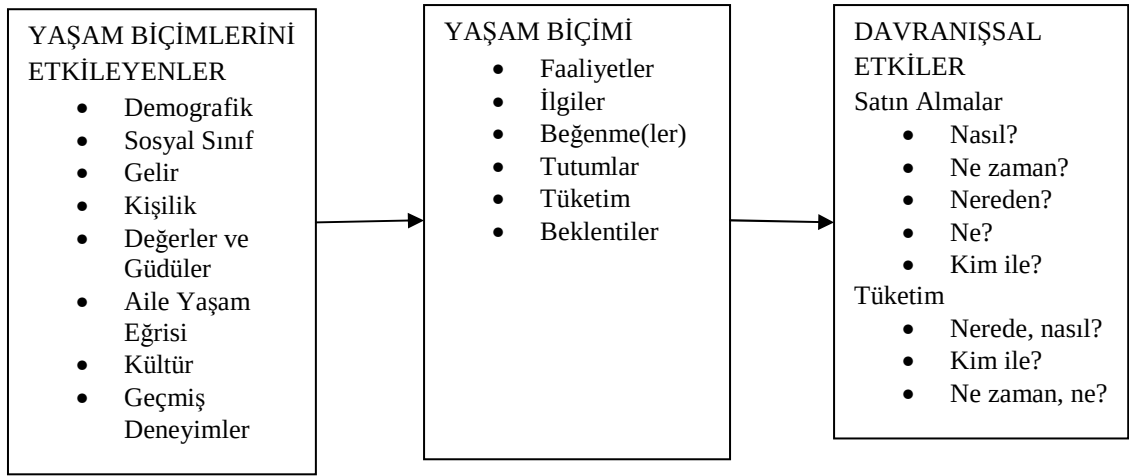
³⁶M. Mooji(2004). Consumer behaviour and culture, London:Sage Publications, s:123

³⁷Y. Odabaşı ve G. Barış(2002). s: 219

³⁸A. Sürücü(1998). s:23

- “Yaşam biçimi, insanların arzu ettikleri yaşama yollarını temsil eden aktivitelerin seçilmesini yansıtır.”(Wilkie-1986).
- “Yaşam biçimi, tüketici birey ve grupların nasıl yaşadıklarını, neleri ve nasıl tükettiklerini, harcamalarının ve günlük yaşamlarının profilini ifade etmektedir.” (Bilgin, Kavas, Katranli ve Özmen-1991).

Daha önce de belirtildiği gibi yaşam biçimi tüketici davranışlarını analiz ederken önemli etkenlerden birisidir. Yaşam biçimini etkileyen faktörler, bu faktörlerin yaşam biçimine etkisi ve sonucundaki davranış etkiler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 1: Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı

Kaynak: Odabaşı ve Barış, *Tüketici Davranışı*, 2002, s: 219

Daha önceki sayfalarda cinsiyetin önemli bir pazar bölümlleme değişeni olduğundan söz edilmişti. Pazar bölümlmesi ile ilgili kaynakların tamamı demografik değişkenler içinde cinsiyetten söz ederek, cinsiyetin yaratabileceği farklı ihtiyaçların pazarı bölümllemek için etkin bir yöntem olduğunu söyler. Bu bilgiyi yaşam biçimi ile bütünleştirdiğimizde erkek cinsiyet kimliği ile bireylerin nasıl yaşadığı, zaman ve paralarını nasıl harcadıklarını anlayabilmek pazarlamacılar için gerçekten çok önemlidir. Erkek kimliği içinde tüketicinin neyi nasıl tükettiğini, harcamalarını anlamlandırabilmeye çalışan önceki çalışmalar sıklıkla metroseksüel ve retroseksüel erkek kimliğinden söz etmektedir.³⁹

³⁹ L. Tuncay ve C. C. Otnes (2008). The use of persuasion management strategies by identity-vulnerable consumers: the case of urban heterosexual male shoppers, *Journal of Retailing*, 84, (4,2008), 487-499

Konu erkekler ve yaşam biçimi kavramlarına geldiği için şimdi metroseksüel ve metroseksüelliğe karşı olarak konumlandırılan retroseksüel erkek konuları ele alınacaktır. Bu nedenle izleyen başlıklarda bu kavramları bulacaksınız.

3.1 Metroseksüel Erkekler ve Tüketim

Günümüzde sıkça duyduğumuz en moda sözcüklerden biri metroseksüeldir. *Metroseksüel erkekler*, modayla, ev tasarımıyla, yemek pişirmeyle ve kişisel bakımla ilgilenen şehirli erkeklerdir.⁴⁰

Metroseksüel kavramı ilk kez 15 Kasım 1994 tarihli Independent Gazetesinde Mark Simpson tarafından “Here Come the Mirror Men” adlı makalede kullanılmıştır. Makaledeki metroseksüel erkek tanımı şu şekildedir:

*Harcayabileceği yüksek geliri olan, şehirde yaşayan ya da çalışan (çünkü en iyi alışveriş merkezleri şehirdedir) metroseksüel erkek bu on yılın en umut vadeden müşterisidir. Seksenlerde sadece GQ gibi moda dergilerinde, Levis pantolonun televizyon reklamlarında ya da gay barlarda görülebilirdi. Doksanlarda ise herhangi bir yerde görülebilmektedir ve bu adamlar alışveriş yapmaktadır.*⁴¹

Bu makale yayımlandıktan sonra çok fazla ilgi görmemiştir. Ancak 2002 yılında Euro RSCG’nin “Erkeklerin geleceği” adlı bir araştırma yapması ve metroseksüel ifadesinin kullanmasının ardından, metroseksüel kavramı pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Metroseksüel sözcüğü 2003 yılında “yılın sözcüğü” seçilmiştir.⁴²

Mark Simpson’un yaptığı ilk tanımdan sonra, birçok kişi tarafından metroseksüellikle gaylik doğrudan ilişkilendirilmiş ve çeşitli tepkilere sebep olmuştur. Bu sebeple makale 2002 yılında tekrar yayınlanmış ve metroseksüel kelimesi şu şekilde tanımlanmıştır:

⁴⁰ M.Solomon (2009). *Customer behavior*, New Jersey: Pearson International Edition s:218

⁴¹ Mark Simpson (1994). Here come the mirror men, http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html (Erişim tarihi: 21.08.2010)

⁴² M. Salzman vd (2006). *Erkeklerin geleceği*, (Çev: Özge Gezerler), İstanbul: MediaCat, s:98-102

*Tipik bir metroseksüel harcayacak parası olan, bir metropolde ya da metropolün yakınında yaşayan –çünkü en iyi dükkanlar, kulüpler, spor salonları ve kuaförler buralardadır- genç bir erkektir. Resmen eşcinsel, heteroseksüel ya da biseksüel olabilir, ancak bu önemli değildir; çünkü o zaten kendisini aşk objesi, zevki de cinsel tercihi olarak seçmiştir. Mankenlik, garsonluk, medya, pop müzik ve şimdilerde de spor gibi belli uğraşlar ilgilerini çeker görünse de doğruyu söylemek gerekirse tıpkı erkek güzellik ürünleri ve tıpkı uçuklar gibi hemen her yerde karşımıza çıkarlar.*⁴³

Metroseksüel kelimesi Türk Dil Kurumu’nun sitesinde, yabancı sözlere karşılıklar kılavuzu bölümünde *bakımlı erkek* olarak adlandırılmıştır. Türk Dil Kurumu sözlük bölümünde ise bakımlı erkek (metroseksüel erkek): *Görünüşe, giyimine, kuşamına özen gösteren erkek* şeklinde tanımlanmıştır.⁴⁴

Dünyada pazarlama alanında kabul görmüş olan, metroseksüel kelimesinin yaratıcısı Mark Simpson tarafından ortaya atılan tanım ile karşılaştırıldığında “bakımlı erkek” karşılığı yetersiz kalmaktadır. Tanımda metroseksüellerin ortak özellikleri olan birçok nokta açıklanmamıştır. Kardeşoğlu (2004) açıklanmayan bu özellikleri tanıma dahil edebilmek amacı ile bazı ek özellikler sıralamıştır. Bu sıralamaya göre metroseksüellerin ortak özellikleri aşağıda sıralanmıştır.⁴⁵

- Büyük bir kısmı 20-35 yaş arasındadır. Üst yaş limiti 45’tir.
- Eğitimli seviyeleri yüksektir. Sürekli öğrenen, araştıran, sorular soran erkeklerdir. Okumayı, yenilikleri izlemeyi, yeni yerler görmeyi, yeni insanlarla tanışmayı önemserler.
- Gelir düzeyleri orta ve üzerindedir. Gelirlerinin yüksek olması bakıma ayırdıkları bütçenin de artmasını sağlamaktadır.

⁴³ Mark Simpson (2002). Meet the metrosexual, Kişisel İnternet Sitesi (Erişim Tarihi: 21.08.2010) http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beacham.html

⁴⁴ Türk Dil Kurumu İnternet Sitesi (2010). <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarihi: 20.08.2010)

⁴⁵ S. Kardeşoğlu (2004). *Metroseksüel erkekler: bakımlı erkeklerin kitabı*, İstanbul:Alfa Yayınları, s:14-15

- Evliliğe önem vermekle birlikte çoğu bekardır. Karşlarına çıkacak uygun kadını beklemektedirler.
- Yaşamlarının her alanında düzenlidirler. Derli- toplu olmak için ayrıca bir çaba harcamazlar, yaşam biçimlerinin içerisinde bu vardır.
- Duygularına önem verirler ve bu duyguların dışa vurumunu gerçekleştirirler. Mimik ve jestlerle içerisinde bulundukları ruh halini ve duygularını göstermekten çekinmezler.
- Dış görünüşlerine önem verdiklerinden dolayı çekicidirler.
- Yeniliklere kolay uyum sağlarlar. Yaşamlarında bir çok yeniliğe açıktırlar ve yenilikler için çaba harcamaktadırlar.
- Müdavimi oldukları cafe, bar v.b. mekanlar vardır.
- Evde zaman geçirmekten hoşlanırlar. Evlerinin rahat, şık ve kullanışlı olduğunu belirtmişlerdir.
- Geniş bir arkadaş çevreleri vardır. Erkek arkadaşlarının yanında birçok kız arkadaşları da bulunmaktadır.
- Evlerinde aileye, eşe, arkadaşına ihtiyaç duymadan tek başına da yaşabilmektedirler. Kendileri için özel yemekler yapmakta ve sofrta kurmaktadır.
- Spor bir çeşit hayat tarzıdır. Sporun yanında geniş bir ilgi alanları vardır. İlgi alanlarının içerisindeki birçok hobi ile yakından ilgilenmektedirler.
- Arkadaş olarak kadınlarla araları iyidir. Klasik erkeklere göre kadınları çok daha iyi anlayabilmektedirler.
- Kendilerine önem veriyorlar ve kendilerini seviyorlar. Hayatlarını ben merkezli olarak yaşamaktadırlar.

3.2. Retroseksüel Erkekler ve Tüketim

Metroseksüellik kavramından sonra yine Mark Simpson tarafından metroseksüel tanımının tam tersi olan retroseksüel kavramı 2003 yılında salon.com’da yayınlanan “Beckham the virus” makalesinde ilk kez kullanılmıştır. Retroseksüeller için kimliklerinde öne çıkardıkları en önemli özellik maskülenliktir. Retroseksüel kişisel görünümü için en az süreyi harcar, örneğin genellikle avlanmak ya da sert sporlar gibi “klasik erkek” aktivitelerini yaparlar. Bazı insanlar retroseksüelleri maskülen tavırları dolayısıyla “*manly man*” olarak isimlendirmektedir.⁴⁶ “*Manly man*” ifadesi dilimizde klasik erkek, taş fırın erkeği, Osmanlı erkeği ifadelerine yakındır. Retroseksüel erkek aynı taş fırın erkeği gibi dış görünüşü gibi gereksiz ayrıntılarla ilgilenmek yerine sorumluluklarına önem veren ve bunların peşinden giden insanlardır.⁴⁷

Retroseksüel tanımı salon.com da 7 Nisan 2010 tarihinde Aaron Traisler tarafından yazılan bir makalede şu şekilde tanımlanmıştır:

*Retroseksüel, başka bir modern maskülenlik trendi olan metroseksüelin karşısında akıllıca bir oyundur. Erkekleri görüntüleri hakkında endişelenmeye ve kadınlar tarafından duyulan, güvensizlikleri kapatmak için kullanılan güzellik ürünleri ve kıyafetler için çok para harcamaya yönlendiren metroseksüelliğin tersine, retroseksüel trend erkekleri gay, beş parasız veya kaybeden olmamak için geleneksel maskülen güvensizliklerini gölgelemek amacıyla görünüşleri için endişelenmemeye ve ürünler ve kıyafetler için yüksek miktarda para harcamamaya yönlendirir.*⁴⁸

Retroseksüellik stilden çok davranış ile alakalıdır. Retroseksüel erkekler kıyafetlerden çok eylemler ve inanışlarıyla kendilerini öne çıkarmaktadırlar. Avlanma

⁴⁶ <http://www.wisegEEK.com/what-is-a-retrosexual.htm> (Erişim Tarihi: 21.07.2010)

⁴⁷ L.S. Kabada (2010) , Manning up , www.philly.com http://www.philly.com/philly/phillywomen/20100407_Manning_up.html?page=1&c=y (Erişim Tarihi: 22.07.2010)

⁴⁸ A. Traiser (2010). “Retrosexuals”: the latest lame macho catchphrase, Salon.com, http://www.salon.com/life/broadsheet/2010/04/07/retrosexuals_silliness/index.html , (Erişim tarihi: 21.06.2010)

yeteneği olan, evdeki aletleri onaran ve bahçe işleri yaparak keskin bir özsaygı ve öz güveni vurgulayan erkeklerdir⁴⁹.

Daha fazla maço görünmek için yüzüne, göğüs ve bel bölgesine kıl kökü ektiren erkeklerin sayısı az değildir. International Society of Hair Restoration Surgery’a göre yüze yapılan kıl nakilleri ABD’de 2004’te 765 iken 2006’da 1189’a fırlamış, yaklaşık olarak %56 lık bir artış göstermiştir. Miami’li bir doktor geçen 18 ay içerisinde (yıl 2007) önceki dönemlerin iki katı olan 10 tane yüz ve göğüs operasyonu yapmıştır. Benzer şekilde, retroseksüelliğini vurgulamak amacıyla estetik ameliyat olan erkeklerde vardır. Kozmetik açıdan, bazı cerrahlar, erkekliklerini vurgulamak amacıyla erkeklerin burun ameliyatlarında uzun burun istediğini belirtmektedirler.⁵⁰

4.Farklı Dönemlerindeki Erkek Tüketiciler

Erkeklere yönelik bakış açısı ile yaşam biçimini ele aldığımız kısmın ardından izleyen kısımda, erkeklerin tüketim davranışlarının yaşamlarının farklı evrelerinde farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyeceğiz. İncelememiz çocukluk, gençlik, orta yaş dönemi ve yaşlılık dönemlerine odaklanılarak yapılacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere, erkeklerin tüketim davranışları onların “kimliksel cinsiyet” algılamasından etkilendiği kadar, farklı yaş dönemindeki yaşantılarından, deneyimlerinde ve algılarından da etkilenmektedir. Bu kısımda erkek tüketiminin bu yönü ele alınacaktır.

4.1. Erkek Çocuk Tüketiciler

Günümüzde annelerin hamilelik dönemlerindeki kontrollerle başlayan ve çocukların doğumuna kadar devam ederek birçok tüketim davranışını içeren süreç çocukları daha doğmadan önemli bir tüketici grubu haline getirmektedir. Ebeveynler çocukları için en iyi imkânları sağlamaya çalışmakta, aile içerisinde çocuk önemli bir tüketim kalemini oluşturmaktadır.⁵¹ Yapılan doğumların özel hastanelerde yapılması ve hastanelerin bu konuda yaptığı hazırlıklar, ebeveynlerin kendilerini doğuma hazırlamak için aldığı kitaplar ve CDler, katıldıkları kurslar çocukları doğmadan önce de önemli

⁴⁹ S.E Smith(2010). What is a retroseksuel, [www.wisegeek.com](http://www.wisegeek.com/what-is-a-retrosexual.htm), <http://www.wisegeek.com/what-is-a-retrosexual.htm> (Erişim tarihi: 21.07.2010)

⁵⁰ C. Skipp ve A. Campo-Flores (2007). Men’s looks, manly come back, *Newsweek*, 20- 27Ağustos 2007 sayısı, <http://www.msnbc.msn.com/id/20218432/site/newsweek/> (Erişim tarihi: 22.07.2010)

⁵¹ B. Sümer(2007). Çocuk tüketicilerin marka algılamalarının seçilmiş ürün grubu bağlamında araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi

birer pazar haline getirmektedir. Çocuğun doğumundan sonra, ailesinin çocuğun her şeye sahip olmasını istemesiyle devam eden ya da her şeye sahip olmak isteyen çocuklar tarafından devam ettirilen süreç “çocukerkil” yaşam biçimini ortaya çıkartmaktadır.⁵² Çocukerkil yaşamlarda her karar çocuklar düşünülerek alınmaktadır. Bu kararlar sonucunda artık çocuklar birkaç lirası olan ve bakkala gidip çikolata sakız alan tüketicilerden çok daha fazlasına dönüşmüşlerdir.⁵³ Yapılan araştırmalar sonucunda, çocukların kendileriyle ilgili tüketim kararlarını 3 yaşından itibaren vermeye başladığı görülmektedir.

Çocukların tüketici olarak bu kadar önemli hale gelmesinin sebepleri “Kid Kustomer”^{*} kavramını ortaya atan James McNeal tarafından şu şekilde sıralanmıştır:⁵⁴

- Ailelerin daha az sayıda çocuğa sahip olması,
- Özellikle çalışan ailelerde daha geç yaşlarda çocuk sahibi olunması,
- Ailenin gerin artması ve çocuk için daha fazla bütçe ayrılması,
- Çalışan ailelerde çocukla fazla zaman geçirememenin verdiği suçluluk sonucu çocuklara fazladan ilgi gösterilmesi,
- Boşanma oranlarının artmasına paralel olarak tek ebeveynli ailelerde çocuklar alışveriş sürecine daha çok dahil olması,
- Ninelerin ve dedelerin çocukla ayrıca ilgilenmesi.

Kaur ve Singh(2006) çocuk tüketici pazarını 3 bölüme ayırmışlardır. Bu bölümler;

- öncelikli (the primary) pazar
- etkileyici oldukları (the influencer) pazar ve
- gelecekteki (the future) pazardır.

Bu bölümler ve özellikleri kısaca şu şekildedir:⁵⁵

⁵² F. Uztuğ (5 Ekim 2010). Çocukerkil hayatlar, *Hürriyet Gazetesi Eskişehir Eki*,s:9

⁵³ J. Mc.Neal(1992). *Kids As Customers*, Lanham: Lexington Books, s:15,17

⁵⁴ J. Mc.Neal(1992). s:6-8

^{*}James McNeal çocuk tüketiciler için “Kid Kustomer” kavramını kullanmıştır. İngilizce C ile yazılması gereken müşteri (customer) sözcüğü İngilizce çocuk kelimesinin ilk harfi K harfiyle kullanılmıştır.

⁵⁵ P. Kaur ve R. Singh (2006). Children in family purchase decision making in india and the west: a review, *Academy of Marketing Science Review*, Sayı 2006(8), 1-31

- **Öncelikli Pazar:** Çocukların öncelikli/doğrudan olarak aldıkları/kullandıkları ürünlerin olduğu pazardır. Ürünü kendileri için seçerler veya ailelerinin ürün ile ilgili alım kararını doğrudan etkilerler. Ürün seçimine karşı gösterdikleri “*pasif diktatörlük*” günlük tüketim ürünlerinden ev eşyalarına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Aşağıdaki tabloda Amerika’daki ve Türkiye’deki çocuk tüketicinin doğrudan verdikleri kararın oranları gösterilmiştir:

Tablo 1: Çocukların Satın Alma Kararına Etkisi

Ürünler	ABD’deki Oran (%)	Türkiye’deki Oran (%)
Dışarıda akşam yemeği	30	45
Ev Bilgisayarı	18	27
Fast-Food	35	50
Film-Sinema	30	45
Giyim-Kuşam	70	70
Mobila	35	50
Müzik CD-Kaset	22	33
Otel	12	18
Otomobil	8	12
Oyuncak	70	70

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s:264

- **Etkileyici Oldukları Pazar:** Eve alınacak ürünler için karar verilirken, çocukların tüketici olarak aileleriyle birlikte sosyalleştikleri görülmüştür. Çocuklar, daha sonraki yıllarda kendi tüketim kararlarını verirken ailelerini gözlemleyerek edindikleri alışkanlıkları kullanırlar. Çocukların ürün seçimine etkisi aile içerisinde karar alma sürecinin hangi basamağında olduklarına göre değişmektedir. Çocukların karar sürecine dahil olmaları aile yapısına göre farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tabloda değişen aile yapısının çocuğun karar alma sürecine etkileri gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişen Aile Yapısının Çocuğun Karar Alma Sürecine Etkileri

Geleneksel Aile	Modern Aile	Değişen Aile Yapısının Çocuğun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi
Ailenin üretici yönünün ön planda olması	Ailenin tüketici yönünün ön planda olması	Satın alma kararlarına daha erken yaşlarda katılım
Çok sayıda üyesi olan hane halkı	Sınırlı sayıda üyesi olan hane halkı	Çocuğa daha fazla finansal kaynak Ayrılması
Hiyerarşik ilişki	Yatay ilişki	Çocukların aile içinde daha eşit konuma gelmesi ve aile karar alımlarında daha eşit rol ve çocuğun satın alma ve diğer ev işlerinde daha sorumlu hale gelmesi
Ortak değerler	Bireysel değerler	Değer yargılarının gelişiminde dışsal etkenlerin daha önemli olması
Biyolojik aile bağları	Toplumsal aile bağları	Ailede kan bağı ilişkisinin önemini göreceli olarak yitirmesi ve geleneksel olarak bilinen aile içindeki rollerin değişime uğraması
Çocukların aile içinde büyütülmesi	Çocukların aile dışındaki kurumlarda büyütülmesi	Çocukların daha erken yaşlarda aile dışı toplumsulaşma kurumları ile karşılaşması
Haklar	Sorumluluklar	Aile içi ilişkilerde daha eşit bir konuma gelmesi
Dahil olmak (grup öncelikli)	Ayrı olmak (birey öncelikli)	Kararların daha bağımsız olarak Verilmesi

Kaynak: E. Aslan, 2009,s:76

Tablodan da görülebileceği gibi geleneksel aileden modern aileye geçilmesiyle beraber çocuk aile içerisinde karar verme aşamasında daha etkili olmaya başlamıştır. Çocuğa finansal olarak daha fazla kaynak ayrılmaktadır. Çocukların aile dışındaki kurumlarda büyütülmesi ile bireysel değerler daha fazla öne çıkmaktadır ve değer yargılarının gelişmesinde dışsal etkenler daha önemli rol oynamaktadır. Çocuk diğer aile bireyleriyle eşit söz hakkında sahip olmakta ve kararlarını bağımsız olarak vermektedir.

- Gelecekteki Pazar: Çocuklar, markalar için gelecekteki yetişkin tüketici pazarını oluşturmaktadır. Bu sebeple markalar için önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadırlar. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki çocukluk döneminde kazanılan marka sadakati gelecek yaşlarda da, 34-45 yıl arası bir dönemde devam etmektedir. 12-13 yaşındaki çocuklar belirli araba markalarına karşı bağlılık göstermektedir. Aynı şekilde Amerika’da birçok banka 13 yaşındaki müşterileri için özel iletişim

kampanyaları yapmaktadır.⁵⁶ Araştırmalar göstermiştir ki çocukların %80'i marka bağlılıklarını yetişkinliklerinde de devam ettirmektedirler.⁵⁷

İki yaşlarına girmeleriyle birlikte çocuklarda cinsiyet farklılığı ile ilgili davranışlar görülmeye başlanmaktadır. Örneğin kız çocuklarının erkek çocuklara göre bu yaşlarda çok daha fazla göz temasında bulundukları görülmüştür. Bu farklılıklarla beraber oyun oynama şekilleri, arkadaşlarıyla ve çevreleriyle ilişkileri değişmektedir. Dolayısıyla tüketim davranışlarında da farklılıklar görülmeye başlanmaktadır. Erkek çocukları daha hareketli oyunlar oynamayı tercih ettiklerinden oyuncak tercihleri de hareketli olmalarına olanak verecek türdendir. Bilgisayar oyunları için erkek ve kız çocuklarının erken yaşlarda benzer tercihleri olduğu ortaya çıkmıştır. İleri yaşlarda erkek tüketicilerin daha çok dövüş oyunlarına yöneldikleri görülmüştür. Dövüş oyunları kız çocuklarının yaklaşık % 20 si tarafından da tercih edilmektedir.

Elektronik eşyalarda günümüzde her iki cinsiyetten çocuğunda dikkatini çekmektedir. Ancak daha fazla özelliği bulunan, daha çok otomatik olan eşyalar erkek çocuklar tarafından tercih edilmektedir. Spor faaliyetleri arasında erkeklerin tercihleri futbol, basketbol, boks gibi maskülen sporlar iken kız çocukları jimnastik veya dans gibi dış görünüşlerinin de önemli olduğu sporlar seçmişlerdir. Giyim ve takı tercihleri 7 yaşından itibaren çok belirgin olarak görülmektedir. Bu yaştan itibaren erkek çocuklar çevresindeki erkekleri, kız çocuklarda çevrelerindeki kadınları taklit ederek onlar gibi olmak isterler. Çocuk tüketiciler 7-8 yaşa kadar ki dönemde kitap, dergi, film, yiyip içme, restaurant ve fast-food tercihlerinin benzer olduğu görülmüştür. 7-12 yaş arasındaki dönemde ise kızların ve erkeklerin cinsiyete bağlı olarak farklı davranışlar gösterdiği ortaya çıkmıştır.⁵⁸ 2003 yılında Türkiye’de yapılan bir araştırma göstermiştir ki Türk çocuk tüketicileri en çok parayı okul kantinlerinde, marketlerde ve kırtasiyede harcamaktadırlar. Çocuk Türk tüketicileri arasındaki cinsiyet farklılığı en çok kişisel bakım ürünlerinde kendini göstermektedir. Kişisel bakım ürünü olarak en fazla saç

⁵⁶ M. Lindstorm (2003). *Brand Child*, London: Kogan Page, s:14, 58, 59, 229

⁵⁷ D. Acuff (1997). *What Kids Buy And Why*, Newyork: Simon ve Schuster, s:154

⁵⁸ D. Acuff (1997). s:152-157

şekillendiriciler, deodorantlar ve parfümler kullanılmaktadır. Bu ürünlerin seçiminde sosyo-ekonomik etkenler önemli rol oynamaktadır.⁵⁹

Amerika’da yapılan araştırmalar göstermiştir ki reklam özellikle orta sınıf-beyaz erkek çocuğu hedeflemektedir. Çünkü erkek çocuk sadece ailesinin kararını değiştirmekle kalmamakta, kız kardeşinin ve daha çekingen erkek kardeşinin de kararını değiştirmektedir. Aynı ailede olduğu gibi erkek çocuklarının arkadaşlarını da daha çok etkilediği ve arkadaşlarından daha çok etkilendiği belirlenmiştir. Erkek çocukları yapabileceklerine inanarak yaşamaktadırlar. Bu sebeple erkek çocuklarının hedeflendiği reklamlarda bir süper kahraman kullanılması veya yaratılması ürün açısından yararlı olmaktadır.⁶⁰ Erkek çocuklarının dikkatini çekmek için kullanılan yöntemlerden bir tanesi de eğlence, panik ve korkuyu birleştirmektir. 1999 yılında yapılan bir araştırma göstermiştir ki erkek çocuklarının % 42 sine göre reklamlarda bir sporcuyu görmek oldukça ilgi çekicidir. Benzer bir araştırma da erkek çocukları için oynadıkları oyunlarda kazanmanın çok önemli olduğu ortaya konmuştur.⁶¹ Erkek çocuklarını hedef alan reklamlarda, araba çarpması gibi sesler yüksek desibelde vurgulanmaktadır. Erkek çocuklarının, kız çocuklarına hitap eden ürünlere yaklaşırken, kız çocuklarının erkek çocuklar için üretilen ürünlere gösterdiğinden daha fazla tepki göstermektedirler.⁶²

4.2. Genç Erkek Tüketiciler

Ergenlik insan ömrünün 10 ile 22 yaşlarının arasına karşılık gelmektedir. Ergenlik üç ana bölümden oluşmaktadır:⁶³

- 10-13 yaş arası erken ergenlik
- 14-17 yaş arası orta ergenlik
- 18-22 yaş arası ileri ergenlik

Ergen tüketiciler için kullandıkları/ tükettikleri ürünler kişiliklerini ifade etmek ve hayata karşı duruşlarını göstermek için çok önemli araçlardır.⁶⁴ Bu gruptaki

⁵⁹ Özlen Özgen (2003). An analysis of child consumers in Turkey, *International Journal of Consumer Studie*, 27(5), 366-380

⁶⁰ L. Jacobson (2008). *Children and Consumer Culture in American Societ*, London: Preager, s:14, 96, 98

⁶¹ M Lindturm (2003), s:43, 254, 299

⁶² J. Schor (2004). *Born to Buy*, NewYork: Scribner, s:20,45

⁶³ E. Aslan(2009). Tersine modelleşme oluşturulması açısından bir model kurgusu: ana babanın satın alma ararına ergen etkisi üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

tüketicilerin gittikçe daha önemli hale gelmesinden dolayı bütün dünyada markalar bu yaş grubuna yönelik özel pazarlama stratejileri oluşturmaktadır.⁶⁵ Ergenlere hedonik zevkler sağlayan kozmetik ürünler, posterler ve fast-food ürünleri, paralarının çoğunu harcadıkları ürün gruplarıdır. Bunun yanında yapılan araştırmalar göstermektedir ki artık ergenler, değişen yaşam koşullarının da etkisiyle özellikle mutfak ve temizlik alışverişini yapmaktadırlar. Cinsiyetler arasındaki ayrımın ortadan kalktığını savunan görüş, genç tüketiciler bağlamında bir parça mantıklı olabilir. Gençler büyüklerden farklıdır.⁶⁶ Amerika’da yapılan üç aylık bir araştırmada 16-17 yaş grubundaki kızların sıkça mısır gevreği, dondurulmuş gıdalar, salata sosu ve yoğurt gibi temel besin maddelerini de satın aldıkları görülmüştür.⁶⁷ Aile başına düşen çocuk sayısındaki azalmalar, geç çocuk sahibi olma, anne-babanın çalışması, boşanmış ailelerin artması ergen tüketicileri gittikçe daha önemli hale getirmektedir.⁶⁸ Ergenlik sürecine pazarlama bilimi açısından bakıldığında çocukluk sürecinin devamında gençlerin farklı tüketim davranışlarını da kazandıkları bir dönemdir.⁶⁹

Avrupa ülkelerinde ergen nüfusun toplam nüfusa oranı % 8, Asya ülkelerinde ise %21’dir. Tuik 2008 yılı verilerine göre Türkiye ergen nüfusu (10-19 yaş arası) 12,6 milyondur (6,2 milyon kız, 6,4 milyon erkek). Bu sayı Türkiye nüfusunun %17,7 sine denk gelmektedir. Bu rakamlara bakıldığında genç tüketicilerin toplam nüfus içerisindeki oranının yaklaşık olarak tüm nüfusun beşte birine denk gelmektedir ki bu oran genç tüketicilerin önemini açıklamaktadır.⁷⁰

AC Nielsen firması 2002 ve 2005 yıllarında Türkiye’nin Gençlik Profili araştırması yaparak Türkiye’deki genç tüketicilerin profillerini incelemiştir. 2005 yılındaki araştırmaya göre Türkiye’de gençlerin harcamaları 2002 yılından 2005 yılına

⁶⁴ M.Solomon(2009). s:577

⁶⁵ Y.Odabaşı ve G. Barış (2002). s:265

⁶⁶ M. Tungate (2008). *Erkeklerle Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları ,s:233

⁶⁷ M.Solomon(2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, İstanbul: MediaCat, s:88

⁶⁸ E. Aslan(2009). Tersine modelleşme oluşturulması açısından bir model kurgusu: ana Bbabanın satın alma kararına ergen etkisi üzerine bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s:31

⁶⁹ K. Paan vd (2010). Adolescent consumption autonomy: a cross-cultural examination, *Journal of Business Research* ,63 (2010) 1342–1348

⁷⁰ E. Aslan(2009). Tersine modelleşme oluşturulması açısından bir model kurgusu: ana Bbabanın satın alma kararına ergen etkisi üzerine bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s:38

artış göstermiştir. Marka seçiminde 12-18 yaş arasında belirleyici olan aile olurken, 19-22 yaş grubunda ise reklamlar ve arkadaş tavsiyesi daha etkili olmaktadır. 12-18 yaş grubu promosyona daha duyarlıdır. 12-15 yaş grubunda temel kişisel eğlence anlayışına (çikolata, gazlı içecek v.b.) dayanırken ileri ki yaşlarda daha sosyal olmaya yönelik harcamalar (giyim, fast food eğlence) yapılmaktadır. 2002 ve 2005 yıllarında gençlerin yapmış olduğu harcamalara bakıldığında gençler en çok yiyecek, içecek ve giyime harcama yapmışlardır. Sadece kırtasiye harcamaları azalmıştır. Kırtasiye dışındaki bütün ürünlerde (kişisel bakım, kıyafet, takı, Müzik CD/kaset, yiyecek, içecek, sigara) 2005 yılındaki harcamalar 2002 yılına göre en az %25 artış göstermiştir.⁷¹

2004 yılında Türkiye ile birlikte 10 farklı Avrupa ülkesinde Millward Brown tarafından yapılan araştırmaya göre Türk gençliği pembe ve siyah olarak ikiye ayrılmaktadır. Pembe grup maddi geliri yüksek olduğundan dolayı birçok imkâna sahip olan, siyah grup ise imkânsızlıklar yüzünden eğitimlerini yarıda bırakmak zorunda kalan grupları ifade etmektedir. Her iki grubunda ortak özellikleri batıya ve dünya çapında değerlere özenleri ve gelecekle ilgili taşıdıkları korkulardır. Araştırma farklı ülkelerde yapılması dolayısıyla gençlerin farklı değerlere ve kültürlere sahip olmasına rağmen küreselleşen dünyada sorunlarının ve hayat tarzlarının gittikçe daha çok birbirine benzemekte olduğunu göstermiştir. Gençlerin büyük bir kısmı dünyayı dolaşmak istemektedir. Hemen hepsinin “online hayatı” vardır ve dış görünüşleri kişilik özelliklerinden daha önemlidir. Geleneksel kurumlara (evlilik, politik ideolojiler, dini kurumlar v.b.) inanmamaktadırlar ve psikolojilerinde oluşan boşluğu tüketim yoluyla doldurmaya çalışmaktadırlar.⁷²

Kadınlar ve erkekler arasında alışverişte görülen temel farklılıklardan biri olan alışveriş sıklığı gençlerde de benzer şekildedir. Kız çocukları erkek çocuklarından daha fazla alışveriş yapmaktadır. Kızlar alışveriş kararlarında dış etkenlerden (arkadaşlar, rol-modeller, kardeşler, aile) erkeklere göre daha çok etkilenmektedirler. Erkekler kızlardan daha pahalı şeyler almaktadırlar. Alışveriş yaparken genç erkekler, genç kızlara göre

⁷¹AC Nielsen (2005). Türkiye'nin gençlik profili, Birleşik Araştırmacılar Derneği, <http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyaları/40.pdf> (Erişim tarihi 11.11.2010)

⁷²R. Bozdağ (2004). Tüketim balonu içerisindeki gençlik, Yayınlanma Tarihi: 16.06.2004, <http://www.tumgazeteler.com/?a=706408> (Erişim Tarihi: 11.11.2010)

daha materyalist davranışlar sergilemektedirler ve ekonomik konular onlar için daha önemlidir.⁷³

Araştırmalar göstermektedir ki dünya genelindeki genç erkek tüketicilerin özellikleri birbiriyle çok benzerdir ve feminenlik genç erkeklerin tüketim davranışlarını etkilemektedir.⁷⁴ Artık genç erkekler eskiye göre çok daha fazla alışveriş yapmakta, nasıl göründüklerine özen göstermektedirler. Genç erkek tüketiciler genellikle teknoloji ve boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik harcamalar yapmaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda genç erkek tüketicilerin, genç kız tüketiciler kadar çevreye duyarlı olmadıkları ve etik davranmadıkları görülmüştür. Dünya genelinde meydana gelen değişimler sonucunda genç erkeklerin giyim, takı ve kozmetik tüketimlerinde artışlar görülmüştür. David Beckham gibi rol modellerin de etkisiyle günümüz genç erkekleri arasında dış görünüş gittikçe daha önem kazanmaktadır.⁷⁵ TRU araştırma şirketi tarafından 2005 yılında yapılan 12-19 yaş arasındaki 2000 gencin katıldığı araştırmaya göre 12-15 yaş grubundaki erkeklerin %63'ü hazırlamak zaman alsa da aç olduklarında sağlıklı yemek yemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin %49 u kilosuna özen göstermektedir. Kızlarda bu oran %66 dır.⁷⁶

Ergenlik çağıyla beraber erkek tüketicilerin ve kadın tüketicilerin tercihleri arasında cinsiyet bazlı farklılıklar iyice ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki tabloda TRU araştırma firması tarafından Amerika'daki 12-19 yaş arasındaki genç erkeklerin tüketici profilini çıkartmak amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları gösterilmiştir.

⁷³ T. Wilska(2005). Gender differences in the consumption of children and young people in Finland, lifestyles and social change essays in economic sociology, *Gender Differences*, London: Sage, s:159-176

⁷⁴ D. Ging (2005). A 'Manual on masculinity'? the consumption and use of mediated images of masculinity among teenage boys in Ireland, *Irish Journal of Sociology* ,14(2), 29-52

⁷⁵ T. Wilska(2005). s:159-176

⁷⁶ TRU Basın Bülteni (2010). Teen girls more concerned about healthy eating, more critical of lapses, http://www.tru-insight.com/pressrelease.cfm?page_id=373 (Erişim Tarihi: 11.11.2010)

Tablo 3: 12-19 Yaş Arasındaki Genç Erkekler Arasında Neler “in” ?

Moda	%	Müzik	%	Aktiviteler	%
Şekilli Tişört	79	Rap	70	Sinemaya Gitmek	88
Gümüş Takı	75	Heavy Metal	47	Kız arkadaş Sahibi Olmak	85
Kapşonlu Sweatshirt	72	Punk	45	Müzik Download Etmek	83
Şapka (spor olmayan)	71	Hardcore	39	Parti yapmak	80
Beyaz Spor Ayakkabılar	59	Sporlar		Konsere Gitmek	77
Klasik Yüzükler	57	Ekstrem Sporlar	68	Alışveriş yapmak	76
Spor Saç Bantları	46	Üniversite Basketbolu	67	Fotoğraf Çekmek	63
Yırtık Kıyafetler	28	Üniversite Futbolu	66	Haberleri İzlemek	41
Bowling Ayakkabıları	15	Beyzbol	59	Ekstasy	17
Saç stili		Snowboard	56	Sigara	16
Erkeklerin Saçları Dikleştirmesi	58	BMX Bisiklet	55	Diğer Konular	
Röfleli Saç	55	Sorunlar		Mp3 player	70
Saçı Tamamen Boyamak	52	Sağlıklı Yemek	59	Dijital Video Kayıt Edici (tivo gibi)	61
Kızlarda Kısa Saç	52	Çevreyi Önemsemek	52	Çizgi Roman	30
Erkeklerde Kabarık Saç	36	Çıktığı kişiyle fiyatı paylaşmak	42		

Kaynak: Zollo, 2004, s: 128

Tabloya göre 12-19 yaş arasındaki gençler için en önemli olan kıyafetler şekilli tişörtler, gümüş takılar, kapşonlu sweatshirtler ve şapkalardır. Bu yaş grubundaki erkekler için en çok dinlenen müzik türü rapdir ve heyecan sporları en önemli aktivitelerdir. Bu tüketicilerin en az önemsedikleri şeyler sağlıklı beslenmek ve çevre sorunlara karşı duyarlı olmaktır.

4.3. Orta Yaş Grubundaki Erkek Tüketiciler

Orta yaş grubundaki erkekler bölümünde 20-49 yaşları arasındaki erkeklerin tüketim davranışları ile ilgili bilgi verilecektir. Ayrı bir bölüm halinde incelenmesi gereken babalık dönemindeki tüketim davranışlarından da bu bölümde bahsedilecektir. Babalık dönemindeki erkek tüketicilerin bu bölümde incelenmesinin nedeni babalık yaşının genellikle 20-49 yaşları arasında olmasıdır.

Pazarlama alanındaki teorisyen ve uygulamacılara yazdıkları ile yön veren Underhill (2004)’e göre erkekler araba kullandıkları gibi alışveriş yaparlar, bir mağazada nasıl alışveriş yapıyorlarsa, girecekleri mağazayı da aynen o şekilde belirlerler. Bütünüyle umutsuz kalmadıkça yol sormazlar. Erkekler bir mağazaya

kadınların yaptığı gibi derinden nüfuz etmezler. Aradıklarını bulamadıklarında kadınlara oranla muhtemelen vazgeçecekler ve mağazadan ayrılacaklardır.⁷⁷

Aşağıdaki tabloda kadın ve erkeklerin perakende mağazalarındaki davranışları karşılaştırılmıştır. Tablodan da anlaşılabileceği gibi erkekler mağaza içerisinde çabuk hareket etmeyi ve hızlıca sonuca gitmeyi istemektedirler.

Tablo 4: Erkek ve Kadınların Alışveriş Farklılıkları

Erkekler	Kadınlar
İhtiyaçlarını alıp mümkün olduğunca çabuk mağaza dışına çıkmayı isterler.	Mağaza içersinde zaman geçirip, dolaşmayı severler.
En önemli problem mağazaya yakın park yeri bulunamamaktır (%29).	En önemli problem yardıma ihtiyaç olduğunda etrafında mağaza görevlilerinden kimseyi bulamamaktır (% 29).
Erkek müşterilerin % 5 i aranılan malın stoklarda olmaması nedeniyle, mağaza tarafından kaybedilebilir.	Kadın müşterilerin %6 sı mağaza görevlilerinden istedikleri yardımı alamazlarsa, mağaza tarafından kaybedilebilir.
Mağaza görevlisinin en önemli yardımı aranılan malı bulmak ve hızlıca kasaya gitmeyi sağlamaktır.	Mağaza görevlisinin en önemli yardımı ürün hakkındaki bilgi vermek ve müşteriye en uygun ürünü gösterebilmektir.
Erkeklerin %48'i mağaza hakkında şikayetlerini dile getirmektedir.	Kadınların % 53'ü mağaza hakkında şikayetlerini dile getirmektedir.

Kaynak:.....(2004). 'Men buy, women shop': The Sexes Have Different Priorities When Walking Down the Aisles *Knowledge at Wharton*, 6(3),s:22

Erkek müşteriler, mağaza veya zincir mağaza ile isimsiz/anonim ilişkiden memnun olabilirler ancak kadınlar daha kişisel, bire bir ilişki talep etmektedirler. Erkeklerle karşılaştırıldığında, kadın müşteriler mağazadan ya da perakendeden belirli çalışanlara daha fazla bağlıdırlar.⁷⁸ Erkekler her ne kadar alışverişten kadınlar kadar hoşlanmasalar ya da zevk almasalar da, mümkün olduğunca hızlı “gir ve çık” ’a izin veren, en az zaman ve enerjiyle ihtiyaçlarını buldukları mağazaları kadınlara göre daha çekici bulmaktadırlar.⁷⁹ Erkek müşteri ne kadar gençse, alışveriş merkezinden o kadar

⁷⁷P. Underhill (2004). s:133

⁷⁸V. Melnyk vd. (2009). Are woman more loyal customers than men? *Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers*, 73(4), 82-96

⁷⁹ L. Paas(2002). Gender effects on internet, catalogue and store shopping, *Journal of Database Marketing* 9(2), 150-162

hoşlanmaktadır. İleri yaşlarda erkekler alışverişin hiçbir biçiminden hazzetmedikleri söylenmektedir.⁸⁰

Erkekler karar vermek için genellikle çok zaman harcamazlar, bu sebeple pazarlamacılar satın alma işlemini kolaylaştırmalıdır. Erkekler ihtiyaçları olan ürünleri bulmak için tabelaları ve yönleri okumak için fazla zaman harcamayı sevmezler. McCasland erkekleri hedefleyen mağazalar için bazı yönergeler hazırlamıştır.⁸¹

- *Erkeklerle davetkâr olun;* erkekleri içeri girmeye ve keşfetmeye motive edecek açık alanları göz önünde bulundurun. Erkekler genellikle karanlıkta/içerde kalmayı sevmezler.
- *Görsel ipuçları kullanın;* erkekler mağaza içerisinde onlara yol gösterecek basit/açık işaretlere ihtiyaç duyarlar. Dikkatleri ihtiyaç duydukları şeyler tarafından çekilmelidir.
- *İlgili satış görevlileri yetiştirin;* satış danışmanları müşterilerin yardım isteyip istemediğini anlamak konusunda eğitilmelidir.
- *Örnek ürünler bulundurun;* erkekler genellikle ürünleri evde denemek isterler. Birçok erkek kabul etmese de erkekler numuneleri severler.
- *Mağaza içi kokulandırmayı iyi yapın;* Koku duyusu beş duyu içerisinde en önce hissedilen ve gücüne en çok saygı duyulandır. Bu sebepten dolayı mağazanın güzel koktuğundan emin olunmalıdır.
- *Etkin bilgilendirme yapın;* Erkekler bazı ürünlerin diğerlerinden neden daha iyi olduğunu bilmek isterler.

Redding'e göre erkekler basit tasarımlar isterler. Erkekler için dil anlaşılabilir olmalıdır, böylece ürünün faydası konusundaki iletişimi açıktır. Ürünün ne yaptığının ve ne işe yarayacağını anlatılması markaya yardımcı olur.⁸²

Artık erkeklerde indirim günlerini takip etmektedir. Vakko mağazalarının sahibi Cem Hakko özellikle kriz döneminde en çok, psikolojik olarak krizden etkilenen

⁸⁰ P. Underhill (2004). s:134,

⁸¹ H. Heijden (2005). s:78

⁸² H. Heijden (2005). s:87

erkeklerin indirim günlerini takip ettiğini ve ilk indirim gününde mağazadaki ürünleri tükettiğini belirtmiştir.⁸³

Kadınlar internetten alışveriş yaparken en önemli motivasyonları yenilik ve modayı takip etmektir. Erkekler ise belirli markaların ürünlerini almak için interneti tercih etmektedirler.⁸⁴ 2012 yılı içerisinde ülkemizde yapılan online alışverişin %60'ını erkekler, %40 ını ise kadınlar gerçekleştirmiştir. Erkekler özellikler cilt bakımı ve masaj kampanyalarına ilgi gösterirken kadınlar ise ev tekstili, bebek eşyası ve elektronik eşya almışlardır. Erkekler bir defada kadınlara göre daha yüksek meblağda para ödemekten çekinmemişlerdir. En çok tanıdıkları markayı uygun fiyata almayı tercih etmişlerdir.⁸⁵

Erkekler kararlarını somut faktörlerle destekleme eğilimindedirler. Örneğin aldıkları pantolonun yakıştığını düşündükleri için alırlar. Fakat neden o pantolonu aldıklarını açıklarken yan cebinin çok kullanışlı olduğunu söylerler. Kadınlar için kullanım kolaylığı önemli iken erkekler ise bir cihazın çok fonksiyonlu olması önemlidir.⁸⁶

Erkek tüketicilerin tüketim davranışları kadınlar kadar incelenilmemiş olsa da, Otnes ve McGrath tarafından ortaya konulan bu modele göre erkek tüketiciler üç ana grupta toplanmıştır:

- Al ve Çık (Grap and Go)
- Mızızızlanan ve/ya bekleyen (Whine and/or Wait)
- Kadınsılıktan korkan (fear to the feminen)

Otnes ve McGrath araştırmalarını Amerika'da farklı zamanlarda iki dalga halinde yapmışlardır. İlk dalga olarak adlandırdıkları gözlem 1993 -1994 yıllarında, ikinci dalga olarak adlandırılan gözlemler ise 1998-1999 yıllarında yapılmıştır. Tablo 5 de bu tüketici türleri anlatılmaya çalışılacaktır. Tabloda üç farklı erkek tüketici tipinden bahsedilmiştir. Bunlar sırasıyla; al ve çık tipi erkekler, mızızızlanan ve/ya bekleyen

⁸³,(2009). Erkekler indirim ilk günü akın ediyor, *Sabah Gazetesi Ekonomi Servisi*, 21.09.2010, s:11

⁸⁴C. YANG ve C. WU (2007). Gender and internet consumers decision-making, *Cyberpsychology and Behaviour*,10(1), 86-91.

⁸⁵<http://www.hurriyet.com.tr/ankara/22308069.asp> (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2013)

⁸⁶ M. Tungate (2008). s:50, s:159

erkekler ve kadınsılıktan korkan erkeklerdir. Tabloda grupların özellikleri ve nasıl alışverişe dahil edilebilecekleri anlatılmıştır.

Tablo 5: Erkek Tüketicilerin Türleri ve Davranışları

Erkek tüketici tipi	Tanım	Alışverişe nasıl dahil edilebilir?
Al ve Çık	İhtiyaçları olan ürünü alarak olabildiğince hızlı bir şekilde mağazadan ayrılırlar	• Ürünleri inlemesine olanak tanınmalı • Ürün hakkında görüşerek ve ürün hakkında bilgilendirerek • Ürünleri araştırıcı davranış biçiminin kazandırılması • Diğer tüketicilerle sosyalleşmesi hatta bazen diğerlerine ürün hakkında bilgi vermesi • Tek başına alışveriş yapmamalı, yanındakiyle ürün hakkında tartışabilmeli
Mızmızlanan ve/ya bekleyen	Yanındaki (genellikle kız arkadaşı veya eşi) sürekli şikayet eder veya surat asarak hiç bir şeye karışmadan bekler	• Alışveriş sürecinde eğlenmesi için uygun ortam yaratılması • Alışveriş sürece dahil edilmeli • Mağaza görevlileri tarafından yardımcı davranışlarda bulunulmalı • Alışveriş yapması kolaylaştırılmalı
Kadınsılıktan korkan	Kadınları ilgilendiren kişisel eşyaları veya daha çok kadınların aldığı ev eşyalarını almaktan kaçınırlar ve hatta öğrenirler	• “kadın gibi alışveriş etmenin” tüketici tarafından kabul edilmesi • Mağazada uzun süre kalınması ve dikkatli alışveriş edilmesi • Porselen ve kristal gibi ürünlerin alınması • Zamanla bu grupta saydığı ürünlerle yakınlığın arttırması ve birbiriyle bağlantılı olan ürünleri alması

Kaynak: Otnes ve McGrath ,2001, 111-137

Tablodan da anlaşılabileceği gibi; hızlı şekilde mağazayı terk etmek isteyen erkekleri mağazada daha fazla tutabilmek için erkeklerin mağazada ürünleri incelemesine ve diğer tüketicilerle ürün hakkında konuşmasını sağlayan ortamlar oluşturulmaya çalışılmalıdır. Alışveriş sırasında partnerinin yanında sürekli olarak mızmızlanan erkekler de bu süreçte eğlenmesi sağlanarak ve satış danışmanlarının yardımcı davranışlarıyla alışverişe dahil edilmelidir. Kadınsılıktan korkan erkekler ise bu korkuya sebebiyet veren ürünlere (mutfak eşyaları, kristal ve porselen eşyalar v.b.) yakınlığının arttırılmasıyla alışverişe dahil edilebilir.

4.3.1. Aile İçerisinde ve Baba Olarak Erkek Tüketiciler

Aile içerisinde kadın ve erkeğin tüketim davranışlarında toplumun yapısı, kültürel özellikler ve eşlerin kazandıkları para önemli unsurlardır. Bunların yanında bir diğer önemli unsur ihtiyaç duyulan ürün ve bu ürünün özellikleridir. Ürün özelliklerine göre satın alım kararlarında eşlerin rolleri şu şekilde sınıflandırılabilir:⁸⁷

- Kadının baskın olduğu kararlar mutfak alışverişi ve giyimle ilgili kararlardır.
- Erkeklerin baskın olduğu kararlar yüksek fiyatlı ürünler, elektronik eşyalar ya da kullanımı erkekleri ilgilendiren eşyalardır (tamirat araç gereçleri, bahçe eşyaları v.b.).
- Kadınlar ve erkekler kendi kişisel bakım ürünlerini, kendi kıyafetlerini v.b. kararları bağımsız olarak almaktadırlar.
- Satın alım kararında kadın ve erkeğin eşit oldukları durumlar seyahat, mobilya, finans hizmetleri gibi konulardır.

Günümüzde erkekler baba olarak rollerini tekrar tanımlamaktadırlar. Kadının da ve erkeğin de çalıştığı ailelerde erkekler ev işleri ve çocuk bakımı konusunda daha fazla sorumluluk almaktadırlar. Günümüzde babalar duygularını daha çok göstermekte ve eski yıllara oranla çocuklarıyla beraber çok daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu sebeple Finlandiya’da bir firma “baba çantası” (daddy kit) geliştirmiştir.⁸⁸ McDonalds reklamlarında çocuğunun bezini değiştirmek için erkekler tuvaletindeki bebek bezi değiştirme bölümünün önüne yığılan erkekleri açıklamaktadır. Geçen yirmi yılda çocukları için kıyafet alışverişi yapan baba sayısı çok az iken günümüzde çocuk mağazalarında görülen babaların sayısı gittikçe artmaktadır. Ancak perakendeciler babaların önemini henüz yeterince kavrayamamışlardır. Örneğin babalar için kıyafet alışverişinde en önemli sorun çocukların bedenidir. Mağazalar bu konuyla ilgili bir çözüm bulduğunda şüphesiz ki baba çok daha çabuk alışverişi yapabilecektir. Veya çocuğunun eşyalarını taşımak zorunda olan babalar için spor çantası görünümünde özel çantalar tasarlanabilir. Babalarla ilgili bütün kategoriler yeniden keşfedilmeyi beklemektedir.⁸⁹ 1999 yılında yazdığı kitap ile babalar ve tüketim konularının

⁸⁷ Sevtap Ünal(2008). İçgüdüsel Alışveriş, Detay yayıncılık, Ankara, s: 73

⁸⁸ D.H Wayne ve DJ MacInnis (2004). *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin s: 370

⁸⁹ P. Underhill(1999). s:108-109

araştırılmasını isteyen Underhill'in önerisine değişik araştırmalar ile katkıda bulunulmuştur. Brandweek'te yayınlanan, 2008'de Amerika'daki babalarla yapılan ilgili bir araştırmaya göre günümüzde babalar, geçmiş yıllara oranla çok daha alışverişe katılmaktadırlar. Araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir:⁹⁰

- Babaların %40'ı haftalık ev alışverişinin en az yarısına yardımcı olmaktadır.
 - Günümüzde internet özellikle genç babalar için çok önemli bir medyadır. Düzenli alışverişler dışında alacakları ürünler için kesin kararı vermeden önce ürün hakkında internetten araştırma yapmakta ve karar vermektedirler. Böylece alışveriş için mümkün olduğunca az zaman harcamaktadırlar.
 - Her babanın alışverişe ilgi seviyesi nasıl alışveriş yaptığına önemli bir rol oynamaktadır. İlgili babalar ürün ve detaylar hakkında daha fazla bilgi isterken, alışverişe ilgisiz babalar marka adıyla daha çok ilgilenmekte ve ürünün özelliklerine daha az ilgi göstermektedirler.
 - Babalar hala finansal hizmetler, elektronik eşyalar, oyunlar ve bebeklerin güvenlikle ilişkili eşyaları(arabalar için çocuk koltuğu v.b.) gibi asıl ev eşyalarının alınmasında öncelikli etkiye sahiptirler.
 - Yaşça daha genç babalar kıyafet, eğitim ve eğlence araçları gibi yeni kategorilerde alışveriş yapmaktadırlar.
 - Babalar, aileleri için alışveriş yaptığına öncelikle baktıkları unsurlar kalite ve ürünün şöhretidir. Fiyat annelerle karşılaştırıldığında çok daha önemsiz bir faktördür.
 - Erkekler genellikle alışveriş yapmayı kadınlar kadar sevmezler, bu sebeple alışveriş yaptıkları süre zarfında çok daha fazla odaklanırlar. İyi bilinen ve kolay bulunan ürünleri alarak mağaza dışına çıkarlar.
 - Aile babaları reklamlarda babalıkla ilgili vurguların daha fazla yapılmasının, kendilerinin satın alım davranışını olumlu yönde değiştireceğini düşünmektedirler.
- Saatchi&Saatchi'nin İngiltere'de yapmış olduğu bir araştırmaya göre aileleri hedefleyen ürünler için yapılan reklamlarda erkeklerin genellikle kadınlar ve kadınların

⁹⁰ Academic Search Complete Database (2008), Dad Also Is Pulling The Purse Strings, *Brandweek*, 49(32), 9/15/2008, 49 (32), s:19
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34443372&site=ehost-live> (Erişim Tarihi:15.09.2010)

sosyal rolleri anlatılmakta erkeklere dış ses olarak yer verilmektedir. Erkeklerin marka ile duygusal bağ kurabilmesi için önemli olduklarının hissettirilmesi gereklidir.⁹¹

Türkiye’de farklı sektörlerde yapılan araştırmalara göre babaların aile içerisindeki satın alma kararına etkileri şu şekildedir:

- Süpermarket alışverişinin % 68’ini kadınlar, %32 sini erkekler yapmaktadır. Üst ve orta düzey gelir gruplarında anne ve baba ortak karar vermektedir. DE gruplarında ise anne karar verici durumdadır.
- Beyaz eşya alınırken A,B ve C gruplarında anne daha etkili iken daha düşük gruplarda kararı baba vermektedir.
- Elektronik eşya alırken ailelerin %29 unda baba karar verirken, %34 ünde bütün aile birlikte karar vermektedir. Arçeliğin araştırmasına göre üst gelir sınıfların %16 sında baba son kararı verirken daha düşük gelir gruplarında bu oran %36sında baba son kararı vermektedir. Elektronik eşyada babalar teknik özelliklere dikkat ederken anneler tasarım ve renk konusunu önemsemektedirler.
- Otomobil alımlarında %74 oranla baba karar verirken, erkeklerin %22 si ise ailesine danışmaktadır.
- Konut alımında %95 oranla son kararı anne vermektedir.
- Mobilya alımında üst ve orta sınıflarda anne ve baba eşit ağırlığa sahip iken alt sınıflarda %70 son kararı baba vermektedir.⁹²

4.4. Yaşlı Erkek Tüketiciler

Dünya Sağlık Örgütüne göre yaşlılık genel olarak bireyin, hayatının 60 yaşından sonraki kısmını ifade etmektedir. Bununla birlikte yaşlılık kavramı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu değişikliğin sebebi ülkeden ülkeye fark eden emeklilik ve hukuki zorunluluklardır. Sağlık Bakanlığı 2002 yılında yayınladığı tanımda yaşlılığı üç farklı şekilde tanımlamıştır:⁹³

⁹¹ M. Costa(2010). What men want from brand relationship, *Marketing Week*, 16 Eylül 2010, s:20

⁹² <http://pazarlama.stratejileri.com/klasik-pazarlama/56-satin-almada-karar-kimindir.html> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2012)

⁹³ B. Çolakoğlu(2006). Yaşlı tüketicilerin satın alma süreçlerine televizyon reklamlarının etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın:Adnan Menderes Üniversitesi.

- Biyolojik yaşlılık: Kimyasal, çevresel, psikolojik etmenlerin ve yaşam biçim etkisiyle vücut yapı ve fonksiyonlarında meydana gelen değişmelerle dış görünüşte meydana gelen değişikliklerdir.
- Fizyolojik yaşlılık: Kişisel ve davranışsal değişikliklerdir. Bu değişiklikler biyolojik yaşlılığa bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.
- Duygusal Yaşlılık: Kişinin kendini yaşlı hissetmesi görünüşünde ve davranışlarında buna uygun olarak hareket etmesidir.

Tüketim davranışları açısından incelendiğinde yaşlı tüketiciler kendi içerisinde homojen değildir. Eğitim durumu, sahip olunan çocuk sayısı, medeni hal, yaşanılan çevre ve gelir düzeyi farklılıkları nedeniyle kendi içerisinde birçok gruba ayrılabilir.⁹⁴ Tüketici davranışları incelenirken yaşlılık kavramı geniş bir yaş aralığını belirttiğinden dolayı iki ana gruba ayrılmıştır. Bu gruplar şu şekildedir:⁹⁵

- Genç yaşayanlar (Young Again): Yaşları 50 ile 65 arasındadır. Hareketli bir yaşam tarzları vardır. Kendilerini olduklarından 10-15 yaş genç görmektedirler.
- Gri Pazar (Gray Market): 65 yaş ve üzerini ifade etmektedir. Genellikle kendi kendilerine yeten yaşam tarzları vardır. Kendilerinden yaşlı olarak söz edilmesinden hoşlanmazlar. Bu gruptaki kadınların sayısı erkeklerin sayısının iki katıdır. Çünkü kadınların yaşam süresi erkeklerden daha fazladır.

Pazarlamada biliminde gray marketing (gri pazarlama), senior marketing (üst yaş grubuna pazarlama), mature marketing (olgun pazarlama) alanlarında incelenen yaşlı tüketiciler 50 yaş üzerindeki tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Tezin bundan sonraki kısımlarında, yukarıda belirtildiği gibi genç yaşayanlar ve gri pazar ayrı ayrı belirtilmeyecek; kullanılacak yaşlı tüketiciler ifadesiyle, 50 yaşın üzerindeki tüketicileri kastedilecektir.

Dünya nüfusunun gittikçe yaşlanmasıyla birlikte yaşam süresinin uzaması sebebiyle yaşlı tüketicilerin sayısı geçen yüz yıla göre artmıştır. 2010 yılında bazı ülkelerdeki yaşlı nüfusunun yaklaşık kaç kişi olacağı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

⁹⁴ E. Bigne vd (2008). Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods, *Neural Comput & Applic*,19(2010), 1-11

⁹⁵ W. D. Hoyer ve D. J. MacInnis (2004). *Consumer behavior*, Boston : Houghton Mifflin, s:369

Tablo 6: Triad Ülkelerinin Yaşlı Nüfusu

Seçilmiş Ülkeler	60 Yaş Üzerindeki Nüfus (milyon)	Tüm Nüfusa Oranı (%)
Avustralya	20	19,3
Kanada	33	20,4
Fransa	60	22,5
Almanya	81	25,1
İtalya	55	26,1
Japonya	127	29,8
İsveç	9	26,0
Birleşik Krallık	59	23,3
ABD	294	18,8
Yüksek Gelirli Ülkeler	964	21,8

Kaynak: Arnould vd ,2005, s:508

Türkiye’de 1985 yılında %4,2 olan 65 ve üzeri yaşam süresinin 2020 yılında %7,7’ye yükselmesi beklenmektedir.⁹⁶ Amerika’da 2010 yılında her yedi Amerikanlıdan biri yaşlı tüketici grubunda olacaktır. Dünya genelinde 50 yaş üzerindeki tüketiciler yılda 400 milyon \$ harcama yapmaktadırlar.⁹⁷ Yaşlı tüketicilerin sayılarının artmasıyla birlikte bu tüketicilere yönelik ürünlerin gerekliliği de artmaktadır. Yaşlılar sadece yüksek gelirlerinin yanında, dünya genelinde miras yoluyla en çok gelir elde eden yaş grubudur.⁹⁸

Yaşlı tüketicilerin alışveriş şekilleri de kendilerinden genç olan tüketicilere göre daha farklıdır. Örneğin daha yavaş hareket ettiklerinden mağaza koridorlarının daha geniş olmasını isterler, hareket kabiliyetleri sınırlı olduğundan rafların fazla yüksek olmamasını ve fazla aşağıda olmamasını tercih ederler.⁹⁹ Yapılan bir araştırmada yaşlıların marka sadakatlerinin çok yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte bir başka ilginç bulgu da, online dünyada yaşlı tüketicilerin daha fazla zaman geçirdiğidir. Müzik bazlı reklamlardansa, duygusal mesaj veren reklamları daha bilgilendirici bulmaktadırlar. Reklamlarda kendi yaşlarında insanları görmektense, algılanan yaşla paralel olarak kendilerinden 10-15 yaş daha genç insanları görmeyi tercih etmektedirler.¹⁰⁰ Yaşlı tüketicileri hedef alarak üretilen ürünlerde, bilgilendirme amacıyla kullanılan yazılar daha büyük puntolu olmalıdır. Ayrıca ürün paketlerinde

⁹⁶ B. Çolakoğlu(2006). s:74

⁹⁷ M.Solomon(2009). s:591

⁹⁸ T. Dobbelstein ve K. Klebl (2006). Development of the generation 50plus and their effects on retail marketing an insight into the German market, *Academic Journal of Vaal University of Technology*, 3(2006), 19-53

⁹⁹ M.Solomon(2009). s:594

¹⁰⁰ E. Arnould vd (2005). *Consumers*, Boston: McGraw-Hill/Irwin s:511

kullan renkler dikkatli seçilmelidir. Örneğin mavi,yeşil gibi renkler gözlerinin çok iyi görmemesi sebebiyle kolayca ayırt edilemeyebilir.¹⁰¹Yaşlı tüketiciler alışveriş yaparken dikkat ettikleri 4 önemli etken vardır bu etkenler şu şekildedir:¹⁰²

- Kalite: Aldıkları Ürünün kaliteli olmasını isterler.
- Rahatlık: Gençler kadar çabuk ve esnek olamadıklarından dolayı kullandıkları ürünlerde rahat olarak hareket edebilmeyi ve kendilerini güvende hissetmeyi isterler.
- Tavsiye: Yaşlı insanlar satış personeline ve çevrelerinden daha çok tavsiye almaktadırlar.
- Servis: Servis ile kastedilen faydadır. Benzer ürünler içerisinde kendilerine en çok faydayı sağlayacak ürünü tercih ederler.

Yaşlı tüketicilere hitap eden pazarlama çalışmaları yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Bu noktalar aşağıda kısaca belirtilmiştir:¹⁰³

- Hareketlilik: Yaşlılar hareketli ve kendi kendilerine yeten yaşamlarının vurgulanmasını istemektedirler. Bu sebeple Amerika'daki çeşitli ürün reklamlarında golf oynayan, partilere giden olgun yaştaki insanlar kullanılmaktadır.
- Bağlar: Yaşlı insanlar hayatlarının bu evresinde ailelerine ve arkadaşlarıyla daha güçlü bağlar kurmayı isterler. Bu sebeple yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarında bu konuya önem verilmelidir.
- Başkalarını önemseme: Yaşlılar bulundukları yaş dönemi nedeniyle çevreye daha duyarlıdırlar. Dünyaya bir şekilde katkıda bulunmak isterler. Bu sebeple çevre dostu ürünler v.b.onlar için önemlidir.

Yaşlı tüketicilerde cinsiyet farklılıkları ile ilgili verilere ulaşılammıştır. Ancak yaş ve üzerinde kadınların sayısı erkeklerin sayısını geçmeye başlamaktadır. Çünkü kadınların yaşam süresi erkeklerden daha uzundur. 2050 yılında 90-94 yaş arasındaki kadınların sayısı (34.775.000) erkeklerin sayısının (15.995.000) iki katından fazla olacaktır.¹⁰⁴

¹⁰¹ P. Underhill(1999). s:131-132

¹⁰² T. Dobbstein ve K. Klebl (2006). s: 19-53

¹⁰³ M.Solomon(2009). s:591

¹⁰⁴ B. Çolakoglu(2006). s:46

Yaşam şartlarının değişmesiyle birlikte insan ömrü uzamıştır. Bununla beraber yaşlılar kendilerini ortalama 10 yaş daha genç görmektedirler. Bu duruma algılanan yaş denilmektedir. Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki algılanan yaşın daha genç olması özellikle kadın tüketicilerin moda ve kozmetiğe olan ilgileriyle doğru orantılıdır.¹⁰⁵ Bu bilgiye dayanılarak erkeklerin moda ve kozmetiğe olan ilgilerinin yaşlılık döneminde devam edip etmediği önemli bir araştırma konusu olabilir.

5. Karar Verme Süreçleri

5.1. Karar ve Karar Verme Kavramları

Türk Dil Kurumunu Güncel Türkçe Sözlüğünde karar kelimesi *bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı*, karar vermek fiili; *bir sorunu karara bağlamak, kararlaştırmak*, karar almak fiili ise *bir davayı, bir sorunu sonuca bağlamak* olarak tanımlanmıştır.¹⁰⁶ Tüketiciler günlük yaşamlarında birçok karar vermektedirler. Tüketiciler tarafından verilen kararlar yaşamlarını devam ettirmeye yönelik günlük ihtiyaçları karşılamak gibi kararlar olabileceği gibi arabalarının modelleri ve renkleri gibi uzun dönemli kararlarda olabilmektedir. Kararı oluşturan elementler şunlardır:¹⁰⁷

- Alternatifler
- Değerin özellikleri
- Belirsizlikler

Karar verme bir süreçtir ve birçok basamaktan oluşmaktadır. Bu basamaklar tüketicilerin nasıl karar verdiğini anlamak için kullanılabileceği gibi tüketicilerin daha iyi karar vermelerini sağlamak amacıyla şirketler tarafından öngöründe bulunmak ve benzerlik kurmak amacıyla kullanılmaktadır.¹⁰⁸ Aşağıda karar verme süreci açıklanmıştır.

¹⁰⁵ G. P. Moschis ve A. Mathur(2006). Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age, *Journal of Advertising Research*, 2006(Eylül), 339-346.

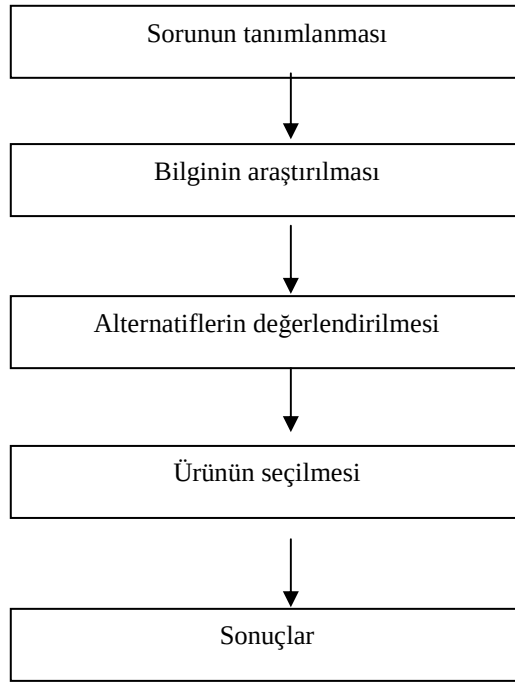
¹⁰⁶ Güncel Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu İnternet Sitesi (<http://tdk.org.tr>). <http://tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA&Kelime=karar%20vermek> (Erişim tarihi: 06.10.2010)

¹⁰⁷ J. Bettman vd (1993). *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Press Syndicate of the University Cambridge, s: 51

¹⁰⁸ G. Antonides ve W. F. Raaij(1998). *Consumer behaviour, a european perspective*, Chichester: J. Wiley, s:277.

5.2. Karar Verme Süreci

Karar verme süreci beş basamakla tanımlanmıştır. Bu basamaklar sırasıyla problemin/sorunun/ihtiyacın tanımlanması, bilginin/alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin/seçeneklerin değerlendirilmesi/belirlenmesi, ürünün seçilmesi ve karar/satın alma süreçleridir. Şekil 2’de bu basamaklar ve bu basamakların birbirleriyle ilişkileri gösterilmiştir. Şekli izleyen sayfalarda şekilde verilen basamaklar kısaca ele alınacaktır.



Şekil 2: Tüketicinin Karar Verme Basamakları

Kaynak: M. Solomon ,2009, s: 351

Sorunun tanımlanması: Tüketici sorunu iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Birinci durumda daha önceden sahip olunan ürünün, bir süre sonra yeterli performansı göstermemesi sebebiyle yenisiyle değiştirilmesi gerekebilmektedir. Bu durum Solomon tarafında *ihtiyacın tanımlanması/kabulü* olarak adlandırılmaktadır. Sahip olunan buzdolabının bozulması sebebiyle yeni bir buzdolabına ihtiyaç duyulması ihtiyacın tanımlanmasına örnek olarak gösterilebilir. İkinci durumda ise, ürün yeterli performansı gösterirken tüketici daha gelişmiş bir ürün almak isteyebilmektedir. Aynı şekilde

önceden pazarda olmayan bir ürünün tüketici tarafından alınması da *fırsatın tanımlanması/kabulü* olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, yeni bir eve taşınacak olan tüketici buzdolabını sorunsuz olarak kullanırken, yeni evine yeni bir buzdolabı almak isteyebilmektedir. Ya da evindeki buzdolabının yanına bir de derin dondurucu alan tüketici de bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bilginin araştırılması: Tüketici hangi ürünü alacağına karar vermeden, ihtiyacını karşılayabilecek ürünlerle ilgili detaylı araştırmalar yapmaktadır. Tüketiciler en iyi olana karar verebilmek için ihtiyaçları olduğu kadar çok veri toplayacaklardır. Bilginin araştırılması süreci tüketicinin üründen sağlayacağı fayda, ödeyeceği bedelden (zaman, para, eme) daha büyük olduğu sürece devam edecektir.¹⁰⁹ Araştırma ürünün alınmasından hemen önce olabileceği gibi sürekli/devam eden araştırmalarda yapılmaktadır. Aşağıdaki tablo 7’de tüketicilerin yaptığı bilgi araştırmasının türleri gösterilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Bilgi Araştırması İçin Bir Taslak

Önemli değişkenler	Satın alım için araştırma	Sürekli/devam eden araştırma
Belirleyici faktörler	Alışverişle ilişki Pazar çevresi Durumsal faktörler	Ürünle ilişki Pazar çevresi Durumsal faktörler
Motivasyonlar	Daha iyi satın alım kararları verebilmek	Gelecekte kullanabilmek için bilgi bankası oluşturmak Eğlence ve zevk almak
Sonuçlar	Ürün ve market bilgisi artar Daha iyi satın alım kararı verilir Satın alım sonucuyla artan memnuniyet	Gelecekte satın alınacak ürünler için ve bu ürünlerin kişiye uygunlukları ile ilgili ürün ve market bilgisi artar Anlık satın alım davranışları artar Araştırmadan elde edilen memnuniyet ve diğer sonuçlar artar

Kaynak: Solomon,2009, s: 356

Tüketicilerin yaptıkları araştırmalar demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ürünle ilgili bilgi araştırması yapılırken tüketicilerin içinde yaşadıkları kültürün ve yakın çevrelerinin de etkileri olmaktadır. Karar verme aşamasındaki tüketiciler bazen yakın çevrelerinden daha çok etkilenmektedirler.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Ürünün Seçilmesi: Tüketiciler karar verirken farklı alternatifleri değerlendirerek kendilerine en uygun alternatifte karar vererek ürünü

¹⁰⁹ M. Solomon(2003).Tüketici Krallığının Fethi, İstanbul: MediaCat, s:288

seçerler.¹¹⁰ Alternatifler değerlendirilirken karar vermeyi zorlaştıran elementler şunlardır:¹¹¹

- Alternatiflerin ve ürünün özelliklerinin çoğalması
- Bazı özel ürün değerlerinin işleminin zor olması
- Ürünün bazı özelliklerinin yaratacağı değer belirsiz olması
- Benzer özelliklerin gittikçe azalmasıdır.

Sonuçlar: Ürün seçildikten sonra satın alma veya satın almama kararı verilir. Satın almama durumunda oluşan sonuçlara göre karar verme sürecinde iki farklı durum oluşmaktadır.

- Sorun hala geçerlidir: Bu durumda en başa dönülerek süreç tekrarlanabilir.
- Durma: Ürün veya hizmet satın alınmaz.

Satın alma kararı verildiğinde satın alma sonrası değerlendirme yapılır. Bu durumda da iki farklı seçenek oluşmaktadır.

- Tatmin: kullanılan ürün veya hizmet sonucunda tatmin oluşması durumunda süreç tamamlanmış demektir.
- Tatminsizlik: kullanılan ürün veya hizmet sonucunda tatminsizlik oluşması durumunda birinci aşamaya tekrar geri dönülür.¹¹²

5.3.Farklı Yaş Dönemlerinde Karar Verme Basamakları

Araştırmalar tüketicilerin yaşamlarının farklı dönemlerinde, satın alma kararlarını aynı şekilde vermediklerini göstermiştir. Aşağıdaki tabloda tüketicilerin yaş dönemlerine göre karar verme süreçleri verilmiştir. Tabloda karar verme süreci basamakları çocukluk, gençlik ve yaşlılık dönemlerine göre karşılaştırılmıştır. Tabloda da görülebileceği gibi çocukluk ve gençlik döneminde aileler önemli bir faktörken yaşlılık döneminde arkadaş çevresi bilginin değerlendirilmesi ve seçeneklerin belirlenmesi aşamasında önemli faktörlerdir.

¹¹⁰ M. Solomon(2009). Consumer Behaviour, NewJersey:Pearson Education, s: 350-382

¹¹¹ J. Bettman; J. Payne; Eric J. Johnson(1993). The Adaptive Decision Maker, Cambridge: Press Syndicate of the University Cambridge, s: 51

¹¹² Y. Odabaşı ve G. Barış(2002). s:333

Tablo 8: Farklı Yaşam Evrelerinde Karar Verme Süreçleri

	Çocukluk Dönemi	Gençlik Dönemi	Yaşlılık Dönemi
İhtiyacın Ortaya Çıkması	Çocuklara yönelik iletişim çalışmalarının yanında ailelere yönelik iletişim çalışmaları da önemlidir.	Ürünün alınıp alınmayacağı, ne zaman alınacağından daha önemli olduğu için aile üzerinde etkinin en fazla olduğu basamaktır.	Yaşlılıkta bilgiyi süreçten geçirmek daha yavaş olduğundan, yaşlı tüketicilerin dikkatini çekmek zordur. Pazarlama iletişimi stratejileri buna göre oluşturulmalıdır.
Bilginin Araştırılması	Aile, arkadaşlar, okul, televizyon ve mağaza çocuklar için önemli bilgi kaynaklarıdır.	Teknolojiyi kullanmadaki ustalıkları nedeniyle daha çok internet üzerinden araştırma yapmaktadırlar.	Yaşlı tüketiciler kendi yaşlıları tarafından bilgilendirilmeyi tercih ederler. Aynı zamanda yaşlılarının oluşturacağı baskıdan da en az etkilenen gruptur. Bilgi araştırılırken duygusal unsurlar ayrıca dikkatlerini çekmektedir.
Seçeneklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi	Küçük yaşlarda ürünün değerlendirilmesinde fonksiyonel özelliklerden çok bilgi kaynaklarının ürün hakkındaki düşünceleri daha önemlidir.	Ekonomik güç belirleyicidir. Eğer ürün ebeveynler tarafından alınacaksa, ebeveynler bu basamakta genç tüketiciye göre daha baskın olabilmektedirler.	Ürünün alındığı mağazadaki satış görevlilerinin tutumu çok önemlidir. Bunun yanında yaşlılar kendi yaş gruplarına uygun iletişim stratejisini kullanan markaları tercih etmektedirler.
Satın Alma	Sadece doğrudan kendilerini ilgilendiren ürünlerde değil, aile için yapılan alışverişlerde de bir çok ürün için aile üzerinde etkileri vardır. Bunun için ağlama, ısrar etme, yalvarma, yalan söyleme, mantıklı sebepler gösterme gibi yöntemleri kullanmaktadırlar.	Sadece kendi ile ilgili karar verirken değil aile ile ilgili kararlar verilirken de teknolojiye hakimiyetleri nedeniyle basamakta daha çok söz sahibidirler.	Ürünü satın almak için acele etmezler. Ürünü iyice araştırıp, emin olduktan sonra güven duydukları perakendecilerden almayı tercih etmektedirler.

Kaynaklar: Aslan(2009), Serap Yücel(2003), Bengü Emine Çolakoğlu(2006) tezlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

5.4. Erkek Tüketiciler ve Karar Verme Süreci

Bundan önceki birkaç sayfada tüketicilerin karar verme sürecini basamaklandırarak incelenmiştir ve sorunun/ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan tüketim sürecinin, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve ürünün satın alınması aşamalarından geçerek sonuçlandığı ifade edilmiştir. Tüm bu akışın, tüketicinin karar verme sürecinin “en iyi ürünü elde edebilmek için verdiği akılcı kararlar” şeklinde yorumlanması doğaldır. Ancak günümüzde bu sürecin çok daha karmaşık ve akılcı motivasyonların yanında duygusal motivasyonlar tarafında da yönetildiği bilinmektedir. Tüketicilere aldıkları ürünü neden seçtikleri sorulduğunda, seçimlerini mantıksal olarak açıklamaya çalışmaktadırlar. Zaltman 2003 yılında yaptığı çalışma ile göstermiştir ki tüketicilerin satın aldıkları ürünün %95 i bilinçaltı süreçlerle alakalıdır.¹¹³ Tüketicilerin karar verme süreçleri üç farklı yaklaşımla açıklanmıştır;

- Tüketici türleri yaklaşımı (Darden ve Ashton, 1974; Moschis 1976)
- Yaşam biçimi yaklaşımı (Lstovicka, 1982; Wells, 1975)
- Tüketicinin karakteri yaklaşımı (Sproles 1985; Sproles ve Kendall 1986)

Tüketicilerin karar sürecini anlamaya çalışan bu çalışmalardan ilk gruptakiler kararı tüketicinin farklı kişilikte olmalarına bağlı olarak şekillendirildiğini söylerken, ikinci gruptakiler tüketim kararlarının yaşam biçimince şekillendiği görüşündedir. Üçüncü gruptakiler ise tüketicinin karakterinin verdiği karar üzerinde etkisi olduğuna inandıkları görülür.

Bu yaklaşımlar içerisinde, en çok kullanılanı tüketiciyi birey olarak ele alan, tüketicinin karar verme psikolojisini daha iyi açıklayan tüketicinin karakteri yaklaşımıdır. *Tüketim şekilleri envanteri (consumer style inventory, CSI)* için 50 farklı değişken geliştirilmiştir. Bu değişkenler yardımıyla tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler açıklanmak istenmektedir. Bu faktörlerden en çok kullanılan sekiz tanesi şu şekildedir:¹¹⁴

¹¹³E. Granot vd (2010). Female consumers: decision-making in brand-driven retail, *Journal of Business Research*, 63 (2010), 801–808

¹¹⁴S. Lysonski vd (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.

- Mükemmeliyetçilik/Kalite Bilinci: Tüketicinin en iyi kalitedeki ürünü aramasıdır.
- Fiyat veya Değer Bilinci: Ürün için verilebilecek en uygun fiyatın aranması ve tüketicinin bu konuda bilinçli olmasıdır.
- Anlık, düşünmeden yapılan alışveriş: En iyi ürüne ulaşmak için kaç tane ürün aldığını veya bu ürünler için ne kadar para harcadığını önemsememesidir.
- Çok fazla seçenek nedeniyle tüketicinin kafasının karışması: Tüketicinin pazarda ulaşabileceği çok fazla marka olması sebebiyle kafa karışıklığı yaşamasıdır.
- Marka Bilinci: Tüketicinin, pazarda iyi bilinen markalara sahip olmak için fazla para ödemesini kabul etmesidir. Bu tüketiciler pahalı ürünlerin daha kaliteli olduğuna inanırlar.
- Yenilik- moda bilinci: Bazı tüketiciler için dış görünüşleri kendilerini ifade etmek için çok önemli bir araçtır. Bu tüketiciler yeni ve moda olan ürünleri bilmek ve denemek isterler.
- Eğlence ve duyulan haz: Alışveriş yapmaktan zevk duyan tüketicilerdir.
- Marka bağımlılığı, süreklilik: Tüketicilerin belirli markaları vardır ve bu markaların sıkıcı takipçisidirler.

Yukarıdaki kategorilerin ilk dört tanesi, mükemmeliyetçilik/ kalite bilinci, fiyat ve değer bilinci, anlık, düşünmeden yapılan alışveriş ve fazla seçenek olması dolayısıyla tüketicinin kafasının karışması, tüketici karar verme şeklinin **fydacıl yönleridir**. Son dört kategori ise, marka bilinci, yenilik-moda bilinci, eğlence ve duyulan haz, marka bağımlılığı süreklilik, CSI'in (tüketim şekilleri envanterinin) **hazsal kategorileridir**.¹¹⁵

Kadınların ve erkeklerin karar verme şekilleri birbirinden farklıdır. Bu yüzden her iki cinsiyete dair özel olarak CSI (tüketim şekilleri envanteri) geliştirilmesi gerekmektedir. Erkek tüketicilerin karar verme süreçleri ile ilgili literatür araştırıldığında geliştirilen CSI (tüketim şekilleri envanteri)'nin Bakewell ve Mitchell tarafından yapılan iki farklı araştırmaya ulaşılmıştır. Erkek tüketicilerin karar verme

¹¹⁵J. Zhou (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions, *Journal of Business Research*, 63 (2010), 45–51

süreçleri ile ilgili yazılan makalelerde bu araştırmalara referans verildiği için aşağıda bu makalelerden ve sonuçlarından bahsedilecektir.

“Yeni erkek tüketicinin” bir çok özelliği olsa da bu tüketiciler için en önemli olgu zamanın kısıtlı olmasıdır. Bunun yanında genç erkek tüketiciler içinde ucuz fiyatlı ürünleri talep eden bir grup vardır. Ayrıca günümüz “yeni erkek tüketicilerinin” en az kadınlar kadar marka bilincine sahiptir.¹¹⁶ Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketim şekilleri envanterinden esinlenerek Bakewell ve Mitchell 2004 yılının Nisan ayında bir çalışma yayınlamışlardır. İngiltere’de yapılan çalışmayla yukarıda bahsedilen sekiz değişkene göre erkek tüketicileri altı gruba ayırmışlardır. Bu gruplar aşağıda açıklanmıştır:¹¹⁷

- Marka ve moda ile ilgilenmeyenler erkekler (%22): Bu gruptaki tüketiciler için tek önemli konu ne kadar fiyat ödedikleridir. Uygun fiyatlı ürünlere ulaşmak için ortalamanın üzerinde zaman harcamayı göze alırlar.
- Marka/fiyattan emin olanlar erkekler (%26): Bu gruptaki tüketiciler seçtikleri ürün için yüksek fiyat ödemeye razıdırlar. Daha pahalı ürün daha kalitelidir mantığına sahiptirler ve istediklerini elde etmek için zamanlarını harcamaktan çekinmezler.
- İsteksiz mükemmeliyetçi erkekler (%15): Moda ve yenilikleri takip ederler ve mükemmeliyetçidirler. Dış görünüşleri onlar için önemlidir ve bu sebeple mağaza mağaza gezmekten çekinmezler. En uygun fiyatlı ürünü seçerler. Alışveriş onlar için önemlidir, boş zaman aktivitesi olarak görmemektedirler.
- Zaman-enerji tasarrufu konusunda kafası karışan erkekler (%14): En kısa zamanda alışverişlerini bitirmek isterler. Bu gruptakiler diğer gruplara göre daha çok anlık alışveriş yapmaktadırlar. Fiyat konusunda reklamlara güvenirler. Fazla seçenek karşısında kafaları karışır.
- Eğlenceli/ trend belirlen erkekler (%10): Bu gruptakiler için alışveriş bir eğlencedir. Marka bilinçleri vardır ve modayı takip ederler. Zaman onlar için önemli olduğundan anlık alışverişte yaparlar.

¹¹⁶C. Bakewell ve V. Mitchell (2006). Male versus female consumer decision making styles *Journal of Business Research*, 59 (2006), 1297–1300

¹¹⁷C. Bakewell ve V. Mitchell (2004). Male consumer decision-making styles, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240

- Kalite ve değer arayan erkekler (%13): Mükemmeliyetçilik ve fiyat/değer bilinci karar verme süreçlerindeki önemli kriterlerdir. En uygun fiyata en uygun kalitedeki ürünü almaya çalışırlar.

Mitchell ve Walsh yine aynı yıl (2004) yaptıkları araştırma ile tüketim şekilleri envanterini Alman tüketicilere cinsiyet farklılıklarına göre uyarlamışlardır. Çalışma sonucunda erkeklerde, kadınlardan farklı olarak zaman kısıtlılığı, ekonomik arayış ve moda-indirim arayışı en önemli değişkenler olarak öne çıkmıştır. Kadınlarda ise kalite bilinci ve zamanın-enerjinin korunması ve çeşitlilik arayışı öne çıkmıştır. Erkek tüketiciler için ortaya çıkan yeni faktörler olan moda-indirim anlayışı, zaman kısıtlılığı ve ekonomik arayış günümüz erkek tüketicilerinin analizi için önemli anahtarlardır. Bu analizlerin sonucunda erkeklerin marka ve moda bilinçlerinin olduğu ancak markalar için kadınlar kadar çok para ödemeye istekli olmadıkları görülmektedir.¹¹⁸

6. Erkeklerin Farklı Sektörlerde Tüketim Davranışları

Erkek tüketicilerin satın alma kararlarını incelemek amacıyla farklı sektörlerde yaptıkları alımları, tüketimleri incelemek bir zorunluluk olmuştur. Bu gerekliliğe dayanılarak bazı sektörlerde erkek tüketicilere yönelik yazılanlar, söylenenler, araştırma sonuçları tezin ilerleyen bölümlerinde verilecektir. Yaşanılan değişimlerle erkek tüketicilerin, tüketim davranışları birçok sektörde farklılık göstermiştir. Sektör bazında inceleme yapılırken görülmüştür ki erkeklerin tüketim davranışlarının en çok farklılaştığı alan dış görünüş ve yaşam alanlarıyla ilgili sektörlerdir. Bu sektörler kıyafet ve aksesuar tüketimi, ev ve elektronik eşya tüketimi, yemek ve içki tüketimi ve kişisel bakım ve kozmetik tüketimidir. Kişisel bakım ve kozmetik tüketimi tezin 2. bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

6.1. Erkek Tüketiciler ve Kıyafet ve Aksesuar Tüketimi

Eskiden erkekler ancak kıyafetleri eskিয়েince yeni kıyafetler alırlardı. Belirli zamanlarda eskiyen kıyafetlerini yenilemek için alışveriş merkezine giden erkekler, erkek moda sektörünün hareketlenmesiyle daha çok alışveriş merkezlerine uğramaya başladılar.¹¹⁹ Mintel'in gerçekleştirdiği uzun yıllara dayanan tüketici araştırmasına göre

¹¹⁸ V. Mitchell ve G. Walsh (2004). S: 331-346

¹¹⁹ P. Underhill (2004). s:133

kadınların %73'ü kıyafet almaya bayılırken, erkeklerde bu oran % 50'yi geçmemektedir. Aynı araştırmaya göre 25 yaşın üzerindeki erkeklerin kıyafetlerinin büyük bölümünü partnerleri satın almaktadırlar.¹²⁰ Mintel'in başka bir araştırmasına göre İngiltere'de erkek giyim sektörünün 2003 yılındaki 7,22 milyar sterlinlik toplam pazar değeri ile kadın giysileri satış rakamının ancak %49'una eşittir. Bu orantı son yıllarda değişmemiştir. Raporda bu durum şu şekilde özetlenmiştir:

“Dağıtım açısından ele alındığında kadınlara yönelik mağazaların sayısı erkek mağazalarının dört katıdır. Erkekler için gerek iş dışında, gerek iş yerlerinde resmi giyim yerine rahat giyim daha çok tercih edilir olmuştur. Bu durum takım elbise ve kravat gibi ürünlerin satış hacmini düşürmüştür. Ne var ki işler değişmektedir; çok yavaş ve çok küçük adımlarla. En azından günümüz erkeği görünüşüne dikkat etmektedir. Kesim ve renk konusunda daha özenlidir; spor salonuna gitmektedir; saç jölesi ve nemlendirici kullanmaktadır. Hatta tek başlarına alışverişe çıktıkları bile görülmektedir.”¹²¹

AskMen.com'un 2010 yılında ziyaretçileri arasında yapmış olduğu The Great Male Survey 2010 araştırması da bu tespitleri doğrular niteliktedir. Günümüzde erkeklerin büyük kısmı kıyafet alışverişlerini önemsemektedir ve kıyafet alışverişi için zaman/ para harcamaktan çekinmemektedir. Aşağıdaki tablolarda, dört farklı ülkede (İngiltere, Amerika, Avustralya, Kanada) kıyafet ve spor ayakkabı tercihleri ile ilgili sorulan sorulara erkeklerin yüzde kaçının olumlu cevap verdiği gösterilmektedir.

¹²⁰M. Tungate (2008). s:48

¹²¹M. Tungate (2006). s:197

Tablo 9: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi

Aşağıdaki durumlardan hangisi kıyafet alışveriş tarzınızı en iyi tanımlar?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
Kıyafetlere dikkat etmem, bana yakışıp yakışmadığına dikkat ederim	%41	%40	%43	%40
Kıyafetlere bakmak için düzenli olarak dışarıya çıkarım	%31	%31	%24	%28
Yılda bir veya iki kere büyük miktarlarda kıyafet alırım	%26	%27	%29	%30
Eşim/kız arkadaşım benim için kıyafet alır	%2	%2	%3	%3
Kaç tane takım elbiseniz var?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
1-3	%83	%85	%80	%83
4-6	%13	%13	%15	%13
7 ve fazlası	%4	%2	%5	%4
Kaç çift ayakkabınız var? (spor ayakkabı, klasik ayakkabı, hepsi dahil)	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
1-3	%20	%15	%40	%46
4-6	%44	%46	%40	%46
7-9	%22	%23	%24	%21
10 dan daha fazla	%14	%14	%21	%15
Yeni bir kıyafet alırken aşağıdakilerden hangisi en önemlidir?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
Benim olmak istediğim tarz ile uyuşmasını isterim	%72	%75	%69	%72
Rahat hissettireni seçerim	%12	%10	%18	%13
O kıyafet giyenin sadece ben olmasını isterim	%8	%5	%4	%6
Son modayı yansıtmamasını isterim	%5	%6	%3	%4
En ucuzunu alırım ya da en uygun fiyat için araştırırım	%3	%4	%5	%4

Kaynak: http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html

Efes Pilsen, Türkiye'nin Erkek Profili 2007 araştırmasının bir bölümünde erkeklerin kıyafet kullanım davranışlarını araştırmıştır. Araştırmada erkeklerin kot pantolon, spor ayakkabı ve takım elbise sahipliği ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmanın yapıldığı ilk yıl olan 1993 yılı ile karşılaştırıldığında zaman içerisinde her üç eşyanın da kullanım oranlarının arttığı görülmektedir.

Tablo 10: Türkiye'nin Erkek Profili 2007, Kot Pantolon Spor Ayakkabı ve Takım Elbise Sahipliği

Kot Pantolon	1993 (%)	1997(%)	2001(%)	2006(%)
Sahip olanlar	50,1	61,0	75,7	77,4
1 adet	-	-	13,9	12,9
2 adet	-	-	26,0	20,2
3 adet	-	-	19,8	20,9
4 adet	-	-	7,7	10,2
5+ adet	-	-	8,3	13,3
Hiç sahip olmayanlar	49,9	39,0	24,3	2,62
Spor Ayakkabı Pantolon	1993 (%)	1997(%)	2001(%)	2006(%)
Sahip olanlar	39,9	47,0	61,9	67,3
1 adet	-	-	43,2	34,9
2 adet	-	-	14,9	21,5
3 adet	-	-	2,4	7,1
4 adet	-	-	0,8	2,0
5+ adet	-	-	0,6	1,7
Hiç sahip olmayanlar	60,1	53,0	38,1	32,7
Takım Elbise	1993 (%)	1997(%)	2001(%)	2006(%)
Sahip olanlar	63,6	75,5	84,3	79,0
1 adet	-	-	34,4	34,6
2 adet	-	-	29,6	23,5
3 adet	-	-	11,9	11,7
4 adet	-	-	4,8	4,9
5+ adet	-	-	3,7	4,3

Kaynak: Türkiye'nin Erkek Profili 2007, Efes Pilsen, İstanbul: İstanbul Matbaası.

Tabloda da görüldüğü gibi 1993 yılından 2006 yılına kadar geçen sürede Türkiye’de erkeklerin sahip olduğu kıyafet sayısı artmıştır. 2006 yılı itibari ile Türkiye’de ki erkeklerin %77,4 ü kot pantolonu, %67,3’ü spor ayakkabı, %79’u da takım elbise sahibidir.

Paco Underhill “Why We Buy” adlı kitabında erkek tüketiciler ve tüketim davranışları ile ilgili yaptıkları çalışmalarını çeşitli örnekler vererek anlatmıştır:

“Erkekler kıyafeti deneme odasına götürdüklerinde onları durduran tek şey, kıyafetin bedeninin olmamasıdır. Kadınlar kıyafet denemeyi karar verme sürecinin bir parçası olarak değerlendirirler ve kıyafet üzerlerine olsa da kıyafetten vazgeçebilirler. Erkeklerin deneme odaları işaretlerle açıkça belirtilmiş olmalı çünkü erkekler deneme odasını aramak zorunda kalırlarsa buna değmeyeceğine karar verip vazgeçebilirler. Kadınların %86’sı erkeklerin ise sadece %72’si alışveriş yaparken fiyat etiketine bakarlar. Erkekler için fiyat etiketini

önemsememek iktidarlarının bir sembolüdür. Dockers için yaptığımız bir araştırmada erkeklerin nasıl pantolon seçtiklerini video görüntülerinde yakaladık; Üstlerindeki pantolonun beden numarasında bir pantolonu alıp doğruca kasaya gidiyorlar. Ne ürünlere göz atmak var, ne de pantolonu giyip bir bakmak. Büfe-marketlerden bira alırken ne kadar özenli davranıyorlarsa, burada da ancak o kadar özenli davranıyorlar.”¹²²

Erkeklerin en çok kullandığı aksesuarlar yüzük ve kol saatidir. Günümüzde markalar erkeklere özel kolye ucu da tasarlamaktadır. Ancak birçok erkek kolye ucunu doğu kültürlerinde kabul görmediğinden utandıkları için kullanmamaktadır.¹²³



Resim 1: Colibri Firmasının Erkek Takı Reklamı

Kaynak: <http://elitechoice.org/2009/05/04/colibri-titanium-pendants-look-uber-chic/#more-14657> (erişim tarihi: 20.08.2010)

Günümüzde, erkekler için özel takılar üretilmekte, firmalar ve tasarımcılar erkeklere yönelik koleksiyonlar hazırlamaktadırlar. İtalyan tasarımcı Marco Bicego erkekler için içerisinde elli beş parça yüzüğün bulunduğu toplamda yüz elli parçalık bir

¹²² P. Underhill (1999), s:135

¹²³ <http://elitechoice.org/2009/05/04/colibri-titanium-pendants-look-uber-chic/#more-14657> (Erişim tarihi: 20.08.2010)

koleksiyon hazırlanmış ve koleksiyonun içerisindeki kol düğmeleri, bilezikler ve zincirler beyaz, sarı ve pembe altın olarak tasarlanmıştır. Koleksiyonun içerisinde beyaz ve siyah pırlantalar ve deriyle yapılmış parçalarda bulunmaktadır.¹²⁴

14 Şubat sevgililer günü gibi özel günlerde sevgililerine pırlanta yüzük alan erkekler artık kendilerine de tek taş pırlanta yüzük, küpe ve elmas karışımı kol saati alınmasını istemektedirler. Erkekler için en önemli aksesuarlardan olan kol düğmelerinin elmas ve pırlanta taşlıları ya da bu taşların karışımlarından oluşan farklı ürünler mevcuttur. Erkekler için tercih edilen başka bir takı ise pırlanta taşlı küpelerdir. Türkiye’de erkeklerin kullandıkları bir diğer önemli aksesuar olan tespihin de altın olanları mevcuttur.¹²⁵

Tiffany saat ve künye pazarını genişletmek için sporculara yönelik yeni bir ürün koleksiyonu hazırlamıştır. Tiffany firmasının hazırladığı ürünlerin Ocean’s Twelve (2004) filminde Brad Pitt tarafından kullanılmasından sonra Amerika’da erkekler mağazalara giderek “Brad Pitt” parçalarını sormaya başlamışlardır. Firma ayrıca Lenny Kravitz ve Orlando Bloom’lu reklamları da dergi kapaklarında kullanmıştır. Bu tutundurma çalışmalarından sonra firmanın satışları %10 civarında artış göstermiştir.¹²⁶ Takı kullanıcılarının büyük bir kısmının kadınlar olması dolayısıyla geleneksel olarak erkekler en çok satın alımı yapmaktadırlar. Ek olarak 2006 yılında erkek takı pazarı dikkat çekecek kadar çok büyümüştür. 2007 yılı itibarıyla erkek takı/aksesuar pazarı tüm takı/aksesuar pazarının % 10’una karşılık gelmektedir.¹²⁷ Erkeklerle mücevher seçenlerin büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Modern Jeweller dergisine göre satışların yarısında kadınlar seçici olarak bulunmaktadır.¹²⁸ Aksesuar gibi bazı sektörlerde erkek reyonlarında kadınlar söz sahibidir. Bu sebeple yapılan tutundurma çalışmalarında kadınlara yönelik mesajlarda bulunması önerilebilir.

Kadınların en önemli gösteriş araçlarından birisi el çantalarıdır. Erkekler kadınların aksine, pahalı ve son moda elbiseleri ve ayakkabıları gösteriş aracı olarak görmemektedirler. Erkekler için statüyü yansıtan iki araç vardır. Bu araçlar arabaları ve

¹²⁴Show report: Bicego men’s collection (2009). *Modern Jeweller*, (Erişim Tarihi 20.08.2010)

¹²⁵<http://blogs.modernjeweler.com/blog/2009/06/05/show-report-bicego-men’s-collection/#comments>, (2010)., Erkekler de tek taş bekliyor, *Sabah Gazetesi Ekonomi Servisi* ,10.02.2010

¹²⁶M. Solomon (2009). s:218

¹²⁷<http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1560449&g=1>,

¹²⁸Tungate, Mark(2008).,s:66

saatleridir.¹²⁹ Guess ve Gs saatlerinin sahibi Sequel'in Cindy Livingston' a göre kadınların kendilerini mutlu edecek pek çok şeyi var iken erkeklerin kendilerini mutlu edebilmek için sadece kravatları, arabaları ve saatleri vardır. Livingston'a göre saat erkekler tarafından karakteri, kişiliği ve statüyü yansıtan önemli bir aksesuar olarak görülmektedir.¹³⁰ İngiltere'de yapılan bir anket, erkeklerin %25'inin "Sık sık değerli bir saat takarım" cümlesini onaylamaktadır. Kadınlarda bu oran %19,2' de kalmıştır.¹³¹

Üreticiler saatlerini pazarlarken, simge olarak erkekleri kullanmakta, filmlere ürün yerleştirmekte ve sert spor türlerine sponsor olmaktadır. Reklamlarda dünyayı dolaşan, derin denizlere dalan, motor yarışlarına katılan ve kendi uçağını kullanan erkeklerin rüyalarını kullanmaktadırlar.¹³² Aşağıdaki resimlerde saat üreticilerinin yazılı basına verdiği reklamlarda kullandıkları resimlerden ikisi gösterilmektedir.



Resim 2: Swatch Saat Reklamı

Kaynak: <http://www.tagheuer.com/int-en/home#/int-en-sebastien-ogier>, (Erişim Tarihi: 24.08.2010)

¹²⁹ Tungate, Mark(2008)., s:67

¹³⁰ Cengiz Bilgin, D.(2010). 110 ülkede 102 milyon saat sattı, erkeklerle "özgürlük" çağrısı yaptı, *Hürriyet Gazetesi*, 21.03.2010

¹³¹ M. Tungate (2008). s:67

¹³² M. Tungate (2008). s:71



Resim 3: Tag Heuer Saat Reklamı

Kaynak: <http://www.tagheuer.com/int-en/home>, (Erişim Tarihi: 24.08.2010)

6.2. Erkek Tüketiciler ve Elektronik Eşyalar

Bekâr yaşama oranlarının gittikçe artmasıyla beraber erkeklere yönelik evler tasarlanmaya başlamıştır. Amerika’da 1970 yılında bir evde tek başına yaşayanların oranı %17 iken 2005’te bu oran %26’ya yükselmiştir. İngiltere’de aynı süre içerisinde bu oran %31 artış kaydetmiştir. Kamu Politikası Araştırma Enstitüsü adlı İngiliz Kurumu, 2021 yılına kadar tek kişilik yaşam tarzını seçenlerin oranının %35’i aşacağını öngörmektedir. Bu yeni yönelim daha çok erkekler tarafından tercih edilmektedir. 24-44 yaş arasındaki erkeklerin %15’i, kadınların %8’i tek başına yaşamaktadır.¹³³

TÜİK’in verilerine göre Türkiye nüfusunun % 6’lık kısmı yalnız yaşamaktadır. TGI Türkiye’nin yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de yalnız yaşayan kişi sayısı 1,2 milyon kişidir ve bu sayı Türkiye toplam nüfusunun %4,03’lük kısmına karşılık gelmektedir. Türkiye’de yalnız yaşayanların %47,7’si dul, %37,7’si bekâr, 10,5’i boşanmış, %3,8’i ise boşanmamış olmasına rağmen eşinden ayrı yaşamaktadır. Yaş grupları dikkate alındığında yalnız yaşayanların %48,1’ini 55 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Tüketici olarak daha aktif olan 14-38 yaş grubunda yalnız yaşama oranı tüm nüfusun %33,8’ine denk gelmektedir. Ülkemizde yalnız yaşama oranı son beş yılda %0,5 lik bir artış göstermiştir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki Türkiye’de yalnız yaşamak çok tercih edilmemektedir. Aksine dul kalmak, öğrencilik gibi zorunlu haller sonucunda ortaya çıkmaktadır.¹³⁴ TÜİK’in verilerinden ve TGI Türkiye’nin verilerinde cinsiyet bazında tek başına yaşama oranları sağlanamamıştır. Oysa Avrupa ve Amerika gibi ülkelerde, yalnız yaşayan erkeklere yönelik istatistiki bilgiler

¹³³ M. Tungate(2008), s:82

¹³⁴ <http://www.capital.com.tr/dusuk-hane-sayisi-tuketime-engel-mi-haberler/19491.aspx> (Erişim tarihi: 10.09.2010)

mevcuttur. Tek başına yaşayan erkeklerin sayısının gittikçe artmasının da etkisiyle erkekler artık yemek yapma konusunda daha duyarlılar. Mark Tungate “Erkeklerle Pazarlama” kitabında bu duyarlılığın tek sebebinin erkeklerin karnını doyurmaları olmadığından bahsetmiştir. Erkekler, iyi yemek pişirmenin, baştan çıkarıcı bir silah olarak kullanılabileceğini düşünmeye başlamışlardır. Mutfakta ne yapacağını bilen erkek, düzenli ve becerikli biriymiş gibi algılanmaktadır. Yalnız yaşayan erkeklerin sayısı arttıkça yirmi birinci yüzyıl bekâr erkeği için mutfakta yeteneklerini göstermek önem kazanmaktadır¹³⁵

KB Homes firması tek başına yaşayan erkeklerin ihtiyaçlarını düşünerek 2006 yılında bekâr erkek evleri tasarlamıştır. Evlerde dolaplar koyu renk ahşaptan, siyah granitten yapılmış tezgâhın olduğu büyük bir mutfak ve normalden daha büyük yemek odası vardır. Yatak odası gri duvarlardan oluşmaktadır ve yatak odasında geniş bir banyo bulunmaktadır.¹³⁶

Askmen.com’un yapmış olduğu araştırma da göstermektedir ki farklı ülkelerden erkeklerin %80’i kendi yemeklerini kendileri yapmayı tercih etmektedirler. Kendi yemeklerini yapmayı tercih edenlerin üçte birinden fazlası için bu durum bir zorunluluktan çok bir hobidir. Aşağıdaki tablo İngiltere, Amerika, Avustralya ve Kanada’da yaşayan erkeklerin “Evde yemek pişirir misiniz?” sorusuna verdikleri yanıtları yüzdeleri ile birlikte göstermektedir.

Tablo 11: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi

Evde yemek pişirir misiniz?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
Evet ve bundan hoşlanırım	%64	%63	%65	%66
Evet, ancak sadece para biriktirmek için	%16	%18	%20	%18
Hayır, nasıl yemek pişirileceğini bilmiyorum	%16	%14	%12	%11
Hayır, yemek pişirmek kadın işidir	%5	%6	%4	%4

Kaynak: Askmen.com, Erişim tarihi: 23.08.2010

http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html

Yine aynı araştırmaya göre (Great Male Survey 2010) erkekler artık yemek yapmak konusunda iddialıdır. Araştırmaya katılanlardan kız arkadaşı olan % 50’sine sorulan “Kim daha iyi yemek yapar?” sorusuna katılımcıların %29’u ben diye cevap

¹³⁵ M. Tungate(2008). ,s:83

¹³⁶ http://images.businessweek.com/ss/06/08/marketing_to_men/index_01.htm, (Erişim tarihi.20.08.2010)

vermiştir.¹³⁷ 18-34 yaş grubundaki erkeklerin %23'ü partnerlerini etkilemek hatta baştan çıkarmak için yemek yaptığını belirtmiştir. Erkeklerin %52'si için yemek yapmak bir zorunluluktan çok hobidir. Erkeklerin mutfakta harcadığı süre 1961 yılında bir erkeğin harcadığı sürenin beş katıdır. Erkekler günümüzde mutfakta çok daha fazla zaman harcamaktadır.¹³⁸ Bu durum şirketlerin erkeklere yönelik mutfaklar tasarlamaya başlamasına sebep olmuştur. Poggenpohl ve Porsche Design Group erkekler için mutfak tasarlamışlardır. 2008 yılında pazara giren ürünün ileri teknoloji özellikleri taşımasına dikkat edilmiştir¹³⁹ Fotoğraflarda firma tarafından tasarlanan mutfak görülmektedir.



Resim 4: Poggenpohl Porsche Mutfak Tasarımı- Mutfağın Ön ve Arka Görüntüsü,

Kaynak: <http://www.ft.com/cms/s/2/a3ed5154-7d4f-11dc-9f47-0000779fd2ac.html>, (Erişim Tarihi: 20.08.2010)

¹³⁷ http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html, (Erişim tarihi 23.08.2010)

¹³⁸ M. Tipping ve R. Sprung; (2008). Gastrosexuals Set a New Course, *Brandweek* ,49(32), 16 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34442936&site=ehost-live>, , (Erişim tarihi: 23.08.2010)

¹³⁹ Nicholas Spencer (2007). Trendspotter: It's a man thing, *FinancialTimes.com*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a3ed5154-7d4f-11dc-9f47-0000779fd2ac.html>, (Erişim tarihi 15.06.2010)



Resim 5: Poggenpohl Porsche Mutfak ve Yemek Odası Tasarımı,

Kaynak: <http://www.ft.com/cms/s/2/a3ed5154-7d4f-11dc-9f47-0000779fd2ac.html>, (Erişim Tarihi: 20.08.2010)

Efes Pilsen yapmış olduğu Türkiye'nin Erkek Profili Araştırması' nda 2007 yılında yayınlanmıştır. Araştırmada 1993, 1997, 2001 ve 2006 yıllarında yapılan pazar araştırmaları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Türk erkeklerine ev dışında yemek yeme alışkanlıkları sorulmuştur. Araştırmanın 2006 yılı sonuçlarına göre Türk erkeklerinin çoğunlukla evde yemek yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Evde yemek yemenin tercih edilmesinin en önemli nedeni ekonomik şartlardır. Araştırmada erkeklerin kendi yemeklerini yapma konusunda ne düşündükleri ya da kendi yemeklerini yapıp yapmadıkları sorulmamıştır.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Efes Pilsen(2007), *Türkiye'nin Erkek Profili*, İstanbul: EfesPilsen, s: 91

Tablo 12: Türkiye'nin Erkek Profili 2007, Ev Dışında Yemek Yeme Alışkanlıkları

Ev dışında yemek yeme alışkanlıkları	1993(%)	1997(%)	2001(%)	2006(%)
Haftada bir veya daha sık	28,2	38,3	20,7	32,8
On beş günde bir	5,6	7,8	14,8	10,9
Üç haftada bir	1,2	1,8	4,1	5,2
Ayda bir	5,1	5,6	11,8	10,7
2-3 ayda bir	5,8	4,6	5,8	5,0
Daha seyrek/hiç gitmem	54,1	41,9	42,8	35,4

Kaynak: Efes pilsen, 2007, s:34

Ev ile ilgili bilgilerin yanında bir evin sürdürülebilirliği için gerekli olan araç ve gereçler incelendiğinde, erkekler için elektronik eşyalarda bulunması gereken en önemli özellik elektronik eşyanın birden fazla özelliğe sahip olmasıdır. Kendi saatlerinin bile kullanmadıkları birçok özelliği vardır.¹⁴¹ Elektronik eşyalarda bulunması gereken önemli özelliklerden biri güçtür. Elektrik süpürgesi için alışveriş yapan erkeklerle görüştüğünüzde onlara elektrikli süpürge için en önemli özelliğin ne olduğunu sorduğunuzda “güç” yanıtını verdikleri görülmüştür.¹⁴² Amerikan pazarında faaliyet gösteren Dyson Vacuums adlı süpürge üreticisi, tüketicilerinin %45’inin erkekler olduğunu açıklamıştır.¹⁴³

Türkiye pazarına erkeklere yönelik ütü sunmaya çalışan Philips bu sebeple Türkiye’de 18-60 yaş arası bin erkek üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmaya göre Türk erkeklerinin %42’si ütü yapmaktadır. Araştırmaya katılanların %13’ü haftada bir iki kez ütü yaparken, en sık hafta sonları ve akşam ütü yapmaktadır. Yalnız yaşayan gençler ve öğrenciler % 51 lik grupta en fazla ütü yapan gruptur. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’deki erkeklerin sırasıyla en çok gömlek, pantolon, tişört ve ceket ütülemektedirler. İşsiz erkekler nevresim takımı ve pike bile ütülerken memur kategorisindeki erkeklerin bir bölümü de perde ütülemektedir. Araştırmada bir diğer ilginç bulgu ise özel sektörde çalışanların kamu sektöründe çalışanlara göre daha çok ütü yapmasıdır. Bu araştırma sonuçlarına göre Philips erkekler için, daha hafif, siyah ve kırmızı kombinasyonlu ve ambalajıyla malzeme çantasını çağrıştıran bir ürün pazara sunmuştur.¹⁴⁴ Aşağıdaki resimde Philips’in erkekler için Türkiye pazarına sunduğu ütünün basılı medyada kullanılan resmi gösterilmiştir.

¹⁴¹ M. Tungate (2008). s:48¹⁴² P. Underhill(1999). s:105¹⁴³ http://images.businessweek.com/ss/06/08/marketing_to_men/index_01.htm, (Erişim tarihi 20.08.2010)¹⁴⁴ P. Çelik (2010). Esnaf memurdan daha taş fırın çıktı, *Sabah Gazetesi*, 06.07.2010



Resim 6: Philips Ütü

Kaynak: <http://www.philips.com.tr/c/uetueler/35145/cat/>, (Erişim Tarihi: 18.08.2010)

Erkeklerin en çok kullandıkları elektronik alet tıraş makinesidir. Yapılan tüketici araştırmaları göstermektedir ki tıraş makinesi pazarında satın alım davranışının büyük kısmı ürünü, eşlerine ya da sevgililerine hediye olarak alan kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu sebeple iletişim çalışmaları karar verici kitle olan kadınlara da hitap etmektedir.¹⁴⁵

Erkekler, eskiden beri kişisel bağımsızlıkları ve güçlerini vurgulamak için teknolojiyi kullanmışlardır. Erkek, teknolojiyi kontrol edebildiğinde, bu durum maskülenliği vurgulamada olumlu bir açıklama olabilmektedir. Böylece, eskiden avlanarak ve savaşarak doğaya yön veren erkek modern zamanlarda teknolojiyle ve kullandığı aletlerle doğaya yön vermektedir.¹⁴⁶ Yüksek teknoloji ürünler her zaman erkeklerin ilgisini çekmektedir. İleri teknoloji ürünler pazarı Amerika’da gittikçe büyümektedir. Erkekler yeni çıkan “oyuncakları” için para harcamaktan çekinmemektedirler.¹⁴⁷ Aşağıdaki tabloda Amerika’da 2005 yılında yapılan erkeklerin

¹⁴⁵ M. Tungate (2008). s:161

¹⁴⁶ R Horowitz ve A Mohun (1998). *His and Hers: Gender, Consumption and Technology*, Charlottesville : University Press of Virginia, s: 15

¹⁴⁷ <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=18302277&site=ehost-live>, (erişim tarihi :20.08.2010)

yüksek teknolojik ürünler için yapılan harcamaları algılama biçimleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Tablo 13: Erkeklerin Yüksek Teknolojik Ürünlere Yönelik Davranışları

Sorular	Evet(%)	Hayır(%)
Geçen yıl (2004) yeni teknolojik bir alete 500\$’dan fazla para harcadınız mı?	55	45
Aldığınız herhangi yüksek teknolojik ürünün hayatınızı daha iyi yönde değiştirdiğini söyleyebilir misiniz?	60	40
Sahip olduğunuz ürünün bir üst modeli çıktığında yeni modeli almak için kendinizi zorunlu hisseder misiniz?	23	77
Herhangi bir ürünü yüksek miktarda para harcıyıp daha sonrasında pişman olduğunuz oldu mu?	39	61
Herhangi bir kimlik hırsızlığı, virüs, bilgi kaybı v.b. durumlar nedeniyle yüksek teknolojik ürünlere ilginizde azalma olur mu?	9	91

Kaynak: Academic Search Complete Database, (2005).
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=18302277&site=ehost-live>, (Erişim tarihi :20.08.2010)

Tablodan da anlaşılabileceği gibi erkekler teknolojik ürünlere para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Erkeklerin büyük bir kısmı teknolojik ürünlerin hayatlarını olumlu yönde değiştirdiğini düşünmektedir. Bu olumlu değişim sonucunda teknolojik aletler için harcanan paradan pişmanlık duyulmamaktadır.

6.3. İçki ve Yemek Tüketimi

Günümüzün dış görünüşüne dikkat eden erkeği, ne yiyip ne içeceğine de dikkat etmektedir. Amerika’da kilo kaybetme programları pazarının %30’unu erkekler oluşturmaktadır. ESPN, CNBC gibi kanallarda erkek tüketicilere yönelik reklamlar gösterilmektedir.¹⁴⁸ Ocak 2006’da yapılan bir anket, her üç İngiliz erkeğinden birinin diyet yaptığını ortaya koymuştur. YouGov’un iki bin yüz yetiştin erkekle yaptığı ankette görülmüştür ki geçen on iki ay içerisinde diyet yapan erkeklerin oranı %39’u bulmaktadır. Araştırma raporunda erkeklerden bazılarının bu soruya utandığı için hayır cevabını verme ihtimalinin bulunduğu bu sebeple aslında oranın daha da yüksek olabileceği belirtilmiştir.¹⁴⁹

Askmen.com tarafından yapılan araştırmada erkeklerin diyet yapmaya meyilli olup olmadığını anlamak için yedikleri karbonat miktarına nasıl yaklaştıkları

¹⁴⁸ http://images.businessweek.com/ss/06/08/marketing_to_men/index_01.htm, (Erişim tarihi 20.08.2010)

¹⁴⁹ M. Tungate (2008). s:70

sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda dört farklı ülkede verilen cevaplar karşılaştırılmıştır. Tabloda görülmektedir ki erkeklerin %60 dan fazlasının böyle bir eğilimi yoktur.

Tablo 14: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi- Karbonhidrat Kullanımı

Son diyet trendlerine göre yediğiniz karbonat miktarını azalttınız mı?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
Hayır	%68	%66	%65	%65
Evet, başarıyla	%19	%18	%20	%21
Evet, denedim fakat başarılı olmadım.	%13	%16	%15	%14

Kaynak: http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html, (Erişim tarihi: 23.08.2010)

Yakın tarihlere kadar erkeklerin ince görünmeleri gibi bir toplumsal eğilim bulunmuyordu. O baskıya sadece kadınlar maruz kalıyordu. Ancak Men's Health gibi dergilerin ve erkeklere yönelik "fitness" kitaplarının satışlarındaki artış, bunun artık geçerli olmadığını söylemektedir.¹⁵⁰

Türkiye'nin Erkek Profili adlı araştırmasında Türk erkeklerine de herhangi bir diyet ürün kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. 2006 yılı sonuçlarına göre araştırmaya katılan erkeklerin % 6,3'ü evet diyet ürün tüketirim derken % 93,7'si hayır tüketmem demiştir. Aynı araştırmada zayıflamak amacıyla diyet- rejim yapıyor musunuz sorusuna ise erkeklerin %91,4'ü rejim yapmıyorum, %7,0 'ı ara sıra rejim yapıyorum, % 1,6' sı ise devamlı rejim yapıyorum diye cevap vermiştir. Sorunun cevabının yıllara göre değişimi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.¹⁵¹ Bu sonuç göstermektedir ki dünyadaki eğilimlerin aksine Türk Erkekleri diyet yapmamaktadırlar.

Tablo 15: Türkiye'nin Erkek Profili Araştırması, Rejim-Diyet Yapma

Diyet-rejim Yapma (Zayıflamak isteyenler ve Kilosundan Memnun Olanlar)	1993	1997	2001	2006
Rejim yapmıyorum	91,7	88,8	88,6	91,4
Ara sıra rejim yapıyorum	7,3	8,7	8,9	7,0
Devamlı rejim yapıyorum	1,0	2,5	2,5	1,6

Kaynak: Efes Pilsen, 2007, s:78

Yiyecek şirketi PurAsia tarafından "gastrosexuals" olarak adlandırılan 25-44 yaş arasındaki hareketli erkeklerden oluşan bir grup vardır. Bu gruptaki erkekler yemek pişirmede üst seviyede bilgi sahibidirler. PurAsia tarafından yaptırılan araştırmaya göre

¹⁵⁰ M. Tungate (2008). Erkeklerle Pazarlama, İstanbul:MediaCat Yayınları,s:71

¹⁵¹ Efes Pilsen (2007) s: 11

erkeklerin %53'ü nerdeyse her gün farklı malzemeler içeren yiyecekler hazırlamaktadırlar. İnternette yemekle ilgili bilgiler araştırmakta ya da kendileri için hazırlanan video oyunu olan Chef America: Supreme Cuisine, Hell Kitchen gibi video oyunlarını oynaktadırlar.¹⁵²

Erkeklerin beslenme alışkanlıklarına Türkiye açısından bakıldığında, Eti Form'un çabaları göze çarpmaktadır. Eti markası 1991 yılından beri Eti Form markasıyla diyet ürünler pazarında bulunmaktadır. Markanın yaptırdığı pazar araştırmaları göstermiştir ki erkekler de kadınlar kadar çok diyet ürün tüketmektedir. Ancak çevrelerinde "light bisküvi yiyen light erkek" olarak anılmak istememektedirler. Eti bu sebeple Eti Form yulaflı-kepekli, portakal kremalı ve çikolata kaplı light bisküvilerin reklamlarında erkekleri ön plana çıkarmıştır.¹⁵³ Eti Ürün yöneticisi Selin Dora "Eti Form'un 2004 yılı hedeflerinden biri, erkek tüketicileri de Eti Form'a yaklaştırarak sadece kadınlara hitap eden bir marka olmaktan çıkarmak" demiştir.¹⁵⁴ Aynı şekilde Coca-Cola firması Diyet Kola gibi diyet ürünlerden uzak duran 18-34 yaş arası erkekler için Coca-Cola Zero markasını yaratmıştır.¹⁵⁵ Ürün klasik Coca-Cola tadına yakın ve şekersiz olarak üretilmektedir.¹⁵⁶ Ürün için tasarlanan maskülen logo siyah ve kırmızı renklere sahiptir.

Amerikan bira üreticisi Miller Genuine Draft'ın, Amerika'da 21-34 yaş arasında yaptığı araştırmada yemek ve içki tüketimleriyle ilgili olarak öne çıkan bazı noktalar şunlardır:¹⁵⁷

- 25-29 yaş arası erkeklerin %57'si evlerine aniden kadın bir misafir geldiğinde o anda evdeki malzemelerle hızlıca tam bir yemek hazırlayabileceğini belirtmiştir.

¹⁵² M. Tipping ve R. Sprung; (2008). Gastrosexuals set a new course, *Brandweek*, 49(32), 16, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34442936&site=ehost-live>, (Erişim tarihi: 23.09.2010)

¹⁵³ Ö. Kaymak(2004). Erkekler light bisküvi yerken görülme istemiyor, *Hürriyet Gazetesi*, 25.06.2004

¹⁵⁴ A.R. Karasu(2004). Zayıflama tutkusu 40 milyon dolarlık "light pazar" doğurdu, *Zaman Gazetesi*, 20.06.2004

¹⁵⁵ R. Lester(2005). Coke to revive 'teach world to sing' ad for Zero launch, *Marketing Week*, 15 Haziran 2005, <http://www.marketingweek.co.uk/home/coke-to-revive-teach-world-to-sing-ad-for-zero-launch/2015981.article>, (Erişim tarihi: 23.08.2010)

¹⁵⁶ L. Witepski (2008), Zero to look forward to, *Journal Of Marketing*, Kasım/Aralık 2008, <http://www.marketing.co.za/content/JOM%20Oct%20Nov%2008%20Product.pdf>, (Erişim tarihi: 13.09.2010)

¹⁵⁷ M. Solomon(2009). s:219-220

- Her on erkeğin yedisi (yaklaşık %68) en az bir yemek kitabına sahiptir. Araştırmaya katılan erkeklerin %47'si geçen bir ay içerisinde yemek kitabını kullandığını iddia etmiştir.
- 25-29 yaş aralığındaki erkeklerin %32 si soğuk bir biradan zevk alabilen bir kadın bulmak istediğini belirtmiştir. Ayrıca bu yaş aralığındaki erkeklerin yalnızca %15'i kendilerini civardaki en iyi restorana götürecek bir kadınla beraber olmak istediğini belirtmiştir.

Erkeklerin kadınlardan daha fazla alışveriş yaptıkları tek ürün biradır.¹⁵⁸ Great Male Survey 2010 göre araştırmanın yapıldığı dört farklı ülkede de erkeklerin üçte birinden fazlası birayı “erkek içkisi” olarak tanımlamışlardır. Aşağıdaki tabloda “erkek içkisi nedir?” sorusuna verilen yanıtlar gösterilmektedir.

Tablo 16: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi-İçki Tercihleri

Erkek içkisi nedir?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
Bira	%42	%40	%34	%35
Viski	%29	%16	%30	%23
Skoç	%18	%34	%27	%33
Sek martini	%6	%6	%4	%5
Eski moda içkiler	%5	%4	%5	%4

Kaynak: http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html, askmen.com giriş tarihi 23.08.2010

Great Male Survey 2010 araştırmasına göre erkeklerin yarısına yakını seçtikleri içkinin maskülenliği vurgulamasının zorunlu olmadığını düşünmektedir. Aşağıdaki tabloda dört farklı ülkedeki yanıtlar gösterilmiştir.

Tablo 17: Geniş Erkek Araştırması 2010, Yaşam Biçimi-İçki Seçiminin Yansıması

Seçtiğiniz içki türünün maskülenliğinizin bir yansıması olduğunu düşünüyor musunuz?	İngiltere	Amerika	Avustralya	Kanada
Evet	%46	%54	%56	%58
Hayır	%54	%46	%44	%42

Kaynak: askmen.com giriş tarihi 23.08.2010

http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html

Türkiye’de 18 yaş üzerinde alkol tüketenlerin sayısı yaklaşık on milyondur. Favori içkiler sırasıyla bira, rakı, votka ve viskidir. Rakının önceki dönemlerde pazar payı erkeklerde %90 kadınlarda %10 iken son yıllarda bu oran erkekler için %85

¹⁵⁸P Underhill (1999). s:105

kadınlar %15 şeklinde değişmiştir.¹⁵⁹ Türkiye’de kadınların rakı tüketimi 2007 yılında %10 civarında iken 2010 yılı itibariyle kadınlar arasında bu oran %20’ye çıkmıştır. Türkiye’de kadınların şarap tüketimi erkekler daha fazladır.¹⁶⁰ Türkiye’de bira ağırlıklı olarak erkeklerin tercih ettiği bir ürün iken son yıllarda içimi kolay biraların pazara sürülmesiyle kadın tüketicilerin sayısı da artmıştır. Türkiye’de aromalı açık renkli %4,5-5 oranında alkollü, tadı daha acı olan pilsener tipi biralar erkekler tarafından çok tercih edilmektedir. Aromalı ve light biralar ise kadınlar tarafından tercih edilmektedir.¹⁶¹

¹⁵⁹G. Varlık (2007).Bira pazar savaşları yurt dışına taşdı Efes bira 50 ülkeyle lider, *Referans Gazetesi*, 08.01.2007

¹⁶⁰ M. Çapakulu (2010).İçki dünyasında kadın hakimiyeti, *Sabah Gazetesi Pazar Eki*, 25.07.2010

¹⁶¹E. Çelebi(2008). Bira pazarında “tat” yarışı kızıştı kişi başı tüketim 11,5 litreye çıktı, *Hürriyet Gazetesi*, 23.03.2008

İkinci Bölüm

Erkeklerin Kozmetik Tüketim Davranışı

1.Kozmetik Kavramı

Kozmetik kelimesine köken olarak Türk Dili Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü'nde Fransızca *cosmétique* kelimesi gösterilmiştir ve şu şekilde tanımlanmıştır: *Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde*. Türk Dil Kurumu kimya terimleri sözlüğünde ise kelimenin kökeni İngilizce *cosmetic* kelimesi gösterilmiştir ve tanımı, *deriyi korumak veya iyileştirmek veya güzel görünmek için hazırlanan malzeme* olarak yapılmıştır.¹⁶² Amerikan İlaç ve Kozmetik Kanunu'na göre:

Sabun dışındaki, insan vücudunu temizlemek, güzelleştirmek, çekici hale getirmek veya görünümünü değiştirmek amacıyla deri ve eklerine, ovalama, sürme, serpmeye ve sıkma şeklinde uygulanan maddelere kozmetik denir.

Sabunun bu kategorinin dışarısında tutulmasının nedeni, formülünde bulunan yağ asitlerinin alkali tuzlarıdır. Kozmetik ürün gibi satılan sabunlar, formüllerinde bu maddeyi bulundurmamaktadırlar.¹⁶³ T.C. Sağlık Bakanlığı, 24.03.2005 tarihli kanunda kozmetiğin tanımını şu şekilde yapmıştır:

*İnsan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddeleri kapsar.*¹⁶⁴

¹⁶² Türk Dil Kurumu Türkçe Büyük Sözlük, Türk Dil Kurumu, Erişim Tarihi: 08.03.2011, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

¹⁶³ <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/terminoloji.asp?ref=technoratri.com> (Erişim tarihi: 08.03.2011)

¹⁶⁴ Sağlık Bakanlığı Kozmetik Kanunu (2005). www.ktsd.org.tr Erişim tarihi: 11.05.2011 <http://ktsd.org.tr/html/mevzuat/mevzuat10/01.docx>

Bu kanuna göre kozmetik ürünler ve kategorileri şu şekilde sıralanmıştır:

- Cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el,yüz,ayak v.b. için)
- Yüz maskeleri (cilt yüzeyini aşındıranlar/ soyanlar hariç)
- Fondötenler (sıvı, pat, toz)
- Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar v.b.
- Kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant sabunlar v.b.
- Parfümler, tuvalet suları (eau de toilette), ve kolonyalar (eau de Cologne)
- Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, yağlar, jeller v.b.)
- Kıl dökücü ve kıl sökücüler
- Deodorantlar ve ter önleyiciler
- Saç bakım ürünleri:
 - saç boyaları ve açıcılar
 - dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar
 - şekillendirme ürünleri
 - temizleyiciler (losyonlar, pudralar, şampuanlar)
 - bakım ve şartlandırma ürünleri (losyonlar, kremler, yağlar)
 - taranıp şekillendirilmesi için ürünler (losyonlar, saç spreyleri, briyantınlar)
- Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar)
- Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler
- Dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler
- Ağız ve diş bakım ürünleri
- Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler
- Dış genital organlara haricen uygulanmak amacıyla üretilmiş kişisel hijyen ürünleri
- Güneş banyosu için ürünler
- Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümü vermek üzere kullanılan ürünler
- Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
- Cilt kırılganlıklarına karşı kullanılan ürünler¹⁶⁵

Sözlük ve kanun tanımlarından sonra akademik literatürdeki kozmetik tanımları araştırıldığında Carl Geffken'in tanımına ulaşılmıştır. 2003 yılında GCI (Global Cosmetic Industry) dergisinde kozmetik kelimesi şu şekilde tanımlanmıştır:

¹⁶⁵ Sağlık Bakanlığı Kozmetik Kanunu (2005). www.ktsd.org.tr Erşim tarihi: 11.05.2011
<http://ktsd.org.tr/html/mevzuat/mevzuat10/03.doc>

*Ovulmak, dökülmek, serpmek veya püskürtmek yoluyla insan vücudunun içerisine ya da herhangi bir bölgesine temizlemek, güzelleştirmek, çekiciliği desteklemek veya değiştirmek amacıyla uygulanan bileşenler veya bu bileşenleri içeren maddelerden meydana gelen sabun dışındaki ürünlere kozmetik denmektedir.*¹⁶⁶

Kozmetik tanımı yapılırken açıklanması gereken diğer bir konu da *kişisel bakım* kavramıdır. Kişisel bakım iki temel kategoriden oluşmaktadır: destekleyici diyet ürünleri ve kozmetik ürünleri. Destekleyici diyet ürünlerinin içerisinde zayıflama çayları, kuru bitkiler, kapsüller ve haplar bulunmaktadır. Destekleyici diyet ürünlerinin en önemli ve ayırt edici özelliği zayıflama amacıyla kullanılmasıdır. Kozmetik ürünleri ise, vücudu temizlemek ve korumak amacıyla insan vücuduna uygulanan ürünlerdir.¹⁶⁷ İlerleyen bölümlerde zaman zaman kişisel bakım kelimesi kullanılacaktır. Yapılan literatür araştırmalarında diyetle ilgili bir bilgi sunulurken ayrıca diyet ürünü diye belirtilmiştir. Kişisel bakım kelimesi kozmetik kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılacaktır ve ilerleyen bölümlerde kullanılan “kişisel bakım” kelimesi destekleyici diyet ürünlerini kapsamayacaktır.

2. Erkek Kozmetiğinin Tarihsel Gelişimi

Zamanın değişimlerine uyum sağlamaya çalışan erkeklerin ihtiyaçları ve dolayısıyla da tüketim davranışları değişmiştir. Bu değişimin en çok görüldüğü sektörlerden biri de şüphesiz ki kozmetik sektörüdür. Günümüzde nemlendiricilerden karın sıkılaştırıcıya kadar erkekler için her türlü ürünü bulmak mümkündür.

Erkekler tarih boyunca, farklı toplumlar ve farklı zamanlarda “bakım” konusuna önem vermişlerdir. Dini nedenlerle ya da toplumdaki konumlarını vurgulamak için etkileyici bir dış görünüme sahip olmak istemişlerdir. Birçok ilkel kavimde erkekliğin simgesi olarak yüze ve vücudun çeşitli bölgelerine dövmeler yapılmaktaydı.¹⁶⁸ Eski Mısır’da ki erkekler ve kadınlar karınca yumurtalarından yapılan göz farlarını güneş

¹⁶⁶ C. Geffken (2003). Cosmetic vs. drug claims, *GCI Magazine*, March 2003, s: 20-21

¹⁶⁷ <http://agr.wa.gov/Marketing/SmallFarm/DOCS/12-SellingPersonalCareProducts.pdf>

¹⁶⁸ C. Selwyn, Men: a long history of male grooming, <http://www.cosmeticbeautydirectory.com.au/Featured/men-a-long-history-of-male-grooming.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2010)

ışınlarından korunmak için sürerlerdi.¹⁶⁹ Ayrıca birçok erkek madensel tuzların öğütülmesiyle elde edilen boyları dudaklarına ve yüzlerine de sürerlerdi. Az gelişmiş toplumlarda boyanmak ve süslenmek erkeklere özgü bir haktı.¹⁷⁰ Eski Mısır döneminde tıraş olmak ve bugünkü parfümlerin atası sayılan çeşitli yağları sürmek temizliğin önemli bir parçası olarak görülmekteydi. Yüze ve vücuda sürülen yağların ayrıca güneşin zararlı ışınlarından koruma özelliği de bulunmaktaydı.¹⁷¹ Eski Roma döneminde ve sonrasında da orta çağ İngiltere'sinde kellik bir eksik olarak görüldüğünden çeşitli yağlarla yapılan özlerle ve çeşitli kürlerle saç dökülmesinden uzak durulmaya çalışılırdı.¹⁷² Antik Yunan ve Roma dönemlerinde de erkekler arasında makyaj uygulamaları yaygındı. Rönesans döneminde de kurucu pederler yanaklarına pudra sürerlerdi.¹⁷³

1900 lü yılların ortasından itibaren kozmetik tüketimi farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır.1930-1940 lı yıllarda arasında görüşlerine dikkat eden erkekler sinemanın da etkisiyle saçlarına bilyatin sürmeye ve saçlarını film yıldızlarının ki gibi şekillendirmeye başladılar. 1950'lerde James Dean ve Elvis Presley gibi yıldızları etkisiyle saçları şekillendirirken çeşitli yağlar kullanılıyordu. Bu dönemde parfüm erkekler arasında çok yaygınlaşmıştı. 1960'lı yılların ortasından itibaren hippie akımının da etkisiyle çiçek çocuklar kozmetik ürünleri kullanmayı reddettiler. 1970'li yıllardaki punk akımıyla hem erkeklerin hem kadınların en çok kullandıkları kozmetik ürünler saç şekillendiricileri ve saç boyları olmuştur.¹⁷⁴

Günümüzdeki anlamıyla, gelişmiş teknoloji kullanılarak üretilen kozmetik ürünlerine baktığımızda erkekler için üretilen ilk marka L'oreal tarafından 1985 yılında Avrupa pazarına sürülen Biotherm Homme markası idi. Erkekler için yüz ve vücut bakımı için üretilmiş ürün karmasından oluşmaktaydı.¹⁷⁵ L'oreal'i, 1986 yılında Nivea

¹⁶⁹ A. Newman(2010). Men's cosmetics becoming a bull market, *New York Times* , Erişim tarihi: 02.11.2010. <http://www.houmatoday.com/article/20100903/ARTICLES/100909901?p=5&tc=pg&tc=ar>

¹⁷⁰ <http://www.kozmodermo.com/Default.aspx?pageID=57>

¹⁷¹ http://www.4voo.com/education/ed_history.htm (Erişim tarihi: 17.11.2010)

¹⁷² C. Selwyn, Men: a long history of male grooming, <http://www.cosmeticbeautydirectory.com.au/Featured/men-a-long-history-of-male-grooming.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2010)

¹⁷³ A. Newman(2010).Men's cosmetics becoming a Bull Market, *New York Times*, <http://www.houmatoday.com/article/20100903/ARTICLES/100909901?p=5&tc=pg&tc=ar> (Erişim Tarihi: 02.11.2010).

¹⁷⁴ C. Selwyn, Men: a long history of male grooming, <http://www.cosmeticbeautydirectory.com.au/Featured/men-a-long-history-of-male-grooming.html> , Erişim Tarihi 25.09.2012

¹⁷⁵ <http://www.apetogentleman.com/brands/biotherm-homme>

for Men ve sonrasında farklı markalar ve ürünler izlemiştir. Bu gelişmelere rağmen hiç bir marka metroseksüelliğin günlük dile yerleşmesi zamanlarına rastlayan 2000li yıllara kadar öne çıkmamıştır.¹⁷⁶ 2000’li yıllara gelindiğinde geçmiş yüzyılda “erkeksi olmayan” kozmetik ürünleri erkekler tarafından günlük bakım rutinlerinin bir parçası olarak kullanılmaya başlanmıştır.¹⁷⁷

Euromonitor tarafından 2012 yılında dünya genelinde genç erkekler arasında yapılan bir araştırmada mutlu bir yaşamın temel faktörlerinden biri katılımcılar tarafından “sağlıklı olmak” diye tanımlanmıştır. Sağlıklı olmak kavramı araştırmada erkek bakımıyla da doğrudan ilişkilendirilmiştir. Araştırmaya göre saç ve cilt sağlığı için kişisel bakım ürünleri sağlıklı olmakla doğrudan bağlantılıdır. Sektörün geleceğinde saç ve cilt bakımı için ağız yoluyla alınacak bütünleyici ürünler vardır.¹⁷⁸

3. Dünya’da Kozmetik Pazarı ve Erkeklerin Tüketim Davranışları

Dünya genelinde erkek kozmetik pazarı 2001’de %30, 2002’de % 50 büyümüştür. Eurostaff’ın 2003’te yaptığı çalışmaya göre dünya genelindeki erkek kozmetik pazarı yaklaşık üç milyar avro olarak hesaplanmıştır. Bunun 700 milyon avrosu sadece tıraş ürünleridir.¹⁷⁹ Euromonitor International’ın yaptığı araştırmalara göre ise erkek bakım ürünleri pazarı 2008 yılı içerisinde 26 milyar Amerikan doları değerindeydi. Bu miktar dünya kozmetik pazarının %8’ine eşittir ve bu oran artmaktadır.¹⁸⁰ 2005 yılında pazar analisti Dataminor, Avrupa ve Amerika’da 2003 yılında 31,6 milyar dolar düzeyinde olan söz konusu pazarın 2010 yılında 100 milyar düzeyine geleceği tahmininde bulunmuştur.¹⁸¹

Erkek bakım ürünlerinde dünyadaki en büyük pazar olan ABD pazarının değeri 1999’da 2,7 milyar Amerikan doları iken son on yılda artarak 4,7 milyar Amerikan doları satışa ulaşmıştır.

¹⁷⁶ http://www.actu-cci.com/?pg=mag_article&id_m_a=2613&ver=en

¹⁷⁷ Caroline Selwyn (2012). Men: A Long History of Male Grooming, <http://www.cosmeticbeautydirectory.com.au/featured/men-a-long-history-of-male-grooming.html> , Erişim Tarihi 25.09.2012

¹⁷⁸ <http://blog.euromonitor.com/2012/09/mens-changing-beauty-habits.html> (Erişim tarihi: 25.09.2012)

¹⁷⁹ A. Blanchin, C. Chayreon, Q. Louvert (2009). The customer behaviour in the men’s cosmetic market, Üniversite Bitirme Tezi, Supervisor: Reinert Venilton, University of Halmstad,

¹⁸⁰ C. Lennard, Men’s grooming booming, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html> (Erişim tarihi: 21 Aralık 2009)

¹⁸¹ M.Tungate (2008). s:23

Asya’ daki en büyük pazar olan Japon erkek bakım ürünleri pazarı, daha kalabalık nüfusa sahip olan ancak düşük gelirler nedeniyle sıralamada üçüncü olan Çin’den 5 kat daha büyüktür. Japonya’ da erkeklerin bakım alışkanlıklarının kabul edilebilir olması nedeniyle sadece erkeklere özel güzellik merkezleri ve perakendecileri yaygındır.¹⁸² Japon erkekleri ile beraber Güney Koreli erkeklerde renkli makyajı onaylanabilir bulmaktadırlar. Dünya’daki renkli erkek kozmetik pazarının %21’lik payı 495,5 milyar dolarlık alışveriş yapan Güney Koreli erkeklere aittir. Güney Koreli erkekler günlük bakım rutinleri içerisinde fondöten, göz kalemi ve ruj kullanmaktadırlar.¹⁸³ Japonya’da ve Güney Kore’de kişisel bakım ürünlerini kullanan ve dış görünüşüne özen gösteren erkeklere metroseksüel yerine çiçek erkekler anlamına gelen “herbivores” denilmektedir. Yirmili ve otuzlu yaşlardaki bu erkekler metroseksüel erkeklerden bir adım ileri giderek makyaj yapmayı daha doğal karşılamaktadırlar. Japonya pazarının lider erkek kozmetik markası olan Shisedo’nun yaptırdığı pazar araştırmasına göre Japonya’daki erkeklerin %30’u renkli makyajı kesinlikle onaylamıştır. %40 lık bir kısmı da renkli makyajı kabul edilebilir bulmuştur. Japon erkekleri için en gözde yeniliklerden birisi de kaş şekillendirme takımlarıdır. İnternette satış fiyatı 47 Amerikan doları civarında olan kaş şekillendiriciler aşağıdaki resimde gösterilmiştir.¹⁸⁴

¹⁸² C. Lennard, Men’s Grooming Booming, <http://www.gcimagazine.com/marketrends/consumers/men/69565577.html> (Erişim tarihi: 21 Aralık 2009)

¹⁸³ Editorial Staff (2012). Makeup: the south korean man’s secret to successful career, <http://theweek.com/article/index/233490/makeup-the-south-korean-mans-secret-to-a-successful-career> (Erişim Tarihi: 25.12.2012)

¹⁸⁴ J. Hays(2009). Male beauty, tattoos and cosmetics for men in Japan, factsanddetails.com, <http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=668&catid=19&subcatid=126> (Erişim tarihi 14.12.2010)



Resim 7: Erkekler İçin Kaş Şekillendirme Takımı

Kaynak: <http://www.eyebrowz.com/mens/mensdeluxe.htm> (Erişim Tarihi: 28.10.2011)

2008’de 8,5 milyar dolar değerindeki pazara sahip olan Batı Avrupa, tüm dünyadaki erkek pazarının %31’lik değeri ile en yakın rakibi olan Kuzey Amerika’nın değerinin çok üzerindedir. Batı Avrupa’da Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık pazarları Avrupa pazarının % 50’den fazlasına karşılık gelmekte ve bu pazarların olgunluğa erişmek üzeredir.¹⁸⁵ Yine Avrupa pazarında 2002-2007 yılları arasındaki değişim/eğilimler şu şekildedir:

¹⁸⁵ C. Lennard(2010). Men’s Grooming Booming, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html> (Erişim tarihi: 21 Aralık 2009)

Tablo 18: Avrupa Pazarında Erkek Kozmetik Ürünlerindeki Değişim

Ürün Kategorileri	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2002-2007 (%)
Tıraş bıçağı ve jilet	na	na	na	89,2	89,6	93,6	+4,4
Şampuan	94,7	94,3	95,4	93,6	94,2	92,6	-2,1
Deodorant	87,7	87,2	89,1	88,4	89,1	89,5	+1,8
Duş jeli	65,3	65,5	67,9	69,8	71,0	73,2	+7,9
Tıraş köpüğü/jeli/kremi/çubukları	70,2	70,9	68,2	71,5	70,0	70,9	+0,7
Tıraş sonrası kolonya /erkek parfümü	Na	Na	Na	71,9	69,7	70,1	-1,8
Yüz kremi ve losyonlar	24,2	30,0	29,1	33,5	33,4	36,1	+11,9
Saç şekillendirici ürünler	31,3	31,0	32,0	32,7	32,3	29,8	-1,5

Kaynak: TGI Europa,BMRB-2007/Mintel, s:38

2009 yılında Batı Avrupa’da kozmetik pazarı toplamda %2 büyüme göstermiştir. Buna karşılık erkek kozmetiği %5 lik bir büyüme göstermiştir. Euromonitor International’ın yaptığı araştırmaya göre erkek kozmetik pazarının 2014 yılı itibariyle yaklaşık 4 milyar Amerikan doları büyüklüğüne ulaşması beklenmektedir. En fazla satışların olduğu ülkeler olan Almanya, Fransa ve İngiltere’de 2014 yılı itibariyle 800 milyon Amerikan dolarlık satış beklenmektedir. Yani 2014 yılında pazarın beşte birini bu üç ülke oluşturacaktır.¹⁸⁶

Almanya ve İngiltere’de kozmetik ile ilgili bir diğer önemli eğilim de doğal kozmetiklere karşı artan ilgidir. 2009 yılı içerisinde İngiltere’de 18 tane yeni doğal kozmetik ürünü pazara giriş yapmıştır. Bu ürünler özellikler çocuklar, gençler ve erkek tıraş ürünlerini içermektedir. Almanya’da ki kozmetik satışlarının %10’unu doğal kozmetik ürünleri oluşturmaktadır. Alman tüketiciler markalı ürünler yerine çok daha ucuz olduğundan dolayı perakende markalarını tercih etmektedirler.¹⁸⁷ 2010 yılı içerisinde global doğal kozmetik pazarının %12 büyümesi beklenirken Avrupa’ daki doğal kozmetik pazarının %20 büyümesi beklenmektedir. Avrupa pazarında ki rekabet pazara yeni gireceklerle ve global markaların daha çok doğal ürünlere odaklanacak olması sebebiyle daha da artacaktır. Bu sebeple bundan sonrasında özellikle Avrupa kozmetik pazarında niş pazarlar öne çıkacaktır. İngiltere de pazara giren ilk doğal erkek kozmetik markası olan Bulldog cilt bakım ve tıraş bakım ürünleri üretmektedir. Marka

¹⁸⁶ C. Lennard(2010). Masculine dynamism—men’s care growing fast, GCI, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/111394189.html?page=1> , (Erişim tarihi:15.12.2010)

¹⁸⁷ <http://www.organicpathways.co.nz/business/story/653.html> (Erişim tarihi: 18.12.2010)

tüketicisini sadık, azimli ve dost canlısı olarak tanımlamaktadır.¹⁸⁸ Aşağıdaki resimde markanın bazı ürünleri gösterilmiştir.



Resim 8: BullDog Cilt Bakım Ürünleri

Kaynak: <http://meetthebulldog.com/product>, (Erişim Tarihi:14.10.2011)

Erkek bakım ürünlerinin en az kullanıldığı bölge Orta Doğu ve Afrikadır. 1 milyardan fazla nüfusu olmasına rağmen 747 milyon Amerikan doları ile pazarın %4'lük kısmına karşılık gelmektedir. Müşteri tutumlarının fazlaca geleneksel olması dolayısıyla üreticiler için yayılması en zor olan pazarlardır.¹⁸⁹ Buna rağmen bu pazarlar 2009 yılı içerisinde %14'lük büyüme göstermişlerdir.¹⁹⁰

Dünya kozmetik pazarında BRIC ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) önemli bir yer tutmaktadır. 2003'te %13 lük büyüme ile dünya pazarının % 16'sına sahip olan bu ülkeler bu tarihten sonra da düzenli büyüme göstermiştir. 2008 yılında Çin %14 lük büyüme göstermiştir. Bu pazar ile bir başka önemli bilgi de hane satım alım davranışının gösteren grup kız arkadaşlardan ve eşlerden erkeklere doğru kaymaya başlamasıdır.¹⁹¹

¹⁸⁸ M. Costa(2010). What men want from brand relationship, *Marketing Week*, 16 Eylül 2010, s:20

¹⁸⁹ <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html?page=2> (Erişim tarihi:15.12.2010)

¹⁹⁰ . Lennard(2010). Masculine dynamism—men's care growing fast, GCI, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/111394189.html?page=1> , (Erişim tarihi:15.12.2010)

¹⁹¹ <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html?page=2> (Erişim tarihi:15.12.2010)

Kline&Company araştırma şirketinin 2012 yılı içerisinde sonuçlandırdığı bir yıllık araştırmaya göre Çin pazarının 2012 ile 2016 yılları arasında %20 artması beklenmektedir. 2016 yılı sonuna kadar erkek bakım pazarının Amerika’da 3.2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Amerika pazarında 2011 yılı sonu itibariyle parfüm ve deodorantların cilt bakım ve tıraş ürünlerinin önüne geçeceği öngörülmüştür. Avrupa pazarında ise liderlik cilt bakım ürünlerindedir.¹⁹² Euromonitor’ e göre dünya erkek kozmetik pazarının %51’i tıraş ürünlerine aittir. 2013 yılı sonu itibariyle pazarda parfüm satışları tıraş ürünlerinin önüne geçecektir. Deodorant satışı parfüm ürünlerinde başı çekmektedir.¹⁹³

Dünya erkek kozmetik pazarındaki global oyuncular şunlardır: Colgate-Palmolive, Avon, Procter & Gamble, Estée Lauder, Beiersdorf, Johnson & Johnson, Mirato Spa, Coty, L’Oréal, Gillette, PZ Cussons, Lancaster, Unilever and Energizer. Bu markaların yanında farklı ülkeler bazında yerel oyuncular bulunmaktadır. Ülkemizdeki yerel ve global oyuncular bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak açılacaktır.

4. Türkiye’de Kozmetik Pazarı ve Erkeklerin Tüketim Davranışları

IGEME (İhracatı Geliştirme Merkezi)’in 2009 yılı raporuna göre Türkiye’de 1372 şirket çeşitli kozmetik ve kişisel bakım ürünleri üretmektedir ve sektörde 4000 beyaz yakalı çalışmaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörü 2005 yılında yaklaşık 1,4 milyar avro üretim değerine ulaşmıştır. Saç bakım ürünleri bu sektör içerisinde en büyük paya sahiptir. Şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık %59’una karşılık gelmektedir. Bunun dışında sektördeki ana ürünler şu şekilde sıralanmıştır: tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri (özellikle kalıp sabunlar), ruj ve göz makyajı ürünleri, deodorantlar ve ter önleyiciler, parfümler, kolonya ve diğer makyaj malzemeleri, bebek bakım ürünleri, diş bakım ürünleri. Türkiye pazarında faaliyet gösteren başlıca firmalar şunlardır; Procter&Gamble, Henkel, Colgate Palmolive, Unilever, L’oreal, Yves Rocher, Estee Lauder, Eczacıbaşı, Evyap, Canan Kozmetik, Kopaş Kozmetik, Kurtsan İlaçları, Hunca Kozmetik, Aromel Kozmetik, Hobi kozmetik, Kosan Kozmetik, Dünder Kozmetik, Rosense Kozmetik.

¹⁹² <http://www.premiumbeautynews.com/en/male-grooming-market-grows-at-4457> (Erişim Tarihi: 25.12.2012)

¹⁹³ İ. Barbalova (2012). Men’s changing beauty habits, <http://blog.euromonitor.com/2012/09/mens-changing-beauty-habits.html> (Erişim Tarihi: 8.10.2012)

İGEME'nin 2009 raporunda ayrıca ihracat rakamları üzerinde de durulmuştur. 2000 yılında toplam kozmetik miktarı 61 milyon Amerikan doları olan ihracat miktarı 2008 yılı itibari ile 407 milyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Eğer ihraç edilen sabun miktarları da bu değere eklenecek olursa 2008 yılı için toplam ihraç miktarı 779 milyon Amerikan dolarıdır. Raporda Türkiye'nin ihracat anlamında en önemli avantajlarından birinin doğal ve bitkisel ürünleri üretebilme kapasitesi olduğu belirtilmiştir. Zeytinyağı sabunu ve defne sabununun dünya genelinde tamamına yakını ülkemizde üretilmektedir.¹⁹⁴ TOBB' un Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu 2008'e göre Türkiye pazarında tüketilen kozmetik miktarları ve Avrupa Birliği içerisindeki harcamaların karşılaştırılması aşağıdaki şekilde gösterilmiştir

Tablo 19: Kozmetik Kategorilerinde Kişi Başı Tüketim Karşılaştırması

Tüketici fiyatlarıyla	€ / kişi / yıl	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kokulu Kozmetikler	AB kişi başı harcama	-	20,39	20,71	22,29	21,84	22,41	22,89	23,22
	TR kişi başı harcama	1,12	1,17	0,92	1,25	1,48	1,50	1,77	1,93
Renkli Kozmetikler	AB kişi başı harcama	-	16,77	17,47	17,52	17,18	17,89	18,31	19,15
	TR kişi başı harcama	1,18	1,41	0,91	0,93	0,97	1,02	1,36	1,98
Cilt Bakımı	AB kişi başı harcama	-	28,84	31,40	33,37	34,35	35,90	36,87	40,04
	TR kişi başı harcama	2,50	3,00	2,50	1,99	2,42	2,82	2,96	3,22
Saç Bakımı	AB kişi başı harcama	-	33,15	34,65	36,54	36,81	37,01	37,00	36,98
	TR kişi başı harcama	5,48	6,79	5,43	6,02	6,45	6,30	6,54	6,71
Tuvalet Malzemeleri	AB kişi başı harcama	-	33,77	35,38	36,14	36,22	36,04	36,31	36,57
	TR kişi başı harcama	5,50	5,66	4,85	5,31	5,44	6,01	6,27	6,39
TOPLAM KOZMETİK	AB kişi başı harcama	-	132,93	139,61	145,86	146,41	149,25	151,38	155,96
	TR kişi başı harcama	15,79	18,03	14,63	15,50	16,77	17,64	18,90	20,23

Kaynak: Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu 2008,s:97

¹⁹⁴ S. Bektaşoğlu(2010). Cosmetics and personal care products industry report, İGEME Export Promotion Center of Turkey. ,kişisel mailleşmeler

Tabloya bakıldığında görülebileceği gibi Türkiye pazarındaki tüketim miktarı Avrupa pazarındakinin çok altında kalmıştır. Türkiye sadece kalıp sabunu Avrupa Birliği ülkelerinden daha fazla tüketmektedir. Bu farkın nedeni Avrupa Birliği ülkelerinde kalıp sabun yerine duş jeli, sıvı sabun ve vücut jelinin tercih edilmesidir. Ancak ülkemizde bu ürün kategorileri fazla gelişim göstermemiştir.¹⁹⁵

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Medya ve Kamuoyu Araştırmaları Grubu (Akademedia) tarafından 2003 yılında yapılan araştırmaya göre Türk erkeklerine kozmetik dendiğinde akıllarına ilk olarak ne geldiği sorulmuştur. Erkeklerin %21,7 si parfüm yanıtını vermiştir. Araştırma sonucuna göre bakımlı olmanın erkekler için bir gereklilik olduğunu düşünenlerin oranı % 76 dır. Katılımcıların %60.2'si bakımlı erkeklerin daha karizmatik olduğunu düşünmektedir.

Ayrıca katılımcıların %70'i bakımlı erkek "light erkek" tir yorumuna katılmamaktadır. "Bakım-kozmetik kadın işidir" düşüncesi iletilen erkeklerin yüzde 40.3'ü "buna katılmadığını" kaydederken, yüzde 22.5'i "kararsız" kalmıştır. Deneklerin yüzde 16.3'ü ise "yoruma katıldığını" belirtmiştir. Erkeklerin yüzde 28'i "zamanı ve imkanı olsa da bakım yaptırmayacağını" ifade ederken, "bakım yaptırabileceklerini" söyleyenlerin oranı yüzde 48.5 olmuştur. Katılımcıların "bakım derecelerini" saptayabilmek için temizlik ve bakım uygulamalarını ne sıklıkta yaptıklarının da incelendiği araştırmada, saç tıraşına yüzde 43, sakal tıraşına yüzde 46.3'lük oranlarda "sık sık" yanıtı vermiştir.¹⁹⁶

Günümüzde büyük kozmetik üreticilerinin hepsinin erkeklere özel ürünleri bulunmaktadır. Ancak erkeklerin %60 ı sadece erkekler için üretilmiş deodorantları kullanırken sadece %25'i erkeklere özel duş jellerini kullanmaktadır. Erkek tüketicilerin kozmetik tüketim davranışları yeterince açıklanamamıştır.¹⁹⁷ Erkeklerin ciltleri kadınlara göre daha kalın, daha sert ve daha yağlıdır. Ayrıca erkeklerde yaşlılık çizgileri daha geç ve daha derin olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple kozmetik ürünlerinin içerikleri de kadınlarınkinden farklıdır.¹⁹⁸ Erkekler için farklı ürünler üretilmesinin gerekliliklerinden bir tanesi de erkeklerin kadınlar gibi "şımartılmak" istememesidir. Bu

¹⁹⁵ TOBB Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu, Ankara,2008

¹⁹⁶ Anadolu Ajansı, "Metroseksüel erkek" araştırması, Hürriyet Gazetesi Yaşam Bölümü, 21.04.2004, s:6

¹⁹⁷ M. Costa(2010). s:20

¹⁹⁸ Audrey Blanchin vd (2009). The customer behaviour in the men's cosmetic market, Üniversite Bitirme Tezi, Halmstad: University of Halmstad,.

durumun en açık örneklerinden bir tanesi spa deneyimleri sırasında görülmektedir. Erkekler için spaya gitmek, masaj yaptırmak artık tabu değildir. Aksine düzenli olarak spaya giden erkeklerin sayısı gittikçe artmaktadırlar. Ancak tüketim davranışları açısından bakıldığında erkek tüketicilerin kadınlara göre daha farklı beklentileri vardır. Kullanılan malzemelerin(yağlar v.b.) çok fazla kokmasını istememektedirler. Ayrıca aromatik yağ veya buhar masajı sırasında çok göz önünde olmayı ve çok fazla rituel (yağların sürülmesi, mumlar v.b.) görmeyi istememektedirler.¹⁹⁹

2008 yılında Türkiye'deki kişisel bakım pazarının büyüklüğü 1 milyar 702 milyon avrodur. Erkek kozmetik tüketimi 2008 yılı içerisinde %4'lük büyüme ile 63 milyon avroluk tüketim miktarına karşılık gelmektedir. Türkiye pazarındaki erkek kozmetik tüketiminde ciro bazında en büyük payı deodorantlar almaktadır.²⁰⁰ Türkiye pazarında kişisel bakım ürünlerinde en çok kullanılan ürün şampuanıdır. Şampuanı makyaj ürünleri izlemektedir.²⁰¹ Efes Pilsen'in 2006 yılında yapmış olduğu Türkiye'nin Erkek Profili araştırmasına göre Türkiye'deki erkek tüketicilerin %38,4'ü şampuan kullanmaktadır. Aşağıdaki tabloda erkeklerin saç temizliğinde kullandıkları ürünler ve kullanım oranları gösterilmiştir.

Tablo 20:Türkiye'nin Erkek Profili 2007, Erkeklerin Saç Temizliğinde Kullandıkları Ürünler

Saç Temizliğinde Kullanılan Ürünler	2001(%)	2006 (%)
Sabun ve Şampuan	42,1	36,2
Sadece Şampuan	31,8	38,4
Sadece Sabun	25,5	24,7
Sadece Su	0,5	0,3
Diğer	0,1	0,4

Kaynak: Efes Pilsen, 2007, s:25

Aynı araştırmada (Efes Pilsen Türkiye'nin Erkek Profili) erkeklere son bir hafta içerisinde kullandıkları kişisel bakım ürünleri sorulmuştur. Alınan cevaplar 2001 ve 2006 yılları karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

¹⁹⁹ <http://www.goodspaguide.co.uk/treatments/beauty-treatments/83-Spa-treatments-for-men.cfm> (Erişim Tarihi: 03.01.2011)

²⁰⁰ Anadolu Ajansı(2009). Türk erkeği güzelleşmek için geçen yıl 63 milyon Avro harcadı, Radikal Gazetesi Ekonomi Bölümü, 14.06.2009

²⁰¹ -----,(2002). KozmetikteTüketim Profili, Capital Dergisi, Haziran 2002. 10(6) s:93

Tablo 21:Türkiye'nin Erkek Profili 2007, Son Bir Hafta İçerisinde Kullanılan Çeşitli Kişisel Bakım Ürünleri

Son Bir Hafta İçerisinde Çeşitli Kişisel Bakım Ürünlerini Kullanma	2001 (%)	2006(%)
Şampuan	78,1	82,8
Saç Kremi	18,9	19,4
Saç Jölesi	27,4	32,1
Briyantin	9,5	10,0
Saç Şekillendirici Köpük	1,6	3,5
Tuvalet/Banyo Sabunu	76,1	77,0
Beyaz Sabun	77,3	76,8
Banyo Jeli	2,1	7,4
Banyo Köpüğü	0,9	3,2
Yüz için nemlendirici krem	13,8	11,8
El Kremi	33,9	32,0
Vücut Kremi	7,0	8,4
Bronzlaştırıcı Ürünler	-	1,5
Kolonya	79,1	71,6
After Shave/Losyon	26,0	24,8
Tıraş Köpüğü/Kremi/Jeli	49,9	36,0

Kaynak: Efes Pilsen, 2007, s:81

Kişisel temizlik sektöründeki segmentlerden biri olan diş bakımı oranları ülkemizde çok düşüktür. Türkiye’de kişi başına düşen yıllık diş macunu miktarı 86 gram iken bu oran İspanya’da 155, İtalya’da 270, İngiltere’de ise 472 gr’dır.²⁰² Efes Pilsen’in Türkiye’nin Erkek profili araştırmasına göre ülkemizdeki erkeklerin %45,5’i günde bir kere ve ya daha fazla dişlerini fırçalarken %10,6’sı da gün aşırı dişlerini fırçalamaktadır. Aynı araştırmaya göre erkeklerin % 87,3’ünün kendine ait fırçaları vardır.²⁰³

Son döneme kadar Türkiye’deki erkek kozmetiğinin önemli bölümünü sadece deodorant ve tıraş kremi oluşturmaktaydı. Ancak son dönemde jeller, yüz kremleri ve gözaltı kremlerinde önemli artış vardır. Türkiye’de kozmetik pazarının %5-6 lık kısmı erkek kozmetiğine karşılık gelmektedir.²⁰⁴ Efes Pilsen Türkiye’nin Erkek Profili Araştırması’na göre Türkiye’deki erkeklerin tıraş olma şekilleri ve tıraş olurken tercih edilen ürünler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

²⁰² -----,(2009). Krizden etkilenmeyen sektör: kozmetik ve temizlik ürünleri sanayii, TOBB Ekonomik Forum Dergisi, Şubat 2009, 28-30

²⁰³ Efes Pilsen(2007). *Türkiye’nin Erkek Profili Araştırması*, İstanbul: İstanbul Matbaası, 2007, s:31

²⁰⁴ -----,(2009). Krizden etkilenmeyen sektör: kozmetik ve temizlik ürünleri sanayii, TOBB Ekonomik Forum Dergisi, Şubat 2009, 28-30

Tablo 22: Türkiye'nin Erkek Profili 2007, Türkiye'de Erkeklerin Tıraş Olma Şekilleri ve Tıraş Olurken Kullanılan Ürünler (Islak Tıraş Olan Erkekler)

Tıraş Olma Şekilleri	1993(%)	1997(%)	2001(%)	2006(%)
Tıraş Bıçağı İle (ıslak)	93,9	91,7	94,7	91,3
Elektirikli Makine İle(kuru)	6,1	8,3	5,3	8,7
Tıraş Olurken Kullanılan Ürünler				2006(%)
Tıraş Köpüğü				47,2
Tıraş Sabunu/Kremi				41,8
Normal Sabun				5,7
Tıraş Jeli				4,2
Sadece Su				0,5
Diğer				0,6

Kaynak: Efes Pilsen Türkiye'nin Erkek Profili Araştırması, İstanbul: İstanbul Matbaası, 2007, s:33

Türkiye pazarındaki yıllık kişi başına düşen tüketim miktarı yaklaşık 11 Avro iken Polonya'da 30, gelişmiş pazarlar olan Batı Avrupa pazarında ise 80 Avrodur. Genç nüfusun fazla olması nedeniyle gelecek yıllarda Türkiye'deki kozmetik ürünleri satışlarının katlanarak artması beklenmektedir.²⁰⁵ Aşağıdaki tabloda 2008, 2009 ve 2010 yılları için TOBB tarafından hazırlanan meclis raporunda erkek parfümleri ve tıraş ürünlerinin kullanım miktarları ve değerleri gösterilmiştir.²⁰⁶

Tablo 23: Türkiye Pazarında Tüketilen Kozmetik Ürünleri

Ürün	Değer mil. TL			Satış değeri (mil €)			Satış Miktarı		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008 (ton)	2009 (ton)	2010 (ton)
Parfüm	74,6	72,2	80,5	39,2	33,4	40,3	n/a	n/a	n/a
Tıraş kremi	13,8	14,9	14,0	7,3	6,9	7,0	512	510,5	482,8
Tıraş köpüğü	26,2	30,2	32,6	13,7	14,0	16,3	1116,6	1164,1	1249,4
Tıraş Jeli	9,4	9,3	12,0	13,9	12,9	15,9	458,5	479,5	548,8
Tıraş Sabunu	1,2	1,2	1,4	0,6	0,6	0,7	78,2	68,7	70,7

Kaynak: Vuranel, C. Okay, KTSD Genel Sekteri ile kişisel mülâzeme, 9 Haziran 2011

Tablodan da anlaşılabileceği gibi 2008-2010 yılları arasında Türkiye pazarında kullanılan tıraş ürünlerinde ve erkek parfümlerinde artış görülmektedir.

Nivea'nın yaptığı araştırmaya göre 2008 yılı itibari ile erkek kozmetik pazarında Türkiye'de en çok kullanılan ürün tıraş ürünleridir. Tıraş ürünlerini deodorant izlemektedir. Türk erkeklerinin deodorant kullanmaya başlama yaşı 17'dir ve "koku arayışı" sebebiyle sıkça marka değiştirilmektedir.²⁰⁷

²⁰⁵ -----,(2007). Canan Kozmetik L'oreal'in oldu, Radikal Gazetesi, 16.11.2007

²⁰⁶ Vuranel, C. Okay, KTSD Genel Sekteri ile kişisel mülâzeme, 9 Haziran 2011

²⁰⁷ Anadolu Ajansı (2009). Erkek Kozmetik Pazarı İştah Kabartıyor. <http://www.haber7.com/haber/20090613/Erkek-kozmetik-pazari-istah-kabartiyor.php?id=411525> (Erişim tarihi 12.04.2011)

5.Kozmetik Tüketiminde Erkek Tüketici Tipleri

Erkeklerin tüketim davranışlarını açıklayabilmek için araştırma şirketleri erkek tüketicileri farklı gruplara bölmüşlerdir. Aşağıda üç farklı grupta örnek gösterilmiştir.

Mintel Araştırma Şirketi, 2004'te yaptığı araştırmada erkek tüketicileri ve onların kozmetik kullanımlarını incelemiştir. Bu tüketici grupları ve temel özellikleri aşağıdaki gibidir:²⁰⁸

- Bakımlı Gençler(Pretty Boys): Örneklemin %21'ini oluşturmaktadırlar. Dış görünüşlerine çok önem verirler. Bu sebeple de dış görünüşleri için çok farklı ürünleri alabilmektedirler. Ürünlerden yüksek miktarda tükettiklerinden bu gruptaki erkeklerin yarısından fazlası promosyonları takip etmektedir. %75'i iyi bilinen markaları satın almaktadır. Kendi kozmetik alışverişlerini kendileri yapmaya yatkındırlar. Yeni ürünler ve ürünün kullanımı hakkında tavsiyelere ihtiyaç duyabilirler. Muhtemelen teknik olarak açıklanmış mesajlara tepki verirler.
- Ilımlılar (Moderate Men): Örneklemin % 22'sini oluşturmaktadırlar. Bu gruptaki erkekler için önemli olan temiz ve iyi görünmektir. Kullanılan ürünün markası önemli değildir, bu gruptaki erkekler için paralarının karşılığını değer olarak almaları en önemli husustur. Bu gruptaki erkekler için yapılacak promosyonlarda birbirini tamamlayan ürünler bir arada uygun fiyatla satılabilir.
- Temel düzeyde bakımlılar (Basic hygienist): Örnekleme grubunun %23'ünü oluşturmaktadırlar. Sadece temel düzeyde hijyen ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. En sadık marka ve ürün kullanıcılarıdır. Çünkü bu gruptakiler kullandıkları ürünün ve markanın yeterli olduğunu düşünmektedirler ve yeni ürünleri kullanma ihtiyacı duymamaktadırlar. Temel düzeyde bakımlılar için yapılacak tutundurma kampanyasında, kullandıkları ürünün veya markanın birden çok ürününün olduğu çoklu paketler işe yarayabilir.
- Umursamazlar (Unconcerned): Örnekleme grubunun %37'sini oluşturmaktadırlar. Bakım ürünlerini önemsememektedirler dolayısıyla bu ürünleri tüketmemektedirler. Bu gruptakilerin dörtte biri kişisel bakım ürünlerini

²⁰⁸H. Heijden (2005) Personal care for men, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eindhoven : Eindhoven University of Technology

eşlerinin veya kız arkadaşlarının aldığını belirtmişlerdir. Umursamazlar pazarlamacılar için en zor grubu oluşturmaktadır. Bu sebeple eşleri ve kız arkadaşları hedef kitle olarak görülmelidir.

Donna Barson 2004 yılında Global Cosmetic Industry dergisinde yazdığı makalede kozmetik ürünlerini kullanma derecelerine göre erkek tüketicileri dört ana gruba ayırmıştır.²⁰⁹

- Dirençliler (Resistors): Şampuan, deodorant ve tıraş ürünleri dışındaki kozmetik ürünleri kullanmayı reddetmektedirler.
- İsteksizler (Grudginators): Dirençlilerden bir basamak daha yukardadırlar. Gerektiğinde kozmetik ürünleri kullanmaktadırlar. Örneğin soğuk havalarda el kremi kullanabilirler.
- Deneyiciler (Experimenters): Çok farklı ürünleri kullanmaya isteklidirler. Kendilerine özen göstermektedirler. İhtiyaçları olabilecek ürünleri bilmektedirler ve bu ürünlerdeki yenilikleri takip etmektedirler.
- Uyum gösterenler (Adopters): Metroseksüellerdir. Pazar hareketlendiren gruptur. Göz kremi, yumuşatıcı v.b. ürünleri kullanmaktan çekinmemektedirler. Ürünlerin faydaları ile yakından ilgilidirler ve farklı cilt bakım ürünleri hakkında detaylı bilgileri vardır.

Amerika’da 2012 yılı içerisinde Multi-Sponsor Survey şirketi tarafından 2012 içerisinde Amerikan tüketicileri arasında yapılan araştırma sonucunda şirket tüketicileri dört ana grupta toplanmıştır. İlk iki grup dış görünüşleri ile daha fazla ilgili iken son iki grup bu kadar önemsememektedirler.²¹⁰

- Seksi görünüşlüler (Looki’ Hot): Grubun %21lik kısmını oluşturmaktadırlar. Bu gruptakiler sadece kozmetik ürünlerinde değil diğer sektörlerde de en iyi markaları aramaktadırlar. Dış görünüşlerine çok önem vermektedirler. Düzenli olarak cilt bakımı yaptırmakta, kuaföre gitmektedirler. Genellikle orta gelirli erkeklerden oluşmaktadırlar.
- Havalı müşteriler (Cool Customers): Dış görünüşleri ile seksi görünüşlüler kadar ilgilidirler. Onlardan farklı olarak ürün seçimlerinde fiyat en önemli faktördür. %31lik bir kısma karşılık gelmektedirler.

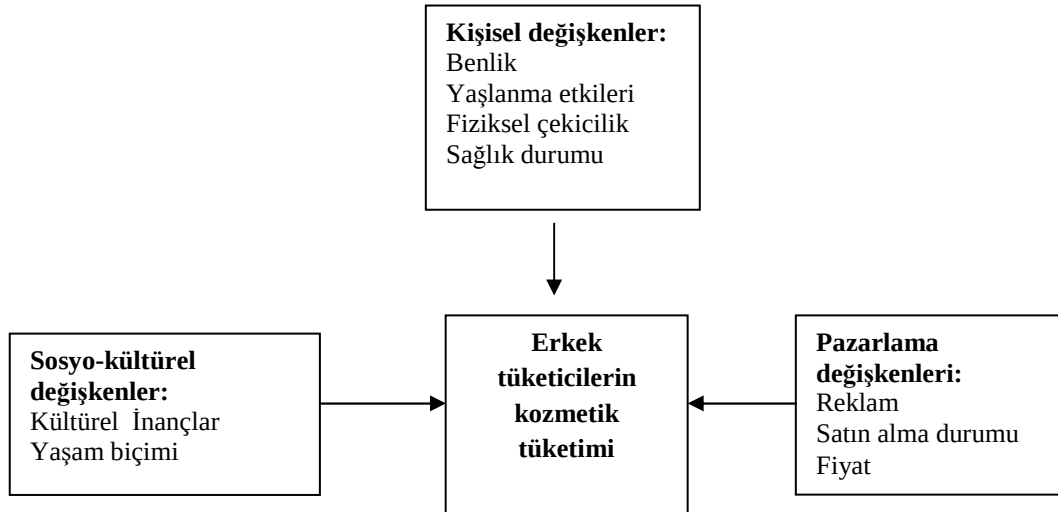
²⁰⁹ D.C. Barson (2004). From grudginator to experimenter, *Global Cosmetic Industry*, 172(3), 20

²¹⁰ <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/173312511.html>, (Erişim tarihi: 25.10.2012)

- Saygılı Adamlar (Respectable Joes): %24 lük kısma karşılık gelmektedir. Bakım sadece sosyal olaylarda (düğün, toplantı v.b.) yapılması gereken bir durumdur.
- Sıradanlar (Usuals): Bakıma sıcak bakmazlar. Kalan %24 lük kısmı oluşturmaktadır. Kişisel bakımları için çok az para harcamaktadırlar.

6. Erkeklerin Kozmetik Tüketim Davranış Modeli

Bir önceki bölümde incelenen farklı erkek tüketici tipleri göstermiştir ki erkeklerin kozmetik tüketim davranışlarına göre farklı gruplara ayırmak mümkündür. Her grubun kozmetik tüketimini etkileyen farklı nedenler, motivasyonlar bulunmaktadır. Erkek tüketicilerin kozmetik tüketim davranışıyla ilgili model Nazar Soiden ve Mariam Diagne tarafından 2009 yılında hazırlanan bir makalede açıklanmıştır. Model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3: Erkeklerin Kozmetik Tüketimini Etkileyen Temel Değişkenler

Kaynak: Nazar Soiden ve Mariam Diagne'nin (2009) modelinden yararlanarak bizim tarafımızdan geliştirilmiştir.

Şekildeki değişkenler sırasıyla açıklanacaktır:

6.1. Sosyo-kültürel Değişkenler:

Sosyo- kültürel değişkenler “kültürel inançlar” ve “yaşam biçiminden” oluşmaktadır. Kültürel inançlar ve yaşam biçimi bireyin kozmetik tüketimini içerisinde bulunduğu toplumun nasıl etkilediğini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

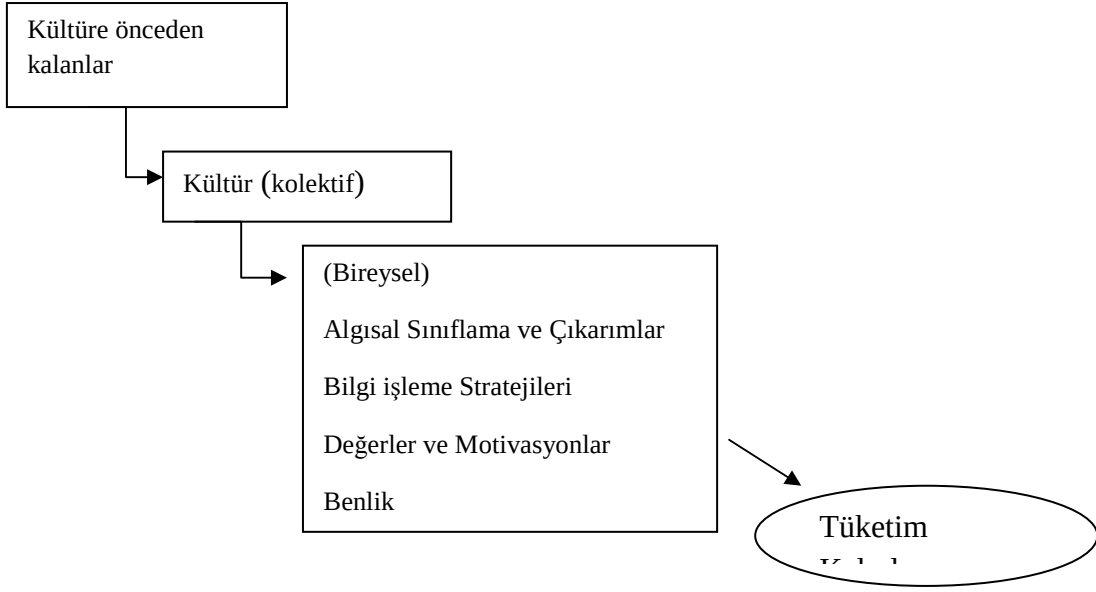
6.1.1.Kültürel İnançlar:

Dilimize Fransızca’dan giren kültür sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin.”²¹¹ Tarih boyunca farklı bilim dallarına göre birçok farklı akademik tanım yapılmıştır. Yapılan bu tanımların ortak noktası kültürün göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğudur. Günümüzde de şirketlerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli etkenlerden birisidir.²¹² Geleneksel pazarlama anlayışına göre kültür bireylerin davranışları ile değiştirilemeyen değerler ve normlar bütünüdür. Aşağıdaki şekilde geleneksel pazarlama anlayışına göre kültür ve tüketici davranışı gösterilmiştir.²¹³

²¹¹DK Sözlüğü(2010). Türk Dil kurumu internet sitesi <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarihi: 24.08.2011)

²¹² H. Chen (2007). How culture influences consumer loyalty towards cosmetic products a comparison of UK and Taiwanese consumers, Nottingham Üniversitesi, Nottingham:İngiltere

²¹³ H. Arnold vd (2005).*Consumers*, Newyork: McGrawHill, s:73



Şekil 4: Geleneksel Pazarlama Anlayışına Göre Kültür ve Tüketici Davranışı

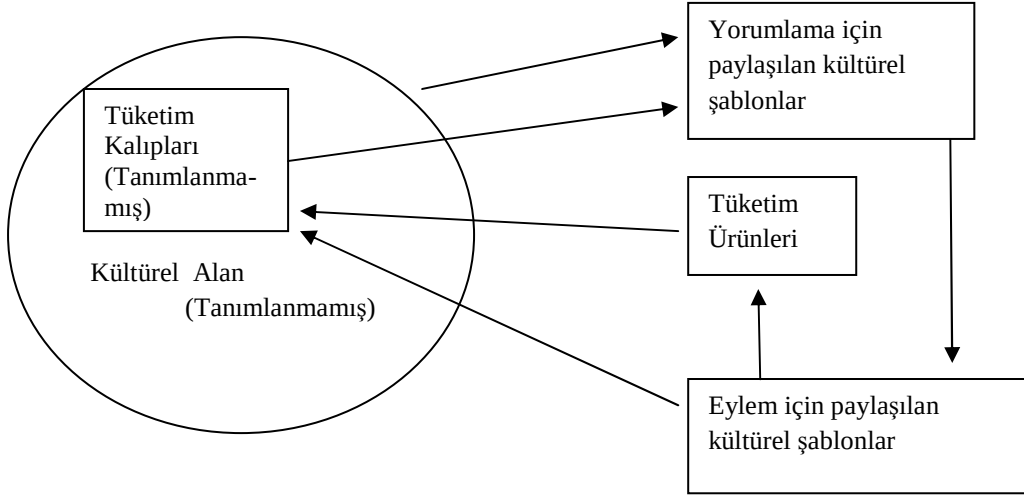
Kaynak: Arnold, Price ve Zinkhan , 2005, s:73

Yukarıdaki şekilde de açıklanmaya çalışıldığı gibi, kültür belirli bir toplumun üyelerinin paylaştığı ve sonraki nesillere aktardığı, sonradan gelen kuşakların da aktarılan davranış sonuçları ile kendi bilgi, birikim ve öğrendiklerini, gelenek, görenek, töre, değerler, yasalar v.b. içeren unsurlar bütünüdür.²¹⁴ Bu modele göre pazarlamacıların yapması gerekenler faaliyet gösterdikleri pazarlardaki kültüre uygun olarak hangi ürüne hangi stratejileri uygulayacaklarını belirlemeleri gerekmektedir.²¹⁵ Bu stratejiler belirlenirken içerik analizi, etnografik saha çalışması ve değer ölçümlerinden yararlanılmaktadır.²¹⁶ Geleneksel pazarlama anlayışının yanında bir de geliştirilmiş model olarak adlandırılan kültür ve tüketici davranışı ilişkisini inceleyen model aşağıda şekilde gösterilmiştir.

²¹⁴ Y. Odabaşı ve G. Barış (2007). s: 313,314

²¹⁵ E. Arnold, s:74

²¹⁶ Y. Odabaşı ve G. Barış(2007). s: 327



Şekil 5: Geliştirilmiş Modele Göre Kültür ve Tüketici İlişkisi

Kaynak: Arnold, Price ve Zinkhan ,2005, s:73

Yukarıdaki şekle göre kültürün tanımı aynı kültürün diğer üyeleri tarafından onaylanabilmesi için uyguladığı hareket ve yorumları içeren değişken detaylı, kişiye özel bir plandır. Bu detaylı ve kişiye özel planlar her kültür için farklılıklar gösterdiği gibi bireysel bazda yorumlama ve uygulamada da farklılıklar gösterir.²¹⁷ Kültürel olarak yapılanmış günümüz dünyasında ürünlerin sembolik anlamları vardır ancak sosyal kategorileri (cinsiyet, uyruk v.b.)ve kültürel değerleri (normlar, değerler) de ifade etmektedirler.²¹⁸ Bu konuya örnek olarak sabun ve Türk Kültürü ele alınacaktır. Dünyada sabun üretiminde ve tüketiminde Türkiye önemli bir pazardır. AB ve ABD ülkelerinde gelişen yaşam koşullarıyla birlikte kalıp sabunun yerini sıvı sabunlar alırken ülkemizi kültürel özellikleri dolayısıyla hala yaygın olarak kalıp sabun kullanılmaktadır. Kültürel değerler açısından bir başka örnek de misvak için verilebilir. Günümüzde dini inanışları sebebiyle diş fırçası yerine misvak kullanan tüketiciler bulunmaktadır.

Her toplum kendi kültürü içerisinde kadınlara ve erkeklere uygun davranışlar konusunda bir beklentiler seti yaratır.²¹⁹ Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan ve bazı toplumlarda ayırt edici kültürel yönlerden biri de maçoluk inançlarıdır. Batı toplumları da dahil olmak üzere maçoluk bir çok toplumda etkisini hala

²¹⁷ E. vd (2005). s:74

²¹⁸ M. Allen vd (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation, *Journal of Consumer Research*, Volume 35, Ağustos 2008, s:294-308

²¹⁹ M. Solomon(2004). *Consumer behavior*, NewYork:Pearson Education İnternaional,s:159

göstermektedir.²²⁰ Geleneksel yaklaşıma göre ideal erkek, agresif, güçlü ve “erkekçe” sporlardan ve aktivitelerden hoşlanır.²²¹ Günümüzde maçoluğun hala var olması gerçeğinin yanında açık fikirli çevrelerden etkilenen insanlar erkeklerin bakım ürünleri kullanmasını kadınsal hareketlerden çok cilt bakımı olarak algılamaktadır.²²² Erkeklerin cilt bakım ürünleri kullanmasının gittikçe daha kabul edilebilir olmasında medyanın etkisi yadsınamaz.

Globalleşmenin etkisiyle ve medya aracılığıyla “tüketici kültürü” yaratılmıştır. Tüketici kültürü tanım olarak “tüketicinin anlamlı bir yaşam sürebilmesi için bağlı olduğu pazardaki maddi ve sembolik kaynakların sosyal ve ekonomik olarak organize edilmesidir.”²²³ Kozmetik sektörü de oluşturulan tüketici kültürüyle doğrudan bağlantılıdır. Güney Kore ve Amerika’da karşılaştırmalı olarak, farklı kültürel ölçütleri baz alarak yapılan bir araştırmaya göre her iki ülkenin de “güzel kadın” tanımları birbirine çok yakın çıkmıştır. Tanımların bu derece yakın olmasının nedeni her iki ülkede de yayınlanan reklamlar ve oluşturulan tüketici kültürüdür.²²⁴ Yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarında oluşturulan tüketici kültürünün yanında ilgili ülkenin kültürel ve değer ölçülerine de önem verilmektedir. Örneğin yapılan araştırmalar sonucunda Alman kültürünün detaylı bilgi içermeyen ürünlere karşı direnç gösteren bir kültür olduğu ve bu durumun tüketim davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple Almanya pazarında kozmetik ürünler Fransız Laboratire Garnier gibi “bilimsel” markalar tarafından üretilmektedir.²²⁵ Aynı şekilde Hindistan’da da kast sisteminin özellikleri dolayısıyla kadınlar beyaz tenli erkekler istemektedirler. Nivea for Men markasının Hindistan pazarında erkekler için ürettiği cilt beyazlaştırıcı kremi bulunmaktadır.²²⁶

6.1.2.Yaşam Biçimi:

Yaşam biçimi konusunda ilk bölümde ayrıntılı olarak tanımlandığından dolayı bu bölümde tekrar tanımlanmayacaktır. Yaşam biçimi analizleri sayesinde markalar

²²⁰ N. Souiden ve m. Diagne(2009) Canadian and French men’s consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), s: 97-109

²²¹ M. Solomon(2004). *Consumer behavior*, NewYork:Pearson Education İnternaional,s:163

²²² N. Souiden ve m. Diagne(2009) Canadian and French men’s consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), s: 97-109

²²³ E. Arnold vd (2005). s:102

²²⁴ L. Kahle ve C. Kim(2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers:London, s:212

²²⁵ M. Mooji(2004). *Consumer behaviour and culture*,Sage Publications:London,s:301

²²⁶ M.Tungate(2008). s:34

pazarlama stratejilerini oluşturabilmektedir. Markalar faaliyet gösterdikleri pazarlara uygun olarak ürünler üretebilmektedirler. Asya ülkelerinde cilt beyazlatıcı ürünler pazarın %40 lık kısmını oluşturmaktadır. Avrupa pazarında ise daha çok kırıksık önleyici kremler tercih edilmektedir. Finlandiya’da kullanılan bir şampuanla Japonya’daki de birbirinden farklı özellikler göstermektedir.²²⁷ Birçok erkek için günlük kozmetik ile ilişkisi fonksiyonel özelliklerinden dolayı diş macunu, şampuan, deodorant ve duş jelinden ibarettir. Ancak nasıl görüldüğünü önemseyen günümüz erkekleri daha “genç” ve “dınç” görünmek istemektedirler.²²⁸ Loreal tarafından yapılan bir araştırmada “erkeklere hangi ürün olmadan yaşayamayacakları” sorulmuştur. %89’u ilk sıraya şampuan yazarken araştırmaya katılanların % 67’si yapay bronzlaştırıcı yanıtını vermiştir. Deodorant listede yer almamıştır. TGI/BMRB tarafından yapılan bir araştırmaya göre İngiltere’deki erkeklerin %89’u deodorant kullanmaktadır.²²⁹

Yaşam biçiminin bu kadar önemli olması dolayısıyla Türkiye’deki tüketicilerin de tanımlaması için birçok araştırma yapılmıştır. 1998 yılında yapılan bir araştırmada Türk tüketicilerinin yaşam biçimleri ve etnosentrikle(etnocentric) ilişkisi incelenmiştir. Türkler için en önemli yaşam biçimi öğeleri; moda bilinci, liderlik, ailenin önemi, sağlık bilinci, dikkatsizlik, toplum bilinci, fiyat bilinci ve pratiklikler. Dört temel öge olan liderlik, moda, sağlık bilinci ve toplumun önemi birçok batı toplumunda da önemli öğeler olduğuna vurgu yapılmıştır. Bunun yanı sıra moda ve liderliği daha çok önemseyen kişilerin etnosentriklikten uzaklaşarak yabancı mallara yöneldiği, toplum ve aile bilinci olan kişilerin ise etnosentrik davranışlar göstererek yerli mallarını kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür.²³⁰

DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. tarafından 2006 yılında açıklanan Türkiye’nin Yaşam Biçimleri Araştırması’na göre Türkiye’deki yaşam biçimleri

²²⁷ -----,(2002). Kozmetikte tüketim profili, *Capital Dergisi*, Haziran 2002. 10(6), s:67

²²⁸ M. Chittock(2009) Male grooming, it’s time for some homme truths, <http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=independentarticle&ID=200996> (Erişim tarihi: 04.11.2010)

²²⁹ M. Chittock(2010) Pride and groom: the rise in men Ttoiletries, <http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=independentarticle&ID=210549> (Erişim tarihi: 04.11.2010)

²³⁰ O. Kucukdemiroglu (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism, *European Journal of Marketing* ,33(5/6), s:470-488.

çağdaşlar, geçiştekiler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Bu ana gruplar alt grupları ile birlikte aşağıda açıklanmıştır:²³¹

- Çağdaşlar: Yeni Avrupalılar, yol açanlar ve arayanlar alt gruplarından oluşan bu grup modernleşme çabası içerisindedir.
 - Yeni Avrupalılar: Değişimin bir an önce olmasını sabırsızlıkla isterler. Otoriteyi sorgularlar ve körü körüne bağlılık göstermezler. Sahip oldukları meslek ile gelişmiş ülkelerde kolayca iş bulabilirler.
 - Yol Açanlar: Batı değerlere sahip, iyi eğitim görmüş, teknolojiye önem veren, gençleri ve değişimi destekleyen bir gruptur.
 - Arayanlar: Çağdaşlaşma için yaşanacak geçiş döneminde çözümü yukarıdan beklemektedirler. Bu dönemde öncülerini takip etmektedirler. Bilgiye dayanmayan fikirleri vardır ve bu durum sorunlar karşısında akılcı değil pratik bilgiler üretmelerine sebep olmaktadır.
- Geçiştekiler: Çabalayanlar, sadeler ve sadıklar gruplarından oluşmaktadır. Genel anlamıyla orta sınıf olarak adlandırılan insanlar bu grubu oluşturmaktadır. Sınıf atlamanın, daha iyi yaşamamanın yolu olan eğitim geçiştekiler için çok önemlidir.
 - Çabalayanlar: “hayattan yırtmaya” çalışırlar ancak iyi eğitim alamadıklarından ve dolayısıyla da ekonomik ve kültürel birikimleri olmadığından diğer gruplara göre daha fazla risk alarak yaşarlar. Geleneklerine bağlıdırlar ve tutucudurlar.
 - Sadeler: orta sınıfın genç üyelerinden oluşmaktadır. Popüler kültürün etkisi altındadırlar. Teknoloji, kimlik ve tüketicinin gücü konularında daha modern iken dinsel ve ulusal konularda tutucu bir tavır takınırlar.
 - Sadıklar: Oldukça tutucu ve gelenekçi davranışlar sergilemektedir. Atatürk devrimleri, eğitimde fırsat eşitliği, kadın hakları gibi konulara pek sıcak yaklaşmazlar. Değişime ve modernleşme karşı çıkarlar ve kurumlara daha az güven duyarlar.

²³¹ DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. (2006), Yaşam biçimleri, Araştırmacılar Derneği İnternet Sitesi, <http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyaları/4.pdf> (Erişim tarihi: 16.03.2010)

Kadınların ve erkeklerin yaşam biçimleri birbirinden farklıdır. 1998 yılında Eskişehir ve çevresinde yapılan erkeklerin rol ve tutumlarına ilişkin alan araştırmasında tüketim davranışları açısından öne çıkan bazı noktalar şu şekildedir:²³²

- Kadınlar, gençler ve eğitim düzeyi daha yüksek olanlar erkek rolünü daha eşitlikçi bir tutumla açıklamaktadırlar.
- Yapılan araştırmada erkeğin en önemli rolünün(%95,6) aileyi korumak olduğu belirtilmiştir. Amerika’da benzer bir çalışmada erkeğin en önemli rolünün para kazanmak olduğu ortaya çıkmıştır.
- Evde harcanacak paranın ve bu paranın denetlenmesinin erkeğin görevi olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim ve yaş grubu bu bulguda önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe ve yaşlar gençleştikçe bu duruma karşı çıkanların oranı artmaktadır.
- Erkekler ev işinin “kadın işi” olduğunu vurgularken, özellikle eğitilmiş kadınlar çocuk bakımının ve ev işlerinin paylaşılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırmanın yapıldığı 1998 yılından bu yana değişen yaşam koşullarıyla birlikte şüphesiz ki birçok “kadın işi” aynı zamanda “erkek işi” haline de gelmiştir. Değişimlere kadınlar kadar kolay ayak uyduramayan erkekler neyin doğru erkek davranışı olduğu konusunda ikilemler yaşamaktadırlar. Oldukları halleriyle erkekliklerinin en çok onay gördükleri yer olan erkek arkadaş gruplarında kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kadınlar eve dönmeyi ve toplumda genel anlamıyla kabul gören “kadınlık rollerini” yaşamayı erkeklere göre daha çok istemektedirler. Erkekler evi geçindiren tek birey olmak istemezken geleneksel toplumda sahip oldukları söz hakkını da kaybetmek istememektedirler. Bu çelişki içerisinde değişim halinde olan rollerini anlamaya çalışırken en önemli kılavuzları toplumsal cinsiyet rolleridir.²³³ Erkekler yirmili yaşlarının ortasına geldiğinde yaşam şekilleri değişmeye başlamaktadır ve farklı bir kimlik oluşturmaya başlamaktadırlar. Kadınlara göre daha sadık tüketiciler olan erkekler yeni yaşam şekillerine uygun markalarla da bu dönemde uzun süreli ilişkiler kurmaya başlamaktadırlar. Dış görünüşleriyle (artık kadınlarla karşılaştırılacak kadar) ilgilidirler. Dış görünüşleri söz konusu olduğunda da kozmetik ve giyim ön plana

²³² O. Onaran vd (1998). Eskişehir’de Erkek rol ve tutumlarına ilişkin alan araştırması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s: 47-50

²³³ M. Salzman vd (2006). *Erkeklerin Geleceği*, İstanbul: MediaCat, s:330-331

çıkmaktadır.²³⁴ Güney Koreli erkekler kadınlar tarafından kabul görmek ve kariyerlerinde daha iyi yerlere gelmek için fondöten, ruj ve göz kalemi kullanmaktadırlar.²³⁵ Kariyer odaklı erkekler yaşam biçimleri dolayısıyla dış görünüşlerine daha çok önem vermektedirler bu sebeple kozmetik ve güzellik ürünlerini görünüşlerini geliştirmek için kullanmaktadırlar. Şehirde yaşayan erkekler de iyi görünmenin pek önem taşımadığı kırsal kesindekilere göre daha çok kozmetik ürünü kullanmaktadır.²³⁶

6.2.Kişisel Değişkenler

Kişisel değişkenler benlik, yaşlanma etkileri, fiziksel çekicilik ve sağlık durumu değişkenlerinden oluşmaktadır. Kişisel değişkenler, erkeklerin kozmetik tüketim davranışlarında bireyin özelliklerini ve bu özelliklerin kozmetik tüketim davranışını nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır.

6.2.1.Benlik

Benlik kavramının en basit tanımı, kişinin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Topsakal'ın 2007 yılında yazdığı yüksek lisans tezine göre farklı benliğin farklı tanımlarından birkaç tanesi aşağıda sıralanmıştır.²³⁷

- “Bireyin kendisi hakkında sahip olduğu, sosyal ortamlarda insanlarla etkileşimi sonucu gelişen, bireyin davranış biçimini tespit eden kavramların dinamik bir organizasyonudur. “(Dusek,1987-aktaran Arıca,1995).
- “O kişiyi o yapan, başkalarından ayıran duygu, tutum ve davranışların tümünün örgütlenmiş bütünlüğüdür.” (Yörükoğlu,1989).
- “Benlik kavramı, bireyin kendini algılayış tarzı, yaşamında yerine getirdiği rollere ilişkin kendini nasıl gördüğünü ifade eder.”(İnanç,1997).

²³⁴ M. Tungate(2008). s:233-235

²³⁵ Editorial Staff (2012). Makeup: The South korean Man's secret to successful career, <http://theweek.com/article/index/233490/makeup-the-south-korean-mans-secret-to-a-successful-career> (Erişim Tarihi: 25.12.2012)

²³⁶ N. Souiden ve m. Diagne(2009) Canadian and French men's consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), s: 97-109

²³⁷ E. Topsakal (2007). Eskişehir H tipi kapalı ceza infaz kurumundaki hükümlülerin benlik saygıları ve iletişim becerileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Benlik kavramı, kişinin doğumuyla gelişmeye başlamaktadır. Benlik (ego) kavramının yanında alt benlik (id) ve üst benlik(süper ego) kavramlarında da bahsedilmesi gerekmektedir. Çünkü benlik kavramı alt benliğin üzerine kurulur, bu temel üzerinde gelişir, üst benliğin gelişmesiyle de son seklini alır. Alt benlik (id), kalıtımla geçen, içgüdülerden, kişinin özelliklerinden ve dürtülerinden beslenen haz ilkesine dayanan davranışlar izleyen benliğin ilkel bölümüdür. Gerçek dünya ile bağlantısı yoktur, işlevini bilinç dışında yerine getirir. Kişiliğin değer yargılarının, ahlak kurallarının, ilkelerinin ve yargıların birleşmesiyle oluşur. Kişinin nasıl davranması gerektiği, vicdan ve suçluluk duygusuyla belirler.²³⁸ Genel olarak üç tür benlikten söz edilebilir:

- Gerçek benlik
- İdeal benlik
- Sosyal benlik

Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim?” sorusuna yanıt verir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum?” sorusu ile ilgilidir, sosyal benlik ise “ben ne olarak biliniyorum?” ve “ne olarak bilinmek istiyorum?” sorularına muhataptır.²³⁹ Sosyal algılamalar, sözel beceriler, tutumlar ideal benliği içerir. Sosyal benlik ise bireyin çevresi tarafından algılanan benlerle ilgilidir. Bireyin kendisini nasıl algıladığı tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Postmodern dünyada tüketime yaklaşım, benliğin, sosyal sistemin çıktısı ya da sabit ve belirlenmiş bir varlık şeklinde değil, bireyler tarafından devamlı olarak tüketim ile yaratılmaktadır.²⁴⁰ Tüketiciler kullandıkları markaların değerleri ile kendi değerlerini özdeşleştirmekte ve kendilerini ifade etmek için bu ürünleri kullanmaktadırlar.²⁴¹ Günümüzde, toplumda daha önce olmadığı kadar kendi kişiliğimizi yaratma sorumluluğumuza ve değiştirebilir hayatlarımıza liderlik ediyoruz.²⁴² Kozanoğlu “İnsanlar tükettikçe birey olabilmektedir.”

²³⁸ F. Özmen(2007). Algılanan aile içi iletişim biçimlerinin ergenlerin benlik saygısına etkisi ve bir uygulama örneği, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

²³⁹ Y. Odabaşı(2004). Postmodern pazarlama, İstanbul:Media Cat, s: 133

²⁴⁰ N. Souiden ve m. Diagne(2009) Canadian and French men’s consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), s: 97-109

²⁴¹ H. Thorbjornsen, vd (2007).”This is who I am”: identity expressiveness and the theory of planned behaviour, *Psicology and Marketing*,24(9), 763-785.

²⁴²The self-esteem society, The Cosmetic Toiletry and Perfumery Association Report, www.ctpa.org.uk, (Erişim tarihi: 10.03.2011)

demektedir. Sembolik anlamlar yüklenen ürünler bir ihtiyacı gidermek için değil kim olduğunu ifade edebilmek için alınmaktadır. Tüketim duygu eksiliği üzerine kurulduğundan ne kadar tüketirse tüketsin birey mutlu olamamaktadır.²⁴³

Kendisini çirkin ve çekici bulmayan tüketiciler kendilerini daha çekici hissetmek ve “görünmek istedikleri kişilik” seviyesine ulaşmak için çeşitli ürünlerle süslenmektedirler. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki kozmetik ürünlerinin kullanımıyla dış görünüşten memnun olma arasında ters orantı vardır. Dış görünüşünden memnun olmayan ve kozmetik ürünleri ve kıyafetlerle süslenen insanların kendilerini daha iyi hissettikleri ve bunu kişiliklerini dışarıya daha olumlu yansıttıkları belirlenmiştir.²⁴⁴ Sturrock ve Pioch (1998), erkek bakım ürünleri tüketiminin hedeflenen kişilik ve kişisel imajın üretimi için kullanıldığını saptamışlardır. Bu sebepten dolayı, kozmetik erkekler tarafından, benlik kavramını ve imajı arttıran bir araç olarak kullanılmaktadır.²⁴⁵ Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre Avrupalı erkekler fiziksel çekicilik ve dinamik görünmek için, Amerikalı erkeklerin işte ve toplumda avantaj elde etmek için, Japon erkeklerinin ise kendi özgüvenleri için cilt bakımı yaptıkları belirlenmiştir.²⁴⁶

6.2.2. Yaşlanma Etkileri

Yaşlanma karşısındaki davranışlar sabitlenemez ancak değiştirilebilirdir. Değişen sosyo-ekonomik koşullar karşısında yaşlanma hakkındaki düşünceler de değişmeye başlamıştır. Catertall ve Maclaran yayınladıkları makalede “kavramsal yaş” terimini kullanmışlar ve bu durumu şöyle açıklamışlardır: Bu konseptin (kavramsal yaş) mantığı, insanların genellikle kendilerini oldukları yaştan daha genç görmeleri ve bu durumun alışverişlerini etkilemesidir. Kavramsal yaş kültür, sosyal rollerden doğrudan etkilenmektedir. Kavramsal yaşa göre daha genç olan yetişkinlerin (kendilerini daha genç hisseden yetişkinlerin) daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli olduğu ortaya çıkmıştır. Moschis(2000) kavramsal yaşın kendine güvenle ilgili olduğunu söylemiştir. Kavramsal yaşa göre daha genç olan kişiler yeni markaları ve ürünleri daha çok

²⁴³ N. Kula(2009). *Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimik, Erkek Kimliğinin Değişme(meye)n Halleri*, Beta: İstanbul, s:81-100

²⁴⁴ P. H. Bloch ve M. L.Richins(1992). You look “marvelous the pursuit of beauty and marketing concept, *Psicology and Marketing*, 9(1),3-17

²⁴⁵ N. Souiden ve m. Diagne(2009) Canadian and French men’s consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), s: 97-109

²⁴⁶ M. Tungate(2008),s:35.

denedikleri, daha kolay marka değiştirdikleri, alışveriş konusunda daha güvenlidirler. Yaşlanma, kavramsal yaş veya kronolojik yaşa göre, bireylerin uzak durmak istedikleri bir durumdur.²⁴⁷ ACNielsen 2006 yılı raporuna göre tüketicilerin % 60'ı 40lı yaşların yeni 30lar olduğunu düşünüyor. Bu araştırmaya göre dünya genelinde erkekler %51'i 30ların yeni 20 ler olduğuna, %58'i 40ların 30lar olduğunu ve % 52'si de 60ların yeni orta yaşlar olduğunu düşünüyorlar. Bu oranlar kadın tüketicilerle karşılaştırıldığında onlara göre daha düşük oranlardır.²⁴⁸ İnsanlar yaşlandıkça sahip oldukları birçok yetiyi kaybetmekten korkmaktadırlar. Erkekler yaşlandıkça vücutlarının yapabilirlik (efor) kapasitesi hakkında endişelenmektedirler. Kadınların dış görünüşleri ve yaşlanma etkilerinin vücutlarına etkileri hakkında detaylı bilgiler varken bu konuda erkekler hakkında pek bir bilgi yoktur. Erkekler vücutlarını değerlendirirken kadınlar gibi farklı bölgelerini düşünmemektedirler. Aksine vücutlarını tek bir parça halinde görmektedirler ve zayıf ve kaslı yorumunu buna göre yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda her üç erkekten ikisi yaşlanmanın onları daha olgun gösterdiğini ve bu durumun kendileri açısından olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Kadınlarda bu olguyu erkekler için desteklerken, kadınlar için durumun tamamen farklı olduğunu belirtmişlerdir.²⁴⁹

Yaş ile ilgili algılarının değişmesi ve reklamlarla gençliğin sürekli olarak vurgulanması anti-aging ürünlerine bakış açısını değiştirmiş ve bu pazardaki tüketim miktarını arttırmıştır. Kadınların anti-aging ürünleri kullanımında ürünün bilimsel olması en az önemli faktördür.²⁵⁰ Burada bir parantez açıp *cosmeticeutical* kavramından bahsetmek gereklidir. Birçok anti-aging ürün *cosmeticeutical* özelliği taşımaktadır. *Cosmeticeutical* kelimesi “cosmetic” ve “pharmaceutical” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. İlaçlar ile kozmetik ürünler arasında konumlandırılmaktadırlar. Kısaca ilaç özelliği gösteren kozmetikler olarak tanımlanabilir. Saç ve cilt bakımında gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir.²⁵¹ Kadınlar için anti-aging ürünlerinin en önemli özelliği “işe yarar” olmasıdır. Kadınların anti-aging ürünlerini kullanmalarının

²⁴⁷ M. Catterall ve P. Maclaran (2001). Body talk: questioning the assumptions in cognitive age, *Psychology & Marketing*, Vol. 18(10) s:1117-1133

²⁴⁸ Consumer Attitudes Towards Ageing: A Global ACNielsen Report, November 2006, http://pl.nielsen.com/trends/documents/AttitudestoAging_Nov06.pdf (Erişim tarihi: 25.06.2011)

²⁴⁹ E. Halliwell ve H. Dittmar(2003). A qualitative investigation of women's and men's body image concerns and their attitudes toward aging, , *Sex Roles*, Vol. 49(11/12) ,675-685.

²⁵⁰ A. Muise ve S. Desmarais (2010). Women's perceptions and use of “anti-aging” products, *Sex Roles*, 2010:63, 126-137

²⁵¹ J. P. Preetha ve K. Karthika(2009). Cosmeticeuticals- an evolution, *International Journal of ChemTech Research*, 1(4), 1217-1233

temel sebeplerinden bir tanesi estetik ameliyatlardan uzak durmaktır. Yaşlanma karşıtı ürünler kullanılması yaşlanma karşısındaki etkileri estetik ameliyatlara kadar değiştirmese de kontrol sağlamaktadır. Kadınların anti-aging ürün kullanım davranışı erkeklerin bu ürünlere karşı davranışlarını açıklamaya yeterli değildir. Ancak pazara gittikçe daha fazla ürün çıkarılmaktadır ve birçok marka erkek tüketicileri de hedeflemektedir.²⁵² Euromonitor önümüzdeki iki yıl içerisinde (2011-2012) erkek anti-aging ürünleri pazarında %18 lik bir büyüme beklemektedir. Erkek anti-aging pazarının büyüklüğünün kadın anti-aging pazarına çok yaklaşacağı düşünülmektedir. Erkek anti-aging ürünlerinin kokusu minimumda tutulmaya çalışılmaktadır. Ambalajların üzerindeki dil oldukça sade ve direktir. Kadın ürünlerinin paketlerinde neler içerdiği yazarken erkek ürünlerinin üzerinde neler içerdiğinden bahsedilmemekte bunun yerine hangi işe yaracağı açık bir dille anlatılmaktadır.²⁵³

6.2.3. Fiziksel Çekicilik

Günümüzde erkekler dış görünüşleri konusunda çeşitli imajlarla adeta bombalanmaktadırlar. Fiziksel çekiciliği ön planda olan, kaslı, yarı çıplak erkeklerle dergi kapaklarında ve televizyonlarda sıkça rastlamaktayız. Yıllarca kadınların maruz kaldığı ve baş etmek zorunda olduğu bu baskıyla şimdi de erkekler baş etmek zorunda kalmışlardır.²⁵⁴ Özellikle batı kültürü dış görünüş üzerine fazlaca baskı kurmakla suçlanmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki her ırk, kültür ve sosyo-ekonomik seviye kendi değerler sistemini kurarak dış görünüş konusunda baskı oluşturmaktadır. Araştırmadaki bir başka ilginç bulgu farklı ülkelerdeki benzer sosyoekonomik grupların vücut imajı konusunda yakın değerler sistemine sahip olduğudur. Kültür ve ırk ile ilgili değişkenler çocukluk yaşlarında baskı hissettirmeye başlamakta sonrasında da devam etmektedir. Nancy Etcoff'a göre erkeklerin dış görünüşleri eski çağlardan beri hiyerarşilerde baskın olabilmek için önemliydi. Bireyin sosyal ortamlardaki ilişkilerine de çocukluktan beri etki etmektedir. Yüz güzelliğinin askeri rütbelere ve ileri kariyer

²⁵² A. Muise ve S. Desmarais (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products, *Sex Roles*, 2010:63, 126-137

²⁵³ J. Sims (2010). Anti-aging cosmetics for men, *Financial Times*, <http://www.ft.com/cms/s/2/706ae1b2-b6e9-11df-b3dd-00144feabdc0.html#axzz17QF6luO7> (Erişim Tarihi: 10.01.2011)

²⁵⁴ R. Elliot; C. Elliott(2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration, *Journal of Marketing Communications* 11(1), 3-19.

hayatında bir avantaj sağladığını da kanıtlamıştır.²⁵⁵ Yüz güzelliği kalıcı ve değiştirilebilir özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kalıcı olan özellikler çene yapısı ya da kelliğin derecesi (ki günümüzde artık bunlar da değiştirebilmektedir.) iken değiştirilebilir olan gülümseme, kaşları çatma gibi mimiklerdir. Yüz güzelliğinin özellikle orduda çalışan erkeklerde ve yaşlılarını etkilemeye çalışan genç erkekler arasında çok önemli bir değişkendir. Yüz güzelliği liderlik, güç, etki, statü gibi özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Fiziksel olarak daha çekici insanların daha az çekici olan insanlara göre pozitif anlamda farklı deneyimlere sahip olduğu görülmüştür.²⁵⁶ Kadınlar arasında yapılan başka bir araştırma göstermiştir ki kadınların erkekleri beğenmesi için fiziksel çekicilik ve finansal durum en önemli iki faktördür. Erkeklerde artık kadınlar gibi istedikleri fiziksel çekiciliğe ulaşmak için “acı çekmek”tedirler. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki erkeklerin %17’si son 3 yıldır, %11’de son 5 yıldır diyet yapmaktadır. Bu oran kadınlarınkine çok yakındır. Erkeklerin dış görünüş ve şekle girme sorunları kadınlarınkinden biraz daha farklıdır. Kadınlar sadece kilo kaybederken erkekler kilo kaybetmenin yanında kaslarını da şekillendirmek ve maskülen bir görünüşe sahip olmak istemektedirler.²⁵⁷ Türkiye’de 1980ler den itibaren işteki başarılarının yanında dış görünüşünü de önemseyen erkekler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1990 lar dan sonra ise kozmetik sektörünün de yönlendirmesiyle kendi vücudunu “seven” erkek tüketici tipi oluşturulmuştur. Akamedya’nın İstanbulda yaptığı Erkeklerde Kişisel Bakım araştırmasına göre araştırmaya katılanların %14,6’sı cilt bakımı yaptırmakta, yüzde 4,8’si solaryuma girmekte, yüzde 2,4’ü kaş aldırmakta, yüzde 3’ü saç boyası yaptırmakta, %1,7 si pedikür binde 9’u da epilasyon yaptırmaktadır.²⁵⁸

6.2.4.Sağlık Durumu

Değişen sosyo-ekonomik koşullarla birlikte erkeklerin sağlık pazarındaki davranışları da değişim göstermektedir. Günümüzde erkekler sağlıklarına daha özen

²⁵⁵ P. W. Corson ve A. E. Andersen (2002). Body image issues among boys and men, *Body Image A Handbook of Theory, Research and Clinical Practice*, (Ed: Cash ve Pruzinsky) The Guilford Press, s:192-198,2002

²⁵⁶ A. Mazur vd (1996). Facial dominance. A. Somit and S. Peterson (Eds.), *Research in Biopolitics*, Vol 4 (London: JAI Press) 99-111

²⁵⁷ P. Westmoreland Corson, Arnold E. Andersen(2002). Body Image Issues Among Boys and Men, *Body Image A Handbook of Theory, research and Clinical Practice*, Ed: Cash ve Pruzinsky The Guilford Press, s:192-198,2002

²⁵⁸ N. Kula(2009). s:81-100

göstermekte bunu fiziksel çekiciliğinde bir parçası olarak görmektedirler. Medyada düzenli olarak, çeşitli mecralar aracılığı ile sağlığın önemini vurgulamakta ve içerisinde kozmetik ürünlerinin de bulunduğu sağlık ürünlerini kullanmayı teşvik etmektedir. Güzellik ve sağlık arasındaki bağlantı günlük hayatımızda da açıkça bellidir. Örneğin sağlıklı cilt sağlıklı bir vücudun yansımasıdır. Ayrıca cilt ve saçlardaki bazı sağlık sorunları da kozmetik yardımı ile kapatılmaktadır.²⁵⁹ Bu yardım sadece kullanılan ürünlerle değil kozmetik ameliyatlara da olmaktadır. Kozmetik ameliyatlara saç dökülmesi gibi sorunlara çözüm getirmek amacıyla fiziksel sağlık amacıyla yapılabildiği gibi kişinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlayan psikolojik bir boyutu da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kozmetik/estetik ameliyatlara en önemli nedenlerinden biri de kişinin kendisini daha güzel hissetme ihtiyacıdır. Makyajın ve günlük kişisel bakımın bireylerin “olmayı arzuladıkları kişi” olmalarına yetmediği durumlarda estetik operasyonlara başvurulmaktadır. Kozmetik ameliyatlara sayesinde kişiler daha mutlu olmaya hissetmeye çalışmakta ve kendilerini yeniden yaratmaya çalışmaktadırlar.²⁶⁰ Erkeklerin estetiği yaptırırken en önemli motivasyonları cinsdaşları arasında fark edilebilmektir. Kadınların aksine erkeklerin estetik ameliyatlara ve bu konuda “tüketici” olarak nasıl davrandıkları çok fazla incelenmemiştir. Bunun sebebi sosyal ve kültürel pradiğmalardır. Estetik yaptırmayı kabul eden erkeklerin estetik ameliyatın “kadını” ön yargısının ardına geçmeleri gerekmektedir.²⁶¹ Bir yandan kadınsılıkla ilgili ön yargılarını yıkmaya çalışan diğer taraftan da toplumun onayını almak isteyen erkekler estetik ameliyatlara bakış açılarını açıklarken en çok aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadırlar:²⁶²

- Kozmetik ameliyat sonrasında kazanacakları güç ve yetki, toplum tarafından daha çok onaylanmalarını sağlayacaktır.
- Erkek cinsi “sert” ve “risk alabilir”dir. Bu sebeple ameliyatta ortaya çıkabilecek sorunlar veya sonrasında oluşacak acılar katlanılabilir görülmektedir.

²⁵⁹ N. Souiden ve m. Diagne(2009) Canadian and French men’s consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), s: 97-109

²⁶⁰ Y. İnceoğlu ve A. Kar (2009). New beauty icons: freedom or conviction to the human body, *Media and Healthy Development in Adolescence Conference*, 4-6 Mayıs 2009, Hong-Kong Baptist Üniversitesi, Çin.

²⁶¹ R. Holliday ve A. Cairnie (2007). Man made plastic: investigating men’s consumption of aesthetic surgery, *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78

²⁶² M. Atkinson (2008). Exploring male femininity in the “crisis” : men and cosmetic Surgery, *Body and Society*,14(1),67-87.

- Erkekler estetiği “sessiz” ve “özel” olarak halletmek istemektedirler. Bu konuda insanlarla konuşmayı tercih etmemektedirler.
- Estetik ameliyatların maskülen özelliklerin öne çıkarıldığı ameliyatlardır. Bu ameliyatlara sayesinde bazı maskülen özellikler daha çok vurgulanabilmektedir.

2002-2004 yılları arasında Amerika’da estetik yaptıran erkeklerin içerisinde sadece göbek yağlarını aldırmanın sayısında yaklaşık 3 kat artış olmuştur. 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı erkeklerin %40’ı yağlarını aldirmaktansa çene estetiği yaptırmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.²⁶³ Türk erkekleri de estetik yaptırmaktan çekinmemektedir. Türkiye’deki erkeklerin tercih ettikleri başlıca estetik operasyonları şu şekilde sıralanabilir: Burun estetiği, kepçe kulak estetiği, liposuction (yağ emme), yüz gençleştirme, meme küçültme (jinekomasti), saç ekimi, karın gerdirmesi, göğüs ve baldır protezleri ²⁶⁴. Türk erkekleri için estetik kesinlikle tabu değildir. Bir çok forum ve internet sitesinde hangi doktorun daha başarılı olduğu tartışılmakta, kaş kaldırma işlemlerinin, yağ aldırmanın nasıl yapıldığı videolarla internet sitelerinde gösterilmektedir.

Sağığına dikkat eden kozmetik tüketicilerinin gittikçe daha çok ilgi gösterdikleri ürün gruplarından bir tanesi de *nutri kozmetik (nutricosmetic)* lerdir. Nutri kozmetik kavramı ağız yoluyla alınan kozmetik ürünlerini ifade etmektedir. Organik yiyecekler ve destekleyiciler (vitaminler v.b.) nutri kozmetik kavramını açıklamak için yeteli değildir. Bu ürünler yüksek miktarda su, kollejen ve başka destekleyicileri de içermektedir. Örneğin Nestle Hong-Kong’da cildi nemlendirici ve elastikiliğini sağlayıcı Day&Night yoğurt ürünlerini pazara sunmuştur. 2008 yılıyla birlikte bir çok farklı marka bir çok farklı ürünü pazara sunmuştur. L’oreal firması Nestle ile işbirliği yaparak Lemue marka yeşil çay bazlı içecekleri pazara sunmuştur. Nivea markası Good-Bye Cellulite jelini destekleyici haplarla birlikte satmaktadır.²⁶⁵ Nutri kozmetik pazarı önceleri sadece 40 yaş üstü kadınları hedeflemekteydi. Ancak günümüzde 20’li yaşların başındaki kadınlar tarafından ve erkekler tarafından da ilgi görmektedir. Dünya’daki en

²⁶³ H. Pringle(2008). *Şöhret Satar*, MediaCat: İstanbul, s:37-45

²⁶⁴ M. Özcan(2010). Erkekler ve estetik, Doktorlar Sitesi.com, http://www.doktorsitesi.com/yazi/6091/Erkekler-ve-Estetik?a_id=125 (Erisim Tarihi:08.02.2010)

²⁶⁵ L. Benson(2008). Nutricosmetics: eat and drink your skin care, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27920289.html?page=8> (Erişim tarihi: 21.01.2011)

büyük pazar Japon'ya dır. AB ve ABD'de bazı yasal sorunlardan dolayı daha yeni yeni gelişim göstermektedir. Nutricosmetic lerin etkisi üç farklı alanda kendisini göstermektedir. Bu alanlar saçlar, cilt ve güzelliştir. Şu anda erkekler için yaratılan özel markaların saç dökülmelerine karşı savaşmak için hapları bulunmaktadır.²⁶⁶ Nutri kozmetik pazarı 2008 yılında 1,5 milyar dolara karşılık gelmekteydi. Satışların %95'i, Avrupa ve Japonya'da yapılmaktadır.²⁶⁷ Ülkemizde de farklı nutri kozmetik ürünleri kullanılmaktadır. Pazara ilk giren ürün, 2005 yılının Kasım ayında Nestle ve L'oreal'in ortak ürünü olan Inneov'dur. Ürün eczane kanalıyla satılmaktadır. ²⁶⁸

6.3.Pazarlama Değişkenleri

Tezimizde kullanılan Soiden ve Diagne' nın modelinde pazarlama değişkenleri modelde bulunan kişisel değişkenler, sosyo-kültürel değişkenler ve pazarlama değişkenleri sayfa 19'da gösterilmişti. Soiden ve Diagne'nin modelinde pazarlama değişkenleri olan reklam ve satın alma durumuna ek olarak tarafımızdan fiyat da eklenmiştir. Aşağıda bu üç değişkenin detayları anlatılacaktır. Öncelikli olarak reklamı ele alalım.

6.3.1.Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şu şekilde tanımlamıştır;

*“Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödeneceği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir.”*²⁶⁹

Erkek kozmetik ürünlerinin kullanımının artması, bakım ürünleri kullanmak konusunda erkekleri daha rahat hale getirmektedir. Erkek kozmetik ürünleri için kullanılan ünlüler özellikle maskülen özellikleri ile öne çıkmaktadır. Reklamlarda

²⁶⁶ C. Lennard.(Euromonitor International) (2009). Nutricosmetics: The future of beauty or a wanning fad, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/63546147.html?page=3> (Erişim tarihi: 21.01.2011)

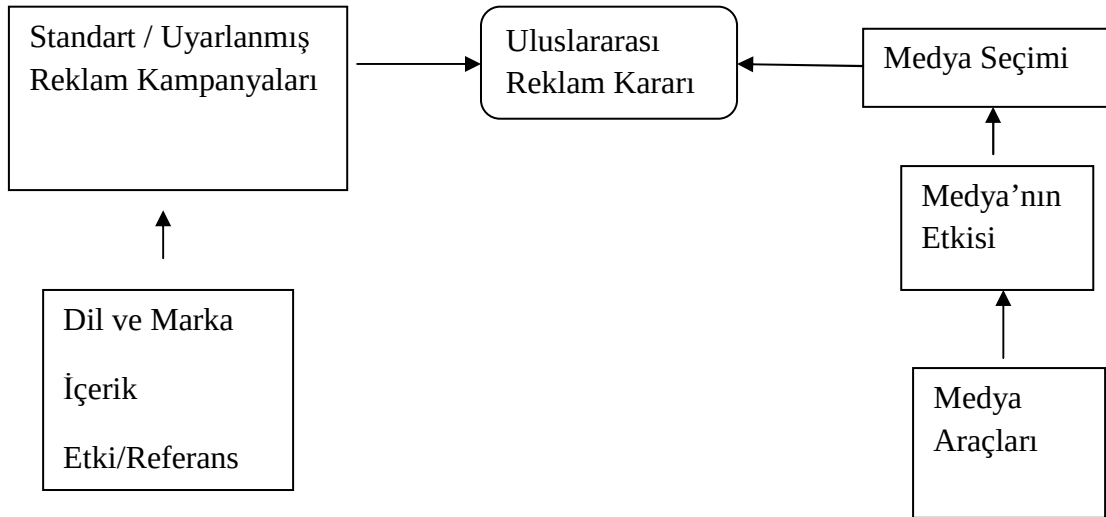
²⁶⁷ E. Grammenau(Euromonitor International) (2009). What's next for cosmeticuels and nutricosmetics, *GCI Magazine* <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=4> (Erişim tarihi: 21.01.2011)

²⁶⁸ A. Erdem (2005). Kozmetikte Yeni Dönem, *Sabah Gazetesi*, 28.11.2005. s: 18

²⁶⁹ Y. Odabaşı ve M. Oyman(2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat, s:98

kozmetik ürünleri kullanmakla “kadınsal” davranışlar arasında bir bağlantı bulunmadığı özellikle vurgulanmaktadır.²⁷⁰ Önemli olan bu ürünlerin erkeklere nasıl anlatıldığıdır. Erkeklerin dilinden konuşabilme başarısını göstermektir. Erkekler için kozmetik ürünlerini kullanmak iyi bir anlatımla *bakım yapmak* olarak anlaşılabilirken kötü bir anlatımla *kadınsılaştırma* olarak anlaşılabilir.²⁷¹

Kozmetik reklamlarında tüketicinin karar verme sürecini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Barnes ve diğerleri 2004 yılında, dünyanın en önemli kozmetik pazarlarından biri olan Çin’de global markaların reklamlarını ve tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda Çin de kozmetik reklam kararlarını etkileyen faktörleri anlatan bir model ortaya koymuşlardır. Kozmetik reklam kararlarını etkileyen faktörleri gösteren model aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 6: Kozmetik Reklamlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Bradley R. Barnes, Kitchen, Spicket-Jones ve Yu ,2004, 361-387.

²⁷⁰ N. Souiden ve M. Diagne(2009). Canadian and French men’s consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, volume26, number:2 s: 97-109.

²⁷¹ M. Tungate(2008). s:22-23.

Daha sonra aynı model Barnes ve diğerleri tarafından 2008 yılda Japonya'ya ya uyarlanmıştır. Aşağıda bu modeldeki faktörler sırasıyla kısaca açıklanacaktır.

Standart/ Uyarlanmış Kampanyalar: Uluslararası reklamcılıkta, global şirketler için standart reklamların mı kullanılacağı yoksa yerel bir kampanyanın mı kullanılması gerektiği tartışma konusudur. Bu tartışmanın temelinde, farklı pazarlarda faaliyet gösteren firmaların, bütün dünyada var olan bir ürünü/hizmeti ilgili pazara sunması ya da ürünü/hizmeti hangi ölçüde yerel şartlara uyarlayacağı yatmaktadır.²⁷² Standartlaşma/uyarlama konusunda üç farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşler sırasıyla şu şekildedir;

- Standartlaşma yaklaşımı: Kültürel farklılıkları göz ardı ederek, tüketicilerin benzerlikleri üzerinde durulmaktadır. Standartlaşma ile reklam kampanyaları düşük maliyetlerle yönetilmekte, global bir marka ve şirket imajı kolaylıkla oluşturulabilmektedir.

- Uyarlama yaklaşımı: Bu görüşe göre ülkelerin kültürel, ekonomik, sosyal farklılıkları, ürün yaşam eğrisi ve yasal düzenlemelerde göz önünde bulundurulmalıdır.

- İlimli yaklaşım (moderate approach): Standartlaşma ve uyarlama yaklaşımlarının bileşiminden oluşmaktadır. Ürün ve reklam kampanyasının özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır.²⁷³ İlimli yaklaşım modeline göre en iyi örneklerden bir Coca-Cola firmasının kutup ayısı bulunan reklamlarıdır. Dünya genelinde kullanılan kutup aylı reklamlar ülkemizde kültürel özelliklere uyarlanarak ramazan ayında birlik-beraberlik ilkesi vurgulanarak reklamlar yapılmıştır. Yine ilimli yaklaşım modeline göre, bir bira markası olan Carlsberg'in Türkiye ve İngiltere pazarındaki reklamları birbirinden farklıdır. Türkiye'de ki yazılı basındaki reklamlarda sadece bir bira şişesi ve markanın mottosu (probably the best beer in the world) bulunmaktadır. İngiltere'de Newsweek dergisinde yayınlanan reklamda, farklı resimlerin olduğu bir kolaj bulunmaktadır. Resimlerin her birinde markanın rengi olan yeşil rengi öne çıkarılmıştır ve sadece bir resimde Carlsberg kamyonu bulunmaktadır. Ayrıca markanın mottosu da

²⁷² O. Altuna (2007). Uluslar arası marka stratejileri formülasyonu: standardizasyonu ve uyarlama yaklaşımları, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:37 (Ekim 2007), 159-171.

²⁷³ M. Agrawal (1995). Review of a 40 year debate in international advertising, *International Marketing Review*, 12(1),26-48

çok daha küçük yazılmıştır.²⁷⁴ Her iki ülkede farklı yasal zorunluluklar ve farklı kültürel özellikler nedeniyle birbirinden tamamen farklı stratejilerle oluşturulan reklamlar kullanılmıştır.

Dil ve Marka: Dil ile ilgili yaşanan problemler şu şekilde sıralanabilir:

- Kavram farklılıkları: Örneğin fincan kelimesi bir İngiliz için farklı bir büyüklüğü, bir Türk için farklı bir büyüklüğü ifade etmektedir.
- Çeviri hataları
- Marka isminin yerel dilde kullanılması sırasında yaşanan sıkıntılar²⁷⁵

Çin’de yapılan bir araştırmaya göre ülkede faaliyet gösteren uluslar arası firmaların %77’si marka isimlerini Çin dilinde kolay söylenebilecek şekilde değiştirmeyi tercih etmişlerdir. Markaların ülkenin yerel diline uygun hale getirilmesi özellikle gelişmekte olan ülkelerde çok kullanılan bir yöntemdir.²⁷⁶ Japonya’da yayınlanan kozmetik reklamları için yapılan bir araştırmada katılımcılara markaların kendi dilleriyle mi yoksa Japon alfabesi olan “katakana” ya uyarlanmış bir marka ile mi daha iyi olduğu sorulmuştur. Araştırma sonucunda, katılımcıların %77 si markanın kendi dilinin (genellikle İngilizce) kabul edilebilir olduğu ancak “katakana” ile oluşturulmuş ortak dilin kendilerini çok daha rahat hissettirdiğini belirtmiştir.²⁷⁷ P&G’nin kozmetik markalarından biri olan Olay markası bazı ülkelerde yukarıda anlatılan sebeplerle Oley adıyla satılmaktadır.

İçerik: Erkek kozmetiği reklamları, kadın kozmetiği reklamlarından çok daha farklıdır. Kadın kozmetik ürünlerinde en önemli nokta ürünün sağladığı cazibe ve çekiciliktir. Kadınlar, başka kadınları beğendiklerini belirtmekten çekinmezler. Ancak erkekler başka erkeklerin yakışıklılığından kadınlar kadar rahat konuşmazlar. Bu sebeple erkek kozmetik ürünleri genç kalmayı ve güzel kokmayı vaat etmemelidir. Erkek kozmetik ürünlerini bir araç veya ilaç gibi konumlandırmak bu ürünleri satmanın en kolay yoludur.²⁷⁸ Bu konuda verilebilecek örneklerden birisi erkekler için üretilen göz kalemi (eyeliner)dir. İngiltere’de bir marka erkekler için göz kalemini 2008 yılında

²⁷⁴ A. Kalay(2004). Uluslar arası ve yerel reklam bağlamında Türkiye’deki Carlsberg reklamları üzerine bir çalışma, 2nd International Symposium – Communication in the Millenium, 2005

²⁷⁵ M. Elden (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi, *Bilig*, Kış 2005, 32, 65-82

²⁷⁶ B. R. Barnes vd (2004). Investigating the impact of international cosmetics advertising in China, *International Journal of Advertising*, 23(3), 361-387.

²⁷⁷ B. Barnes, vd (2008). Exploring international cosmetics advertising in Japan, *Journal of Marketing Managment*, 24(3-4), 299-316.

²⁷⁸ M. Tungate(2008).,s:25-26,38

guyliner markasıyla pazara sürmüştür. Markanın ayrıca gözaltı ve yüz kapatıcısı, dudak nemlendiricisi ve maskarası da mevcuttur.²⁷⁹ Marka reklamlarında ve ürün açıklamalarında ürün açıklamalarında göz kalemini “gözleri tanımlamak için” kullanılmalıdır şeklinde ifade etmiştir. Aynı şekilde kapatıcıyı anlatırken de “morlukları ve kusurları kapatmak için” ifadesine yer verilmiştir. Resimlerde markanın ürünleri görülmektedir.



Resim 9: Guyliner Göz Kalemi ve Kapatıcı

Kaynak: http://www.guyliner.co.uk/our_products.ph (Erişim Tarihi: 26.09.2011)

Ürünlerin hepsi siyah ambalajlarda satılmaktadır. Aşağıdaki resimde de görülebileceği gibi ürünlerin nasıl uygulanması gerektiği teker teker resimlerle açıklanmıştır. Aşağıdaki resimdeki modellere dikkatli bakılacak olursa göz kalemi ve maskara uygulanmış olan erkek modelin yüzüne kapatıcıyı nasıl sürmesi gerektiği ve ürünün teknik özellikleri anlatılmaktadır.

²⁷⁹ L. Clout(2008). Superdrug to stock make-up for men, The Telegraph Gazetesi, <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/howaboutthat/2468006/Superdrug-to-stock-make-up-for-men.html> (Erişim tarihi: 15.11.2010)



Resim 10: Kapatıcının Uygulanmasının Anlatılması

Kaynak: http://www.guyliner.co.uk/our_products.php (Erişim Tarihi: 26.09.2011)

Özellikle anti-aging ya da cosmeceutical özelliği gösteren ürünler için satın alım davranışı göstermeden önce erkeklerin karar verme sürelerinin kadınlara oranla daha uzun olduğu belirlenmiştir. Kadınlar bu tip ürünleri kullanmaya “anında” karar vermektedirler. Bu sebeple erkekler için yapılacak reklamlarda radyo reklamlarının yararsız olduğu görülmüştür.²⁸⁰ Ülkemizde maskülenliği öne çıkartılarak yapılan en iyi reklam örneklerinden bir tanesi Gillette firmasının Permatik markasının 100. yılı için yaptığı reklamlardır. Reklamlarda erkeklik ve Türklük öğelerine vurgu yaparak farklı dönemlerdeki “harbi erkeklerin” Permatik kullandığı vurgulanmıştır. Aşağıdaki şekilde markanın yazılı basında kullandığı reklam görülmektedir.

²⁸⁰ J. Schlasinger(2007). Skin care for men and it's marketing, *Dermatologic Therapy*, 20(6), 452-456



Resim 11: Permatik 100. Yıl Reklam Görseli

Kaynak: <http://www.mecraburada.com/2007/12/23/103/>

Maçoluğun ve erkeksiliğin yanında kozmetik reklamlarda duygulara da vurgu yapılmaktadır. Kozmetik reklamlarında en çok kullanılan yöntemlerden birisi duygusal anlatımdır. Çünkü kozmetik insanlara etkileyici olma, güzel kokma, karşı cinsin ilgisini çekme, beğenilme, kabul görme gibi duygular yardımıyla psikolojik güdülemeler yapılmaktadır. Reklamlarda, ürünü kullanması halinde tüketiciye sunulacak yararların (çekici olma, güzel kokma v.b.) görselleştirilmesine çalışılmaktadır.²⁸¹

Duygusalılığın öne çıkarıldığı reklamlardan birisi Arko Tıraş Ürünleri için yapılmıştır. Reklamda bir kız çocuğu ve babası arasındaki ilişkiye vurgu yapılmıştır. Kız çocuğu babasının kokusunu Arko ile özdeşleştirmiştir. Aşağıdaki şekilde reklamdan bir kare görülmektedir.

²⁸¹ D. Doğan(1997). Kozmetik reklamlarında görsel tasarım yaklaşımları, Anadolu Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.



Resim 12: Arko Tıraş Ürünleri Reklamı

Kaynak: <http://www.adamgibibakim.com/arko/reklamlar.asp>

Etki/Referans Grubu: Etki grubu bireyin davranışlarını şekillendiren gruptur. Bu gruptakiler tüketicinin ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bunun yanında etki grubu ürün hakkındaki bilgi ve düşünceleri değiştirerek ürünü denemek için tüketiciyi ikna eder.²⁸² İpa'nın yaptığı bir araştırmaya göre insanların %84'ü hayatlarının bir döneminde başka birine benzediklerini düşünmektedirler. İnsanlar benzediklerini düşündükleri bu ünlülere daha fazla “yaklaşabilmek” için o ünlünün yaptıklarını yaparlar, onun kullandığı ürünleri kullanırlar. David Beckham'ın saç şekilleri kısa zamanda bütün dünyada moda olmakta ve birçok kişi tarafından taklit edilmektedir. Amerika'da 1950'ler de erkekler deodorant dahi kullanmazken bugün yaklaşık %84'ü deodorant kullanmaktadır. Yine cilt bakımı sadece tıraş olmaktan ibaret iken bugün temizleyici, nemlendirici, anti-aging ürünleri kullanılmaktadır. Bu ürünlerin kullanılmasında reklamların ve film ve diziler içerisindeki ürün yerleştirmelerin etkisi büyüktür.²⁸³ Ülkemizde kısa bir süre önce pazara giriş olan Dove Men+Care markası ülkemizde yayınlanmayan, ABD'deki reklamlarında ünlü beyzbol ve basketbol oyuncularını kullanmıştır. Ürün “..... (sporunun ismi) yolculuğu” adlı reklamlarla duyurulmaktadır. Reklamlarda sporcular geçmişlerini anlatıldıktan sonra ailelerine vurgu yapılmaktadır. Reklamın son sahnesinde sporcu ismini söylemekte ve “I'm comfortable with my skin” demektedirler.²⁸⁴

²⁸² Y. Odabaşı ve G. Barış(2005). s:229-230

²⁸³ H. Pringle(2008). s:37-45,70-72

²⁸⁴ <http://content.dove.us/mencare/Tv.aspx>

Medya Seçimi: Hedeflenen tüketici kitlesine ulaşabilmek için doğru medyanın seçilmesi gereklidir. Medya seçimiyle ilgili önemli noktalar ise seçilecek medyanın maliyeti ve reklamın yaratıcılığıdır. Yasal ya da teknik problemler nedeniyle medya araçlarının seçiminde sorun yaşanabilmektedir.²⁸⁵ Çeşitli reklam medyaları aşağıdaki tabloda gösterilerek kısaca incelenmeye çalışılmıştır:

Tablo 24: Reklam Medyalarının Karşılaştırılması

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabilmek olanağı sağlanması.	Kısa ömürlü olması.
Televizyon	Geniş bir kitleye yöneliktir. Tekrar olanağı vardır. Esnek ve prestijlidir.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği.
Doğrudan Posta	Seçicilik ve yoğun kapsama. Hız, esneklik, kişisel. Eksiksiz bilgi.	Pahalı, tüketicin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Radio	Düşük maliyet, esneklik. Hedeflenmiş dinleyici, çabuk reklam hazırlama olanağı.	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite, uzun süreli	Esneklik, prestij.
Açık Alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı. Yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı.	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantı olanakları sorunu.

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002, s:119

Şüphesiz ki gelişen teknolojiyle birlikte internet ve dolayısıyla sosyal medya daha da önemli bir medya haline gelmiştir. Facebook, Twitter, bloglar, Flickr, YouTube v.b. paylaşım siteleri, forumlar ve sanal alışveriş siteleri tüketicilere ulaşmak için önemli birer araçtır. Bu araçlar sayesinde tüketici ürünün özellikleri ile ilgili birçok bilgiyi kolayca öğrenebilmekte ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. Bu sebeple bir çok kozmetik firmasının sosyal medya hesapları bulunmakta, bloglara ve forumlara sponsor olmaktadır. Bazı sosyal medya fenomenleri, blog yazarları yeni çıkan ürünleri denemekte ve sosyal medyadaki takipçileriyle paylaşmaktadır. Markalar yeni çıkacak ürünlerini ilk kez denemek için twitter fenomenleri ve blog okuyucularına hediye etmektedirler.²⁸⁶ Swedisch Skin markası YouTube üzerinden yayın yapan “Skincare Grurus” a ürünleri hakkında konuşmaları için para ödemektedir. Marka 115

²⁸⁵ B.R. Barnes vd(2004). s: 361-387.

²⁸⁶ R. Schüller ve P. Romanaski (2007). Web 2.0 and the cosmetic industry, *GCI*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/channels/onlinetv/5947826.html?page=4>, (Erişim tarihi 20 Nisan 2011)

420 kez tıklanan videonun satışlarına yansiyarak doğrudan gelirlerini arttırmasını beklemektedir.²⁸⁷

L'Oreal firması 2011 yılbaşında Almanya, İngiltere ve Fransa'da Iphone ve Ipad lar için Iad uygulamasına başlamıştır. Marka Iad uygulamasını uygulayan ilk kozmetik firması olmuştur. L'Oreal den kısa bir süre sonra ülkemizde Axe adıyla satılan Lynx firması da Iad uygulamasını kullanmaya başlamıştır. Marka bu uygulamayı kullanan ilk erkek bakım markasıdır. Unilever'in Global Medya sorumlusu Bob Ragaiah, gelişmekte olan ülkeler için online medyanın çok önemli olduğunu ve Iad uygulamalarıyla bu medya da daha çok yer almayı amaçladıklarını belirtmiştir.²⁸⁸

Medyanın Etkisi: Japonya'da yapılan bir araştırmaya göre kozmetik tüketiminde en büyük etkiyi dergilerdeki kozmetik reklamları yapmaktadır. Dergi reklamlarından sonra televizyon reklamları, açık hava reklamları ve e-maile doğrudan yapılan reklamlar gelmektedir. Araştırmada internetin ileride önemli bir medya haline geleceği vurgulanmıştır. Katılımcıların %42,5'u internetin önemli bir medya olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir.²⁸⁹ Çin'de yapılan bir araştırmada ise %48 ile en önemli kozmetik reklam medyasının televizyon olduğu vurgulanmıştır. Televizyonu %26 ile dergiler izlemektedir.²⁹⁰

Araştırma şirketi Foster'a göre kişisel bakım sektörünün e-reklamları 2012 yılında 2010 yılına göre %40 büyüyerek 6,9 milyar dolardan 9,6 milyar dolara yükselecektir. Birçok kozmetik markası ve kozmetik mağazaları bu sebeple satış ağlarını internette de geliştirmeye çalışmaktadır. Bazı markalar online chat uygulamasıyla tüketicilerden gelen sorulara cevap vermektedir. Şu anda tüketicilerin

²⁸⁷ E. Dobell(2010). Social media allows for a new generations of sales strategy, CosmeticDesign.com, <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Social-media-marketing-allows-for-a-new-generation-of-sales-strategy> (Erişim tarihi:24.04.2011)

²⁸⁸ A. McDougal(2010). Unilever To engage Apple audience for men's grooming brand Lynx, CosmeticDesing.com, <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Unilever-to-engage-Apple-audience-for-men-s-grooming-brand-Lynx> (Erişim tarihi: 31.05.2011)

²⁸⁹ B. Barnes ve M. Yamato (2008).Exploring international cosmetics advertising in Japan, *Journal of Marketing Managment* ,24(3-4), 299-316.

²⁹⁰ B. R. Barnes, vd(2004). Investigating the impact of international cosmetics advertising in China, *International Journal of Advertising*, 23(3), 361-387.

yaklaşık %15'inin bu uygulamayı kullandıkları tahmin edilmektedir. Oran gittikçe artmaktadır.²⁹¹

6.3.2 Satın Alma Durumu

Usunier'e göre farklı ülkelerdeki farklı ekonomik koşullarda yaşayan kişiler değişik ihtiyaçlar göstermeye eğilimlidirler. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde temel ihtiyaçlar daha önemli iken gelişmiş ülkelerde kendini gerçekleştirebilmek daha önemlidir.²⁹² Bu sebeplerden dolayı ülkeden ülkeye farklılıklar görülmektedir. Örneğin Fransızlar kozmetik konusunda çok daha seçicidirler. Alışverişlerini özel kozmetik mağazalarından ve mağazaların kozmetik bölümünden yapmaktadırlar. Kanada da ise internetten veya süpermarketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Satın alma durumu zamanlamayla ilgili faktörlerden, kişisel özelliklerden, mağaza atmosferinden doğrudan etkilenmektedir. Satın almaya karar verme sürecinde fiyat, ambalaj, reklam, bilgili satış danışmanı, promosyonlar, kalite önemli faktörlerdir.²⁹³

Kozmetik ürünlerinin satışında, tüketiciye karşıt cinsten olan satış danışmanı daha etkili olmaktadır. Bu durumun sebebi kadın tüketiciler için şu şekilde açıklanmıştır:

1. Kadınlar, kozmetik ürünlerini kullanarak erkeklerin ilgisini çekmeyi istemektedirler. Dikkat çekmek istedikleri cinsiyetten bir satış danışmanı daha ikna edici olmaktadır.
2. Tüketiciler, alışveriş yaparken kendi cinsinden bir satış danışmanı karşısında daha rahat hissetmektedir. Ancak kozmetik ürünleri, güzellik ile doğrudan bağlantılı olduğundan kadınlar bazen karşısındaki kadını küçümsemekte, kıskanmakta ve inandırıcı bulmamaktadır.

Satış danışmanın cinsiyetinin yanında diğer bir önemli özellik de güvenilirliktir. Aynı tecrübeye sahip, aynı ürünü satan satış danışmanlarında cinsiyete bakılmaksızın güvenilir olanların önerileri tüketici tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak

²⁹¹ M. Pierce (2011). Grow through E-commerce, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/channels/onlinetv/114300664.html?page=5> (Erişim Tarihi 21.04.2011)

²⁹² Hsin-Ping Chen (2007). How culture influences consumer loyalty towards cosmetic products, East Bay: California State University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007

²⁹³ M. Weber ve J. Villebonne(2002). Differences in purchase behaviour between France and the Usa: the cosmetic industry, *Journal of Fasion Marketing*, 6(4), 396-407.

Hong-Kong'ta, 2009 yılında, kadın tüketiciler üzerinde kozmetik ürünleri için yapılan bir araştırma göstermiştir ki kadınlar, erkek satış danışmanlarını çok daha inandırıcı bulmaktadır.²⁹⁴ Satış danışmaları erkek tüketicilerle diyalog kurduğunda tamamen konuya odaklanmalı ve tüketicinin dikkatinin dağılmasına da izin vermemelidir. Kadın tüketicilerle konuşurken konu dallanıp budaklanabilir. Erkek tüketiciler itiraz ettiğinde satış danışmanı tarafından sözü kesilmemeli ve sonuna kadar dinlenmelidir. Erkekler sözünün kesilmesini tehdit olarak algılamaktadırlar.²⁹⁵

Tüketicilerin satın alım davranışı göstermesinde dağıtım kanalları, mağaza atmosferi, satış görevlileri, satış yeri gibi birçok önemli faktör vardır. Erkeklerin kozmetik alım davranışlarında da bu faktörler etkili olmaktadır.²⁹⁶ Mağaza kokusu satış esnasında önemli etkenlerden birisidir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, mağaza kokusu tüketicileri olumlu veya olumsuz olarak motive edebilmektedir. Mağaza kokusuna karar verirken tüketicilerin yaşına, cinsiyetine ve etnik kökenine dikkat edilmelidir. Örneğin yaşlandıkça koku alma duyusu körelmektedir.²⁹⁷ Washington State Üniversitesinde, Eric Spangenberg tarafından yapılan bir araştırma, mağaza kokusunun farklı cinsiyetler üzerindeki sonuçlarını ortaya koymuştur. Kıyafet satan bir mağazanın kadınlar departmanına vanilya kokusu, erkekler departmanına da fas gülü kokusu (baharatlı bir kokudur.) sıkılmıştır. Kokunun sıkıldığı gün ki satışlar koku sıkılmayan güne göre iki katı daha fazla gerçekleşmiştir. Bir başka gün kadınlar kısmına fas gülü, erkekler kısmına da vanilya kokusu sıkılmıştır. Satışların normalin yarısı kadar gerçekleşmiştir. Etnik kökende mağaza kokusunda önemli etmenlerden birisidir. Hispanik kökenli tüketiciler vanilya türü kokuları severken Japon tüketiciler elma kokularını sevmektedirler.²⁹⁸

²⁹⁴ G. P. Prendergast ve S. Li (2009). *Salesperson gender, credibility and purchase intention: the Case of Appearance Related Products*, E-Kitap, Hong Kong : IED Office, School of Business, Hong Kong Baptist University, Erişim tarihi: 22.05.2011, <http://net2.hkbu.edu.hk/~ied/publications/wp/WP200904.pdf>

²⁹⁵ E. Pace(2011).Alışverişte kadın ve erkek, İstanbul: Optimist Yayınları,(Çev:Özlem Tüzel Akal), s:100-101

²⁹⁶ N. Souiden ve M. Diagne(2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, volume26, number:2 s: 97-109.

²⁹⁷ H. Akaydın (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s:84

²⁹⁸ L. Tischler (2005). Smells Like Brand Spirit, www.mintinnovation.com, http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/Branding%20with%20scent.pdf, (Erişim tarihi: 04.06.2011)

Kokunun yanında bir diğer önemli etken de müziktir. Müzik tüketicileri mağaza içerisinde daha çok zaman ve para harcamaya motive etmektedir. Yaş grubu ve satılan ürünün özelliği mağaza da kullanılacak müziği doğrudan etkilemektedir.²⁹⁹ Aynı koku duyusunda olduğu gibi duyma duyusu konusunda kadınlar erkeklere göre daha hassastır. Bu sebeple erkek tüketicileri hedefleyen ürünlerin olduğu departmanlarda müzik diğer departmanlara göre biraz daha yüksek olarak kullanılabilir. Ancak erkek tüketicilerin hangi tür müziği tercih edeceklerine ve seveceklerine dikkat edilmelidir.³⁰⁰

Satın alım davranışında ülkenin yerel şartları (sosyo-kültürel öğeleri v.b.) önem taşımaktadır. Günümüzde birçok ülkede sadece erkekler için ayrılmış kozmetik mağazaları bulunmamaktadır. Ancak trendler göstermektedir ki önümüzdeki yıllarda böyle mağazalar var olacaktır. Şu anda Fransa’ da özellikle Paris’te, Amerika’da, Japonya ve Çin’de böyle mağazalar bulunmaktadır. Bu mağazalardan bazıları sadece erkeklere hizmet veren lüks güzellik merkezi konumundadır. Bir çok perakendeci kozmetik ürünlerini markalara göre dizmektedir. Bu durumda da erkek ürünleri ile kadın ürünleri yan yana gelmektedir. Erkekler böyle bir marka standını kadınlara özgü alan olarak görürler ve oradan alışveriş yapmak istemezler.³⁰¹

Ekonomik durum satın alma durumunu doğrudan etkilemektedir. 1999 yılında yaşanan ekonomik durgunluk nedeniyle dünya genelinde yapılan kozmetik satışlarının %63’ü kitle üretimiyle üretilen ürünlerdi. Bu ürünler birçok özelliği içerisinde bulunduran uygun fiyata kolaylıkla temin edilebilecek ürünlerdir. Kitle üretimi ürünlerini en çok gençler tercih etmektedir. Lüks ve özellikli ürünler için markalar kendi mağazalarını açmayı tercih etmektedirler.³⁰² Her marka, ürün ve tüketici özelliklerine göre farklı dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Kozmetik sektöründe ürünlerin tüketiciye ulaştırıldığı noktalar: kozmetik perakende mağazaları, eczaneler, süpermarketler, markanın özel perakende mağazaları, internet ve kuaförlerdir. Ürünün özelliklerine göre farklı noktalardan alışveriş edilebilmektedir. Örneğin Vichy markası sadece eczanelerde satılmaktadır. Yves Rocher firmasının kendi mağazaları vardır.

²⁹⁹H. Akaydın (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s:84

³⁰⁰E. Pace(2011). s:87

³⁰¹M. Tungate(2008). s:33

³⁰²G. Dutton(1999). A changing landscape for cosmetics and personal care, *ICIS Chemical Business Americas*, 255(14), 3-4

Kullanılan dağıtım kanallarında markanın hangi tüketici grubuna hitap ettiği de önemlidir. Örneğin Estée Lauder markası daha üst tüketici grubuna hitap ettiğinden dolayı sadece belirli mağazalarda satılmaktadır.

Polonya’da yapılan bir araştırmaya göre kadınlar kozmetik alışverişleri için özel kozmetik mağazalarını tercih ederken erkekler kozmetik alışverişi için herhangi bir marketi seçebilmektedir. Bunun sebebi kozmetik alışverişi için kadınlar özel bir zaman harcarken erkekler ev alışverişi sırasında diğer ihtiyaçlarıyla beraber kozmetik ihtiyaçlarını da almaktadırlar. Erkeklerin %35’i kozmetik mağazalarını tercih ederken, %18’i indirimli mağazaları, %42’si de süpermarketleri tercih etmektedirler.³⁰³

Erkekler albenisi olmayan paketleri ve kendilerini rahat hissettikleri alanlardan alışveriş yapmayı tercih ederler. Örneğin jiletleri kadın güzellik malzemelerinin bulunduğu yerden değil de erkeklere özgü tıraş ürünlerini satıldığı raflardan almak isterler.³⁰⁴ Ürünün ambalajı erkekler için önemli bir ayırt edici özelliktir. Erkekler ürün isminin ve ambalajdaki bilgilerin bilgilendirici ve ürünün nasıl kullanılması gerektiği hakkında bilgi vermesini tercih etmektedirler. Erkekler için üretilen kozmetik ürünler de kokusuz ve farklı içerikteki ürün seçenekleri olmalıdır.³⁰⁵

6.3.3.Fiyat

Farklı çalışmalar erkek kozmetik ürünlerinde fiyatın en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. 2010 yılının Eylül ayında Amerika’da AlixPartners tarafından yapılan bir araştırmaya göre 18-35 yaş arasındaki tüketicilerin %40’ı 2011 yılında kullandıkları kişisel bakım ürününün markasını değiştirmeyi planlamaktadır. Tüketiciler bu durumun nedenini daha uygun fiyata daha fazla değer elde etmek olarak açıklamışlardır. Araştırma sonucuna göre Amerikan tüketicilerin %20’si 2011 yılı içerisinde kişisel bakım bütçelerinde kısıtlamaya gidecektir. Kısıtlama yapacakların

³⁰³ PRM Raporu(2011)., Retail market of cosmetics in Poland market analysis and development orcasts for 2011-2013, www.retailpoland.com, s:2-5

³⁰⁴ M. Salzman vd (2006). Erkeklerin Geleceği, İstanbul: MediaCat, s:349

³⁰⁵ P. Tiainen(2010). Marketing male cosmetics, a review of lumene for men products success to date and ideas for improvement, Yüksek Lisans Tezi, Lincoln:Metropolia University of Applied Sciences The University of Lincoln

%25 i parfümlerini değiştirmeyi düşündüklerini söylemişlerdir.³⁰⁶ Finlandiya’da yapılan bir araştırmada *For Men* markalı ürünlerin, markasında bu isme yer vermeyen ürünlere göre daha pahalı olduğu ortaya çıkmıştır. Erkek tüketiciler için en önemli faktörün fiyat olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonuçları kısmında *For Men* markalı ürünlerde promosyon yapılması gerektiği belirtilmiştir.³⁰⁷ Japonya’da yapılan ve erkeklerin kozmetik markalarına karşı duygusal marka bağlılığını ölçen bir araştırmada araştırmaya katılanların yarısı yüksek fiyatlı ürünlerle düşük fiyatlı ürünlerin arasında kalite farkı görmediğini belirtmiştir. Bu görüşe karşı olan diğer katılımcılar pahalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu ve ürünün daha çok faydasını gördüklerini belirtmişlerdir.³⁰⁸ Hindistan’da yapılan başka bir araştırmaya göre kozmetik ürünlerinin tüketiminde erkeklere (%27) göre fiyat kadınlara (%19) göre olduğundan daha önemlidir.³⁰⁹ Polonya’da yapılan bir araştırmada ise erkek kozmetik ürünleriyle fiyat ve promosyon ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada öne çıkan bazı noktalar şu şekildedir:³¹⁰

- Erkeklerin %42’si “iki ürün bir ürün fiyatına” tarzı promosyonları takip etmektedirler. Kadınlarda bu oran %38’dir.
- İkinci en çok tercih edilen promosyon türü fiyat indirimleridir. Erkeklerin %25’i, kadınların %27’si fiyat indirimlerini tercih etmektedirler.
- Erkeklerin %23’ü büyük ambalajları tercih ederken kadınlarda bu oran %18’dir.
- Alışverişle birlikte verilen hediye ürün en az tercih edilen promosyon türüdür. Kadınlarda %17, erkeklerde ise %18 lik kısım bu promosyonu ilgi çekici bulmaktadır.

³⁰⁶ E. Dobell(2010). US consumers go ‘back to basics’ for personal care products,

<http://www.cosmeticsdesign.com/Products-Markets/US-consumers-go-back-to-basics-for-personal-care-products?nocount> (Erişim tarihi: 01.12.2010)

³⁰⁷ P. Tiainen(2010). Marketing Male Cosmetics, A Review Of Lumene For Men Products Success To Date And Ideas For Improvement, Yüksek Lisans Tezi, Lincoln:Metropolia University of Applied Sciences The University of Lincoln

³⁰⁸ C. Tan(2008). Of senses and men’s cosmetics: sensory branding in men’s cosmetics in Japan, *European Journal of Social Sciences*, 6(1), 7-25

³⁰⁹ V. Nair ve P. Pillai (2007). A study on purchase pattern of cosmetics among consumers in Kerala, Consumer Markets & Marketing, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April IIMK

³¹⁰ PRM Raporu, Retail market of cosmetics in Poland 2011. Market Analysis and Development Forecasts for 2011-2013., www.retailpoland.com, s:2-5

Üçüncü Bölüm

Erkeklerin Kozmetik Tüketimini Etkileyen Temel Değişkenler: Türkiye’de Yapılan Bir Araştırma

1. Araştırmanın Konusu

Tüketici davranışlarında cinsiyet farklılıkları gittikçe önem kazanan bir alan olmuştur. Cinsiyet farklılıkları incelenirken, birçok araştırmacı daha fazla tüketim yaptıkları gerekçesiyle, kadın tüketiciler üzerinde durmuştur. Bununla birlikte, geçtiğimiz son on yılda dış görünüşüne özen gösteren erkeklerin, metroseksüel erkeklerin artış göstermesiyle birlikte erkek tüketiciler de araştırmacıların inceleme alanına girmişlerdir.

Dış görünüşüne özen gösteren erkekler için en önemli konulardan birisi de kişisel bakımdır. Dünya genelinde çok fazla olmamakla birlikte bu konuda akademik çalışmalar yapılmıştır. Ancak ülkemizde böyle bir akademik çalışma yapılmamıştır. Ülkemizde erkek tüketici örnekleminde kişisel bakım ürünleri kullanımına yönelik bir araştırmanın olmaması motivasyonu ile yola çıktığımız bu çalışmada 20-49 yaş grubundaki erkeklerin kozmetik ürün tüketim davranışlarını incelemek hedeflenilmiştir.

Araştırma konumuzu detaylıca incelemeye geçmeden önce bazı kavramsal açıklamalar yapılacaktır. İkinci bölümde kavramsal olarak ele aldığımız üzere; araştırma konusunu ilgilendiren *kozmetik ürünü*, *kişisel bakım ürünü*, *destekleyici diyet ürünleri* gibi farklı anlamlara gelebilen birkaç kavram mevcuttur. Literatürde de ifade edildiği gibi **kişisel bakım ürünleri** kozmetik ve destekleyici diyet ürünlerini içeren geniş bir kavramdır. Kozmetik ürünler ise, bedeni temizleme, güzelleştirme, çekiciliği değiştirme/destekleme amaçlı ve sabun harici ürünlerdir. Özetle:

Kişisel Bakım Ürünleri=	Kozmetik Ürünler (sabun hariç)	Destekleyici diyet ürünleri
	Temizleme, Güzelleştirme, Çekiciliği değiştirme/destekleme amaçlı ürünler	Zayıflama amaçlı çaylar, Kuru bitkiler, Kapsüller ve haplar.

Bu araştırma kişisel bakım ürünlerinin tamamını almak yerine kozmetik ürünler ile sınırlandırılmıştır. Yapılan literatür araştırmalarında görülmüştür ki dünya genelinde yapılan anketlerde güneş banyosu ürünleri ve ağız bakım ürünleri kozmetik ürünlerden ayrı olarak incelenmektedir.³¹¹ Bu sebeple araştırmanın ikinci bölümde belirtilmiş olan kozmetik ürünler sınıflaması aynen kullanılacak ancak güneş ve ağız bakım ürünleri araştırmanın dışında bırakılacaktır. Araştırma kapsamında sorgulanan kozmetik ürünler dünya genelinde erkekler tarafından en çok kullanılan kozmetik ürünlerdir. Bu konunun detaylarına ilerleyen başlıklarda değinilecektir.

Son olarak, daha önce de belirtildiği üzere Türkiye’de yapılan akademik literatür taramalarında erkek tüketicilerin kozmetik tüketim davranışlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalar için başlangıç olarak değerlendirilmesi umut edilmektedir.

2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde bakımlı erkek sadece tıraş olan, parfüm/deodorant kullanan erkeğin çok daha ötesini ifade etmektedir. İster metroseksüel olsun ister retroseksüel olsun artık erkekler dış görünüşlerini daha iyi duruma getirmek için estetik operasyonlar bile yaptırmaktan çekinmemektedir. Bu gelişmeler ışığında günümüzün erkek tüketicilerinin kişisel bakım açısından farklı davrandıklarını görmek ve bu davranışın altında yatan açıklayıcı değişkenleri bilmek önemli bir katkı olacaktır. Türkiye’deki erkek tüketicilerin kozmetik ürünlerini nasıl algıladıkları ve hangi motivasyonlar ile kullandıklarını belirlemek pazarı anlamak açısından çok önemlidir. Ülkemizin erkek kozmetik pazarının henüz çok fazla büyümemiş ve hareketlenmemiş olması ve gelecek için büyük bir potansiyeli bulunması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

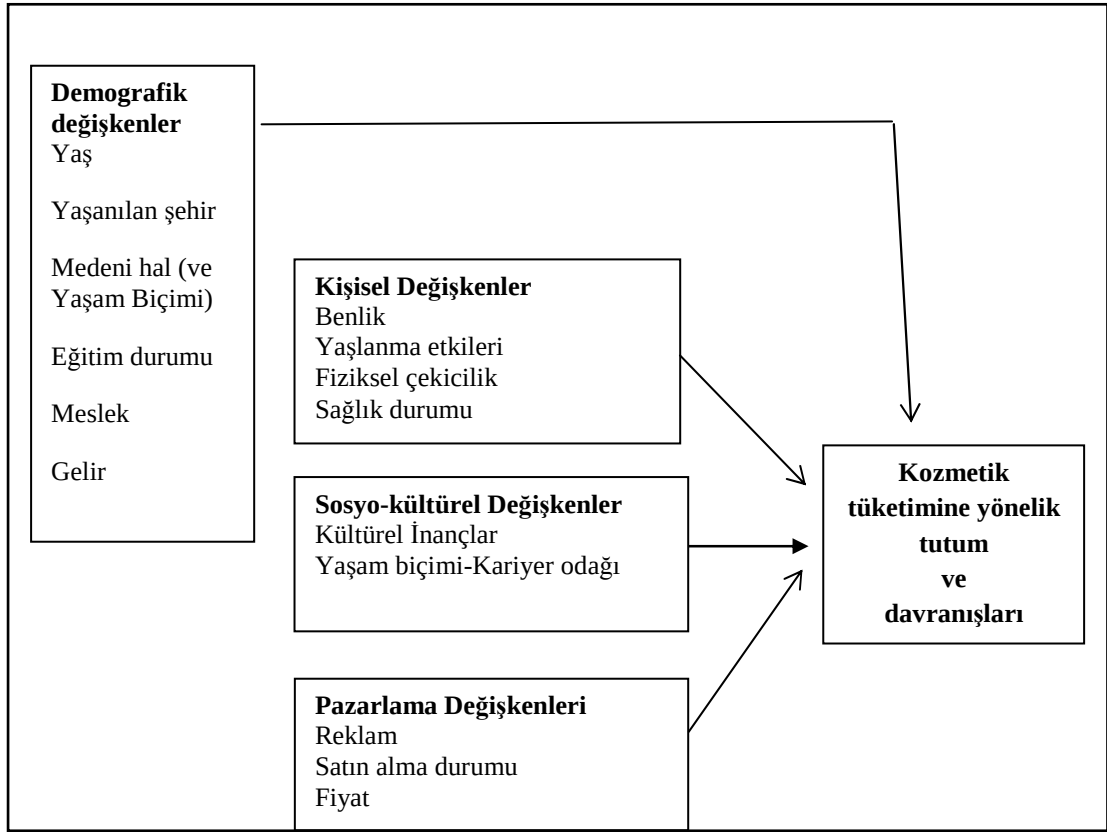
Bu araştırmada erkeklerin kozmetik ürünlerini kullanma, satın alma davranışlarına odaklanarak;

- Hangi kozmetik ürünleri kullandıkları,
- Kozmetik ürünleri nasıl algıladıkları,

³¹¹ <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/suncare/Not-Your-Mothers-Sunscreen-1831991.html?page=2> (Erişim tarihi: 10.10.2012)

- Kozmetik ürünü kullanılmasında etkili olabilecek fiziksel çekicilik, yaşlanma ve sağlıklı görünme ihtiyaçlarının rolü,
- Kozmetik ürünü kullanımını etkileyebilecek bireysel psikolojik değişkenlerin (benlik ve yaşam biçimini) ve sosyolojik değişkenlerin (kültürel etkileri) etkileri,
- Pazarlama değişkenlerinin kozmetik ürün tüketimine etkisi,
- Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin kozmetik tüketimine etkisinin

araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç paralelinde yapılan literatür incelemesinin yönlendirmesi ile erkeklerin kozmetik ürünleri tüketim davranışını etkileyen üç ana değişken saptanmıştır. Bunlar, erkek tüketicinin **sosyo-kültürel değişkenleri**, **kişisel değişkenleri** ve **pazarlama değişkenleri**dir. Bu ana değişkenler ise ilave alt değişkenler ile desteklenmiştir. Aşağıda sunulan şekil, araştırma kısmında odaklanılan ana değişkenleri ve ana değişkenlere ait alt değişkenleri yansıtmaktadır.



Şekil 7: Erkeklerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışını Etkileyen Araştırma Değişkenleri

3.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması

Bu araştırma için belirlenen araştırma probleminde erkek tüketicilerin kozmetik ürün tüketiminde hangi faktörlerden etkilendikleri sorusuna odaklanılmıştır. Bu problem açısından ise, erkeklerin kozmetik ürünleri kullanıp kullanmama halinin belirlenmesi ve kozmetik tüketim davranışlarının araştırma kapsamında tanımlanan değişkenlerden (sosyo-kültürel değişkenleri, kişisel değişkenleri ve pazarlama değişkenleri) etkilenme halinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Özetle, Şekil-6'dan hareketle *araştırma problemi*, *erkek tüketicilerin kozmetik ürün kullanımına sosyo-kültürel, kişisel ve pazarlama değişkenlerinin etkisi nedir? sorusudur*. Araştırmanın alt problemleri ise şunlardır:

- **Erkekler hangi sıklıkla hangi kozmetik ürünlerini kullanırlar?**

Araştırma kapsamında;

- 1.) Temizleme Amaçlı Ürünler: Traş ürünleri, yüz temizleme jeli, peeling ürünleri, duş jeli ve şampuan,
- 2.) Güzelleştirme Amaçlı Ürünler: Traş sonrası krem, balm, losyon, nemlendirici krem, vücut bakım kremleri ve el kremi,
- 3.) Çekiciliği Değiştirme/Destekleme Amaçlı Ürünler: Dudak koruyucu, deodorant, parfüm, kırışıklık önleyiciler/yaşlanma karşıtı ürünler, kapatıcı, göz kalemi, saç bakım ürünleri ve maskeler

kullanıp kullanmama ve kullanılıyorsa hangi sıklıkla kullanıldığını (Günlük/düzenli kullanım ya da bazen kullanım) belirlemek araştırmanın alt amaçlarından ilkidir.

- **Kozmetik ve bakım ürünü kavramlarına yönelik tutumları nelerdir?**

Yapılan pilot araştırma süresince kozmetik kavramı pilot araştırmaya katılan erkekler tarafından sıklıkla kabul edilmeyen, hoş gitmeyen bir kavram olarak tanımlanmıştır. Kozmetiğin sadece boyalı kozmetik olmadığı, kadınlara özel bir kavram olmadığı, temizleme, güzelleştirme ve çekiciliği destekleme amacı ile kullanılan ürünler olduğu ifade edildiğinde kavram biraz daha kabul edilebilir olmuştur. Tüm pilot çalışması boyunca erkek tüketicilerin “kozmetik ürün” demek yerine “bakım ürünü” demeyi tercih ettikleri gözlemlendiği için araştırmanın bir alt amacı olarak erkeklerin kavrama yönelik tutumlarının da sorgulanması uygun bulunmuştur.

- **Erkeklerin kozmetik ürünleri nerelerden alındığı**
- **Erkeklerin kozmetik ürünleri alırken nelere dikkat ettiği** (satış danışmanının cinsiyeti, kozmetik ürünlerine ait reyonlar gibi) ve

- **Erkeklerin kişisel bakım uygulamaları adına satın aldıkları hizmetler** (masaj, SPA, saç boyası, cilt bakımı, kaş aldırma, manikür/pedikür, epilasyon/ağda ve solaryum) nelerdir?

3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Ortaya Konulması

Yukarıda sunulan Şekil 7’de görüldüğü üzere araştırmanın üç temel değişkenlerine ait detaylar aşağıda sıralanmıştır:

- Kişisel değişkenler (benlik, yaşlanma etkileri, fiziksel çekicilik, sağlık durumu)
- Sosyo-kültürel değişkenler (inançlar, yaşam biçimi ve kariyer odağı)
- Pazarlama değişkenleri (reklam, satın alma durumu ve fiyat).

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiler sorgulanmış ve bu değişkenleri analiz edebilmek amacıyla aşağıda sunduğumuz hipotezler kurulmuştur.

Sosyo kültürel değişkenler ile ilgili olan hipotezler iki kısımda incelenmiştir. İlk kısım kültürel değerlerin kozmetik tüketimine etkisine odaklanırken, ikinci kısım kariyer ile ilgili düşüncelerin kozmetik tüketimine olan etkisidir. Sosyo-kültürel değişkenler bağlamında test edilen hipotezler;

H₁: Erkeklerin kültürel inançları ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

H₂:Erkeklerin kariyer odaklı olmaları ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Kişisel değişkenler; yaşlanma etkileri, fiziksel çekici olma güdüsü, sağlıklı olmakla ilgili tutumlar ve benlik algılamaları olmak üzere dört alt değişken ile incelenilmiş ve kurulan hipotezler şu şekilde sıralanmıştır:

H₃: Erkeklerin benlik algılamaları ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

H₄: Erkeklerin genç görünme güdüsü-yaşlılık endişesi ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

H₅: Erkeklerin çekici görünme güdüsü ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

H₆: Erkeklerin sağlıklı görünme güdüsü ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Pazarlama değişkenleri reklam, satın alma durumu ve fiyat değişkenleri altında incelenmiştir. Kurulan hipotezler şu şekildedir;

H₇: Erkek kozmetik ürünleri reklamları ile kozmetik tüketme eğilimi arasında ilişki vardır.

H₈: Erkek kozmetik ürünlerinin fiyatlarına bakış açısı ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Şekil 7’de gösterildiği gibi demografik değişkenlerle kozmetik tüketimi arasında da bağlantı vardır. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H₉: Farklı medeni hallerde erkek kozmetik ürün tüketim eğilimi farklıdır.

H₁₀: Farklı eğitim durumlarında erkek kozmetik tüketim eğilimini farklıdır.

H₁₁: Erkeklerin geliri kozmetik tüketim eğilimini etkiler.

4.Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma amaçlarına uygun olarak öncelikle tanımlayıcı (betimsel) araştırma sorularına odaklanılmıştır. Ek olarak belirlenen dört temel bağımsız değişken ile kozmetik kullanma davranışı (bağımlı değişken) arasında bağlantısal ilişki araması da yapıldığı için bağlantısal araştırma yöntemi de kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı pazar çevresiyle ilgili tam ve doğru bilgiler elde etmektir.³¹² Tanımlayıcı araştırma, elde edilen verileri kullanarak araştırma katılımcılarının özelliklerini belirlemeyi amaçlar.³¹³

³¹² M. Nakip (2006). *Pazarlama araştırmaları teknik ve (SPSS Destekli) uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s:29

³¹³ Ş. Büyüköztürk (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*, Ankara: Pegem Yayıncılık, s: 37

Bağıntısal araştırmada toplanan verilerin istatistiksel yöntemlerle incelenmesi sonucunda değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığı incelenir.³¹⁴

Yukarıda da ifade edildiği üzere; erkek tüketicilerin kozmetik ürünlerine bakış açısının anlamak ve erkeklerin kozmetik tüketim davranışlarını, davranış sıklıklarını belirlemek amacıyla tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Erkeklerin kozmetik ürünlerini onaylayıp onaylamadıkları ve hangi ürünleri ve hizmetleri kullanmayı kabullenip hangi ürünleri ve hizmetleri kullanmayı reddettikleri betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Ek olarak, erkeklerin kullandıkları kozmetik ürünleriyle yukarıda belirtilmiş olan temel ve yan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi bağlantısal modelle mümkün olduğundan bağlantısal model kullanılmıştır.

4.2. Ana Kütle ve Örnek Kütle Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de yaşayan 20-49 yaş arasındaki erkekler oluşturmaktadır. Araştırma yapılırken genç ve orta yaş grubundaki erkek tüketiciler hedeflenmiştir. Yaş grubu olarak 20-49 yaş arasındaki erkeklerin seçilme sebebi tezin ilk bölümünde yapılan yaş grupları tanımlarıdır. İlk bölümde de belirtildiği gibi TÜİK 2008 verilerine göre 10-19 yaş grupları arası ergen olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple alt sınır 20 yaş olarak alınmıştır. Yine ilk bölümde belirtildiği gibi pazarlama biliminde yaşlı tanımı ile 50 yaş ve üzeri tüketiciler yaşlı tüketici olarak tanımlandığından araştırmada üst sınır 49 olarak alınmıştır. Türkiye’de 20-49 arasındaki yaş gruplarında bulunan erkeklerin sayısı TÜİK’in 2012 raporuna göre aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.³¹⁵

Tablo 25: 2012 Yılı 20-49 Yaşları Arasındaki Erkek Sayısı

Yaş Grubu	Nüfus Sayısı
20-24	3 168 000
25-29	3 214 000
30-34	3 259 000
35-39	2 831 000
40-44	2 589 000
45-49	2 297 000
TOPLAM	17 358 000

Kaynak: TÜİK İnternet Sitesi, www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 24.01.2012)

³¹⁴ A. Ural ve İ. Kılıç(2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayınları, s:18

³¹⁵ Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=39, (Erişim tarihi: 26.09.2012)

Araştırmada kartopu örneklem kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan kartopu örneklemede, örneklem seçimi ana kütleden kişisel yargılara göre seçilir. Anketi yapan kişi önce örneklem grubundan birisiyle bağlantı kurar sonrasında da bağlantı kurduğu kişi vasıtasıyla diğer örneklemelerden veri toplamaya başlar.³¹⁶

Bu araştırmada örneklem büyüklüğünün belirleme konusunda farklı hesaplama yöntemleri kullanılabilir. 2012 TÜİK verilerine dayanarak, 17 milyonu aşkın erkek nüfusu için belirli bir yüzde belirlemek (örneğin yüzde birlik, binde birlik örneklem büyüklüğüne karar vermek) en basit yöntem olacaktır. Ancak anketin uygulanmasında hem zamansal hem de ekonomik imkânlar elvermediği için böylesi bir yaklaşımda bulunulamamıştır. Bu nedenle araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir formüle başvurulma kararı alınmıştır. Sonlu anakütlelerde örnek kütle büyüklüğünün sıklıkla hesaplanıldığı bu formül aşağıda verilmiştir:

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N}$$

Bu formülde;

n = Örneklem büyüklüğünü

N = Anakütle büyüklüğünü

n_0 =Sonsuz anakütle için örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir.

Yukarıdaki formülde de görülebileceği gibi sonlu ana kütlelerin hesaplanabilmesi için sonsuz anakütleyi de hesaplamamız gerekmektedir. Sonsuz anakütle hesaplama formülü ve hesaplanması aşağıda verilmiştir:³¹⁷

$$n = \frac{Z^2 \sigma_x^2}{e^2}$$

³¹⁶E. Akkan (2006). Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s:87

³¹⁷E. Akkan (2006). Pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, s:94

Bu formülde;

n = Örnek kütle büyüklüğünü

Z = Güven düzeyinin normal standart değerini

σ_x = Anakütle standart sapmasını

e = Örnekleme hatasını ifade etmektedir

Bu formül yardımıyla %95 güven düzeyinde ± 6 lik bir sapma ile hesaplandığında ana kütle hacmi;

$e=0,06$

$p=0,5$

$Z=1,96$ (%95 güven düzeyinden)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{(0,06)^2} = 266,8 \approx 267$$

İlk formüle dönerek ana kütle için formülü yerine koyarak hesaplırsak;

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1} = \frac{267 \times 17\,358\,000}{267 + 17\,358\,000 - 1} = 266,9 \approx 267$$

Bu ana kütlede örneklem büyüklüğü 267 olmalıdır. Bu sayıdan hareket ile örneklem büyüklüğümüzün 270'i aşması hedeflenilmiştir.

4.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Büyük kesitlerden anket yöntemiyle bir defada veri toplanabilir.³¹⁸ Anket googledocs'da hazırlanmış ve linki sosyal medya yoluyla dağıtılmıştır. Facebook, Twitter, LinkedIn üzerinden anketin linki yayınlanmıştır. Çevremizdekilerin anketin linkini kendi sosyal medya hesaplarında yayınlanmasıyla (kartopu örnekleme) sonuç itibari ile 354

³¹⁸ Y. Yazıcıoğlu ve S. Erdoğan, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, s:51, 2004, Ankara

yanıtlayıcıya ulaşılmıştır. İlerleyen kısımlarda açıklanan sebepler nedeniyle 326 yanıtlayıcının yanıtları esas alınmıştır.

Anket soruları hazırlanırken literatürdeki benzer tezler incelenmiş ve bazı değişikliklerle sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular önce farklı yaş gruplarından 10 kişilik bir pilot grubuna elektronik ortam yolu ile uygulanmıştır. Pilot çalışmasına katılanların verdikleri geribildirim “soruların çok uzun bulunduğunu”, “tekrarlı sorular sorulduğunu” noktalarına odaklanmış bu nedenlere dayanarak anketin son formatında bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu kısaltılarak son haline getirilmiştir.

Ek olarak, pilot çalışmada uygulanan anket 3-12 Eylül 2012 tarihleri arasında yukarıda belirtilen 10 kişilik kolayda örneklem ile seçilmiş erkek tüketici grubuna yapılmıştır. Alınan geri dönüşlerle gerekli değişiklikler yapılarak anket 17 Eylül 2012 itibari ile uygulanmaya başlanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. **Birinci bölümde** kullanılan kozmetik ürünler ve kullanım sıklıkları ile kozmetik ürünlerini nasıl adlandırılması gerektiği sorulmuştur. Ankette başlarken sorulan ilk yirmi bir soru tüketicilerin belirtilen ürünleri kullanıp kullanmadıklarını ve kullanım sıklığını öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Erkek tüketicilerin kullandığı kozmetik ürün çeşitleri ile ilgili bilgi <http://www.kozmetikcim.com/default.aspx?pageID=50> adresinden alınarak bizim tarafımızdan oluşturulmuştur.

Sorulan 22. soru bizim tarafımızdan hazırlanmıştır. Erkeklerin kozmetik ürünü kavramına yönelik görüşünü öğrenme amacı ile hazırlanmıştır. Bu sorunun hareket noktası pilot çalışmasına katılım gösteren cevaplayıcıların “kozmetik” kelimesine yönelik itirazları, eleştirileri, duygusal reddedışleri; kozmetik kelimesi yerine “bakım ürünü” kavramını daha kolay kabul edebilecekleri söylemleri olmuştur. Bu gerekçelere dayanarak hem ankete kavramsal olarak “bakım ürünü-kozmetik” kelimelerini dahil edebilmek, hem de bu konuda ne düşündüklerini öğrenebilmek için böyle bir soru da ankete dahil edilmiştir.

Anketin **ikinci bölümünde**, temel araştırma değişkenlerine (pazarlama değişkenleri, sosyo-kültürel değişkenler, kişisel değişkenler) yönelik sorular sorulmuştur.

23. -30. arasındaki sorular cevaplayıcının sosyo-kültürel inançlarını, değerlerini anlamak amacıyla hazırlanmıştır. (Pauliina Tiainen, 2010)

31.- 39. arasındaki sorular kişisel değerlerden benlik ile kozmetik tüketimi bağlantısını anlamaya yöneliktir. (31.-33. sorular bizim tarafımızdan hazırlanmıştır, 34. soru Burton ve diğerleri,1994, 35. ,36. ve 37. sorular Soiden ve Diagne,2009)

39.- 43. arasındaki sorular yaşlanma etkileri ile kozmetik tüketimi ilişkisini anlamak için sorulmuştur. (39. ve 42. sorular Soiden ve Diagne, 2009, 40. 41. ve 43. Sorular Burton ve diğerleri,1994)

44.- 47. arasındaki sorular fiziksel çekicilik ile kozmetik tüketimi arasındaki bağlantıyı anlamak amacıyla sorulmuştur. (44. ,46. ,48. sorular Soiden ve Diagne, 2009, 45. ve 47. sorular Burton ve diğerleri,1994)

48.-53. arasındaki sorular sağlık ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamak için sorulmuştur. (48. ,49. ve 53. Sorular Soiden ve Diagne, 2009, 50. ,51. Ve 52. Sorular bizim tarafımızdan hazırlanmıştır.)

54.-58. arasındaki sorular cevaplayıcının sosyo-kültürel inançlarını, değerlerini anlamak amacıyla hazırlanmıştır. (54. ve 58. soru Pauliina Tiainen, 2010, 55. ,56. ve 57 Soiden ve Diagne, 2009)

59.-65. arasındaki sorular pazarlama değişkenlerinden reklam ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamak için sorulmuştur. (Soiden ve Diagne, 2009)

61. -65. Arasındaki sorular bizim tarafımızda hazırlanmıştır.

66.-71. Arasındaki sorular satın alma durumunu anlamak için sorulmuştur. (Soiden ve Diagne, 2009) 66. soru, öncelikli olarak tüketicinin nerden kozmetik ürünleri alışverişini yaptığını öğrenmeye yöneliktir. 67. ve 68. Sorular bizim tarafımızdan hazırlanmıştır.

72. ve 73. Bu soruların amacı fiyat ve kozmetik tüketimi arasındaki ilişkiyi anlamaktır. (Pauliina Tiainen, 2010)

Anketin **üçüncü bölümünde**, erkek tüketicilerin hangi kozmetik müdahaleleri yaptıracağı sorgulanmıştır.

74. -81. sorular tüketicilerin sorularda belirtilen kozmetik müdahalelere bakış açısını anlamaya yöneliktir. Bu sorular bizim tarafımızdan hazırlanmıştır.

En son kısımda demografik veriler toplanılmaya çalışılmıştır.

82. soru katılımcının yaşını öğrenmeye yöneliktir.

83. soru katılımcının hangi şehirde yaşadığını öğrenmek için sorulmuştur.

84. soru medeni durumunu öğrenmek için sorulmuştur.

85. soru yaşam biçimini (tek başına yaşıyor, ailesiyle yaşıyor, partneri ile yaşıyor) öğrenmek için sorulmuştur.

86. soru eğitim durumunu öğrenmek için,

87. soru katılımcının mesleğini öğrenmek için,

88. soru aylık gelirini öğrenmek için,

89. soruda katılımcının eklemek istedikleri olup olmadığını öğrenmek için sorulmuştur.

Anket formu iki farklı zamanda sosyal medya üzerinden gönderilerek katılımcı sayısının artırılması hedeflenmiştir. İlk gönderim 17 Eylül- 12 Ekim 2012 tarihleri arasında, ikinci gönderim 18 Ekim- 16 Kasım 2012 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 16-72 arası yaş grubundaki erkekler katılmıştır. Ancak analiz çalışmalarına sadece 20-49 yaş grubundaki cevaplatıcıların anket formları dahil edilmiştir. Anket formları sosyal medyada yayınlandığı için ve sorular cevaplanmaya başlamadan önce verilecek detaylı bilginin katılımcıyı anketten soğutacağı düşünüldüğünden anket formunun başlangıcında araştırmanın sadece erkek tüketicilere yönelik olduğu belirtilmiştir. Araştırma sadece Türkiye sınırları içerisinde yaşayan erkekleri hedeflemiştir. Ancak ankete Budapeşte, Paris, Sydney gibi Türkiye dışından 18 katılımcının cevapladığı anket formları analiz kısmına alınmamıştır. Ankete hepsi kullanılabilir durumda olan 354 adet geri dönüş yapılmıştır. Ancak araştırma tasarımı nedeniyle sadece 326 anket formu analiz edilmiştir.

4.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 15.0 for Windows programında yapılmıştır. Değişkenler arasındaki bağlantıyı görebilmek için kurulan hipotezler Ki-Kare, Bağlantı (Korelasyon) ve ANOVA analizleri ile değerlendirilmiştir. İlerleyen bölümlerde analiz bulguları ayrıntılı olarak incelenecektir.

Bağlantı (korelasyon) analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü incelenir. Değişkenler aynı yönlü ise bağlantı katsayısı olumlu, farklı yönlüler ise olumsuz bir değer alır. Bağlantı katsayısı +1 ile -1 arasında değişen değerler alabilmektedir.³¹⁹ İki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti için farklı hassaslıktaki ölçekler kullanılmıştır. Araştırma bulguları arasındaki ilişkiyi açıklamak için en hassas olan değerlendirmeden yararlanılmıştır. Buna göre değişkenler arasındaki kuvvet derecesi %0 =ilişki yok, %01-10=Çok zayıf, %11-20=Nisbeten çok zayıf, %21-30=Zayıf, %31-40=Nisbeten zayıf, %41-50=Çok az zayıf, %51-60=Çok az güçlü, %61-70=Nisbeten güçlü, %71-80=Güçlü, %81-90=Nisbeten çok güçlü ve %91-100=Çok güçlüdür.³²⁰

Varyans analizinin amacı, faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini farklı düzeyde ortaya çıkarmaktır. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analizin adı ANOVA'dır (tek faktörlü varyans analizi). Bir faktöre ait farklı düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri ortaya koyulmaktadır. En basit varyans analizi formunda bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunur. Bağımlı değişkenin metrik, bağımsız değişkenin de kategorik değerler alması gerekir³²¹.

Ki-Kare analizinde değişkenler arasında ilişki var mı yoksa değişkenler birbirinden bağımsız mı diye bakılır. Ki-Kare analiziyle frekans dağılımları üzerinden hesaplanır ve sadece değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmaz. Aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıklarda belirlenir.³²²

4.5 Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir araştırma tekrarlandığında cevaplayıcıların durumlarında değişiklik olmadığı sürece araştırma kim tarafından tekrarlanırsa tekrarlansın aynı

³¹⁹ E. Gegez (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul, s:276-278

³²⁰ N. Mahir (2006). s:343

³²¹ N. Mahir (2006). s:355-357

³²² E. Gegez (2010) s: 292-293

sonuçların alınması durumudur. Yani güvenilirlik anket katılımcıların tutarlı cevaplar verdiği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bakıldığında güvenilirlik doğruluk değil, tutarlılık anlamına gelmektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik farklı şeylerdir. İkisi arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir;

“Geçerlilik aynı şeyi farklı yöntemlerle ölçme ve aynı sonucu elde etme amacına dayanırken, güvenilirlik aynı şeyi aynı yöntemlerle ölçme ve aynı sonucu elde etme çabasıdır. Bir ölçüm geçerli ise zaten güvenilirlik de sağlanmış olur.”³²³

Çalışmanın güvenilirlik testlerinde öncelikle ankete eklenen kontrol sorularına göz atılmıştır. Kontrol amacı ile eklenen sorular önce frekans ve yüzde analizlerine odaklanılarak yanıtlarda farklılıklar var mı, bir diğer deyişle tutarlılık var mı bakılmış ardından da Alpha yöntemi ile sınanmıştır. Aşağıdaki tabloda kontrol soruları ve frekans tablosu eklenmiştir.

Tablo 26: Kontrol Sorularının Frekans Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
Kozmetik ürünler sadece kadınlar içindir erkekler ihtiyaç duymazlar	%43,8	%26,7	%18,5	%7,1	%4
Kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar.	%36,4	%38,4	%17,6	%4,5	%3,1
Bedensel imaj benim için çok önemlidir.	%4,3	%8,5	%22,7	%39,8	%24,7
Dış görünüşümle çok ilgiliyimdir.	% 4	%18,8	%23	%35,8	%18,5

Tablo 26 incelendiğinde “Kozmetik ürünler sadece kadınlar içindir, erkekler ihtiyaç duymazlar” ifadesine verilen cevaplar ile “Kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar” ifadesinin cevapları benzerlik göstermiştir. Aynı şekilde ikinci grupta “Bedensel imaj benim için çok önemlidir” ifadesine verilen cevap ile “Dış görünüşümle çok ilgiliyimdir” ifadesinin cevaplarının yüzdeleri birbirine çok yakındır. Özetleyecek olursak güvenilirlik endişesini ortadan kaldırmak adına kullanılan bu iki grup ifadelerin

³²³ E.Gegez (2010). s: 184-186

frekansları birbirine yakındır. Ek olarak, cevaplar SSPS’de güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alfa sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 27: Güvenilirlik Sorgulaması

İfadeler	Cronbach's Alpha
Kozmetik ürünler sadece kadınlar içindir, erkekler ihtiyaç duymazlar. Kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar	,705
Bedensel imaj benim için çok önemlidir. Dış görünüşümle çok ilgiliyimdir.	,791

Tablo 27’ye bakıldığında çıkan sonuçlar güvenilirlik sınırları içerisinde olduğundan anket güvenilir kabul edilebilir.

5. Bulgular

5.1 Demografik Bulgular

Erkek tüketicilerin demografik bilgilerini öğrenmek için yaşları, eğitim durumları, meslekleri, yaşadıkları şehir, aylık gelirleri, medeni halleri ve yaşam biçimleri (nasıl, kiminle yaşadıkları) sorulmuştur. Anket sonucunda çıkan sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 28: Demografik özellikler- YAŞ

YAŞ	Frekans	Yüzde(%)	YAŞ	Frekans	Yüzde (%)
20	4	1,2	35	13	4
21	5	1,5	36	3	0,09
22	9	2,8	37	5	0,03
23	26	8,0	38	3	0,06
24	13	4,0	39	1	0,03
25	22	6,7	40	2	0,06
26	31	9,5	41	2	0,06
27	22	6,7	42	1	0,03
28	38	11,7	43	3	0,09
29	27	8,3	44	2	0,06
30	36	11,0	45	2	0,06
31	20	6,1	47	1	0,03
32	15	4,6	48	1	0,03
33	11	3,4	49	2	0,06
34	7	2,1			
TOPLAM				326	%100

Tablo 28’de görüldüğü gibi anket katılımcıları 20-49 yaşları arasındadır. Katılımcıların %11,7’si 28, %11’i 30, %9,5’i 26, %8,3 ü 29, %8 i 23, %6,7’i 25, %6,1’i 31, %4,6 si 32, geri kalan katılımcılar ise %4 ve daha az yaş oranlarıyla 20, 21, 22, 24, 33-49 yaşları arasında olduklarını belirtmişlerdir. Tablo 29’da görülebileceği gibi yaş ortalaması 28,97 dir.

Tablo 29: Yaş ile İlgili Bazı Temel Veriler

N	Geçerli Yanıt	326
	Geçersiz Yanıt	0
Ortalama		28,97
En sık tekrarlanan yaş		28

Tablo 30: Demografik Özellikler- Eğitim Durumu

Eğitim Durumu		
Okula Gitmedim	1	%0,3
İlköğretim	1	%0,3
Lise	16	%4,9
Yüksekokul/Önlisans	27	%8,3
Üniversite	195	%59,8
Yüksek Lisans	68	%20,9
Doktora	18	%5,5
TOPLAM	326	%100

Ankete katılan erkeklerin %59,8 i üniversite, %20,9'i yüksek lisans, %5,5'i doktora, %8,3'ü yüksek okul (önlisans), %0,3'ü ilköğretim mezunudur ve %0,3'ü okula gitmediğini belirtmiştir.

Tablo 31: Demografik Özellikler- Yaşanılan Şehir

Yaşanılan Şehir	Frekans	Yüzde (%)
İstanbul	82	25,1
Eskişehir	71	21,7
Ankara	55	16,8
Bursa	24	7,3
Kastamonu	14	4,3
İzmir	12	3,7
Diğerleri*	69	21,1
TOPLAM	327	100

*Artvin, Antep,Aydın, Bilecik, Çankırı,Çorum,Edirne, Erzincan,Hatay, Isparta, Kayseri, Kırklareli, Malatya, Manisa, Rize, Tokat, Şanlıurfa, Yalova, Düzce, Osmaniye, Çanakkale, Antalya, Kocaeli, Balıkesir, Sakarya, Mersin, Adana, Samsun, Sivas, Tekirdağ

Katılımcıların en çok yaşadığı beş şehir %24,7 ile İstanbul, %21,6 ile Eskişehir, %15,6 ile Ankara, %6,8 ile Bursa ve %4 ile Kastamonudur. Bu illeri İzmir, Çanakkale, Antalya, Gaziantep, Kocaeli ve Balıkesir izlemektedir. Araştırmaya Sakarya, Mersin, Adana, Samsun, Sivas, Tekirdağ, Artvin, Aydın, Bilecik, Çankırı, Çorum, Edirne, Erzincan, Hatay, Isparta, Kayseri, Kırklareli, Malatya, Manisa, Rize, Tokat, Şanlıurfa, Yalova, Düzce, Osmaniye illerinden de katılım olmuştur.

Tablo 32: Demografik Özellikler- Meslek

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Mühendis	53	16,2
Öğrenci	41	12,5
Yönetici	21	6,4
Akademisyen	21	6,4
Muhasebesi, SMMM, Yeminli Mali Müşavir	15	4,6
Memur	14	4,3
Serbest Meslek	11	3,4
İşletmeci/İşveren/İşyeri Sahibi	8	2,4
Cevap Yok	1	0,3
Diğerleri*	142	43,4
TOPLAM	326	100

* Öğretmen, Bankacı, Pazarlama Uzmanı, Finans Sektörü, Medya, Kamu/Bürokrat, Sigortacı, Satın Alma, Eczacı, Çizgi Film/Animasyon, Barmen, STK Çalışanı, Animasyoncu, Uluslar arası İlişkiler, kimyager, Veteriner, Fotoğrafçı, Savunma Sanayi, Sosyolog, Denetçi, Emlak Sektörü, Vergi Müfettişi, Anestezi Uzmanı, Danışman, Polis/Güvenlik Görevlisi, Lojistik Sektörü, Dış Ticaret, Mimar, Doktor, Müzisyen, Biyolog, Analist/İstatistikçi, Eğitimci/Antrenör, İşçi, Marka Sorumlusu/Marka Yöneticisi, Otomotiv Sektörü, Avukat, Uzman, İnsan Kaynakları, Emekli, Özel Sektör, IT/Sistem Yazılımcısı

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise en büyük grup %15,9 ile mühendislerdir. Mühendisleri % 12,5 ile öğrenciler, % 6,8 ile yöneticiler ve %6 ile akademisyenler izlemektedir. Bu mesleklerin yanı sıra; muhasebeci, SMMM, yeminli mali müşavir, memur, serbest meslek sahipleri, işletmeci ve işverenler, öğretmen, bankacı, pazarlama uzmanı, finans sektörü çalışanı, medya sektörü çalışanı, kamu çalışanı, avukat, uzman, insan kaynakları çalışanları, emekli, özel sektör çalışanı, IT/Sistem yazılımcısı, turizm sektörü, moda/tekstil tasarımcısı, asker/subay, eğitimci/antrenör, işçi, marka sorumlusu/yöneticisi, otomotiv sektörü çalışanı, danışman, polis/güvenlik görevlisi, lojistik sektörü, dış ticaret, mimar, doktor, müzisyen, biyolog, analist/istatistikçi, sigortacı, satın alma, eczacı, çizgi film/animasyon, barmen, STK çalışanı, animasyoncu, uluslar arası ilişkiler, kimyager, veteriner, fotoğrafçı, savunma sanayi, sosyolog, denetçi, emlak sektörü, vergi müfettişi, anestezi uzmanı gibi farklı meslek alanlarında çalışanlarda ankete atılım göstermişlerdir. 1 kişi meslek sorusuna cevap vermemiştir.

Tablo 33: Demografik Özellikler- Gelir

Aylık Ortalama Gelir (TL)	Frekans	Yüzde (%)
2000	42	12,9
2500	31	9,5
3000	31	9,5
1500	22	6,7
4000	16	4,5
5000	14	4,3
3500	9	2,8
Diğer*	115	37,9
Cevap Yok	39	11,9
TOPLAM	326	100

Aylık ortalama gelir sorusuna 43 kişi cevap vermemiştir. Diğer ile gösterilen (115 kişi) katılımcılar, 400 TL den 120000 TL ye kadar geniş bir aralıkta cevap vermişlerdir. Cevap verenlerin %12,5'i 2000 TL, %9,7'ü 2500 TL, %9,6'sı 3000 TL, %6,3'ü 1500 TL, %4,5'i 4000 TL, %3,7'si 5000 TL, %2,8'i 3500 TL, %1,7'si 800 TL ve 30000 TL, %1,4'ü 4500, 6000, 10000 ve 40000 TL, %1,1'i 600, 2200, 2400 ve 25000 TL aylık gelirleri vardır. Anket katılımcılarının gelir düzeyi ortalaması ve en sık tekrarlanan gelirden tablo 34' gösterilmiştir.

Tablo 34: Gelir ile İlgili Bazı Temel Veriler

N	Geçerli Yanıt	288
	Geçersiz Yanıt	38
Ortalama		7406,86
En sık tekrarlanan gelir		2000

5.2. Erkek Tüketicilerin Kullandığı Kozmetik Ürünler ve Kullanma Sıklıkları

Bu bölümde sorular ile hangi kozmetik ürünleri tüketicilerin hangi ürünleri ne kadar sıklıkta kullandıklarının anlaşılması hedeflenmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 35: Kullanılan Ürünler ve Kullanılma Sıklığı

Ürün	Hiç Kullanmam		Bazen Kullanırım		Günlük/Düzenli Kullanırım	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Tıraş Ürünleri	13	3,7	140	39,8	199	56,5
Tıraş Sonrası Krem	126	35,8	162	46	64	18,2
Tıraş Sonrası Balm	180	51,1	128	36,4	44	12,5
Tıraş Sonrası Losyon	124	35,2	158	44,9	70	19,9
Yüz Temizleme Jeli	196	55,7	126	35,7	30	8,5
Nemlendirici Krem	129	36,6	171	48,6	52	14,8
Dudak Koruyucu	239	67,9	100	28,4	13	3,7
Deodorant	29	8,2	76	21,6	247	70,2
Parfüm	10	2,8	71	20,2	271	77
Kırışıklık Önleyiciler/Anti-Aging Ürünler	316	89,8	33	9,4	3	0,4
Kapatıcı	334	94,9	17	4,8	1	0,3
Peeling Ürünleri	273	77,6	74	21	5	1,4
Rimel Rensiz/Siyah	352	100	0	-	0	-
Göz Kalemi	347	98,6	5	1,4	0	-
Duş Jeli	42	11,9	92	26,1	218	61,9
Şampuan	8	2,3	18	5,1	326	92,6
Vücut Bakım Ürünleri	230	65,3	101	28,7	21	6
El Kremi	91	25,9	209	59,4	52	14,8
Saç Bakım Ürünleri	134	38,1	139	39,5	79	22,4
Maskeler	270	76,6	82	23,3	0	-

Anket atılımcılarının %56,5'i tıraş ürünlerini düzenli olarak kullanırken, %39,8'i bazen kullanmakta, %3'ü ise tıraş ürünlerini kullanmamaktadır. Tıraş sonrası ürünlere bakıldığında ise tıraş sonrası kremi %18,2'lik kısım kullanırken %42'lik kısım bazen kullandığını belirtmiş, %35,8'lik kısım ise kullanmadığını belirtmiştir. Tıraş sonrası balmı %12,5'lik kısım kullanmakta, %51,1'lik kısım kullanmamakta %36,4'lük kısım ise bu ürünü bazen kullanmaktadır. Tıraş sonrası losyonu kullananların oranı %19,9 iken bazen kullananların oranı 44,9 kullanmayanların oranı ise 35,2'dir. Tıraş ürünleri ile tıraş sonrası ürünler karşılaştırıldığında tıraş sonrası ürünlerin kullanım oranının tıraş ürünlerine göre oldukça düşük olduğu gözlenmektedir. Yüz temizleme jelini katılımcıların %8,5'i kullanmaktadır. %35,6'sı ürünü bazen kullanmakta, %55,7'si ise ürünü kullanmadığını belirtmektedir. Nemlendirici kremi kullananların oranı %14,8 iken, bazen kullananların oranı %48,6 kullanmayanların oranı ise %36,6'dır. Katılımcılardan sadece %3,7'si dudak koruyucu kullandığını belirtmiştir. %28,7'si ürünü bazen kullanır iken %67,9'u ürünü kullanmadığını belirtmiştir. Anket katılımcılarının %70,2'si deodorant, %77'si parfüm kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %21,6'sı deodorantı bazen kullanır iken %20,2'si de parfümü

bazen kullanmaktadırlar. Katılımcıların %8,2'si deodorant kullanmazken, %2,8'i parfüm kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların anti-aging/yaşlanma karşıtı ürünleri kullanım oranına bakıldığında ise %0,4'lük kısım ürünü kullandığını belirtmiştir. %9,4'lük kısım ürünü bazen kullanmakta, %89,8'lik kısım ise ürünü kullanmamaktadır. Kapaticıları ise %0,3 lük kısım kullanmaktadır. Katılımcıların %4,8'i ürünü bazen kullandığını belirtmiş %94,8'i ürünü kullanmadığını belirtmiştir. Anket katılımcılarının %1,4'ü peeling ürünlerini kullanırken %21'i bazen kullanmaktadır. %77,6'sı ürünü kullanmadığını belirtmiştir. Rimel ve göz kalemi anketi cevaplayan erkekler tarafından kullanılmamaktadır. Tüm anket katılımcıları rimel kullanmadığını belirtirken göz kalemi kullanmadığını belirtenlerin oranı ise %98,6'dır. %0,4'lük kısım ise göz kalemini bazen kullanmaktadır. Anketi cevaplayanlardan %61,9'u duş jelini kullanmakta, %21,6'sı bazen kullandığını , %11,9'u ise kullanmadığını belirtmiştir. Ankette sorulan ürünler arasında en çok kullanım oranı ise %92,8 ile şampuanı aittir. %5,1 şampuanı bazen kullanır iken %2,3 şampuan kullanmadığını belirtmiştir. Vücut bakım ürünlerini kullananların oranı %6'dır. %28,7'si vücut bakım ürünlerini bazen kullanır iken %65,3'ü vücut bakım ürünü kullanmadığını belirtmiştir. El kremi kullananların oranı %14,8 iken bu ürünü bazen kullananların oranı %59,4'tür. %25,9 ise el kremi kullanmamaktadır. Saç bakım ürünleri sorusuna %22,4'lük kısım kullanım şeklinde cevap verirken, %39,5'lük kısım bazen kullandığını, %38,1'lik kısım ise ürünleri kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcılar arasında maske kullanan yoktur. %23,3 lük kısım maskeyi bazen kullanır iken %76,6'lık kısım ürünü kullanmadığını belirtmiştir.

İkinci bölümde de belirtildiği gibi bakım ürünleri kozmetik ürünleri kavramları arasında tüketiciler kavram kargaşası yaşabilmektedirler. Bu sebeple bakım ürünleri ve kozmetik ürünlerin nasıl algılandığının anlaşılması için anket katılımcılarına kozmetik ve bakım ürünleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların % 12,5'i kozmetik ürünleri ile bakım ürünleri aynı şey derken, %25,6'sı bakım ürünleri kozmetik ürünlerini kapsar demiştir. %46,9'u ise kozmetik ürünlerinin bakım ürünlerini kapsadığını belirtmiştir. %15,6'lık kısım ise bu konuda bir fikri olmadığını belirtmiştir. Aşağıdaki tablodan da görülebileceği gibi anket katılımcılarının çok büyük bir kısmı 165 kişi kozmetik ürünlerinin bakım ürünlerini kapsadığını düşünmektedir.

Tablo 36: Kozmetik Ürünleri ile Bakım Ürünleri Arasındaki İlişki

	Frekans	Yüzde (%)
Kozmetik ürünleri ile bakım ürünleri aynı şeydir	44	12,5
Bakım ürünleri kozmetik ürünlerini kapsar.	88	25
Kozmetik ürünleri bakım ürünlerini kapsar.	165	46,9
Kozmetikler ve bakım ürünleri konusunda fikrim yok.	55	15,6

Daha önceki sayfalarımızda kozmetik kavramlarının pilot çalışmamıza katılan erkekler tarafından hoşla gitmeyen, kabul edilmeyen bir kavram olduğundan söz etmiştik. Ek olarak literatürün bakım ürünlerini kozmetik ürünleri de kapsayan geniş bir kavram olduğundan söz etmiştik. Araştırmamızın bu verisine dayanarak bizim örneklemimizde kozmetik kavramı bakım ürünlerini de kapsayan daha geniş bir kavram olarak ortaya çıktı.

5.3. Kozmetik Bakım Uygulamaları

Erkeklere yaptırdıkları/yaptıracakları kozmetik müdahaleler sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda cevaplar görülmektedir.

Tablo 37: Kozmetik Bakım Uygulamaları

	Yaptırmam		Kararsızım		Yaptırırım	
	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)	Frekans	Yüzde(%)
Masaj	80	22,7	43	12,2	229	65,2
SPA'ya gitmek	107	30,4	70	19,9	175	49,7
Saç boyası	293	83,2	37	10,5	22	6,3
Cilt Bakımı	119	33,8	53	15,1	180	51,1
Kaş aldırma	236	67	37	10,5	79	22,4
Manikür/Pedikür	217	61,6	47	13,4	88	25
Epilasyon/Ağda	226	64,2	41	11,6	85	24,1
Solaryuma gitmek	271	77	28	8	53	15,1

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi masaj yaptıranların oranı %65,2 dir. Kararsız olanlar %12,2, yaptırmayanlar ise %30,4'tür. Spa'ya gidenlerin oranı %49,7 iken kararsız olanların oranı %19,9'dur. %30,4 lük kısım Spa'ya gitmeyeceğini belirtmiştir. Bu gruptaki sorularda en düşük oran saç boyası kullanımında çıkmıştır. Katılımcıların sadece %6,3'ü saç boyası yaptırdığını, %10,5 kararsız olduğunu %83,2'lik kısım ise yaptırmadığını belirtmiştir. Cilt bakımı yaptıranların sayısı %51,1 iken kararsız olanların sayısı %15,1'dir. %33,8 ise yaptırmayacağını belirtmiştir. Kaş aldırmanın oranı %22,4 iken %10,5 bu konuda kararsız kalmaktadır. %67'si ise kaş aldırmayacağını belirtmiştir. Katılımcılardan manikür ve pediküre olumlu bakanların oranı %25 iken %13,4'lük bir kısım kararsız kalmakta %61,6'sı ise olumsuz olarak bakmaktadır. Katılımcıların %24,1'i epilasyon/ağda yaptığını belirttikten %11,6'luk kısım bu konuda kararsız kalmıştır. %64,2'si yaptırmayacağını belirtmiştir.

Solaryuma gitme soruna katılımcıların %15,1'i olumlu cevap verirken, %8'lik kısmı kararsız kalmış, %77'lik kısmı ise solaryuma gitmeyeceğini belirtmiştir.

5.4. Değişkenler Arası Bulguların Analizi

5.4.1 Sosyo-Kültürel Etkilerin Analizi

Sosyo-Kültürel etkenler iki alt başlık halinde incelenmiştir. Bunlar kültürel inançlar ve kariyerdir. Aşağıda her bir değişken için kurulan hipotezi ve bağlantı analizi açıklanmıştır. Kültürel inanç değişkeni “erkek maskülen olmalıdır” ve “kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar” değişkenlerinden oluşmaktadır.

H₁: Erkeklerin kültürel inançları ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 38: Kültürel İnanç ile Kozmetik Tüketim Eğilimi

		Kozmetik Tüketimi
Kültürel İnanç	Pearson Correlation	-,175(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed).

Kültürel inanç ile kozmetik tüketimi arasında nispeten çok zayıf, olumsuz bir ilişki ($r=-0,17$ $a<0,05$) vardır. Erkek maskülen olmalıdır ve kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar düşüncesine yaklaştıkça kozmetik tüketim miktarı azalmaktadır.

H₂:Erkeklerin kariyer odaklı olmaları ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Kariyer odaklı olmak değişkenleri “kariyerim benim için önemlidir” ve “kariyerim bakım ürünleri kullanmamı gerektirir” sorularını kapsamaktadır

Tablo 39: Kariyer Odaklı Olma ve Kozmetik Tüketim Eğilimi

		Kozmetik Tüketimi
Kariyer	Pearson Korelasyonu	,343(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed).

Kariyer ile kozmetik tüketimi arasında nispeten zayıf pozitif bir ilişki ($r=0,34$ ve $a<0,05$) vardır. Buna göre kariyere verilen önem arttıkça kozmetik tüketimi artmaktadır. Aşağıdaki tabloda kozmetik ürünlerini kullanma amaçlarıyla kariyer arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tabloya göre kariyerini önemseyen erkekler değiştirme amaçlı kozmetik ürünlerini temizleme ve güzelleştirme amaçlı ürünlere göre daha fazla kullanmaktadırlar. Değiştirme amaçlı kozmetik ürünleri dudak koruyucu, deodorant, parfüm, kırışıklık nleyiciler/yaşlanma karşıtı ürünler, kapatıcı, göz kalemi, saç bakım ürünleri ve maskeleri içermektedir. Kariyerlerine önem veren erkekler bu ürünleri daha çok kullanmaktadırlar.

Tablo 40: Erkek Tüketicilerin Kariyer Odaklı Olmalarıyla Kozmetik Kullanım Amacı

		Temizleme Amaçlı Kozmetik Kullanımı	Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Kullanımı	Değiştirme Amaçlı Kozmetik Kullanımı
Kariyer	Pearson Correlation	,229(**)	,270(**)	,346(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	326	326	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır. (2-tailed).

5.4.2. Kişisel Değişkenlerin Analizi

H₃: Erkeklerin benlik algılamaları ile kozmetik tkretim eğilimi arasında ilişki vardır.

Benlik algısı, “kullandığım ürünler benim kim olduğumu anlatır”, “kimliğimi ben yaratırım”, “kozmetik ürünler sadece dış görünüşümü değil modumu da etkiler” ve “kozmetik ürünler beni daha çekici yapar” değişkenlerini içermektedir. Çekicilik algısı (ekici görünme motivasyonu) ise “bedensel imaj benim için çok önemlidir”, “kozmetik ürünleri karşı cinsi etkilemek için kullanırım” ve “ekici görünmek için diyet yapıyorum gerekirse yaparım” değişkenlerini içermektedir.

Tablo 41: Erkek Tüketicilerin Benlik Algısı, ekicilik Algısı ve Kozmetik Tkretim Eğilimi

		Kozmetik Tkretimi
Benlik Algısı	Pearson Correlation	,369(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326
Çekicilik Algısı	Pearson Correlation	,261(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 41’e göre kozmetik tkretimi ile benlik algısı arasında nispeten zayıf ve olumlu bir ilişki ($r=0,36$ ve $a<0,05$) vardır. Tabloya göre benlik algısı arttıkça kozmetik tkretimi artmaktadır. Aynı şekilde kozmetik tkretimi ve çekicilik algısı arasında zayıf ve olumlu bir ilişki ($r= 0,26$ ve $a<0,05$) vardır. Bu verilere dayanarak diyebiliriz ki çekiciliği arttırmak

isteyen bir erkeğin kozmetik tüketimi artacaktır. Benlik algısı ile çekicilik algısı arasındaki ilişki incelendiğinde ise aralarında çok az güçlü ve pozitif ($r=0,52$ ve $a<0,05$) ilişki vardır. Benlik algısı arttıkça çekicilik algısı da artmaktadır.

Tablo 42: Benlik Değişkeni ve Kozmetik Tüketim Amacı Tablosu

		Temizleme Amaçlı Kozmetik Tüketimi	Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi	Değiştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi
Benlik Algısı	Pearson Correlation	,283	,289	,343
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	326	326	326
Çekicilik Algısı	Pearson Correlation	,203	,182	,275
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	326	326	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 42’de kozmetik tüketim amacı ile benlik algısı ve çekicilik algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre çekicilik algısı ile temizleme ve değiştirme amaçlı kozmetik tüketimi arasında zayıf bir ilişki varken, güzelleştirme amaçlı kozmetik tüketimi ile arasında nispeten çok zayıf bir ilişki vardır. Aynı şekilde temizleme amaçlı ve güzelleştirme amaçlı kozmetik tüketimleri ile benlik algısı arasında zayıf bir bağlantı varken değiştirme amaçlı kozmetik tüketimi ve benlik algısı arasında nispeten zayıf bir bağlantı vardır.

H₄: Erkeklerin genç görünme güdüsü-yaşlılık endişesi ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 43: Genç Görünme Güdüsü-Yaşlılık Endişesi ve Kozmetik Tüketimi Eğilimi

		Kozmetik Tüketimi
Genç Görünme	Pearson Correlation	,184(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	326
Yaşlılık Etkisi	Pearson Correlation	-,053
	Sig. (2-tailed)	,342
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki tabloya göre kozmetik tüketimi ile genç görünme arasında nispeten çok zayıf, pozitif bir ilişki ($r=0,184$ ve $a<0,05$) vardır. Genç görünme isteği arttıkça kozmetik tüketimi de artmaktadır. Yaşlılık etkisi ile kozmetik tüketimi ilişkisine bakıldığında olumsuz çok zayıf ilişki ($r= -0,53$ ve $a>0,05$) olduğu görülmektedir. Ancak $a>0,05$ olduğu için

istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yani yaşlılık etkisi ile kozmetik tüketimi eğilimi arasında istatistiksel olarak bir ilişkiden bahsedilemez.

Genç görünme ile yaş arasındaki ilişki arasında nasıl bir bağlantı olduğunu belirlemek için X^2 testi uygulanmıştır. Genç görünme ile kastedilen genç görünmek için kozmetik ürünler kullanırım sorusudur. Bilindiği gibi Ki-Kare (X^2) testinde hücrelerdeki değer en az 5 olmalıdır. Hücredeki değer 5 ten az olması durumunda tablodaki toplam değer %20'sini aşmak zorundadır. Tablodaki 5 ten az değer tablodaki toplam değer %20'sini aşması durumunda hücrelerde birleştirme yapılır.³²⁴ Aşağıdaki iki X^2 tablosunda görülebileceği gibi tabloda birleştirme yapılmıştır. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum bir grup altında toplanarak katılmıyorum grubu oluşturulmuştur. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum grupları ise katılıyorum altında toplanmıştır. Bu durumda üç ayrı grup oluşturulmuştur. Bu gruplar; katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorumdur. Ek olarak yaşlarda 20-29, 30-39 ve 40-49 olarak gruplandırılmıştır.

Tablo 44: Genç görünmek için kozmetik ürünleri kullanıyorum/gerekirse kullanırım.-Yaş Bağlantısı

			Genç görünmek için kozmetik ürünleri kullanıyorum/gerekirse kullanırım.			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Yaş	20-29	Count	101	45	49	195
		Expected Count	98,1	46,7	50,2	195,0
		% within Yaş	51,8%	23,1%	25,1%	100,0%
		% within Genç görünme	61,6%	57,7%	58,3%	59,8%
		% of Total	31,0%	13,8%	15,0%	59,8%
	30-39	Count	55	29	31	115
		Expected Count	57,9	27,5	29,6	115,0
		% within Yaş	47,8%	25,2%	27,0%	100,0%
		% within Genç görünme	33,5%	37,2%	36,9%	35,3%
		% of Total	16,9%	8,9%	9,5%	35,3%
	40-49	Count	8	4	4	16
		Expected Count	8,0	3,8	4,1	16,0
		% within Yaş	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within Genç görünme	4,9%	5,1%	4,8%	4,9%
		% of Total	2,5%	1,2%	1,2%	4,9%
Toplam		Count	164	78	84	326
		Expected Count	164,0	78,0	84,0	326,0
		% within Yaş	50,3%	23,9%	25,8%	100,0%
		% within Genç görünme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	50,3%	23,9%	25,8%	100,0%

³²⁴ K. Özdamar (2004). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*, Eskişehir:Kaan Kitabevi,s.463.

Tablo 45: Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,471(a)	4	,976
Likelihood Ratio	,471	4	,976
Linear-by-Linear Association	,210	1	,647
N of Valid Cases	326		

2 hücrede (22,2%) beklenen değer 5'in altında çıkmıştır. En düşük beklenen sayım ise 3,83'dir.

Yapılan X^2 testinden de görülebileceği gibi $X^2 = 0,976$ çıkmıştır. $\alpha > 0,05$ olduğu için H_1 kabul edilir. Yani genç görünmek için kozmetik kullanma bağlantısı ile yaş arasında bir bağlantı yoktur. Tablo 44'de ve tablo 45 Ki Kare sonuçlarında görüldüğü üzere farklı yaş gruplarının, genç görünme amaçlı kozmetik tüketimleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişki yoktur.

Tablo 46: Yaşlandıkça Görüntümü/Görsel Durumumu Kaybedeceğimi Düşünüyorum-Yaş Bağlantısı

			Yaşlandıkça görüntümü/görsel durumumu kaybedeceğimi düşünüyorum.			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Yaş	20-29	Count	77	44	74	195
		Expected Count	75,4	45,5	74,2	195,0
		% within Yaş	39,5%	22,6%	37,9%	100,0%
		% within Yaşlılık	61,1%	57,9%	59,7%	59,8%
		% of Total	23,6%	13,5%	22,7%	59,8%
	30-39	Count	43	28	44	115
		Expected Count	44,4	26,8	43,7	115,0
		% within Yaş	37,4%	24,3%	38,3%	100,0%
		% within Yaşlılık	34,1%	36,8%	35,5%	35,3%
		% of Total	13,2%	8,6%	13,5%	35,3%
	40-49	Count	6	4	6	16
		Expected Count	6,2	3,7	6,1	16,0
		% within Yaş	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
		% within Yaşlılık	4,8%	5,3%	4,8%	4,9%
		% of Total	1,8%	1,2%	1,8%	4,9%
	Toplam	Count	126	76	124	326
		Expected Count	126,0	76,0	124,0	326,0
		% within Yaş	38,7%	23,3%	38,0%	100,0%
		% within Yaşlılık	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	38,7%	23,3%	38,0%	100,0%

Tablo 47: Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,210(a)	4	,995
Likelihood Ratio	,210	4	,995
Linear-by-Linear Association	,042	1	,838
N of Valid Cases	326		

1 hücrede (11,1%) beklenen değer 5'in altında çıkmıştır. En düşük beklenen sayım ise 3,73'tür.

Yapılan X^2 testinden de görülebileceği gibi $X^2 = 0,995$ çıkmıştır. $\alpha > 0,05$ olduğu için H_1 kabul edilir. Yani “yaşlandıkça görüntümü kaybedeceğimi düşünüyorum” düşüncesi ile yaş arasında bir bağlantı yoktur. Her üç yaş grubundaki erkeklerde yaşlanmaktan korkmamaktadır.

Tablo 48: Genç Görünme Güdüsü-Yaşlılık Endişesi ve Kozmetik Tüketim Amaçları Arasındaki Bağlantı

		Temizleme Amaçlı Kozmetik Tüketimi	Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi	Değiştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi
Yaşlılık Etkisi	Pearson Correlation	-,055	-,037	-,043
	Sig. (2-tailed)	,323	,508	,436
	N	326	326	326
Genç Görünme	Pearson Correlation	,071	,119(*)	,269(**)
	Sig. (2-tailed)	,202	,032	,000
	N	326	326	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

* Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yaşlılık etkisi ile genç görünme arasındaki ilişkiye baktığımızda ise pozitif çok az zayıf bir ilişki ($r=0,42$ ve $\alpha < 0,05$) görülmektedir. Yani yaşlılık etkisi arttıkça genç görünme isteği de artmaktadır. Kozmetik tüketim amacı ile genç görünme güdüsü-yaşlılık endişesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise tabloya göre yaşlılık etkisi ile temizleme, güzelleştirme ve değiştirme amaçlı kozmetik tüketimi arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Genç görünme güdüsü ile temizleme, güzelleştirme ve değiştirme amaçlı kozmetik tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Erkeklerin Çekici Görünme Güdüsü ile Kozmetik Tüketim Eğilimi Arasında İlişki Vardır.

Fiziksel çekicilik değişkeni, “fiziksel olarak çekici olduğumu düşünüyorum”, “fiziksel olarak çekici görünmek benim için önemlidir”, “fiziksel çekiciliğimi arttırmak için spor salonuna gidiyorum/giderim.” ve “dış görünüşümle çok ilgiliyimdir.” değişkenlerinden oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloya göre fiziksel çekicilik ile kozmetik tüketimi arasında çok az zayıf, olumlu bir ilişki vardır. Yani fiziksel çekiciliğe verilen önem, gösterilen özen arttıkça kozmetik tüketimi de artmaktadır.

Tablo 49: Çekici Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketimi Eğilimi Arasındaki Bağlantı

		Fiziksel Çekicilik
Kozmetik Tüketimi	Pearson Correlation	,410(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Aşağıdaki tabloda ise fiziksel çekicilik ve kozmetik tüketim amacı arasındaki ilişki gösterilmiştir. Hepsisi ile pozitif ilişkilidir. En güçlü ilişki değiştirme amaçlı kozmetik ürünler ile kurulmuştur.

Tablo 50: Çekici Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketim Amacı Arasındaki Bağlantı

		Temizleme Amaçlı Kozmetik Tüketimi	Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi	Değiştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi
Fiziksel Çekicilik	Pearson Correlation	,242(**)	,343(**)	,410(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	326	326	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

H₆: Erkeklerin sağlıklı görünme güdüsü ile kozmetik tüketim eğilimleri arasında ilişki vardır.

Aşağıdaki tabloda cilt sağlığı değişkeni, “parlak ve duru bir cilt sağlığın yerinde olduğunun göstergesidir” ve “cilt sağlığım bozulduğunda kozmetik ürünleri alırım”, saç sağlığı değişkeni, “saç sağlığı benim için çok önemlidir” ve “saçlarımı kaybetmekten korkarım”, sağlık bilinci değişkeni ise “sağlıklı görünmek için vitamin v.b. destekleyiciler

kullanırım” ve “düzenli olarak sağlık kontrolleri yaptırım” değişkenlerinden oluşmaktadır. “Sağlıklı bilinci” ifadesi ile “dış görünüşünün sağlıklı olması” ifade edilmektedir.

Tablo 51:Sağlıklı Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketimi Eğilimi Bağlantı

		Kozmetik Tüketimi
Cilt Sağlığı	Pearson Correlation	,307(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326
Saç Sağlığı	Pearson Correlation	,206(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326
Sağlık Bilinci	Pearson Correlation	,367(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Yukarıdaki tabloya göre cilt sağlığı ile kozmetik tüketimi arasında zayıf, pozitif ($r=0,30$ ve $a<0,05$) bir ilişki vardır. Bu sonuca göre cilt sağlığına verilen değer arttıkça kozmetik tüketimi de artmaktadır. Saç sağlığı ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişkiye bakıldığında nispeten çok zayıf ve pozitif ($r=0,20$ ve $a<0,05$) bir ilişki vardır. Saç sağlığına verilen önem arttıkça kozmetik tüketimi artmaktadır. Sağlık bilinci ile kozmetik tüketimi arasında ise nispeten zayıf ve pozitif ($r=0,36$ ve $a<0,05$) bir ilişki vardır. Sağlık bilincine verilen önem arttıkça kozmetik tüketim miktarı artmaktadır. Aşağıdaki tabloda ise her bir sağlık değişkeni bileşeni ile kozmetik tüketim amacı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu tabloya göre bütün değişkenlerde en güçlü ilişki değiştirme amaçlı kullanılan kozmetik ürünlerindedir. Cilt sağlığını ve saç sağlığını korumak isteyenler ve sağlık bilincine sahip olan erkek tüketiciler daha çok değiştirme amaçlı kozmetik ürünlerini kullanmaktadırlar.

Tablo 52: Sağlıklı Görünme Güdüsü ve Kozmetik Tüketim Amacı Tablosu

		Temizleme Amaçlı Kozmetik Ürünleri	Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Ürünleri	Değiştirme Amaçlı Kozmetik Ürünleri
Cilt Sağlığı	Pearson Correlation	,169(**)	,270(**)	,300(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000
	N	326	326	326
Saç Sağlığı	Pearson Correlation	,085	,190(**)	,214(**)
	Sig. (2-tailed)	,124	,001	,000
	N	326	326	326
Sağlık Bilinci	Pearson Correlation	,290(**)	,306(**)	,305(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	326	326	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

5.4.3 Pazarlama Değişkenlerinin Analizi

Araştırma modelinin ve değişkenlerinin açıkladığı kısımda pazarlama faaliyetlerinin de kozmetik tüketiminde etkili olabileceğinden söz edilmiştir. Pazarlama değişkenleri olarak belirtilen reklam ve fiyatın kozmetik tüketimine etkisi sorgulanarak, bu analiz kısmında öncelikle reklam ile kozmetik tüketim ilişkisine bakılacaktır. İlk hipotez kozmetik tüketimi yüksek olan erkeklerin daha yoğun reklam ilgilenimi olup olmadığına odaklanacaktır.

H₇: Erkek kozmetik ürünleri reklamları ile kozmetik tüketme eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 53: Kozmetik Ürünleri Reklamları ile Kozmetik Tüketim Eğilimi

		Kozmetik Tüketimi
Erkeklere yönelik kozmetik ürün reklamlarını seyredirim/ilgimi çeker.	Pearson Correlation	,341(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326
Erkeklere yönelik kozmetik reklamları, bakım ürünlerine sıcak bakmama yol açmıştır.	Pearson Correlation	,325(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

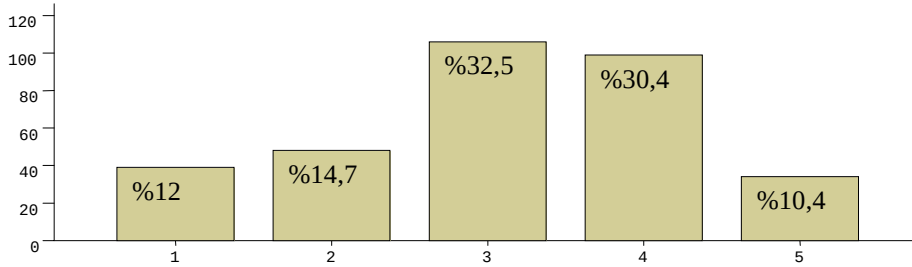
Yukarıdaki tabloya göre her iki değişkenle kozmetik tüketimi arasında olumlu zayıf bir ilişki vardır. ($r_1=0,34$ ve $r_2 = 0,32$, $a<0,05$ dir.) Tablodan da anlaşılabileceği gibi kozmetik kullanma eğilimi arttıkça erkeklere yönelik kozmetik ürün reklamlarına ilgi artar. Reklama ilginin araştırıldığı bu kısımda birkaç anket sorusu ekleyip Türk erkeğinin kozmetik

reklamlarında ne tür temalar (yerel temalar, global temalar, çekicilik-yakışıklılık, gençlik, sağlık, erkeksilik) görmek istedikleri sorgulanmıştır.

Tablo 54: Kozmetik Ürünleri Reklamında Cazibe, Çekicilik ve Yakışıklılık Olmalıdır Sorusu Frekans Dağılımları

	Sıklık	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	39	12,0
Katılmıyorum	48	14,7
Kararsızım	106	32,5
Katılıyorum	99	30,4
Kesinlikle Katılıyorum	34	10,4
Toplam	326	

Yukarıdaki tabloya göre kozmetik ürünleri reklamında cazibe, çekicilik ve yakışıklılık olmalıdır diyenlerin %32,5'i kararsız iken %30,4'ü katılmakta, %14,7'si katılmamakta, %12'si kesinlikle katılmamakta, %10,4 ise katılmaktadır. Aşağıda bu oranlar grafik yardımıyla gösterilmiştir.



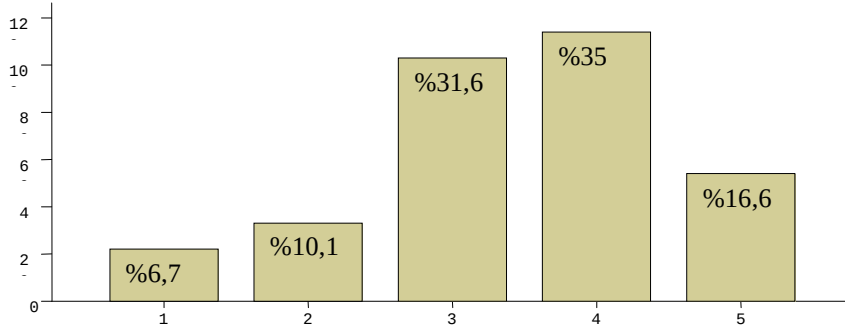
Grafik 1: Kozmetik Ürünleri Reklamında Cazibe, Çekicilik ve Yakışıklılık Olmalıdır

Tablo 55: Kozmetik Ürünleri Reklamında Gençlik, Sağlık ve Erkeksilik Olmalıdır Sorusu Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,7
Katılmıyorum	33	10,1
Kararsızım	103	31,6
Katılıyorum	114	35,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	16,6
Toplam	326	

Tablo 55’de ise kozmetik ürün reklamında gençlik, sağlık ve erkeksilik olmalıdır sorusunun verilen yanıtların frekans dağılımı görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %35’i

katılırken, %31,6'sı kararsız kalmakta, %16,6'sı kesinlikle katılmakta , %10,1'i katılmamakta ve %6,7'si kesinlikle katılmamaktadır. Aşağıdaki şekilde bu sorunun grafikte açıklaması gösterilmiştir. Son iki sorunun tablosu (Tablo 55 ve Tablo 56) karşılaştırıldığında erkek kozmetik ürünleri reklamında gençlik, sağlık ve erkeksilik olmasına daha sıcak bakıldığı görülmektedir.



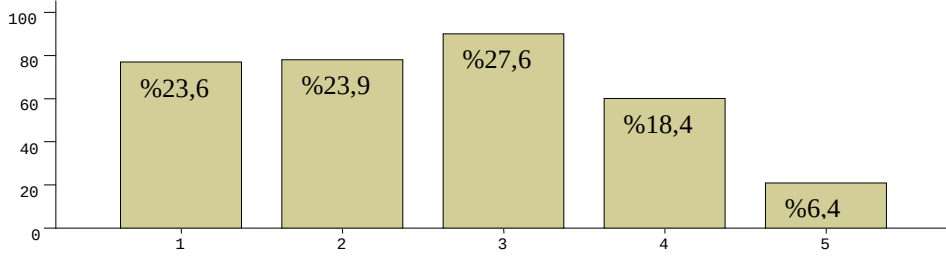
Grafik 2: Kozmetik Ürünleri Reklamında Gençlik, Sağlık ve Erkeksilik Olmalıdır

Aşağıdaki tabloda ise, kozmetik ürün reklamlarında ünlülerin kullanılmasının bakım ürünlerine bakış açısını nasıl etkilediğini anlamak için sorulmuştur. Tabloya göre % 27,6'sı kararsız kalırken %23,9'u katılmamış, % 23,6'sı kesinlikle katılmamış, %18,4'ü katılmış ve %6,4'ü kesinlikle katılmıştır. Soru olumsuzluk eki ile sorulduğundan değerlendirme yaparken soru ters ölçeklendirilmiş gibi düşünülmelidir. Tablodan görülebileceği üzere erkek kozmetik reklamlarında ünlü kullanılması ürün kullanımını doğrudan etkilemektedir.

Tablo 56: Kozmetik Ürünleri Reklamında Ünlülerin Kullanılması Bakım Ürünlerine Sıcak Bakmamamı Sağlar Sorusunun Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	77	23,6
Katılmıyorum	78	23,9
Kararsızım	90	27,6
Katılıyorum	60	18,4
Kesinlikle Katılıyorum	21	6,4
Toplam	326	100,0

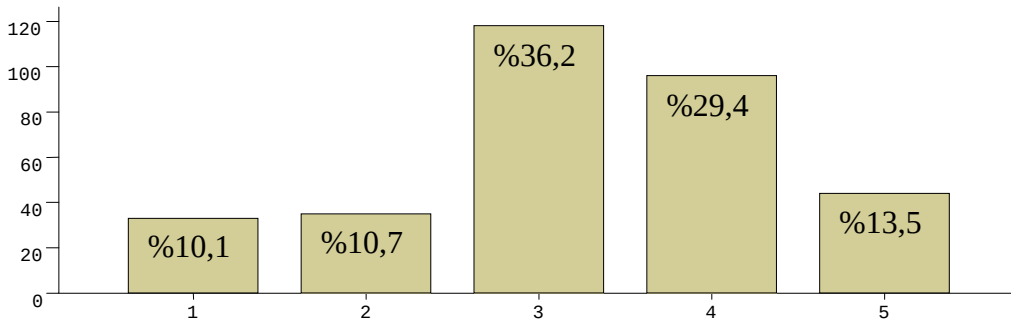
Yukarıdaki tablonun sonuçları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Grafikte de görüldüğü gibi kozmetik reklamlarında ünlülerin kullanılması ürüne sıcak bakmamı sorusuna verilen cevaplar arasında en büyük grup olan kararsızlardır.



Grafik 3: Kozmetik Ürünleri Reklamında Ünlülerin Kullanılması Bakım Ürünlerine

Tablo 57: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Küresel Yaklaşımına Sahip Olmasını Beklerim Sorusu Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	33	10,1
Katılmıyorum	35	10,7
Kararsızım	118	36,2
Katılıyorum	96	29,4
Kesinlikle Katılıyorum	44	13,5
Toplam	326	100,0



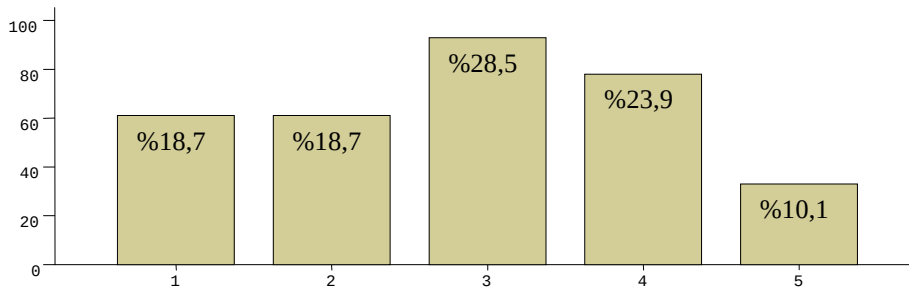
Grafik 4: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Küresel Yaklaşımına Sahip Olmasını Beklerim.

Yukarıdaki tabloda ve grafikte izlediğim erkek kozmetik ürünü reklamlarının küresel yaklaşıma sahip olmasını beklerim sorusunun cevapları görülmektedir. Grafikten ve tablodan anlaşılabileceği gibi bu soruya katılımcıların %10,1'i kesinlikle katılmıyorum, %10,7'si katılmıyorum, %36,2'si kararsızım ve %29,4'ü katılıyorum diye cevap verirken, kozmetik reklamlarının kesinlikle küresel yaklaşıma sahip olması gerektiğini söyleyenlerin oranı %13,5'tir. Grafikten de anlaşılabileceği gibi en büyük oran % 36,2 ile kararsız olan gruptur.

Tablo 58: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Türk Kültürüne Uygun Olmasını Beklerim

	Frequency	Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	61	18,7
Katılmıyorum	61	18,7
Kararsızım	93	28,5
Katılıyorum	78	23,9
Kesinlikle Katılıyorum	33	10,1
Toplam	326	100,0

Yukarıdaki tabloda ve aşağıdaki grafikte izlediğim erkek kozmetik ürünü reklamlarının Türk kültürüne uygun olmasını beklerim sorusunun cevapları görülmektedir. Grafikten ve tablodan anlaşılabileceği gibi bu soruya katılımcıların %18,7'si kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum, %28,5'i kararsızım ve %23,9'u katılıyorum diye cevap verirken, kozmetik reklamlarının kesinlikle küresel yaklaşıma sahip olması gerektiğini söyleyenlerin oranı %10,1'dir. Grafikten de anlaşılabileceği gibi en büyük oran % 28,5 ile kararsız olan gruptur.



Grafik 5: İzlediğim Erkek Kozmetik Ürünü Reklamlarının Türk Kültürüne Uygun Olmasını Beklerim

H₈: Erkek kozmetik ürünlerinin fiyatlarına bakış açısı ile kozmetik tüketim eğilimi arasında ilişki vardır.

Tablo 59: Kozmetik Ürünlerinin Fiyatlarına Bakış Açısı ile Kozmetik Tüketim Eğilimi Arasındaki Bağlantı

		Kozmetik Tüketimi
Kozmetik ürünlere para harcamaktan kaçınmam	Pearson Correlation	,440(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

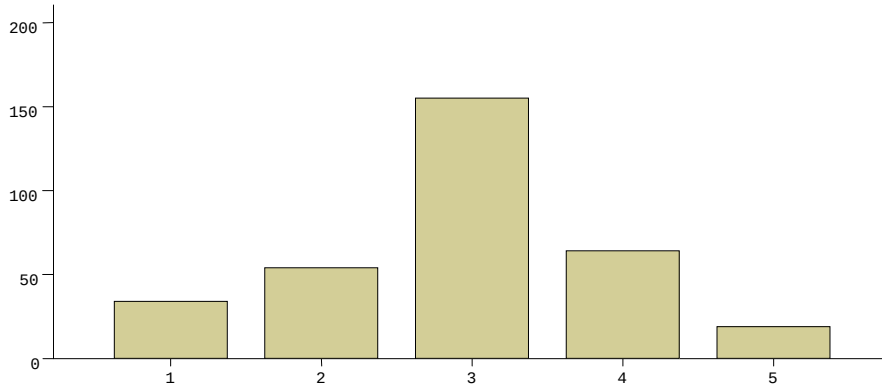
** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo incelendiğinde erkek tüketicilerin kozmetik için para harcama eğilimleri ile kozmetik tüketimi arasında çok az zayıf pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. ($r = 0,440$, $p < 0,5$). Kozmetik kullanımı arttıkça kozmetiklere ödenen parada artmaktadır.

Tablo 60: Kozmetik Ürünlerinde Düşük Fiyatlı Ürünlerin de Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum Sorusunun Cevap Tablosu

	Sıklık	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	34	10,4
Katılmıyorum	54	16,6
Kararsızım	155	47,5
Katılıyorum	64	19,7
Kesinlikle Katılıyorum	19	5,8
Toplam	326	100,0

Yukarıdaki tabloya göre düşük fiyatlı kozmetik ürünlerinde kaliteli olduğunu düşünenlerin oranı %25,4 (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum), katılmayanların oranı ise (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) %27 dir. Aşağıdaki grafikten de görülebileceği gibi bu soruya cevap verenler arasında en büyük grup kararsızlardır. Soruya cevap veren katılımcıların yaklaşık yarısı %47,5 bu konuda kararsızdır.



Grafik 6: Kozmetik Ürünlerinde Düşük Fiyatlı Ürünlerin de Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum

Tablo 61: Kozmetik Ürünlerinin Fiyatlarına Bakış Açısı ile Kişisel Bakım Kozmetik Uygulamaları Arasındaki Bağlantı

		Kozmetik Uygulamaları
Kozmetik ürünler için para harcamaktan kaçınmam.	Pearson Correlation	,333(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	326

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo incelendiğinde erkek tüketicilerin kozmetik için para harcama eğilimleri ile kozmetik uygulamaları arasında nispeten zayıf pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. ($r=0,440$, $p<0,5$). Kişisel bakım için yaptırılan kozmetik uygulamaları arttıkça kozmetiklere ödenen parada artmaktadır.

Kozmetik tüketimi ile kozmetik uygulamaları için harcanan para miktarları karşılaştırıldığında kozmetik ürünlerine daha çok para harcandığı görülmektedir.

5.4.4 Demografik Bulguların Analizi

H₉: Farklı medeni hallerde erkek kozmetik ürün tüketim eğilimi farklıdır.

Erkeklerin medeni halleri kategorik olarak ölçüldüğü için (bekar, evli ve boşanmış olarak) H₁₂ hipotezi ANOVA testi ile ölçülmüştür. ANOVA testinde $\alpha<0,05$ olduğunda H₀ hipotezi reddedilir. H₀ reddedildiğinde (bu hipotez için medeni haller) gruplar arasındaki farklar analiz edilmelidir. Bu karşılaştırma grupların ortalama puanları ile uygun bir çoklu karşılaştırma testi (post-hoc test) yapılarak olur. Yapılan bu karşılaştırma testlerinde farkın

hangi iki grup arasında olduğunu anlamak amacıyla Fisher'in en küçük anlamlı fark analizi (least significant difference analysis = LSD) yapılarak anlaşılabilir. LSD testi ile gruplar arası farkların geçerliliği test edilir. Araştırmamızda post-hoc test olarak Fisher'in LSD testi kullanılmıştır.³²⁵

Tablo 62: Erkeklerin Medeni Hali ile Kozmetik Tüketim Eğilimi (ANOVA Analizi)

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	188,815	2	94,407	3,952	,020
Grup içi	7715,246	323	23,886		
Toplam	7904,061	325			

Yukarıdaki tabloya bakıldığında $\alpha < 0,05$ olduğu görülür. Bu sebeple H_{12-0} hipotezi reddedilir. Yani Kozmetik tüketimi ile farklı medeni haller arasında ilişki vardır. Kozmetik tüketimi- medeni hal ilişkisini açıklayabilmek amacıyla aşağıda LSD test sonuçları sunulmuştur.

Tablo 63: Kozmetik Tüketimi ve Medeni Hal Farklılıklarına göre LSD

Bağımlı Değişken: Kozmetik Tüketimi
LSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	99% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Bekar	Evli	1,50715	,58461	,010	-,0077	3,0220
	Boşan.	-3,41441	3,47141	,326	-12,4093	5,5805
Evli	Bekar	-1,50715	,58461	,010	-3,0220	,0077
	Boşan.	-4,92157	3,48960	,159	-13,9636	4,1205
Boşan.	Bekar	3,41441	3,47141	,326	-5,5805	12,4093
	Evli	4,92157	3,48960	,159	-4,1205	13,9636

Yukarıdaki tabloda farklı medeni hallere göre kozmetik tüketim ortalama farkları gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında boşanmış olanların kozmetik tüketiminin farklı olduğu görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere bekarlar ve evliler arasında kozmetik tüketim eğilimi farklı ve fark istatistiki olarak anlamlıdır. Bekarlar ve boşanmışlar ile evliler ve boşanmışlar arasında istatistiki olarak farklı olabilecek bir tüketim eğilimi farkına rastlanmamıştır. Bu sonuçlardan hareket ile üç medeni halin kozmetik tüketme eğilimi ortalamalarına bakılmak istenilmiş ve aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi boşanmışların örnekleme çok küçüktür ve standart sapması çok yüksektir.

³²⁵ N. Mahir (2006). s:358

Ankete katılanların kozmetik tüketim eğilimi 34,07 ile 39,00 arasında bir değer alabilirdi. Bu örneklem için ortalama tüketim eğilimi 35,13'tür. Bu ortalama ile kıyaslandığında bekarların ortaya yakın tüketim eğilimi olduğu evlerin ise en düşük eğilime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 64: Farklı Medeni Haller ve Kozmetik Tüketim Miktarı

Medeni haliniz	Ortalama	N	Standart Sapma
Bekar	35,5856	222	4,89707
Evli	34,0784	102	4,85775
Boşanmış	39,0000	2	5,65685
Toplam	35,1350	326	4,93155

H₁₀: Farklı eğitim durumu (seviyeleri) erkek kozmetik tüketim eğilimini farklıdır.

Tablo 65: Eğitim Durumu ve Kozmetik Tüketim Eğilimi (ANOVA Analizi)

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	116,857	6	19,476	,798	,792
Grup İçi	7787,204	319	24,411		
Toplam	7904,061	325			

Yukarıdaki tabloda $\alpha > 0.05$ olduğundan hipotez kabul edilir. Kozmetik tüketim eğilimi ve eğitim arasında ilişki vardır. Aşağıdaki tabloda eğitim seviyesi ve aralarındaki ilişki gösterilmiştir. Tabloya göre okula gitmemiş olanlar, lise mezunları ve yüksek lisans mezunlarının kozmetik tüketimi diğer eğitim gruplarına göre daha azdır.

Tablo 66: Farklı Eğitim Durumları ve Kozmetik Tüketimi Arasındaki İlişki Tablosu

Eğitim durumunuz	Ortalama	N	Standart Sapma
Okula gitmedim.	31,0000	1	.
İlköğretim	36,0000	1	.
Lise	34,6250	16	4,80104
Önlisans/Yüksek Okul	36,3704	27	4,61726
Üniversite	35,1026	195	4,95753
Yüksek Lisans	34,5588	68	4,89710
Doktora	36,4444	18	5,49034
Total	35,1350	326	4,93155

H₁₁: Erkeklerin geliri kozmetik tüketim eğilimini etkiler.

Tablo 67: Gelir ile Kozmetik Tüketimi İlişkisini Gösteren Tablosu

	Kozmetik Tüketimi
Aylık toplam geliriniz. (TL cinsinden ve yaklaşık olarak belirtmeniz mümkün.)	Pearson Correlation
	-,063
	Sig. (2-tailed)
	,285
	N
	288

Değişkenler arasında çok zayıf ve olumsuz ($r=-0,06$ ve $\alpha 0.05$) bir ilişki vardır. Ancak $\alpha > 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yani gelir ile kozmetik tüketim miktarı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiden söz edilemez.

5.4.5 Diğer Bulgular

5.4.5.1 Satın Alma Durumu ile Kozmetik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

Satın alma durumu içerisinde sorulan bazı soruların sonuçları bu bölümde incelenecektir. Bu sorular sırasıyla; satın alma durumu ile kozmetik kullanma davranışı arasında bağ vardır, kozmetik ürün alırken kadın kozmetik ürünleri yanındaki reyondan alışveriş yapmak beni rahatsız eder ve kozmetik ürünler için ayrı bir satış bölümü/köşesi olmalıdır sorularıdır.

Tablo 68: Satın Alma Durumu ile Kozmetik Kullanma Davranışı

Kozmetik Ürün Alırken;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kadın Satış Danışmanı ile İletişimi Tercih Ederim.	%13,2	%15,7	%41,7	%19,6	%9,8
Erkek Satış Danışmanı ile İletişimi Tercih Ederim.	%17,5	%22,7	%44,5	%10,1	%4,3
Satış Danışmanının Cinsiyeti Değil, Bilgili olması Önemlidir	%3,7	%6,7	%14,7	%22,1	%52,8

Yukarıdaki tabloya göre erkek kozmetik ürünleri satan kozmetik danışmanının cinsiyeti konusunda en büyük oran kararsızlar, kadın olmalıdır diyenler %29,4 (Kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum), kadın olmamalıdır diyenler ise %28,8 (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) dur. Erkek olmalıdır diyenler %14,4 (Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum), erkek olmamalıdır diyenler ise %40,3 tür. (kesinlikle katılmıyorum ve

katılmıyorum) dur. Erkek kozmetik ürünleri için satış danışmanının cinsiyeti önemli değildir diyenler %74,9'dur. Bu oranı %14,7 ile kararsızlar izlemekte ve %10,4 ise bu düşünceye katılmamaktadır. Tablodan da anlaşılabileceği gibi cinsiyet çok fazla önemli değildir. Ancak satış danışmanının erkek olmasına çok sıcak bakılmamaktadır.

Tablo 69: Kozmetik Ürünleri Alırken Kadın Kozmetik Ürünlerinin Yanındaki Reyonun Alışveriş Yapmak Beni Rahatsız Eder

	Sıklık	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	137	42,0
Katılmıyorum	84	13,8
Kararsızım	45	11,7
Katılıyorum	38	6,7
Kesinlikle Katılıyorum	22	100,0
Toplam	326	

Yukarıdaki tabloya göre erkeklerin %77,8'i (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum) kozmetik ürünlerini kadın kozmetik ürünleri reyonunun yanından almaktan rahatsız değildir. Bu konuda kararsız olanların oranı %13,8 iken kadın kozmetik ürünleri reyonunun yanından alışveriş etmek anket katılımcılarının %28,4(kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum)'ünü rahatsız etmiştir. Aşağıdaki tabloya göre erkek kozmetik ürünleri için ayrı bir satış köşesi olmalıdır diyenlerin oranı %45,7(kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum) iken bu konuda kararsız olanların oranı %18,1'dir. Erkekler için ayrı bir satış köşesi olmamalıdır diyenlerin oranı ise %36,2' (kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum)dir.

Tablo 70: Erkek Kozmetik Ürünleri İçin Ayrı Satış Bölümü/ Köşesi Olmalıdır

	Sıklık	Yüzde(%)
Kesinlikle Katılmıyorum	67	20,6
Katılmıyorum	51	15,6
Kararsızım	59	18,1
Katılıyorum	77	22,1
Kesinlikle Katılıyorum	72	100,0
Toplam	326	

Bu iki tablonun sonuçlarını değerlendirecek olursak erkekler kozmetik ürünleri için ayrı bir reyon beklemektedir. Bu reyonun kadın kozmetik ürünleri reyonunun yanında olması ankete katılan erkekler tarafından rahatsız edici bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan erkeklere kozmetik ürünlerini nereden aldıkları sorulmuştur. Verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloya göre erkeklerin %35'9'u süpermarketten,

%32,8'i kozmetik ürün satan mağazalardan, %11,7'si eczanelerden, %10,1'i bölümlü mağazalardan, %4,3 internetten, %4'ü diğer yerlerden alırken % 1,2'si kuaförden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 71: Kozmetik Ürünlerini Satın Alma Yerleri

	Sıklık	Yüzde (%)
Eczanelerden alırım	38	11,7
Kuaförden alırım.	4	1,2
İnternette alırım.	14	4,3
Süpermarkette alırım.	117	35,9
Bölümlü mağazalardan alırım.	33	10,1
Kozmetik ürün satan mağazalardan alırım.	107	32,8
Diğer yerlerden alırım.	13	4,0
Toplam	326	

Tüketicilerin kozmetik ürünleri nerelerden aldığını anlamak için sorulan soruda, anket katılımcılarına yedi seçenek sunulmuştur. Bu seçenekler sırasıyla eczane, kuaför, internet, süpermarket, bölümlü mağazalar (Boyner, YKM) ve kozmetik ürün satan mağazalar (Tekin Acar, Watsons) dır. Verilen cevaplar ve oranları aşağıda açıklanmıştır.

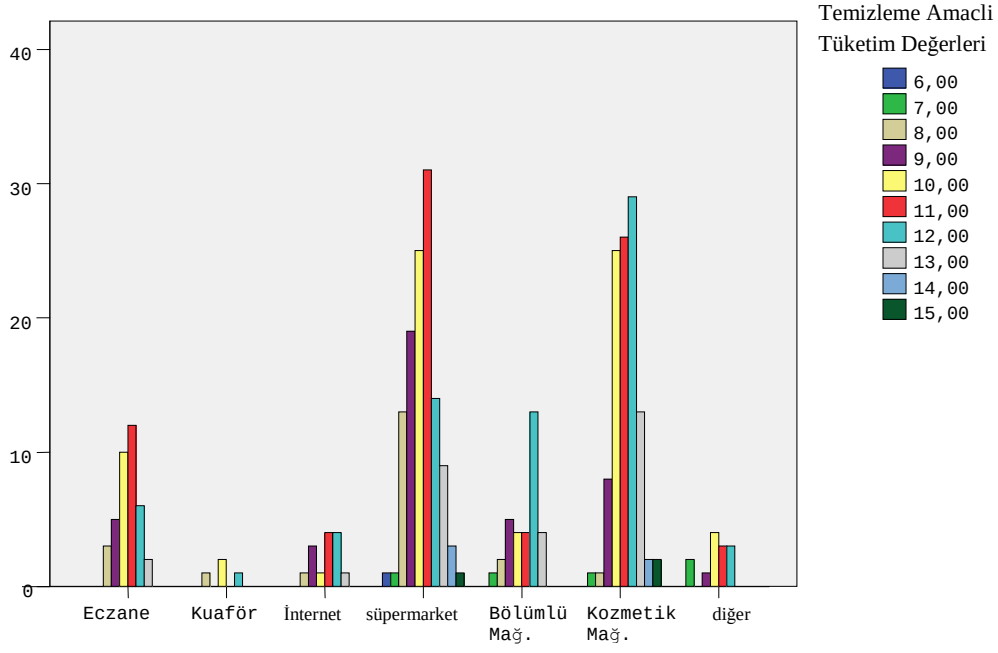
Tablo 72: Kozmetik Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Yeri Arasındaki İlişki

Kozmetik ürünlerini	Mean	N	Std. Deviation
Eczanelerden alırım	35,2632	38	4,67705
Kuaförden alırım.	34,0000	4	7,57188
İnternette alırım.	34,7143	14	5,41264
Süpermarkette alırım.	33,7350	117	4,33588
Bölümlü mağazalardan alırım.	36,6667	33	5,14579
Kozmetik ürün satan mağazalardan alırım.	36,5794	107	4,89327
Diğer yerlerden alırım.	32,3846	13	5,31568
Toplam	35,1350	326	4,93155

Bölümlü mağazalar ve kozmetik ürünü satan mağazalardan alım yapmayı tercih edenlerin (oran %46) daha yüksek kozmetik tüketim eğilimine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Satın alma noktası konusunda “diğer yerlerden alırım” şikkını işaretleyenler (%4) ise en düşük kozmetik eğilimine sahiptir.

Aşağıdaki üç grafikte satın alma yeri ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişki incelenecektir. Grafiklerin açıklamaları ise altlarında verilmiştir.

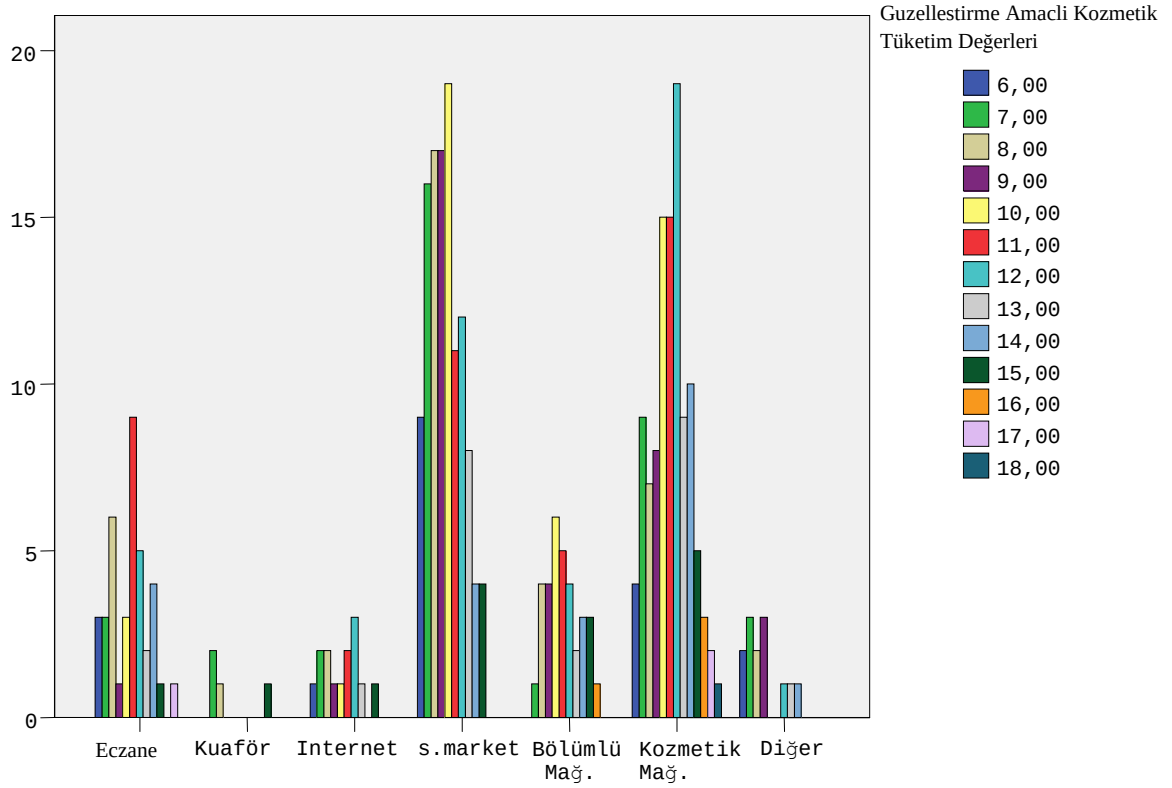
Satın Alma Yeri ve Temizleme Amaçlı Kozmetik Tüketimi Arasındaki İlişki



Grafik 7: Satın Alma Yeri ve Temizleme Amaçlı Kozmetik Tüketimi Arasındaki İlişki

Grafikten de görülebileceği gibi en fazla kozmetik tüketimi süpermarketlerden yapılmaktadır. Kozmetik mağazalardan görece önemli miktarda alışveriş olmaktadır.

Satın Alma Yeri ve Güzelleşme Amaçlı Kozmetik Tüketimi

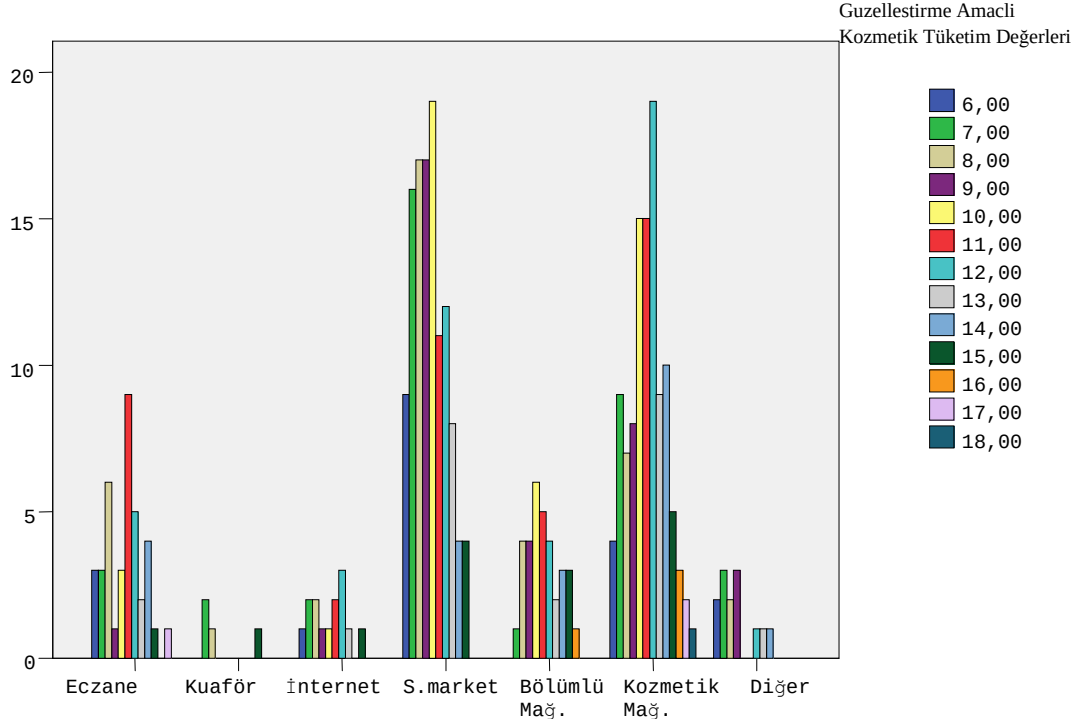


Grafik 8: Satın Alma Yeri ile Güzelleşme Amaçlı Kozmetik Tüketimi

Yukarıdaki grafikten de anlaşılabileceği gibi güzelleştirme amaçlı kozmetik tüketimi en çok süpermarket ve kozmetik mağazalarından alınmaktadır. Kozmetik mağazalardan alışveriş yapanlar ile süpermarketten alışveriş yapanlar karşılaştırıldığında kozmetik mağazalardan alışveriş yapanların daha bakımlı oldukları görülmektedir.

Aşağıdaki grafikte ise satın alma yeri ve değiştirme amaçlı kozmetik tüketimi arasındaki ilişki gösterilmiştir. Grafikte de görülebileceği gibi, güzelleştirme amaçlı kozmetik tüketiminde olduğu gibi değiştirme amaçlı kozmetik tüketiminde de en çok süpermarket ve kozmetik mağazalarından alışveriş yapılmaktadır. Kozmetik mağazalardan alışveriş yapanlar ile süpermarketten alışveriş yapanlar karşılaştırıldığında kozmetik mağazalardan alışveriş yapanların daha bakımlı oldukları görülmektedir.

Satın Alma Yeri ve Değiştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi Arasındaki İlişki



Grafik 9: Satın Alma Yeri ile Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Tüketimi

5.4.5.2 Demografik Bilgiler ile Kozmetik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiye

Dair Bulgular

5.4.5.2.1 Yaş İle İlgili Bulgular

Aşağıdaki tablodanda görülebileceği gibi farklı şehirlerde yaşayan erkeklerin kozmetik tüketim ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 73: Yaş Bazında Kozmetik Tüketim Ortalaması

Yaş	Ortalama	N	Standart Sapma
20	30,0000	4	5,09902
21	36,8000	5	4,81664
22	38,4444	9	6,14636
23	35,1154	26	3,69136
24	35,4615	13	5,57697
25	34,9091	22	5,28168
26	36,7097	31	4,48846
27	37,3182	22	4,23575
28	35,2632	38	4,05825
29	35,2963	27	5,36954
30	34,1111	36	5,37602
31	32,9474	19	4,04796
32	35,4667	15	5,43621
33	36,0909	11	4,65735
34	31,7143	7	5,58911
35	34,5385	13	5,89654
36	33,0000	3	4,35890
37	33,4000	5	2,88097
38	36,0000	3	4,35890
39	28,0000	1	.
40	33,0000	2	5,65685
41	42,5000	2	4,94975
42	37,0000	1	.
43	35,6667	3	,57735
44	35,5000	2	6,36396
45	31,5000	2	10,60660
47	31,0000	1	.
48	29,0000	1	.
49	32,5000	2	,70711
Total	35,1350	326	4,93155

Aşağıdaki tabloya göre örneklemin kozmetik tüketim ortalaması 35,1 dir. Bu ortalama göre yaşlar bazında kozmetik tüketim miktarına bakıldığında 32, 42, 47 ve 49 yaşların kozmetik tüketim eğilimi diğerlerine göre daha düşüktür. 32 yaş grubu 15 gözleme sahiptir, 42 ve 47 yaş gruplarında ortalamanın altındadır. Ancak grupta sadece 1 gözlem vardır göre. En yüksek kullanım oranları ise 41 ve 22 yaş gruplarındadır. Bu yaş gruplarındaki katılımcılar kozmetik ürünlerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu iki grubun dışında kalanlar ise (20, 21, 23-31, 33-40, 43-46 ve 48 yaşları)ortalama miktarda kozmetik ürünü tüketmektedirler.

5.4.5.2.2 Yaşanılan Şehir İle İlgili Bulgular

Farklı şehirlerde yaşayan erkeklerin kozmetik tüketme eğilimleri farklıdır. Aşağıdaki tablodanda görülebileceği gibi farklı şehirlerde yaşayan erkeklerin kozmetik tüketim ortalamaları gösterilmiştir. Tabloya göre şehir bazında kozmetik tüketim miktarına bakıldığında genel şehir ortalaması 35,1 dir. Bu değere göre Artvin, Aydın, Bilecik, Çankırı, Erzincan, Tokat, Yalova, Osmaniye ve Düzce’de yaşayan katılımcıların kozmetik tüketimi ortalamasının altındadır. Bu şehirler dışında katılımcı sayısı 3 ve 3 kişiden fazla olan şehirler değerlendirildiğinde Sakarya, Kastamonu, Çanakkale ve Ankara’da yaşayan erkeklerin kozmetik tüketiminin ortalamasının altında olduğu, İstanbul ve Antalya illerindeki erkekler için kozmetik tüketiminin ortalama civarında olduğu, Kocaeli, İzmir, Antep, Eskişehir, Bursa ve Adana illerinde kozmetik tüketimin ortalamasının üstünde olduğu görülmüştür.

Tablo 74: Yaşanılan Şehir Bazında Kozmetik Tüketimi Ortalaması

Yaşadığınız Şehir	Ortalama	N	Standart Sapma
Adana	37,6667	3	2,51661
Ankara	34,1818	55	4,71047
Antalya	35,2222	9	5,33333
Artvin	31,0000	1	.
Aydın	30,0000	1	.
Balıkesir	33,0000	5	5,33854
Bilecik	31,0000	1	.
Bursa	36,0000	23	5,13455
Çanakkale	32,7778	9	4,11636
Çankırı	30,0000	1	.
Çorum	38,0000	1	.
Edirne	36,0000	1	.
Erzincan	29,0000	1	.
Eskişehir	35,4225	71	5,23631
Antep	35,5000	6	5,57674
Isparta	40,0000	1	.
Hatay	38,0000	1	.
Mersin	33,3333	3	2,08167
İstanbul	35,7683	82	4,81330
İzmir	36,0000	12	5,65685
Kastamonu	34,8571	14	5,18663
Kayseri	35,0000	1	.
Kırklareli	37,0000	1	.
Kocaeli	36,2000	5	8,13634
Konya	36,0000	1	.
Malatya	35,0000	1	.
Manisa	39,0000	1	.
Rize	39,0000	1	.
Sakarya	34,6667	3	3,05505
Samsun	36,0000	2	7,07107
Siirt	35,0000	2	5,65685
Sivas	37,5000	2	2,12132
Tekirdağ	30,0000	1	.
Tokat	34,0000	1	.
Yalova	29,0000	1	.
Düzce	28,0000	1	.
Osmaniye	28,0000	1	.
Total	35,1350	326	4,93155

SONUÇ:

Erkeklere yönelik kozmetik ürünler pazarı gittikçe büyümektedir. Son beş yılda yükselen bir ivmeyle kozmetik ürün kullanımı tüm dünyada artmıştır. Ülkemiz, Dünya genelindeki pazarlar ile kıyaslandığında olgunlaşmış bir pazar olmadığı görülür. Kozmetik ürün pazarının büyüme hızı birçok ülkenin çok gerisindedir. Buna rağmen geçmiş yıllarla karşılaştırıldığında, özellikle bazı kozmetik ürünlere bakışın değiştiği gözlemlenmektedir. Elimizde erkek kozmetik pazarı ve ürün kullanımı ile ilgili çok fazla veri bulunmamaktadır. Yapılan literatür araştırmalarında, sadece Efes Pilsen tarafından yapılan Türkiye'nin Erkek Profili araştırmasının mevcut olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bu tez kapsamında yapılan araştırmanın erkeklerin kozmetik ürünlerinin tüketim eğilimleri konusunda literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde ülkemizdeki erkeklerin kullandığı kozmetik ürünleri saptamak ve hangi sıklıkla hangi tür kozmetik ürünlerin kullanıldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Tarafımızdan yapılan araştırmanın bulguları, Efes Pilsen Türkiye'nin Erkek Profili Araştırması'nın bulgularını destekler niteliktedir. Ancak tüm ürünler genelinde kullanım yüzdesinin arttığı gözlemlenmiştir. Örneğin şampuan kullanma oranı (%82,8'den %92,6'ya çıkmıştır) artmıştır. Duş jeli kullanma oranı %7,4 iken bizim araştırmamızda sürekli kullananların oranı %61,9'a çıkmıştır. Nemlendirici krem kullanma oranı 2006 yılı itibariyle %11,8 iken tarafımızdan yapılan araştırmada arasıra nemlendirici kullanan erkeklerin oranı %48,6, sürekli kullananların oranı ise %14,6 'ya çıkmıştır. Efes Pilsen'in yaptığı araştırmaya göre el kremi kullanma oranı 2006 yılında %32 iken bizim araştırmamızda ara sıra kullananlar %59,4; devamlı kullananlar ise %14,8'dir. Tıraş ürünlerini kullanma Efes Pilsen Türkiye'nin erkek profili araştırmasına göre % 36 iken, bizim araştırmamıza göre %56,5'e çıkmıştır. Tıraş sonrası losyon kullanma oranı Efes Pilsen'in yaptığı araştırmaya göre %24,8 iken, bizim araştırmamıza göre %44,9 bazen, %19,9 ise düzenli olarak kullandığını belirtmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları ile Efes Pilsen (2006) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında duş jeli ve tıraş ürünlerindeki bariz artışlar dikkat çekmektedir. Diğer ürünlerde (nemlendirici krem, el kremi ve tıraş sonrası losyon) ise ara sıra kullananlar ve düzenli kullananlar toplandığında, bu ürünlerde de artışlar görülmektedir.

Araştırmamızın sonuç kısmında vurgulayarak üzerinde durmak istediğimiz bulgu, temizleme amacı ile kullanılan kozmetik ürünlerinin (tıraş ürünleri, yüz temizleme jeli, peeling, duş jeli ve şampuan) en sık kullanılan ürünler olduğu bulgusudur. Temizleme amaçlı kozmetik

ürünlerini güzelleştirme amaçlı kozmetik ürünlerinin kullanılmasını içermektedir. En az kullanılan ürünlerin ise değiştirme amaçlı ürünler olduğu görülmektedir. Mounghkem ve Surakiatpinyo (2010) yaptığı araştırmaya göre en çok kullanılan ürünler günlük hijyen sağlayıcı (temizleme amaçlı) kozmetik ürünlerdir. Araştırmaya göre erkeklerin cilt bakım v.b. ürünleri kullanmamasının nedeni bu ürünleri gereksiz, sadece temizleme amaçlı ürünleri yeterli görmeleridir. Bu bulguya paralel olarak Priyadarsini (2009) yılında Hindistan’da yaptığı araştırmaya göre Hintli erkeklerde cilt ve saç bakım ürünlerini ihtiyaçları olmadığını düşündüklerinden kullanmamaktadırlar. Benzer bir bulgu da Tiainen (2010)’a göre Finlandiya’da yapılan araştırmada çıkmıştır. Erkeklerin temel bakım ürünlerinden farklı olarak cilt bakım ürünlerine ihtiyaçları olmadığını düşündüklerinden Finli erkekler cilt bakım ve diğer kozmetik ürünlerini kullanmamaktadırlar.

Araştırmada tüketimi sorgulanan ürünlerden kapatıcılar ve kırışıklık önleyiciler/anti-aging ürünlerin dünyada olgun pazarlar olarak tanımlanan Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya ve Çin pazarlarında pazar paylarının gittikçe artmasından dolayı gelecek yıllarda ülkemizde de pazar payının büyüyeceği düşünülmektedir. Finlandiya’da Tiainen (2010) tarafından ve Hindistan’da Priyadarsini (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre bazı ürünlerin kullanılmamasının nedeni ürün ile ilgili farkındalığın olmamasıdır. Benzer bir sebeple kırışıklık önleyicilerin, kapatıcıların ve cilt bakım ürünlerine yönelik ülkemizde farkındalık olmadığı için kullanılmadığı düşünülmektedir. Nitekim yapılan araştırma bulgularına göre bu tür ürünleri hiç kullanmam diyenlerin oranı %89,8 iken bazen kullanırım diyenlerin oranı %9,4, günlük/düzenli kullanırım diyenlerin oranı ise 3 kişi ile %0,4’tür. Ayrıca araştırmamız katılımcılarının yaş ortalamasının 28,97 olduğu göz önünde bulundurulursa katılımcılarının anti-aging ürünlerini kullanmak için genç oldukları söylenebilir.

Açıktır ki diğer bütün tüketimler gibi, kozmetik tüketimi de kültürel inançlardan etkilenmektedir. Tüketicinin içerisinde bulunduğu toplum erkeklerden maskülen tavırlar sergilemesini beklemektedir. Sonuçlara göre erkeklerin %44,9’u erkeklerin maskülen olması gerektiğini düşünmektedir. Bulgularımıza göre “erkek maskülen olmalıdır” ve “kozmetik/bakım erkek adamı bozar” düşüncesine yaklaştıkça kozmetik tüketim miktarı azalmaktadır. Bu sebepten dolayı erkeklere yönelik kozmetik ürün reklamlarında maskülenlik, erkeksilik özellikle vurgulanmalıdır. Finlandiya’da Tiainen (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre erkekler kadın kozmetik markalarının erkekler için çıkarttığı ürünü, kadınsılağa yaklaşmak gibi algıladıkları için bu ürünleri kullanmayı tercih etmemektedirler. Hollanda’da Heijden (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre kozmetik ürün kullanımını

toplum tarafından onaylanmak ile doğru orantılıdır. Toplum tarafından onaylanmayacağı düşünülen kozmetik ürünler, örneğin fondöten tüketicinin cinsel kimliği ne olursa olsun kullanılmamaktadır. Tüm bu bulguların ve beklentilerin aksine Souiden ve Diagne (2009) tarafından yapılan araştırma göstermiştir ki kültürel inançlar Kanada ve Fransa’da yaşayan erkekler için kozmetik tüketimine önemli bir etki yapmamaktadır. Bu noktada Souiden ve Diagne (2009)’nin araştırması ile bizim araştırmamız paralellik göstermemektedir.

Sosyo kültürel bir değişken olarak “kariyer odaklı” olmanın kozmetik tüketiminde etkili olabileceği düşüncesi ile kurdukları araştırma hipotezleri doğruanmış ve kariyer odaklılığı yüksek olan erkeklerin daha sık ve çeşitli kozmetikleri kullandıkları görülmüştür. Araştırmamıza yanıt veren erkeklerin %84,3’ü kariyerlerinin onlar için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. %39,7’si kariyerlerinin kozmetik ürünleri kullanmaları gerektirdiğini düşünmektedirler. Araştırmamızdaki bulgulara göre kariyere verilen önem arttıkça kozmetik tüketimi artmaktadır. İlginçtir ki kariyerinin önemli olduğunu düşünen erkeklerin değiştirme amaçlı kozmetik ürünlerini daha çok kullandıkları görülmüştür. Bu araştırmayaparaalel bir şekilde Souiden ve Diagne (2009) Kanada ve Fransa’da yapılan araştırmada kariyer odaklı erkeklerin kozmetik tüketimine daha fazla önem verdiğini, dış görünüşleri ile daha ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Tan (2008) tarafından Japonya’da yapılan araştırmaya göre toplumun yakışıklı, bakımlı erkeğin daha başarılı olduğu düşüncesi kozmetik tüketimini etkilemektedir. Her üç araştırma sonucu da göstermektedir ki kariyerlerine önem veren erkekler kozmetik tüketimlerini artma eğilimindedir.

Araştırmaya katılan erkeklerin %67,9’u kullandıkları kozmetik ürünlerin sadece dış görünüşümü değil psikolojik durumumu da etkilediğin,, %63,8’i bedensel imajın kendileri için çok önemli olduğunu, %79,4’ü kimliğini kendi yarattığını belirtmiştir. Yapılan analizler göstermektedir ki benlik algısıyla çekicilik algısı doğru orantılıdır. Çekiciliğini arttırmak isteyen erkekler ve benlik algısı daha yüksek olan erkekler daha çok kozmetik tüketmektedir. Souiden ve Diagne (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre benlik algısı ve kozmetik tüketimi arasında ilişki vardır. Kanada’da yaşayan erkeklerin benlik algısının araştırma yaptıkları diğer ülke olan Fransa’da yaşayan erkeklerden çok daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Mounghem ve Surakiatpinyo (2010) İsveç’te, Sukoto ve Elsey (2009) Tayland’da, Blanchin, Chareyron ve Levert (2008) İsveç’te çekicilik ve benlik algısının kozmetik tüketimini arttırdığını bulmuşlardır. Blanchin, Chareyron ve Levert (2008) ve Mounghem ve Surakiatpinyo (2010) İsveç’te yaptıkları araştırmalarda benlik algısının

kozmetik tüketimini arttırmasının nedenini kozmetik tüketiminin kendine güveni arttırması olduğunu belirtmişlerdir.

Tarafımızdan yapılan araştırma bulgularına göre yaş arttıkça genç görünme isteği artmaktadır. Aynı şekilde Kanada ve Fransa’da, Souiden ve Diagne (2009)’nin yaptığı araştırma sonucunda Kanada’da yaşayan erkekler için yaşlılık kozmetik tüketimini etkilemektedir. Ancak Fransa’da kozmetik tüketiminde yaşlılık değişkenin etkisi yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda Türkiye’de erkek kozmetik ürünleri için yapılacak reklamlarda “genç görünme” teması öne çıkarılabilir.

Yaptığımız araştırma bulguları göstermiştir ki fiziksel çekiciliğe verilen önem arttıkça kozmetik tüketimi artmaktadır ve fiziksel çekiciliğine önem verenler en çok değiştirme amaçlı kozmetik ürünleri (dudak koruyucu, deodorant, parfüm, kırışıklık önleyici/anti-agingler ,kapatıcı, göz kalemi, saç bakım ürünleri ve maskeler) kullanmaktadırlar. Souiden ve Diagne (2009)’e göre fiziksel çekiciliğe verdikleri önem arttıkça kozmetik tüketimlerinin de arttığı görülmüştür. Ülkemizde erkekler için yapılacak kozmetik tutundurma çalışmalarında fiziksel çekicilik öne çıkarılabilir.

Bu tez kapsamında yapılan araştırma bulgularına göre, saç ve cilt sağlığına verilen önem arttıkça ve sağlık bilinci arttıkça kozmetik tüketim miktarı artmaktadır. Souiden ve Diagne (2009) tarafından yapılan araştırma göstermiştir ki Kanada ve Fransa’da kozmetik tüketimi ile sağlıklı görünme arzusu arasında hiçbir ilişki yoktur. Bu noktada yaptığımız araştırmanın Souiden ve Diagne’nin bulgularıyla farklılık gösterdiği söylenebilir.

Araştırmamızın sonucuna göre kozmetik ürün reklamlarına ilgi arttıkça kozmetik tüketimi de artmaktadır. Katılımcıların %51,6’sı reklamlarda gençlik, sağlık ve erkeksilik görmek istemektedirler. Mounghem ve Surakiatpinyo (2010) yaptıkları çalışmada İsveç’te kozmetik reklamlarında ünlü kullanımının kozmetik tüketimini etkilemediği sonucuna varmışlardır. İsveçli erkekler reklamlardaki ünlüleri taklit etmek istememektedirler. Araştırmamızda da Mounghem ve Surakiatpinyo (2010) ile benzeeyen sonuçlar çıkmıştır. Tarafımızdan yapılan çalışmaya göre katılımcıların %24,8’i reklarda ünlü kullanmanın bakım ürünlerine sıcak bakmalarına katkı sağlamadığını, %27,6’sı kararsız olduğunu ve %47,5’i ünlü kullanımının kozmetik ürünlere sıcak bakmalarına katkı sağladığını belirtmiştir. Bu bulgulara ek olarak Tan (2008) tarafından Japonya’da yapılan çalışmaya göre dış görünüşüne önem veren genç erkeklerin (20 yaş altı) ünlü kullanılan reklamlardan hem kültür hemde tüketim anlamında etkilendiklerini belirtmiştir.

Tan'ın 2008 yılında Japonya ve Bangkok'ta yaptığı araştırmaya göre, erkeklerin kozmetik ürün satın alma durumundaki en önemli etken bilgili bir satış danışmanı olduğunu belirtmiştir. Yaptığımız araştırmaya göre satın alma durumundaki en önemli etkenlerden bir tanesi erkeklerin %45,7'ne göre erkekler için ayrı bir satış köşesi olması gerekliliğidir. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğu (%35,9) marketlerden ve (%32,8) kozmetik ürün satan mağazalarından alışveriş yapmaktadırlar. Chareyron ve Levert (2008), İsveç'te erkek kozmetik ürünlerinin genellikle süper marketlerden alınmasının nedenini şu şekilde açıklamışlardır; İsveç'te fiyat önemli bir değişken olduğu için ve kitle üretim yapan markaların fiyatlarının görece daha ucuz olması sebebiyle kozmetik ürünleri genellikle süpermarketlerden satın alınmaktadır. Soiden ve Diagne'nin (2009) yaptığı araştırma sonuçlarına göre ransız erkekleri için satın alma durumu ve mağaza atmosferi çok önemli etkenler iken Kanadalı erkekler bu etkenleri fazla önemsememektedirler. Mounghem ve Surakiatpinyo (2010) tarafından yapılan araştırmaya göre kendini metroseksüel olarak niteleyen erkekler kadınlar, için ayrılmış alanların yakınından alışveriş etmekte sakınca görmezken; kendini metroseksüel olarak tanımlamayan erkekler kozmetik alışverişleri için tamamen farklı bir alan olmasını istemektedirler. Tarafımızdan yapılan araştırmada erkeklerin büyük çoğunluğu (%78) kadın reyonunun yanından alışveriş etmekten çekinmediğini belirtirken, başka bir soruda % 46'sı erkek kozmetik ürünlerileri için kesinlikle ayrı bir yer olması gerektiğini belirtmiştir. Yani araştırmamız katılımcıları için erkeklere özel bir reyondan alışveriş etmek önemlidir ancak bu reyonun kadın reyonun yanında bulunması rahatsız edici bir unsur olarak görülmemektedir.

Satın alma ile ilgili, bizim tarafımızdan araştırılmayan, ancak Hollanda'da Heijden (2009) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre, erkekler girdikleri kozmetik mağazalarında çabuk hareket etmek istemekte ve aradıkları ürünü çabuk bulmak istemektedirler. İndirim ve promosyonlar ile kullanılan markanın kolaylıkla değiştirildiği görülmüştür. Buna ek olarak Tayland'da Sukoto ve Elsey (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre promosyon ürünleri (deneme ürünleri) tüketiciler için önemli bir karar faktörüdür.

Fiyat ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişki incelendiğinde kozmetik tüketimi arttıkça kozmetiğe harcanan para da artmaktadır. Fiyat ile ilgili bir önemli bulgu da “düşük fiyatlı kozmetik ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum” ifadesi aracılığı ile bulunmuştur. Katılımcıların çok önemli bir kısmı (%47,5) bu soruda kararsız olduğunu belirtmiştir. Özellikle pazardaki düşük fiyatlı erkek kozmetik ürünleri için yapılacak tutundurma çalışmalarında tüketicinin bu konudaki algısını yönetecek/değiştirecek çalışmalar

yapılmalıdır. Bizim bulgularımızdan farklı olarak, Tiainen'in (2010) Finlandiya'da, Sukoto ve Elsey (2009) ve Tayland'da, Blanchin, Chareyron ve Levert (2008) İsveç'te yaptığı araştırmaya göre kozmetik ürün seçiminde ürünün fiyatı en önemli faktörlerden biridir.

Yapılan anket bulgularına göre en yüksek kozmetik tüketim oranı 41 ve 22 yaş gruplarındadır. 20, 21,23-31, 33-38, 40-44 ve 48 yaş grupları ortalama seviyede tüketim yaparken 32, 39, 45, 47 ve 49 yaşlarında kozmetik tüketim eğilimi ortalamanın altındadır. Tiainen'in (2010) Finlandiya ve Tan (2008) Japonya'da yaptığı araştırmada genç erkek tüketicilerin kozmetik ürünler pazarı için çok önemli yaş grupları olduğunu, bu gruptakilerin kozmetik kullanımı konusunda çok açık fikirli olduğunu belirtmiş, pazardaki oyunculara ve yeni girecek oyunculara öncelikli olarak bu gruptaki tüketicileri hedeflemeleri önerilmişlerdir.

Yapılan araştırmanın, ilginç olan bir diğer demografik bulgusu; boşanmış olanlar ortalamanın üzerinde, evli olan erkekler ise ortalamanın altında tüketim yapmaktadırlar. Bekârlar ise ortalama seviyede kozmetik tüketimi yapmaktadırlar. Demografik sorulamalarda meslek ve kozmetik tüketim ilişkisine de bakılmıştır. Meslek ve kozmetik tüketimine bakıldığında anlamlı bir bağ bulunamamıştır. Mounghkem ve Surakiatpinyo (2010) İsveç'te yaptığı araştırmada da paralel sonuçlara ulaşılmıştır.

Tarafımızdan yapılan araştırmaya göre, gelir ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişkiye bakıldığında gelir ve kozmetik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişkidir söz edilememektedir. Yani “gelir arttıkça kozmetik tüketimi artar” ya da “gelir azaldıkça kozmetik tüketimi azalır” denilemez. Mounghkem ve Surakiatpinyo'nun (2010) İsveç'te yaptığı araştırmaya göre kazancı diğer katılımcı gruplarından daha düşük olan 22 yaş ve altı gruptaki öğrenciler daha fazla kozmetik ürünü tüketmekte ve kozmetik ürünlere daha sıcak bakmaktadır. Öğrenci bütçesinin az olduğu düşünüldüğünde bu veri gelir-kozmetik tüketimi ilişkisizliğini destekler niteliktedir denilebilir. Priyadarsini (2009) yılında Hindistan'da yaptığı araştırmada kozmetik tüketiminin gelir ile ilgisi olmadığını, kozmetik ürünlere ilgilenen tüketicilerin düşük gelirlide olsa kozmetik ürünlerini kullandıklarını bulmuştur. Bu bulgular, bizim araştırmamızla paralel olarak göstermektedir ki fiyat, kozmetik tüketimi için önemli bir değişken değildir. Yani kişisel bakımın farklı gelir grupları için olmadığını ortaya koyar. Bu durumda erkek kozmetik pazarına her kategoriden (high end- label brand v.b) marka konumlandırılabilir.

Araştırmanın Kısıtları:

Araştırma kapsamında farklı illere ulaşılmış ancak bütün illerden homojen şekilde anket toplanmamıştır.

Araştırmaya 20-49 yaş aralığı sınırlaması konulması araştırmanın başka bir sınırıdır. Araştırma sonucu elde edilen veriler 326 katılımcı ile Türkiye genelindeki 20-49 yaş aralığındaki erkek tüketiciler hakkında bilgi edinmemiz için yeterli değildir. Her ne kadar bu gruptaki erkek tüketicilerin kozmetik tüketimi hakkında fikir edinilmiş olsa da toplanmış olan demografik bilgiler homojen değildir. Daha genç ve daha yaşlı gruplarında kozmetik tüketimi yaptığı bilinmektedir.

Buna ek olarak anket formunun uzunluğu araştırmanın bir diğer kısıtı olmuştur. Anketi cep telefonundan internet bağlantısı ile yapmak isteyen birçok katılımcı, anketin uzunluğu sebebi ile araştırmaya katılım göstermemiştir. Ankette boş bırakılan soru olmaması için bütün sorular zorunlu tutulmuştur. Katılımcının anketi tamamlayabilmesi için boş bıraktığı ya da istemeden atladığı sorulara tekrar geri dönerek bu soruları cevaplaması gerekmektedir. Cep telefonundan internete bağlanarak anketi cevaplamak isteyen katılımcılar cep telefonunun ekranının küçük olması sebebiyle boş bırakılan sorulara geri dönmek ve hangi sorunun cevaplanmadığını bulmak konusunda sorun yaşamış ve ankete katılım göstermemişlerdir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Dünya genelinde yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle yaşlanma karşıtı ürünlerin ve 50 yaş üzeri erkek tüketicilerin kozmetik tüketiminin gelecekte önemli pazar olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında 15-20 yaş arasındaki genç erkek tüketiciler de kozmetik ürünler için önemli bir pazar yaratacaktır. Gelecek çalışmalarda bu yaş grupları da çalışmaya dahil edilebilir.

Araştırmada sorulan demografik bilgilerin bazıları (yaş, yaşanılan şehir, meslek ve gelir miktarı) açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Bu durum kategori ve analiz yapılırken zorluklarla karşılaşılmasına sebep olmuştur. Bunlara ek olarak; kriz dönemleri, doğal felaketler v.b.döneminde kozmetik tüketiminin nasıl etkilendiği de araştırılabilecek bir diğer konudur.

“Kozmetik ürünlerini nereden alırsınız?” sorusunda anketin çok uzun olması nedeniyle yanıtlayıcının sadece bir tane cevap seçimine izin verilmiştir. Bundan sonra tasarlanacak anket formlarında kozmetik ürün alım yeri en çok alım yapılan yerden en az alım yapılan yere

doğru sıralanabilir. Böylece alışverişin ne kadarının internet, ne kadarının fiziksel ortamdan gerçekleştiği görülüp karşılaştırmalar yapılabilir.

Bundan sonrasında yapılacak çalışmalarda farklı markaların bilinirliği, farklı markaların nasıl algılandığı, markanın maskülenliği ve marka bağlılığı konularına odaklanılabilir. Marka seçiminde önemli etkisi olduğu bilenen etki grupları, danışma grupları gelecek araştırmalar için önemli bir konu olabilir. Üzerinde araştırma yapılan farklı çalışmalardan bilinmektedir ki eşler ve sevgililer, erkekler için birçok kozmetik ürününü almaktadır.

Ayrıca sadece bir markaya odaklanarak markanın kozmetik ürünleri pazarlama karmasının (4P) içerisinde de incelenebilir. Böylece tezde hiç bahsedilmemiş olan ürün özellikleri ve tutundurma ayrıntılı olarak incelenebilir.

Tezin ikinci bölümünde bahsedilen estetik operasyonlar, nutricosmetic, cosmeticeutical ürünler ve kapsam dışında bırakılan güneş ürünleri de önemli ve de heyecan verici birer araştırma konusu olabilir.

Dış görünüşüne önem veren, düzenli spor yapma alışkanlığı olan metroseksüel erkeklerle ve retroseksüel erkeklerle bakış açısı hakkında veri toplanabilir. Katılımcının metroseksüel-retroseksüellik doğrusunda kendini nerede gördüğü sadece kozmetik tüketimi açısından değil, daha birçok farklı sektör için de önemli birer veri olacaktır.

Erkek kozmetik pazarı ülkemizde hala küçük ve olgunlaşmamış bir pazardır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda erkekleri daha iyi anlamak için yüzyüze görüşmeler, erkek tüketicileri alışveriş sürecince gözlemlene ve fokus grup çalışmaları gibi çalışmalar yapılması tüketicilerin ve pazarın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

EK-1 :Anket Formu

Merhaba, yüksek lisans tezimde erkek tüketicilerin kozmetik tüketim davranışını araştırmayı hedefledim. Bu sebeple sizin yardımlarınıza ve fikirlerinize ihtiyacım var. Aşağıdaki anket formunu doldurmanız 8-10 dk arası zamanınızı alacaktır. Zamanınız ve katkınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Pelin BALKIS

Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla kullandığınızı işaretleyiniz.

1. Hiç Kullanmam 2. Bazen Kullanırım 3. Günlük/Düzenli Kullanırım

		1	2	3
1	Tıraş ürünleri			
2	Tıraş sonrası krem			
3	Tıraş sonrası balm			
4	Tıraş sonrası losyon			
5	Yüz temizleme jeli			
6	Nemlendirici krem			
7	Dudak koruyucu (lipstik)			
8	Deodorant			
9	Parfüm			
10	Kırışıklık önleyiciler/anti-aging ürünler			
11	Kapaticılar			
12	Peeling ürünleri			
13	Rimel renksiz/siyah			
14	Göz kalemi			
15	Duş jeli			
16	Şampuan			
17	Vücut nemlendirici krem			
18	El kremi			
19	Saç bakım ürünleri			
20	Saç bakım ürünleri			
21	Maskeler			

Kozmetik ve bakım ürünü kavramlarına yönelik görüşünüzü öğrenmek istiyoruz. Görüşünüze göre,

22.		
	Kozmetik ürünleri ile bakım ürünleri aynı şeydir.	
	Bakım ürünleri kozmetik ürünlerini kapsar.	
	Kozmetik ürünleri bakım ürünlerini kapsar.	
	Kozmetikler ve bakım ürünleri konusunda fikrim yok.	

Erkek kozmetik ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

1. Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum.

		1	2	3	4	5
23	Kozmetik ürünler temizlik ve tazelik getirmektedir.					
24	Kozmetikler kullanmaya değerdir					
25	‘Erkekler için kozmetik ürünü’ demektense ‘erkekler için bakım ürünü’ demeyi tercih ederin.					
26	Kozmetik ürünler çok pahalıdır					
27	Kozmetikle ilgileniyorum.					
28	Kozmetik kullanmanın moda olduğunu düşünüyorum					
29	Kozmetikler hakkında çok fazla bilgim yok.					
30	Kozmetik ürünler zaman kaybıdır.					
31	Kozmetik ürünler sadece kadınlar için gereklidir, erkekler ihtiyaç duymazlar.					

Aşağıdaki cümlelerle ilgili ne düşünüyorsunuz? Fikrinizi öğrenmek istiyoruz. Lütfen size uyan seçeneği işaretleyiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum.

		1	2	3	4	5
32	Kullandığım ürünler benim kim olduğumu anlatır.					
33	Kimliğimi ben yaratırım					
34	Erkek adam pembe giymez					
35	Kimliğimi yaratmada kullandığım ürünler büyük yardımcımdır.					
36	Kullandığım kozmetik ürünler sadece dış görünüşümü değil, genel modumu da etkiler.					
37	Bedensel imaj benim için çok önemlidir.					
38	Kozmetik ürünler beni daha çekici yapar.					
39	Kozmetik ürünleri karşı cinsi etkilemek için kullanırım.					
40	Çekici görünmek için diyet yapıyorum/gerekirse yaparım.					
41	Yaşlandıkça kendime güvenimi kaybediyorum.					
42	Yaşlanmak görüntümü/görsel durumumu kaybedeceğimi düşünüyor					
43	Genç görünmek için diyet yapıyorum/gerekirse yaparım					
44	Genç görünmek için kozmetik ürünleri kullanıyorum/gerekirse kullanırım.					
45	Genç görünmek için estetik müdahaleler (saç ektirmek v.b.) yaptırdım/gerekirse yaptırırım.					
46	Fiziksel olarak çekici olduğumu düşünüyorum					
47	Fiziksel olarak çekici görünmek benim için önemlidir					
48	Fiziksel çekiciliğimi arttırmak için spor salonuna gidiyorum					
49	Dış görünüşümle çok ilgiliyimdir.					
50	Parlak ve duru bir cilt sağlığın yerinde olduğunun göstergesidir.					
51	Cilt sağlığım bozulduğunda kozmetik ürünleri alırım					
52	Sağlıklı görünmek için vitamin v.b. destekleyiciler kullanırım					
53	Saç sağlığı benim için çok önemlidir					
54	Saçlarımı kaybetmekten korkarım					
55	Düzenli olarak sağlık kontrolleri yaptırırım					
56	Erkek maskülen olmalıdır.					
57	Kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar.					
58	Kariyerim benim için önemlidir.					
59	Kariyerim bakım ürünleri kullanmamı gerektirir.					
60	Erkeklerle yönelik kozmetik reklamlarını seyredirim/ilgimi çeker					
61	Erkeklerle yönelik kozmetik reklamları, bakım ürünlerine sıcak bakmama yol açmıştır.					
62	İzlediğim erkek kozmetik reklamları, bakım ürünlerine sıcak bakmama yol açmıştır.					
63	İzlediğim erkek kozmetik reklamlarının küresel yaklaşıma sahip olmasını beklerim.					
64	İzlediğim kozmetik reklamlarının Türk kültürüne uygun olmasını isterim.					
65	Kozmetik ürünleri reklamında cazibe,çekicilik ve yakışıklılık olmalıdır.					
66	Kozmetik ürünleri reklamında gençlik,sağlık ve erkeksilik olmalıdır.					
67	Kozmetik ürünleri reklamında ülülerin kullanılması bakım ürünlerine sıcak bakmamamı sağlar.					

Kozmetik ürünlerini,

68.		
	Eczanelerden alırım.	
	Kuaförden alırım.	
	İnternette alırım.	
	Süpermarketten alırım.	
	Bölümlü mağazalardan (Boyner, YKM v.b.) alırım.	
	Kozmetik ürün satan mağazalardan alırım.	
	Diğer yerlerden alırım.	

		1	2	3	4	5
67	Bakım ürünleri alırken kadın satış elemanı ile iletişimi tercih ederim.					
68	Bakım ürünleri alırken erkek satış elemanı ile iletişimi tercih ederim.					
69	Kozmetik ürünleri alırken satış danışmanının cinsiyeti önemli değildir, bilgili olması önemlidir.					
70	Kozmetik ürünlerini alırken kadın kozmetik ürünlerinin yanındaki reyondan alışveriş yapmak beni rahatsız eder.					
71	Erkek kozmetik ürünleri için ayrı bir satış bölümü/köşesi olmalıdır.					
72	Kozmetik ürünlerinde düşük fiyatlı ürünlerin de kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
73	Kozmetik ürünler için para harcamaktan kaçınmam.					

Fiziksel görüntünüzü iyileştirmek için aşağıdakilerden hangisini yaptırırsınız?

1. Yaptırmam 2.Kararsızım 3.Yaptırırım

		1	2	3
74	Epilasyon/ağda			
75	Manikür/pedikür			
76	Kaş aldırma			
77	Saç boyası yaptırma			
78	Cilt bakımı yaptırma			
79	Solaryuma gitme			
80	Spaya gitmek			
81	Masaj yaptırmak			

Yaş:

Yaşadığınız Şehir:

Medeni Hali: Bekar () Evli () Boşanmış ()

Yaşam Biçimi: Tek Başına Yaşıyor () Ailesi ile Yaşıyor () Partneri ile Yaşıyor ()

Eğitim durumu: Okula gitmedim () İlköğretim () Lise () Yüksekokul/ Önlisans () Lisans ()
Yüksek Lisans () Doktora ()

Meslek:

Yıllık toplam gelir(yaklaşık):

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz. Verdiğiniz bilgiler bizim için çok değerli. Aşağıdaki kutuyu eklemek istediklerini için kullanabilirsiniz.

Eklemek istedikleriniz :

EK-2

Uygulanan Testler

Değişken	Uygulanan Test/Analiz
Kültürel inanç-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Kültürel İnanç-Kozmetik Tüketim Amacı	Bağlantı (kolerasyon)
Kariyer Odaklılık-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Kariyer Odaklılık- Kozmetik Tüketim amacı	Bağlantı (kolerasyon)
Benlik,Çekicilik Algısı-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Benlik,Çekicilik Algısı-Kozmetik Tüketim Amacı	Bağlantı (kolerasyon)
Genç Görünme, Yaşlılık Etkisi-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Genç Görünme, Yaşlılık Etkisi-Kozmetik Tüketim Amacı	Bağlantı (kolerasyon)
Genç Görünme, Yaşlılık Endişesi	Ki-Kare
Çekici Görünme Güdüsü-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Çekici Görünme Güdüsü-Kozmetik Tüketim Amacı	Bağlantı (kolerasyon)
Sağlıklı Görünme Güdüsü-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Sağlıklı Görünme Güdüsü-Kozmetik Tüketim Amacı	Bağlantı (kolerasyon)
Kozmetik Ürün Reklamları-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Kozmetik Ürün Reklamlarında Cazibe, Çekicilik ve Yakışıklılık Sorusu	Frekans Dağılımı
Kozmetik Ürün Reklamlarında Gençlik,Sağlık ve Erkeklik Sorusu	Frekans Dağılımı
Kozmetik Reklamlarında Ünlü Kullanımı Sorusu	Frekans Dağılımı
Satış Danışmanın Cinsiyeti-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Kozmetik Alırken Kadın Reyonunun Yanındaki Reyondan Alışveriş Etmek Beni rahatsız eder sorusu	Frekans Dağılımı
Satın Alma Yeri-Kozmetik Tüketim Amacı	Ki-Kare
Erkek Kozmetik Ürünleri İçin Ayrı Bir Satış Bölümü Olmalıdır Sorusu	Frekans Dağılımı
Fiyat-Kozmetik Tüketimi	Bağlantı (kolerasyon)
Gelir-Kozmetik Tüketim İlişkisi	Bağlantı (kolerasyon)
Düşük Fiyatlı Ürünlerin de Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum Sorusu	Frekans Dağılımı
Medeni Hal-Kozmetik Tüketimi	ANOVA Analizi-LSD testi
Eğitim Durumu-Kozmetik Tüketimi	ANOVA Analizi
Yaş-Kozmetik Tüketimi	Aritmetik Ortalama (Mean)
Yaşanılan Şehir-Kozmetik Tüketimi	Aritmetik Ortalama (Mean)

Kaynakça

Makaleler

- Academic Search Complete Database (2008), Dad also is pulling the purse strings, *Brandweek*, 49(32), 49 (32),
- Agrawal M. (1995). Review of a 40 year debate in international advertising, *International Marketing Review*, 12(1), 26-48
- Allen, M. ,Gupta, R., Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 35(Ağustos 2008), s:294-308
- Alreck, P. ve Settle, R. (2002). Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping, *Journal of Database Marketing*, Sayı 9(2) S:150-162
- Altuna O. (2007). Uluslar arası marka stratejileri formülasyonu: standardizasyonu ve uyarlama yaklaşımları, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* ,No:37 (Ekim 2007), 159-171.
- Atkinson M. (2008). Exploring male femininity in the “crisis” : men and cosmetic Surgery, *Body and Society*, 14(1), 67-87.
- B. R. Barnes, vd(2004). Investigating the impact of international cosmetics advertising in China, *International Journal of Advertising*, 23(3), 361-387
- Bakewell, C. ve Mitchell, V.W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles, *The International Review of Retail, Distribution and consumer Research*, 14(2), 223-240
- Bakewell, C. ve Mitchell V.W. (2006). Male versus female consumer decision making styles *Journal of Business Research*, 59 (2006), 1297–1300
- Barnes B., Kitchen R., Spicket J. ve Yu U. (2004). Investigating the Impact of International Cosmetics Advertising in China, *International Journal of Advertising*, 23(3), 361-387.
- Barnes B. ve Yamato M. (2008). Exploring international cosmetics advertising in Japan, *Journal of Marketing Managment* ,24(3-4), 299-316.
- Barson D.C. (2004). From grudgeinator to experimenter, *Global Cosmetic Industry*, 172(3), 20

- Bigne, E., Aldas-Manzano, J., Küster, I., Vila, N. (2008). Mature market segmentation: a comparison of artificial neural networks and traditional methods, *Neural Comput & Applic*, 19(2010), 1-11
- Bloch P. H. ve Richins M. L. (1992). You look “marvelous the pursuit of beauty and marketing concept, *Psicology and Marketing*, 9(1), 3-17
- Casimir, G. ve Dutilh, C. (2003). Sustainability: a gender studies perspective, *International Journal of Consumer*, 27(4) 316-325
- Catterall, M ve Maclaran, P (2001). Body talk: questioning the assumptions in cognitive age, *Psychology & Marketing*, Vol. 18(10) 1117-1133
- Costa, M. (2010). What men want from brand relationship, *Marketing Week*, 16 Eylül 2010
- Deachun, A. ve Sanghoon, K. (2007) Relating Hofstede’s masculinity dimension to Gender role portrayals in advertising, *International Marketing Review*, 24(2), 181-207
- Deachun, A. ve Sanghoon, K. (2007) .Relating Hofstede’s masculinity dimension to gender role portrayals in advertising, *International Marketing Review*, 24(2), 181-207
- Durakbaşı, A. (1998). Cumhuriyet Döneminde Modern kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve “Münevver Erkekler”. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler (1998)* (Ed: Oya Baydar), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s: 29- 50
- Dutton G. (1999). A changing landscape for cosmetics and personal care, *ICIS Chemical Business Americas*, 255(14), 3-4
- Elden M. (2005). Global reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi, *Bilig*, Kış 2005, 32, 65-82
- Elliot, R ve Elliott C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration, *Journal of Marketing Communications* 11(1), 3-19.
- Geffken, C., (2003). Cosmetic vs. drug claims, *GCI Magazine*, March 2003, s: 20-21
- Ging, D. (2005). A ‘Manual on masculinity’? the consumption and use of mediated images of masculinity among teenage boys in Ireland, *Irish Journal of Sociology*, 14(2), 29-52
- Granot, E., Greene, H., Brashear T.G. ,(2010). Female consumers: decision-making in brand-driven retail, *Journal of Business Research*, 63 (2010), 801-808
- Gümüsoğlu, F. (1998). Cumhuriyet Döneminin Ders Kitaplarında Cinsiyet Roller (1928- 1998). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler (1998)* (Ed: Oya Baydar), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s: 101-128

- Halliwell E. ve Dittmar H. (2003). A qualitative investigation of women's and men's body image concerns and their attitudes toward aging, , *Sex Roles*, Vol. 49(11/12) ,675-685.
- Holliday R. ve Cairnie A. (2007). Man made plastic: investigating men's consumption of aesthetic surgery, *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 57-78
- Horowitz, R. ve Mohun, A. (1998). *His and Hers: Gender, Consumption and Technology*, Charlottesville : University Press of Virginia,
- Kahle L. ve Kim C. (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers:London, s:212
- Kalay A. (2004). Uluslar arası ve yerel reklam bağlamında Türkiye'deki Carlsberg reklamları üzerine bir çalışma, *2nd International Symposium – Communication in the Millenium*'da sunulmuştur. 2005
- Kandiyoti, D. (1988). Türkiye'de modernleşme ve ulusal kimlik, *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler (1998)* (Ed:Oya Baydar), İstanbul:Tarih Vakfı Yayınları, s:32-35
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in india and the west: a review, *Academy of Marketing Science Review*, Sayı 2006(8), 1-31
- Kolyesbikova, N., Dodd, T.H, Wilcox, J.B, (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing* ,26(3),200-213
- Kula N. (2009). *Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik*, *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Halleri*, Beta: İstanbul, s:81-10
- Lee, SL.,İbrahim, MF., Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping centre attributes affecting male shopping behaviour, *Journal of Retail& Leisure Property*, 4 (1), 324-340
- Lennard C..(Euromonitor International) (2009). Nutricosmetics: The future of beauty or a w anning fad, *GCI Magazine*, (Erişim tarihi: 21.01.2011)
- Lysonski S., Durvasula, S., Zotos, Y., (1996). Consumer decision-making styles: a multi- country investigation .*European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mazur, A, Allan & Mueller, Ulrich (1996). Facial Dominance. (Ed:A. Somit and S. Peterson), *Research in Biopolitics*, Vol 4 (London: JAI Press) 99-111
- Melnyk V. (2009). Are woman more loyal customers than men? *Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers*, 73(4), 82-96
- Mitchell, VW. ve Walsh G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346
- Moschis, G. P. ve Mathur A. (2006). Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age, *Journal of Advertising Research*, 2006(Eylül), 339-346.

- Muise A. ve Desmarais S. (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products, *Sex Roles*, 2010:63, 126-137
- Nair V. ve Pillai P. (2007). A study on purchase pattern of cosmetics among consumers in Kerala, *Consumer Markets & Marketing, International Marketing Conference on Marketing & Society*'de Sunulan Bildiri, 8-10 April IIMK
- Onaran, O. , Büker, S. , Bir A.A. ,(1998). Eskişehir'de Erkek rol ve tutumlarına ilişkin alan araştırması, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 3(4), 47-50
- Özgen, Ö. (2003). An analysis of child consumers in Turkey, *International Journal of Consumer Studie*, 27(5), 366-380
- Paan, K. M. ,Gentina, E. ,Muratore, I. (2010). Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination, *Journal of Business Research* ,63 (2010) 1342–1348
- Paas, L. (2002). Gender effects on internet, catalogue and store shopping, *Journal of Database Marketing* 9(2), 150-162
- Park, J. ve Yoon, Y., Lee, B. (2009). The Effect of Gender Product Categories on Consumer Online Information Search, *Advances in Consumer Research*, 36(1),362-366
- Park, J; Yoon, Y; Lee, B(2009). The effect of gender product categories on consumer online information search, *Advances in Consumer Research*, 36(1),362-366
- Preetha J. P. ve Karthika K. (2009). Cosmeticeuticals- an evolution, *International Journal of ChemTech Research*, 1(4), 1217-1233
- Schlassinger J.(2007). Skin care for men and it's marketing, *Dermotolig Theraphy*, 20(6), 452-456
- Souiden N. ve Diagne M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics, *Journal of Consumer Marketing*, volume26, number:2 s: 97-109.
- Tan C. (2008). Of senses and men's cosmetics: sensory branding in men's cosmetics in Japan, *European Journal of Social Sciences*, 6(1), 7-25
- Thorbjornsen,H. , Pedersen, P. E. , Nysveen, H. (2007)."This Is Who I Am": Identity Expressiveness and The Theory of Planned Behaviour, *Psicology and Marketing*,24(9), 763-785.
- Tuncay, L. ve Otnes, C. (2008). The Use of Persuasion Managment Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers, *Journal of Retailing*,84, (4,2008), 487-499
- Weber M. ve Villebonne J. (2002). Differences in purchase behaviour between France and the Usa: the cosmetic industry, *Journal of Fasion Marketing*, 6(4), 396-407.

Wilska, T. (2005). Gender differences in the consumption of children and young people in Finland, lifestyles and social change essays in economic sociology, *Gender Differences*, London: Sage, s:159-176

Yang, C. ve Wu, C. (2007). Gender and internet consumers decision-making, *Cyberpsychology and Behaviour*, 10(1), 86-91.

Zhou, J.X. , Arnold, M.J. , Pereira, A ve Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions, *Journal of Business Research* ,63 (2010), 45–51

-----,(2002). Kozmetikte tüketim profili, *Capital Dergisi*, 10(6), s:67

-----,(2009). Krizden etkilenmeyen sektör: kozmetik ve temizlik ürünleri sanayii, *TOBB Ekonomik Forum Dergisi*, ŞubatY, 28-30

Tezler

Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Akkan E (2006). Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Aslan, E. (2009). Tersine modelleşme oluşturulması açısından bir model kurgusu: ana babanın satın alma ararına ergen etkisi üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Blanchin, A. , Chayreon, C, Louvert, Q. (2009). The customer behaviour in the men's cosmetic market, Üniversite Bitirme Tezi, Halmstad: University of Halmstad,

Chen, H. (2007). How culture influences consumer loyalty towards cosmetic products a comprasion of UK and Taiwanese consumers, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nottingham Üniversitesi, Nottingham:İngiltere

Çolakoğlu, B. (2006). Yaşlı tüketicilerin satın alma süreçlerine televizyon reklamlarının etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın:Adnan Menderes Üniversitesi.

Doğan D. (1997). Kozmetik reklamlarında görsel tasarım yaklaşımları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

- Heijden, H. (2005) Personel care for men, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eindhoven: Eindhoven University of Tecnology
- Özmen F. (2007). Algılanan aile içi iletişim biçimlerinin ergenlerin benlik saygısına etkisi ve bir uygulama örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Roedel, A. (2006). The Eevolution of masculinity: marketing and the appearance of man, Yüksek Lisans Tezi, Saginaw Valley State University - College of Business and Management
- Sümer, B. (2007). Çocuk tüketicilerin marka algılamalarının seçilmiş ürün grubu bağlamında araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi
- Sürücü, A.(1998). Yaşam biçimi ve pazarlama kullanımı –otomobil sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Tiainen P. (2010). Marketing male cosmetics, a review of lumene for men products success to date and ideas for improvement, Yüksek Lisans Tezi, Lincoln: Metropolia University of Applied Sciences The University of Lincoln
- Topsakal E. (2007). Eskişehir H tipi kapalı ceza infaz kurumundaki hükümlülerin benlik saygıları ve iletişim becerileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Kitaplar

- Acuff, D. (1997). *What kids buy and why*, Newyork: Simon ve Schuster
- Antonides G. ve Raaij W. F. (1998). *Consumer behaviour, a european perspective*, Chichester: J. Wiley.
- Arnould, E., Price, L., Zinkhon, G. (2005). *Consumers*, Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Bettman; J. , Payne; J., Johnson E.J. (1993). *The adaptive decision maker*, Cambridge: Press Syndicate of the University Cambridge
- Büyüköztürk Ş. (2008). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*, Ankara: Pegem Yayıncılık, s: 37
- Demez, G. (2005). *Kabadayıdan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi*, İstanbul: Babil Yayınları
- Efes Pilsen(2007). *Türkiye'nin erkek profili araştırması*, İstanbul: İstanbul Matbaası, 2007
- Gegez, E (2010). *Pazarlama araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul,

- Jacobson, L. (2008). *Children and Consumer Culture in American Society*, London: Preager
- Lindstorm, M. (2003). *Brand Child*, London: Kogan Page
- Mc.Neal, J (1992). *Kids As Customers*, Lanham: Lexington Books
- Mooji, M. (2004). *Consumer behaviour and culture*, London:Sage Publications
- Nakip M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknik ve (SPSS Destekli) uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s:29
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*, İstanbul:Media Cat
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat
- Odabaşı Y. ve Oyman (2002). *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat, s:98
- Özdamar, K (2004). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*, Eskişehir:Kaan Kitabevi
- Pace E. (2011). *Alışverişte kadın ve erkek*, İstanbul: Optimist Yayınları (Çev: Özlem Tüzel Akal)
- Pringle H. (2008). *Şöhret Satar*, (Çev: Evren Yıldırım), İstanbul: MediaCat
- Rath, P.; Bay, S., Petrizzi, R.,Gill, P. (2008). *The why of the buy*, New York: Fairchild Books
- Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, A. (2006). *Erkeklerin geleceği*, (Çev: Özge Gezerler), İstanbul : MediaCat,
- Schor, J (2004). *Born to buy*, NewYork: Scribner
- Solomon,M. (2004). *Consumer behavior*, NewYork:Pearson Education İnternaional
- Solomon, M. (2009). *Customer behavior*, New Jersey: Pearson International Edition
- Tungate, M. (2008). *Erkeklerle pazarlama*, (çev: Levent Göktem), İstanbul: MediaCat
- Ural A. ve Kılıç İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayınları
- Wayne, D.H ve MacInnis, D.J. (2004). *Consumer behavior*, Boston: Houghton Mifflin

Gazete

- Anadolu Ajansı(2009). Türk erkeği güzelleşmek için geçen yıl 63 milyon Avro harcadı, *Radikal Gazetesi Ekonomi Bölümü*, 14.06.2009, s:18
- Bilgin, D. (2010). 110 ülkede 102 milyon saat sattı, erkeklerle “özgürlük” çağrısı yaptı, *Hürriyet Gazetesi*, 21.03.2010 , s: 14
- Çapakulu, M. (2010). İçki dünyasında kadın hakimiyeti, *Sabah Gazetesi Pazar Eki*, 25.07.2010, s:17

- Çelebi, E. (2008). Bira pazarında “tat” yarışı kızıştı kişi başı tüketim 11,5 litreye çıktı, *Hürriyet Gazetesi*, 23.03.2008, s:24
- Çelik, P. (2010). Esnaf memurdan daha taş fırın çıktı, *Sabah Gazetesi*, 06.07.2010, s:14
- Erdem A. (2005). Kozmetikte yeni dönem, *Sabah Gazetesi*, 28.11.2005. s: 18
- Karasu, A.R. (2004). Zayıflama tutkusu 40 milyon dolarlık “light pazar” doğurdu, *Zaman Gazetesi*, 20.06.2004, s:16
- Kaymak, Ö. (2004). Erkekler light bisküvi yerken görülmek istemiyor, *Hürriyet Gazetesi*, 25.06.2004, s:16
- Uztuğ, F. (2010). Çocukerkil hayatlar, *Hürriyet Gazetesi Eskişehir Eki*, 5 Ekim 2010, s:9
- Varlık, G. (2007). Bira pazar savaşları yurt dışına taşdı Efes bira 50 ülkeyle lider, *Referans Gazetesi*, 08.01.2007 s:8
- ,(2007). Canan Kozmetik L’oreal’in oldu, *Radikal Gazetesi*, 16.11.2007, s:15
-,(2009). Erkekler indirimin ilk günü akın ediyor, *Sabah Gazetesi Ekonomi Servisi*, 21.09.2010, s:11
- _____ (2010)., Erkekler de tek taş bekliyor, *Sabah Gazetesi Ekonomi Servisi*, 10.02.2010, s: 17

İnternet Kaynakları

- AC Nielsen (2005). Türkiye’nin gençlik profili, Birleşik Araştırmacılar Derneği, <http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyalari/40.pdf> (Erişim tarihi 11.11.2010)
- Anadolu Ajansı (2009). Erkek kozmetik pazarı iştah kabartıyor. <http://www.haber7.com/haber/20090613/Erkek-kozmetik-pazari-istah-kabartiyor.php?id=411525> (Erişim tarihi 12.04.2011)
- Barbalova, İ. (2012). Men’s changing beauty habits, <http://blog.euromonitor.com/2012/09/mens-changing-beauty-habits.html> (Erişim Tarihi: 8.10.2012)
- Bektaşoğlu, S. (2010). Cosmetics and personal care products industry report, İGEME Export Promotion Center of Turkey. ,www.igeme.gov.tr (Erişim Tarihi:12 Nisan 2011)
- Benson, E (2008). Nutricosmetics: eat and drink your skin care, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27920289.html?page=8> (Erişim tarihi: 21.01.2011)
- Bozdağ, R. (2004). Tüketim balonu içerisindeki gençlik, Yayınlanma Tarihi: 16.06.2004, <http://www.tumgazeteler.com/?a=706408> (Erişim Tarihi: 11.11.2010)

- Chittock, M. (2009) Male grooming, it's time for some homme truths, <http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=independentarticle&ID=200996> (Erişim tarihi: 04.11.2010)
- Chittock, M. (2010). Pride and groom: the rise in men toiletries, <http://www.thegrocer.co.uk/articles.aspx?page=independentarticle&ID=210549> (Erişim tarihi: 04.11.2010)
- Clout L. (2008). Superdrug to stock make-up for men, The Telegraph Gazetesi, <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/howaboutthat/2468006/Superdrug-to-stock-make-up-for-men.html> (Erişim tarihi: 15.11.2010)
- Colibri titanium pendants look uber chic(2009), Elitechoice.org
- Consumer Attitudes Towards Ageing: A Global ACNielsen Report, november 2006, http://pl.nielsen.com/trends/documents/AttitudestoAging_Nov06.pdf
- DK Sözlüğü(2010). Türk Dil Kurumu internet sitesi <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim tarihi: 24.08.2011)
- Dobell E. (2010). Social media allows for a new generations of sales strategy, cosmeticdesign.com, <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Social-media-marketing-allows-for-a-new-generation-of-sales-strategy> (Erişim tarihi:24.04.2011)
- Dobell E. (2010). US consumers go 'back to basics' for personal care products, Cosmetic Design İnternet Sitesi, <http://www.cosmeticsdesign.com/Products-Markets/US-consumers-go-back-to-basics-for-personal-care-products?nocount> (Erişim tarihi: 01.12.2010)
- Editorial Staff (2012). Makeup: the south korean man's secret to successful career, <http://theweek.com/article/index/233490/makeup-the-south-korean-mans-secret-to-a-successful-career> (Erişim Tarihi: 25.12.2012)
- Editorial Staff (2012). Makeup: The South korean Man's secret to successful career, <http://theweek.com/article/index/233490/makeup-the-south-korean-mans-secret-to-a-successful-career> (Erişim Tarihi: 25.12.2012)
- Grammenau E. (Euromonitor International) (2009). What's next for cosmeticuels and nutricosmetics, *GCI Magazine* <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=4> (Erişim tarihi: 21.01.2011)
- Hays, J. (2009). Male beauty, tattoos and cosmetics for men in Japan, factsanddetails.com, <http://factsanddetails.com/japan.php?itemid=668&catid=19&subcatid=126> (Erişim tarihi 14.12.2010)

- Kabada, Lini S. , Manning up, 7 nisan 2010 , www.philly.com
- Lennard, C. (2010). Masculine dynamism—men’s care growing fast, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/111394189.html?page=1>, (Erişim tarihi:15.12.2010)
- Lennard, C. Men’s grooming booming, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html> (Erişim tarihi: 21 Aralık 2009)
- Lester, R. (2005). Coke to revive 'teach world to sing' ad for Zero launch, *Marketing Week*, 15 Haziran 2005, <http://www.marketingweek.co.uk/home/coke-to-revive-teach-world-to-sing-ad-for-zero-launch/2015981.article>, (Erişim tarihi 23.08.2010)
- McDougal A. (2010). Unilever To engage Apple audience for men’s grooming brand Lynx, *CosmeticDesign.com*, <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Unilever-to-engage-Apple-audience-for-men-s-grooming-brand-Lynx> (Erişim tarihi: 31.05.2011)
- Newman, A. (2010). Men’s cosmetics becoming a bull market, *New York Times*, <http://www.houmatoday.com/article/20100903/ARTICLES/100909901?p=5&tc=pg&tc=ar> (Erişim Tarihi: 02.11.2010).
- Özcan,M. (2010). Erkekler ve estetik, *Doktorlarsitesi.com*, http://www.doktorsitesi.com/yazi/6091/Erkekler-ve-Estetik?a_id=125 (Erisim Tarihi:08.02.2010)
- Pierce M. (2011). Grow through E-commerce, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/channels/onlinetv/11430064.html?page=5> (Erişim Tarihi 21.04.2011)
- Prendergast G. P. ve Li S. (2009). *Salesperson gender, credibility and purchase intention: the Case of Apparence Related Products*, E-Kitap, Hong Kong : IED Office, School of Business, Hong Kong Baptist University, <http://net2.hkbu.edu.hk/~ied/publications/wp/WP200904.pdf>, (Erişim tarihi: 22.05.2011)
- PRM Raporu(2011), Retail market of cosmetics in Poland market analysis and development forecasts for 2011-2013, www.retailpoland.com,
- Sağlık Bakanlığı Kozmetik Kanunu (2005). www.ktsd.org.tr <http://ktsd.org.tr/html/mevzuat/mevzuat10/01.docx> , (Erşim tarihi: 11.05.2011)

- Schüller R. ve Romanaski P. (2007). Web 2.0 and the cosmetic industry, *GCI Magazine*, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/channels/onlinetv/5947826.html?page=4>, (Erişim tarihi 20 Nisan 2011)
- Selwyn, C. Men: a long history of male grooming, <http://www.cosmeticbeautydirectory.com.au/Featured/men-a-long-history-of-male-grooming.html> , Erişim Tarihi 25.09.2012
- Show report: Bicego men's collection (2009). *Modern Jeweller*, (Erişim Tarihi 20.08.2010) <http://blogs.modernjeweler.com/blog/2009/06/05/show-report-bicego-men's-collection/#comments>
- Simpson, M. (1994). Here come the mirror men, erişim tarihi: 21.08.2010 http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html
- Sims J. (2010). Anti-aging cosmetics for men, *Financial Times*, <http://www.ft.com/cms/s/2/706ae1b2-b6e9-11df-b3dd-00144feabdc0.html#axzz17QF6luO7> (Erişim Tarihi: 10.01.2011)
- Skipp, C; Campo-Flores, A(2007). Men's Looks, Manly Come Back, *Newsweek*, 20- 27 Ağustos 2007 sayısı <http://www.msnbc.msn.com/id/20218432/site/newsweek/>, (Erişim tarihi: 22.07.2010),
- Smith, S.E, What is a retroseksuel, [www.wisegeek.com](http://www.wisegeek.com/what-is-a-retrosexual.htm), <http://www.wisegeek.com/what-is-a-retrosexual.htm> (erişim tarihi: 21.07.2010)
- Smith, S.E.(2010) What is a retroseksuel, [www.wisegeek.com](http://www.wisegeek.com/what-is-a-retrosexual.htm), <http://www.wisegeek.com/what-is-a-retrosexual.htm> (erişim tarihi: 21.07.2010)
- Spencer, N. (2007). Trendspotter: It's a man thing, *FinancialTimes.com*, <http://www.ft.com/cms/s/2/a3ed5154-7d4f-11dc-9f47-0000779fd2ac.html>, (Erişim tarihi 15.06.2010)
- The Self-esteem Society, The Cosmetic Toiletry and Perfumery Association Report, www.ctpa.org.uk, (Erişim tarihi: 10.03.2011)
- Tipping M.ve Sprung, R. (2008). Gastrosexuals set a new course, *Brandweek* ,49(32), 16, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34442936&site=ehost-live> ,(Erişim tarihi: 23.09.2010)
- Tipping, M. ve Sprung, R. (2008). Gastrosexuals Set a New Course, *Brandweek* ,49(32), 16 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34442936&site=ehost-live> , (Erişim tarihi: 23.08.2010)

- Tischler, L. (2005). Smells Like Brand Spirit, [www.mintinnovation.com](http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/Branding%20with%20scent.pdf), http://www.mintinnovation.com/links/docs/Sensory_marketing/Branding%20with%20scent.pdf, (Erişim tarihi: 04.06.2011)
- Traiser, A. (2010). “Retrosexuals”: The Latest Lane Macho Catchphrase, Salon.com, http://www.salon.com/life/broadsheet/2010/04/07/retrosexuals_silliness/index.html, (Erişim tarihi: 21.06.2010)
- TRU Basın Bülteni (2010). Teen girls more concerned about healthy eating, more critical of lapses, http://www.tru-insight.com/pressrelease.cfm?page_id=373 (Erişim Tarihi: 11.11.2010)
- Witepski, L. (2008), Zero to look forward to, *Journal Of Marketing*, Kasım/Aralık 2008, <http://www.marketingsa.co.za/content/JOM%20Oct%20Nov%2008%20Product.pdf>, (Erişim tarihi: 13.09.2010)
- Y. İnceoğlu ve A. Kar (2009). New beauty icons: freedom or conviction to the human body, *Media and Healthy Development in Adolescence Conference*’da sunulmuştur, 4-6 Mayıs 2009, Hong-Kong Baptist Üniversitesi, Çin.
- <http://elitechoice.org/2009/05/04/colibri-titanium-pendants-look-uber-chic/#more-14657> (Erişim tarihi: 20.08.2010)
- <http://blog.euromonitor.com/2012/09/mens-changing-beauty-habits.html> (Erişim tarihi: 25.09.2012)
- <http://content.dove.us/mencare/Tv.aspx>
- http://images.businessweek.com/ss/06/08/marketing_to_men/index_01.htm, (Erişim tarihi: 20.08.2010)
- <http://pazarlama.stratejileri.com/klasik-pazarlama/56-satin-almada-karar-kimindir.html> (Erişim tarihi: 8 Ekim 2012)
- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=18302277&site=ehost-live>, (erişim tarihi :20.08.2010)
- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=34443372&site=ehost-live> (erişim tarihi:15.09.2010)
- http://uk.askmen.com/specials/2010_great_male_survey/lifestyle_results.html, (Erişim tarihi 23.08.2010)
- http://www.actu-cci.com/?pg=mag_article&id_m_a=2613&ver=en
- <http://www.apetogentleman.com/brands/biotherm-homme>
- <http://www.capital.com.tr/dusuk-hane-sayisi-tuketime-engel-mi-haberler/19491.aspx> (Erişim tarihi: 10.09.2010)

<http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/terminoloji.asp?ref=technoratri.com>

(Erişim tarihi: 08.03.2011)

<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/69565577.html?page=2>

(Erişim tarihi:15.12.2010)

<http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1560449&g=1>,

<http://www.organicpathways.co.nz/business/story/653.html> (Erişim tarihi: 18.12.2010)

http://www.philly.com/philly/phillywomen/20100407_Manning_up.html?page=1&c=y

(Erişim tarihi: 22.07.2010)

<http://www.premiumbeautynews.com/en/male-grooming-market-grows-at,4457> (Erişim

Tarihi: 25.12.2012)

<http://www.undp.org.tr/Gozlem3.aspx?WebSayfaNo=2427>, (Erişim Tarihi: 10.11.2012)

Diğer Kaynaklar

TOBB Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi Ürünleri Sektör Raporu, Ankara,2008

Vuranel, C. O., KTSD Genel Sekteri ile kişisel mailleşme, 9 Haziran 2011