

---

# ERKEKLER VE KİŞİSEL BAKIM: TÜRK ERKEKLERİNİN KOZMETİK ÜRÜNLERİ TÜKETME EĞİLİMLERİYLE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER

---

Pelin BALKIS  
Gülfidan BARIŞ<sup>1</sup>

## ÖZET

Beden bireyin benlik yaratma aracıdır. Hem öz bakım hem de sosyal iletişim başarıları açısından kadınlar kadar erkeklerin de temel bakımlarını yapmaları, güzel görünmeleri gerekir. Bununla birlikte, kozmetik tüketimi erkeklere yasaklı bir alan gibi görülebilmektedir. Ancak büyüyen erkek kozmetik pazarı, tüketicilerin bu alanda aktif rol almaya başladığını göstermektedir. Online ortamda, Türkiye'nin 75 ilinden katılımcı ile yapılan araştırmada yaşları 20-49 arasında değişen 326 Türk erkeğinin, fiziksel olarak çekici görünme istekleri, benliklerini yaratabileceklerine yönelik inançları, sağlıklı görünme istekleri, kariyerlerine verdikleri önem yükseldikçe kozmetik tüketimlerinin de yükseldiği bulunmuştur. Beklenildiği gibi kültürel algılar kozmetik tüketimini negatif etkilemekte, lakin beklenilenin aksine yaşlanma algısı Türk erkeğinin kozmetik ürün tüketme eğilimini etkilememektedir. Erkek tüketicilerin kozmetik tüketim eğilimlerini incelemeyi hedefleyen, anket formu ile toplanılan verileri SPSS 15.0 ile analiz eden ve temelde ilişki araştıran bu araştırmanın katkısı; kariyer odağı ile kozmetik tüketimini ilişkilendiren ilk çalışmalardan biri olmasıdır.

**Anahtar kelimeler:** Erkek tüketicisi, kozmetik, benlik, yaşlanma, kültür, kariyer.

## MEN AND PERSONAL CARE: THE VARIABLES CORRELATED WITH THE TENDENCY OF COSMETIC PRODUCT CONSUMPTION OF TURKISH MEN

### ABSTRACT

The body is a tool for the production of a self image. As well as women, men need to care about their body, and look good in order to be successful in social life. However, consumption of cosmetic products is perceived to be a sin for male consumers. Nevertheless, the growing male cosmetic market is an indicator for the active role of male consumers in

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gbaris@anadolu.edu.tr

the personal care industry and cosmetic usage. In this research, with a sample of 326 Turkish male consumers who are from 75 different cities in Turkey, aging in between 20-49, it is found that there are positive correlations between the cosmetic product consumption tendency and the will to be physically attractive, the belief to be able to create a self image, the will to be and to look healthy, the importance attributed to the career life and the appearance. As anticipated, the cultural perceptions are affecting the consumption of cosmetics negatively, and on the contrary to the prior expectations, the correlation between aging and cosmetic usage is insignificant. With an aim to investigate the cosmetic usage habits of male consumers, the data collected and analyzed with SPSS 15.0 has used to calculate correlations, and it is the first research offers a correlation among "career focus" "and "cosmetic usage".

**Keywords:** male consumer, cosmetic, self, aging, culture, career.

## 1. Giriş

Cinsiyet, açıklama gücü dikkate alınarak, pazarlama araştırmalarının demografik değişkeni olmuş ve farklılık ve benzerlik bağlamında pek çok araştırmanın yan sorularına veri olarak pazarlama yazınına girmiştir. Bununla beraber, tüketim bağlamında, temel araştırma sorusunun cinsiyet olduğu pazarlama araştırmaları çok sık rastladığımız araştırmalardan değildir. Özellikle erkek tüketicilerin araştırma konusu olması sık rastlanılır bir şey değildir. Bu ifadeyi sadece Türkiye coğrafyasında geçerli olarak yorumlamamak gerekir. 2005 yılında yayımlanan çalışmalarında Lee ve meslektaşları, müşteri yönelimleri ve tüketici davranışları hakkında pek çok çalışma olmasına rağmen, erkek müşterilere şimdiye değin çok az önem verildiği yorumunu yapmışlardır. Pazarlama yazınının ihmal ettiği erkek tüketimi ile ilgili ilk çalışmaların tarih alanındaki dergilerde yayımlandığı görölmektedir. Social History'de Finn (2000) ve Barker'in (2008) çalışmaları, The Journal of Social History'de Swiencicki'in (1998) ve Victorian Studies'de Shannon'un (2004) makaleleri tarih dergilerinde yayımlanan çalışmalara örnek olarak verilebilir.

Öte yandan cinsiyet odaklı araştırmaların çoğunun kadın tüketiciler üzerine odaklandığı görölmektedir. Hele ki konu "kişisel bakım", "beden" ve "kozmetik" üzerine ise; odağın neredeyse tamamı kadın olmuştur. Kadının beğenilmek, bakılmak, gözlenmek arzusuna dayandırılarak yapılan açıklamalar (Sturrock ve Pioch, 1998), erkeğin hem bakım dünyasından; hem de araştırmalardan uzak kalmasına neden olarak gösterilmiştir. Cinsiyet temelli araştırmaların çoğunluğunun kadın tüketiciler üzerine odaklanması "kadının aile içinde üstlendiği

satın alma rolü" ile açıklanmaktadır. Kadın satın alma rolü üstlenirken; erkek karar verici ve finansal güç sahibi olmaya (oransal olarak azalarak da olsa) devam etmektedir (Finn, 2000; Swiencicki, 1998).

Kadın ve erkek cinsi tüketim bağlamında farklı roller üstlenseler, farklı davranışlar gösterebilirler de, değişen koşullar farklı cinsiyet rollerinin zaman zaman benzeşebildiğini de göstermektedir. Bu benzerlikler ve farklılıklar da açıklamayı gerekli kılmaktadır. Örneğin; Salzman ve O'Reilly (2006), "kadın artık kendini korumak, ve geçimini sağlamak için ve hatta gelecekte çocuk doğurmak için bir erkeğe ihtiyaç duymayacaktır" görüşünderken, Atkinson (2008), "yeni erkek, içerisinde bulunduğu toplumun ve kültürün anlayış ve onayına göre eskiye oranla daha bakımlı, anlayışlı ve duygusaldır" görüşündedir. Bu eğilimleri okuyan pazarlama uygulamacıları kadın ve erkeğin değişen rollerine odaklanmakta, çocukları ile ilgilenen baba figürlerinin olduğu iletişim kurmakta ve hatta bu figürden kaynaklanan ürünler geliştirmektedir. Son zamanların çok konuşulan Ford Fiesta My Key kampanyası bunun bir örneği olabilir. Kampanya, otomobilini izini olmaksızın alacak evlatlar için endişelenen babaların; hız sınırlaması, müziğin sesinin çok açılmaması gibi düzenlemeleri otomobil anahtarına yükleyebildiği mesajı üzerine yapılandırılmıştır.

Roadel (2006), nasıl ki kadınlar tüketim kültüründen etkileniyorsa duygularını ifade etmekten çekinmeyen "yeni erkek"lerin de tüketim kültüründen doğrudan etkilendiğini ifade etmiştir. Yemekle ve pişirmekle, ev tasarımıyla, modayla ve kişisel bakımla ilgilenen erkeklerin literatüre kazandırdığı *metroseksüel erkek* kavramı 2003 yılın sözcüğü seçilmiş, ardından da bu kelimenin tam zıddı olan *retroseksüel erkek* kavramı da yine aynı yıllarda yazında söz edilmeye başlanmıştır (Simpson, 2003).

Literatüre geçen bu iki kavramı konumuzla doğrudan bağlantılı olduğu için kısaca tanımlamak yerinde olacaktır. Metroseksüel erkekler modayla, ev tasarımıyla, yemek pişirmekle ve kişisel bakımla ilgilenen şehirli erkekler (Solomon, 2009: 218) olarak tanımlanırken; retroseksüel erkekler, kişisel görünümüne en az süreyi harcayan, klasik-sert erkek sporları yapan, erkeğin sorumlulukları olduğuna odaklanan erkeklerdir (Traiser, 2010) şeklinde tanımlanmaktadır. Durum böyle olunca erkeğin maskülen var oluşunda tüketim bir ifade/imaaj yaratma aracı olabilmektedir. Örneğin, daha maço görünmek için bedenlerine (sadece saç bölgesi değil, yüz, göğüs gibi bölgeler dahil) kıl kökü ektiren erkeklerin varlığı bilinmektedir (Skipp, 2010).

Yazına giren metroseksüel ya da retroseksüel gibi kavramlar cinsiyet bağlamında biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve kimliksel cinsiyet kavramlarının çevresinde tüketim davranışlarının da ciddi olarak farklılaşabildiği ya da tam tersine benzerleşebildiği zamanlar yaşadığımızın göstergesidir. Bu gelişim ve göstergeler paralelinde bu araştırmada erkek tüketiciler için yasaklı tüketim alanı olabilecek kişisel bakım ve kozmetik tüketimini ele almayı hedefledik. Günümüzde, ister metroseksüel olsun ister retroseksüel olsun, erkeklerin dış görünüşlerini iyileştirme ve kişisel bakıma önem verdiklerini biliyoruz. Kişisel bakımın; hangi güdülerle yapıldığını; hangi derecelerde gerçekleştiğini bilmek; yeni bir dünyada erkek tüketicileri bir anlamda çok özel sayılabilecek bir alanı mercek altına alarak incelemek yararlı olabilecektir umudu ile uluslararası literatürde çok az ele alınmış, ulusal literatürde ise neredeyse hiç incelenilmemiş bu konuyu araştırmaya karar verdik. Bu karardan hareket ile bu araştırmada kozmetik ürünlerinin kullanımında etkili olabilecek psikolojik ve sosyolojik değişkenlerin incelenmesi hedeflenilmiş ve aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Erkek tüketicilerin benlik imajı, yaşlanma endişesi, fiziksel olarak çekici ve sağlıklı görünme arzuları ile kozmetik tüketimi arasındaki ilişki nedir?
2. Erkek tüketicilerin kültürel inançlarının ve kariyer odaklı olmasının kozmetik tüketimi üzerinde etkisi var mıdır?

## 2. Literatür İncelemesi

Kozmetik tüketimi ve kişisel bakım algısal olarak kadın tüketicilerin yaşam alanında olduğu düşünülse de gerçekten hal ve durum böyle midir? Erkek cinsinin bakım tarihi incelendiğinde kadınlara atıf edilen “kişisel bakım (grooming)” özelliğinin aslında hayli maskülen olduğu görülmektedir. “Kişisel bakım” anahtar kelimesi ile yapılan bilimsel araştırmaların çoğunun biyolog ve zoologlar tarafından yapıldığı gözlemlenmiş; araştırmaların çoğunun erkek cinsine odaklandığına ve networking’den rekabete, eş seçmekten sosyal kabule uzanan farklı konu çeşitliliğinde araştırma bulgularının elde edildiğine şahit olunmuştur. Bulgulardan anlaşılmaktadır ki erkek cinsine ait “iyi görünme hali”; ona pek çok açıdan üstünlük sağlamaktadır. Bununla beraber, “grooming” kelime taraması yapıldığında insan bedeninin görünüşüne odaklanan pek çok çalışmanın çoğunlukla kadınları inceleyerek araştırma sonuçları ürettikleri görülmüştür. Erkek bedenine yönelik sınırlı sayıda araştırmanın çok büyük bir kısmının kaslı beden-muscular body (Humphreys ve Paxton, 2004; Strahan ve

diğerleri, 2006), beden algısında medyanın rolü (Strahan ve diğerleri, 2006) gibi konulara odaklanıldığı görülmüştür.

## 2.1. Değişen Erkek Rolü ve Kişisel Bakım

Erkeklerin ilk çağlardan, kabilesel geleneklerle, dini nedenlerle ya da toplumdaki konumlarını vurgulamak için etkileyici bir dış görünüş istedikleri; dövmelemlerle ve boyalarla bunu destekledikleri, Eski Mısır'daki erkeklerin gözlerini güneş ışığından korumak için göz kapaklarının altını boyadıkları bilinmektedir. Ancak, o zamanlardan günümüze erkeğin etkileyici dış görünüş istemesi batı literatüründe son 200 yıl dikkate alındığında hayli törpülenmiş (19.cu yüz yılsonu ile 20.ci yüzyıl ortasına kadar) daha sonrasında ise tetiklenmiş (özellikle 2000 yılı ve sonrası) gibidir. Zamansal akışı ile erkeğin toplum içindeki erkeklik rolü 19.uncu yüzyıl sonunda ve yirminci yüzyılın başında "aristokrat arazi sahibi" rolünden yirminci yüz yılın ortasında "aile babası" rolüne evrilmiştir. 1950'li yıllarda erkek "maskülen playboy" (Sheehan, 2002), 1960'lı yıllarda ise "hazcı hippisi" rolündeydi. 1970-1980'lerde "içine yolculuk yapan yeni erkeğin" (Kimmel, 2006), 2000'in ortalarında metroseksüel erkeğe dönüştüğünü söylenilmektedir (Simpson 2003). Bu dönüşümlerde endüstrileşmenin, kentleşmenin, yaşanan iki dünya savaşının, üç dalga feminizmin, eşcinsel ve sivil hak hareketlerinin, iş hayatına daha çok katılan kadınların, yaşamın akışının fiziksel üstünlükten zihinsel üstünlüğe geçişinin ve değişen aile tanımının rol aldığı vurgulanmaktadır (Kimmel 2006; Otnes ve McGroth, 2001). Değişen rollerinin bir sonucu olarak erkek farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmiştir. Kişisel bakım yaklaşımı ise "bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyim"den "kim olmak istiyorsam onu tüketirim" döngüsünde hareket etmiştir. Fırat ve diğ. (1995:42) ifade ettiği gibi, tüketim, bireyin hem kendisi hem de çevresindeki diğer kişiler için kendini tanımlama ve ifade etme aracı haline gelmiştir. Birey tükettikleri aracılığı ile kendini yeniden tanımlarken; sahip olmaktan mutlu olmadığı yönlerini (kilo, yüz, saç vb.) de yeniden yapılandırarak bir anlamda kendini yeniden yaratmaktadır.

Beden her iki cins açısından da memnuniyetsizliğin kaynaklarından. Erkeklerin kadınlara kıyasla bedenlerinden daha memnun göründüklerini söyleyen çalışmalar olduğundan bahisle Strahan ve diğerleri (2006), bu durumu erkeğin idealleştirilmiş bir çekicilik imajına maruz kalmadığı ve bu konuda daha az baskı hissettiğine dayandırmaktadırlar (s. 218). Ancak öte yandan erkeklerin de kilo alma-kilo verme endişelerinin olduğunu ortaya koyan diğer araştırmaların bulgularının yönlendirmesiyle Strahan ve diğerleri (2006) bedenden duyulan

memnuniyet konusunda erkeklerin de sorgulama içinde olduğunu ifade etmişleridir. Literatür, erkeklerde de bedenden memnun olmama halinin yaygın olduğu (Cafri ve diğ. 2005). Kozmetik ürünlerin kullanımı memnuniyetsizlik yaratabilecek bedensel özelliklerin güzelleştirilmesine ve değiştirilmesine yardımcı olmaktadır. 2003 yılında GCI (Global Cosmetic Industry) dergisinde Carl Geffken, ilaç mı, yoksa kozmetik mi? ayırımını sorgularken kozmetiği řu şekilde tanımlamıştır:

*“Ovmak, dökmek, serpmek veya püskürtmek yolu ile insan vücudunun içerisine veya herhangi bir bölgesine temizlemek, güzelleştirmek, çekiciliğini desteklemek veya değiştirmek amacıyla uygulanan sabun dışındaki bileşenlere kozmetik denilmektedir.” (s. 20-21)*

Nemlendiriciden karın sıkılaştırıcıya kadar farklı türden kozmetik ürünün erkek kozmetik pazarında satın alınabildiği günümüzde sektörün gittikçe geliştiği ve gün geçtikçe büyüdüğü bilinmektedir. Üstelik büyüme trendi kültürden bağımsız hem Dünya'nın farklı coğrafyalarında, hem de Türkiye'de gözlemlenmektedir. Büyüyen bir pazar, sosyologların sıklıkla üzerinde durduğu değişen cinsel roller, değişen erkek (Sturrock ve Pioch, 1998: 340) ve erkeklerin bakım ürünü satın alma konusunda daha rahatlamış tutumları tüketim literatürü ile uygulama dünyasının buluştuğu nokta olmuştur.

## 2.2. Erkeklerin Kozmetik Tüketimini Etkileyen Temel Değişkenler

Literatürde karşılaştığımız erkeklerin kozmetik tüketimi konulu ilk çalışma, 1989 yılında Cinsiyetin Maddi Kültürü isimli konferansta sunulan “Makyaj ve Erkek” konulu bildiri olmuştur (Peiss, 1989). Bir tarih profesörü olan Kathy Peiss'in bu çalışmasına literatürde sıklıkla referans verilmiştir, lakin bildiri kitapçığına ulaşılamamıştır. Erkek kozmetik tüketimi konusunda sayıca çok az olan literatür içinde; bildiğimiz kadarı ile Peiss'in çalışmasından sonra gelen ilk çalışma Sturrock ve Pioch'un, 1998 yılındaki çalışmaları olmuştur. Bu çalışmada yazarlar konunun incelenmemiş olmasından yola çıkarak fenomenolojik mülakatlar yapmışlar ve erkeklerin kozmetik tüketiminde öne çıkan imaj, yaş, cazibe, sağlık ve keyif olarak sıralanabilecek beş değişken ile kozmetik tüketimini açıklamışlardır (Sturrock ve Pioch, 1998 :339-340).

Onların modeline çok benzer, ancak biraz daha geniş, bir model ile çalışan Souiden ve Diagne (2009: 98-101) ise üç ana araştırma değişkeni saptamıştır. Erkeklerin kozmetik kullanımında 1. yaşlanmanın, 2. çekiciliğin, 3. sağlık ve 4. benli-

ğin önemli olduğu dört alt değişkenden oluşan *kişisel değişken* ilk araştırma değişkenleri olmuştur. İkinci araştırma değişkeni *Sosyo-kültürel değişkenler* olup, 1. inançlardan ve 2. yaşam biçiminden oluşmaktadır. Ek olarak, iki alt değişken ile (reklam ve satın alma durumu) inceledikleri ve *pazarlama değişkeni* adını verdikleri değişken daha kullanmışlardır.

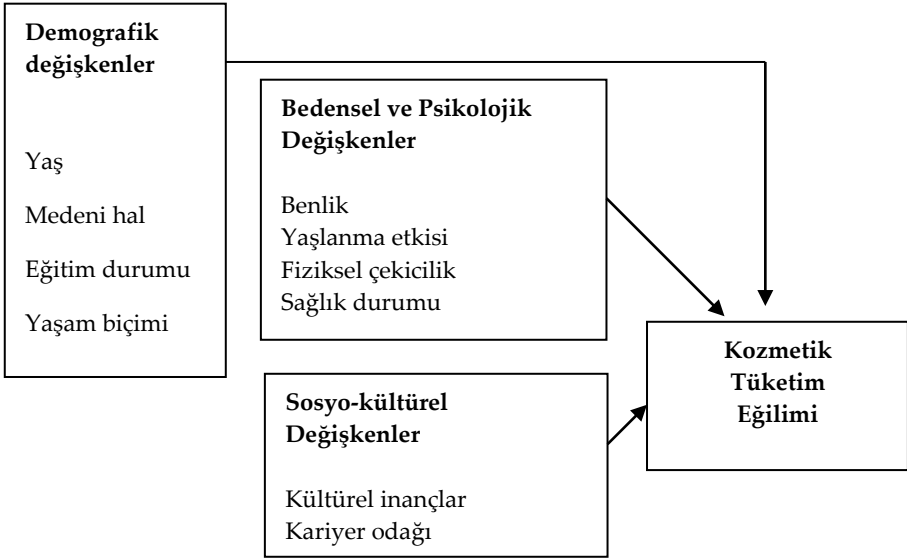
Cheng ve diğerleri (2010:574-590) erkeklerin kozmetik kullanımında benlik imajının, reklamlarda kullanılan erkek ünlülerin, erkeklerden sosyal bağlamda beklenenlerin ve maskülenlik ve metroseksüel olmaya yönelik algılarının dahil olduğu dört değişken ile kozmetik kullanımını araştırmışlardır.

### 2.3. Araştırma Modeli, Değişkenler ve Hipotezler

Yapılan literatür taramasının ardından Sturrock ve Pioch (1998) ve Souiden ve Diagne (2009)'nin araştırmalarından yola çıkarak erkeklerin kozmetik ürün tüketimini inceleyen bu çalışmanın modeli Şekil 2'deki gibidir. Modelin iki ana değişkeni vardır; ilki **bedensel-psikolojik değişkenler** ikincisi **sosyo-kültürel değişkenler**'dir. Literatürde önerilen modele, okumalarımız paralelinde erkeklerin kariyer odaklı olması değişkeni dahil edilmiştir.

Bedensel-psikolojik değişkenler; dört alt değişkenden oluşmaktadır: benlik, yaşlanma etkisi, fiziksel çekicilik ve sağlık durumu. Sosyo-kültürel değişkenler ise iki alt değişkenden oluşmaktadır: Kültürel etkiler ve kariyer odağı.

**Şekil 1:** Erkeklerin Kozmetik Ürünlerini Tüketim Davranışını Etkileyen Araştırma Değişkenleri



## Benlik

Kozmetik tüketiminin temel çıkış noktalarından birinin bedensel memnuniyetsizliği manipüle etmek olduğundan söz ettiğimizde; bedenin benlik kavramının en temel unsuru olduğunu da ifade etmek yerinde olacaktır. Dış görünüşlerinden memnun olmayan ve kozmetik ürünler ve kıyafetlerle süslenen insanların kendilerini daha iyi hissettikleri ve bu iyi hissi dış dünyaya daha olumlu bir birey olarak yansıttıkları belirtilmiştir (Bloch ve Richins, 1992). Datamonitor 2005 verisine dayanarak, Amerika ve Avrupa'da erkeklerin dış görünüşleri konusunda kadınlardan biraz daha fazla tasalandığını söylenilmektedir (Chen ve diğerleri, 2010: 574). *Erkeklerle Pazarlama* kitabının yazarı Tungate, "Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre Avrupalı erkekler fiziksel çekicilik ve dinamik görünmek için, Amerikalı erkekler iş ve toplum yaşamında avantaj elde etmek için; Japon erkekler ise kendi öz güvenlerini desteklemek için cilt bakımı yaptırdıklarını söylemişlerdir" demektedir (2008: 35). Özetle birey, bedenini, benliğini yaratmak için kullanabilmektedir (Baerveldt ve Voestermans 1996). Bu noktadan hareketle ilk araştırma hipotezimiz şöyledir;



H1: Erkeklerin benliklerini yaratabileceklerine yönelik inançları ile kozmetik tüketim eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

## Yaşlanma Etkisi

Euromonitor 2011-2012 yılları için yaşlanma karşıtı ürün pazarının %18 büyüyeceğini öngörmüştür (Euromonitor, 2011). Yaşlanma her ne kadar kaçınılmaz bir son olsa da, hem kozmetik hem de medikal kozmetik endüstrisi sürekli yaşlılığın önüne geçme mesajları vermekte, dermatolog doktorların bazılarında sanki yaşlanma kaçınılmaz değilmişçesine yaşlanma ile mücadele edilebileceği söylemleri duyulmaktadır. Bayer (2005) *pozitif yaşlanma* kavramından ve bunun pek çok kişi tarafından “yaşlı görünmeden yaşlanma” şeklinde algılandığından söz etmektedir. Sözün özü, yaşlanma insanların uzak durmak istedikleri bir şeydir (Catterall ve Maclara 2001) ve kozmetik sektörü bu güdüyü her geçen gün besleyecek ürünler pazara sunmaktadır. Her ne kadar her iki cins de yaşlanmaktan kaçınmaya çalışsa da erkekler için yaşlanma çok da negatif algılanmamakta ve erkekler ve hatta kadınlar erkek yaşlanmasını olgun görünmek olarak algılamaktadırlar (Halliwell ve Dittmar, 2003).

Daha önce de ifade ettiğimiz üzere erkeksi olmak yaradılıştan çok yaratmak ile ilgili olduğu için, erkek yaşlanma ile ilgili olarak endişe duymamaktadır. Maskülenlik/erkeksilik: yetkinlik, özerklik, güç ve kendini kontrol gibi özelliklerle desteklenmekte, bu özellikler ise yaşla birlikte gelişmektedir. Bu teorik analiz bağlamında, erkeklerin, yaşlanma konusunda daha az endişeli olacakları söylenebilir. Nitekim Halliwell ve Dittmar (2003), araştırmalarına katılan 20 erkeğin 3'ünün ve 22 kadından 2'sinin yaşlanmanın erkek için hoş olduğundan söz ettiğini ve *Sean Connery Etkisi* adını verdikleri yaşlanan erkeğin çekiciliğinin yükseldiği yorumunu sıklıkla ifade etmişlerdir. Yaşlanma endişesi konusunda kadın ve erkek cinsinde çifte standart olduğundan da söz etmişlerdir. Lakin yaşlanmanın erkekler üzerinde baskı yarattığı da gözlemlenmektedir. Küçük mavi hapların gölgesindeki erkeğin bir yandan iyi görünmeyi sürdürme baskısı altında olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Halliwell ve Dittmar'ın (2003) araştırmasına katılan yirmi erkeğin istisnasız tamamı, yaşlanma sürecini, bedenlerinin “muktedir olma gücü” ile ilişkilendirmişlerdir (s. 679). Erkeğin muktedir olma gücünü koruduğunu göstermek istemesi; onu kozmetik ürünlere yaklaştırıyor olabilir. Bu bulgulardan hareket ile yaşlanma endişesinin erkeğin kozmetik ürünler aracılığı ile genç görünme amacına hizmet edip etmediğini aşağıdaki hipotez ile test edilmiştir.

H2a: Erkeklerin yaşlanma endişesi ile kozmetik tüketimi eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H2b: Erkeklerin genç görünme güdüsü ile kozmetik tüketimi eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

### Fiziksel Çekicilik

*Survival of the Prettiest: The Science of Beauty* isimli kitabın yazarı Etcoff (1999), fiziksel güzelliğin hayat kolaylaştırıcılığında söz eder ve şöyle der:

*“Birey sevmediği birine çekici olduğu için yardım edebilmektedir (s45). Hatta çekici olmamanın cezası ödülünden daha büyük olabilmekte (s. 50), çekici erkekler daha kolay iş bulmakta, daha fazla maaş almakta ve daha hızlı yükselmektedir (s. 83)”.*

Fiziksel çekiciliğin en temel kavramı “halo etkisi” (halo effect) uzun yıllardır araştırılmaktadır. Erkek cinsi açasından fiziksel çekiciliğin: yaşamda kalma, eş seçme, güç elde etme, gücünü koruma bağlamalarında etkili olduğu söylenir. Çekim gücünde, yüzün ve bedeninin çok önemli olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda kadınların maskülen/erkeksi yüzleri tercih ettikleri, çünkü daha yüksek testosteron düzeyi olanların erkeksi yüzleri olduğu bulgularından söz edilmektedir (Hfnekoppa ve meslektaşları, 2007). Sadece yüzün çekiciliği değil aynı zamanda bedensel çekicilik de fiziksel çekicilik açasından önemlidir. Ellerin çekiciliği bile araştırmalara konu olmuş, cilt sağlığı, tırnak bakımı ve görüntüsü gibi unsurlar çekicilik açasından sorgulanmıştır (Koscinski, 2011). Ter kokusunun çekim açasından önemli olduğu bilinmektedir. Deodorant kullanan erkekler, kullanmayanlara kıyasla kendilerini daha çekici bulduklarını söylemişlerdir (Roberts ve diğerleri, 2009). Erkeğin kozmetik kullanarak ya da kullanmadan fiziksel çekiciliğini yükseltip yükseltmediği önemli bir araştırma sorusu haline gelmiştir (Sturrock ve Pioch 1998 ve Souiden ve Diagne 2009). Bu noktada, erkeklerin temizlemek, güzelleştirmek, çekiciliğini desteklemek veya değiştirmek amacıyla kozmetik kullanıp kullanılmaması aşağıdaki araştırma hipotezi ile test edilmiştir.

H3: Erkeklerin çekici görünme güdüsü ile kozmetik tüketim eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

### Sağlık

Kozmetik kullanımı ve sağlık ile ilgili iki farklı nokta olduğu söylenilebilir. İlki bozulan sağlığı düzeltmektir. Örneğin, çatlayan cilde bakım yapmak, kaybedi-

len saçları kazanmak gibi. İkincisi ise bozulan sağlığı kapatmak amacı ile kozmetik kullanmaktır. Örneğin, gözaltı morluklarını kapatmak, cilt lekelerini gizlemek gibi (Sturrock ve Pioch, 1998). Tıraş olmanın en fazla vurgulanan kozmetik uygulama olduğu bilindiğinde, erkeklerin %75'inin geleneksel jilet-sabun tarzı tıraş yöntemini uyguladıkları ve tıraş sonrası cilt sağlığı problemlerinin en sık şikayet edilen sağlık sorunu olduğu bilindiğinde (Elsner, 2012) kozmetik uygulamaları hem sağlığın bozulma sebebi olarak hem de hem de bozulan sağlığın düzeltilmesi anlamında önemli olabilmektedir. Bu açıklamalardan hareket ile hipotezimiz şöyledir:

H4: Erkeklerin sağlıklı görünme güdüsü ile kozmetik tüketme eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

### **Kültürel İnançlar**

Bir toplumun üyelerinin paylaştığı ve nesilden nesile aktardığı değerler, gelenekler, töre ve törenler gibi unsurlar bütünü olan kültür (Odabaşı ve Barış, 2002), kadınlara ve erkeklere uygun davranışlar, belirli bağlamlarda kullanılması uygun ürünler önerir. İşin özü "grooming" yani kişisel bakım hayli törensel, dolayısı ile, kültürün içine gömülmüş bir faaliyet olabilmektedir. Örneğin pazar günleri ailenin banyo günü olması, bayram sabahları bayram tıraşına gitmek gibi. Kültür onaylanan ve onaylanmayan davranışları da belirlediği için kozmetik tüketiminde önemli olabilmektedir (Souiden ve Diagne, 2009). Bakım ürünlerinin kadın kültürünün yaygın bir parçası olduğu, 20ci yüzyılın çok büyük bir kısmında "gerçek erkek" kozmetik kullanmaz inancının hüküm sürdüğü (Souiden ve Diagne, 2009) dikkate alındığında erkek cinsinin kozmetik tüketiminde kültürün etkisini araştırmak isabetli olabilir. Özellikle "damat traşı" gibi kültürel törene sahip bir ülkede erkeğin kişisel bakım izninin bir ölçüde onandığı düşünüldüğünde, literatüre sunulan erkeğin hangi ölçüde bakım yapabileceğine yönelik izinlerin, erkeklik, metroseksüellik etiketlerinin ve algılamalarının kozmetik tüketimine etkisini incelemek uygun olacaktır.

H5: Erkeklerin kültürel inanışları ile kozmetik tüketme eğilimleri arasında ters yönlü doğrusal bir ilişki vardır.

## Kariyer Odağı

İş yerinde cinsiyet konusunu inceledikleri ve 201 davayı gözden geçirerek yazdıkları makalelerinde Trautner ve Kwan, kişisel bakımın belirli stereotipler yarattığını, bu nedenle işverenlerin çalışanlarının dış görünüşü ile çok ilgilendiğini, dış görünüş gereklerine uymayan çalışanların işe alınmama, yükseltilmeme, farklı birimlere transfer edilme, işten çıkarılma, ya da benzeri türden yaptırımlara maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir (2010, s. 128). Bu noktada, her iş yerinin, farklı görünüş ve kişisel bakım kuralları (saç, sakal, kilo, tırnak bakımı vb.) isteyebileceği gerçeği bedenın görünüşü, fiziksel çekim ve kozmetik kullanımı konularını birbirine bağlamaktadır. Dermatolojik açıdan erkek cildini ele aldığı çalışmasında Elsner (2012), pilotların, itfaiyecilerin ve askerlerin maskelerini tam olarak yüzlerine oturtma zorunluluğu nedeni ile sakal ile ilgili yönergeleri olduğundan söz eder. Elbette ki bu ifadenin bir başka yönü de kurumsal kültürün "erkek" stereotipine uymayacak kişisel bakım uygulamalarıdır, örneğin; erkeğin fondöten kullanması, parlatıcı sürmesi gibi uygulamalar. Bu noktadan bakıldığında çalışanlar sadece çalışan olarak değil kadın ve erkek olarak; onaylanan kadınsı ve erkeksi çekicilikleri ile de çalışmaktadırlar. Dış görünüş ise "erkeksi" olmanın gösterilebileceği temel alandır (Trautner ve Kwan, 2010; West ve Zimmerman, 1987).

İş ilanlarında sıkça karşılaşılan prezantabl olma kelimesi her iki cins içinde zihne fark ettirmeden giren bir virüs gibidir. İş gereğinin, dış görünüşe bağlandığı bu sıfat; kapitalist kültürün genç ve yaşam dolu görünüşü dikte ettiği mesajını vermekte (Bayer, 2005); bu ise kariyer hedefleri olan erkeğin bakımlı olmasını öngörmektedir. Ogilvy Kültürel Çalışması'ndan (2011) alınan yaşları 18 ile 40 arasında değişen ve farklı kültürlerden gelen 2.350 erkekten toplanılan verilerden görülmektedir ki genç erkeklerin %82'si bakımlı erkeklerin rekabetçi iş ortamında kesinlikle daha avantajlı olduğuna inanmaktadır. Bir anlamda "ye kürküm ye" deyişinin ortaya koyduğu gibi, fiziksel olarak iyi görünmek iş dünyası açısından da bir avantaj olmakta, erkeklerin %59'u iyi bir dış görünüşün, bakımlı olmanın en az CV kadar önemli olduğuna inanmaktadırlar. Bu noktalar dik-kate alındığında bir yanda bakımlı öte yanda erkeksi olma dengesi erkeğin kariyer odağı dikkate alınarak, aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur;

H6: Erkeklerin kariyer odaklı olmaları ile kozmetik tüketim eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

## 4. Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

### 4.1. Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Gelişim Süreci

Erkeklerin kozmetik tüketme davranışları ile ilgili araştırma sayısının hayli sınırlı olduğundan daha önce söz edilmişti. Bu bağlamda, bu araştırmada kullanılmak üzere ölçek hazırlarken, daha önce sözü edilen erkeklerin kozmetik tüketimi ile ilgilenen iki temel araştırma (Sturrock ve Pioch, 1998 ve Souiden ve Diagne, 2009) kullanılmıştır. Ek olarak, literatür okumaların yönlendirmesi ile bu araştırmada erkeklerin kariyer odaklı olup olmamasının da kozmetik tüketiminde etkili olabileceği düşüncesi ile araştırmaya kariyer odağı değişkeni eklendiğinden daha önce söz edilmişti. Bu değişkenin ölçümü için iki ifade kullanılmıştır: 1. Kariyerim benim için önemlidir 2. Kariyerim bakım ürünleri kullanmamı gerektirir. Sturrock ve Pioch (1998) ve Souiden ve Diagne (2009) tarafından sunulan diğer beş araştırma değişkeni, veri toplama aracı olan anket formuna önce çeviri, sonra tersine çeviri yapılarak konulmuştur. Anketin nihai şekline ulaşmazdan önce ilk adımda on erkek katılımcıdan on-line ortamda hazırlanan ön anketi yanıtlamaları, anket sorularına yönelik geribildirim yapmaları rica edilmiştir. Geribildirimler aracılığıyla gözden geçirilen anket formu ardından ikinci aşamada yine on erkek katılımcı ile yüz yüze yöntemle uygulanmış ve geribildirimler alınmıştır. Yüz yüze görüşmeler esnasında yanıtlayıcıların kozmetik kullanımını açıklama konusunda hayli istekli oldukları görüldüğü için, araştırmanın en son formuna açık uçlu bir soru eklenerek; katılımcıların ilave etmek istedikleri şeyler için boş bir alan bırakılmıştır. Bu alanın, şimdilik ilk ayak olarak tasarlanan, erkek tüketimi ve kozmetik kullanımı araştırmasının gelecekte daha detaylandırılabilmesi amacıyla hizmet etmesi umulmuştur. Üçüncü adımda son şekli verilen ve on-line doldurulabilen anket formu iki farklı zamanda (17 Eylül 2012 tarihinde ilk çağrı, 8 Ekim 2012 tarihinde ikinci çağrı) doldurulmak üzere katılımcılara sosyal medya üzerinden davet yapılmıştır.

### 4.2. Örneklem

Araştırma'nın ana kütesini, Türkiye'de yaşayan ve yaşları 20-49 yaş aralığında olan erkekler oluşturmuştur. Bu yaş aralığının seçilmesindeki temel neden, toplanan verilerin göreceli olarak homojenleşmesi isteğidir. Bedensel algının bireyin yaşamının farklı evrelerinde değişebildiği bulgusundan (Adams ve diğerleri, 2005) hareket ile ergenlik öncesi dönemle yaşlılık dönemlerinin araştırma dışında bırakılmasına karar verilmiştir. TÜİK 2008 verilerinde 10-19 yaş arası "ergenlik", 50 yaş ve üstü ise "yaşlılık" dönemi olarak kategorize edilmiştir.

TUİK 2008 verisine göre 20-49 yaş aralığında 17 milyonun biraz üzerinde yetişkin erkek nüfusuna sahip olduğumuz görülmektedir. Araştırma literatüründe sıklıkla kullanılan formülü kullandığımızda:

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

On yedi milyonun üzerindeki ana kütle için 267 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu öngörülmüştür.

### 4.3. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Eylül - Ekim 2012 tarihleri arasında online ortamda yanıtlanan araştırmaya 16-72 yaş grubundan erkekler yanıt vermiş, ancak analizler daha önce ifade ettiğimiz gerekçe üzere, 20-49 yaş aralığından gelen yanıtlar esas alınarak yapılmıştır. Anket formları sosyal medyada yayınlandığı için sorular yanıtlanmadan önce uzun yönergeler vermekten kaçınılmış, sadece erkek tüketicilerin bakım konusundaki fikirleri istenildiği ricası yapılmıştır. Bu nedenle Türkiye dışından ankete yanıt veren Türk erkeklerinin (18 yanıtlayıcı) de verileri analiz dışında kalmıştır. Ankete dönüş açısından eksik veri, yaş sınırı, ülke koşulu gibi nedenlerle 352 geri dönüşten 326 katılımcı değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler SPSS 15.0 ile analiz edilmiştir. Güvenilirlik için, anket formunda arka arkaya gelmemesine dikkat edilerek, iki set kontrol sorusu kullanılmıştır. İlk kontrol sorusu setinde: “kozmetik ürünler sadece kadınlar içindir, erkekler ihtiyaç duymazlar” ve “kozmetik ürünler/bakım erkek adamı bozar” Cronbach Alfa değeri .705 bulunmuştur. İkinci set kontrol sorusunda “bedensel imaj benim için çok önemlidir” ve “dış görünüşümle çok ilgiliyimdir” ifadeleri için Cronbach Alfa değeri .791’dir. Ek olarak, altı araştırma değişkenine ait ölçekler için Cronbach Alfa hesaplamaları şöyledir: Benlik yaratabilme inancı .704, yaşlanma endişesi .770, çekici görünme güdüsü .811, sağlık .766, kariyer odağı .580 ve kültürel inanç .628 olarak hesaplanmıştır.

## 5. Araştırma Bulguları ve Hipotez Testleri

### 5.1. Yanıtlayıcı Profili

Araştırmaya katılan erkeklerin demografik veriler açısından profili aşağıdaki tablodan izlenilebilir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 29, en sık tekrarlanan yaş 28 olmuştur. Yaş değişkeni numerek olarak sorulmuş olmasına rağmen

men aşağıdaki tabloda yer tasarrufu sağlamak amacıyla kategorik değişkene dönüştürülmüştür. Katılımcıların %68,1'i bekar, %31,3'ü evli, %0,06'sı ise boşanmıştır. %36,2'si tek başına yaşamakta, %50,3'ü ailesiyle birlikte yaşamakta ve %13,8'i partneri ile birlikte yaşamaktadır. Ankete katılan erkeklerin %59,8 i lisans, %20,9' 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 1:** Demografik Özellikler

Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde
20-29 yaş arası	197	%60,43
30-39yaş arası	114	% 34,97
40-49 yaş arası	15	%4,60
<b>Medeni Hal</b>		
Bekar	222	% 68,1
Evli	102	% 31,3
Boşanmış	2	% 0,06
<b>Yaşam Biçimi</b>		
Tek Başına Yaşıyor	118	%36,2
Ailesi ile Birlikte Yaşıyor	164	%50,3
Partneri ile Birlikte Yaşıyor	44	%13,5
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	1	%0,3
Lise	16	%4,9
Yüksekokul/Önlisans	27	%8,3
Lisans	195	%59,8
Yüksek Lisans	68	%20,9
Doktora	18	%5,5
<b>TOPLAM</b>	326	%100

## 5.2. Kozmetik Ürünleri Kullanma Eğilimi

Araştırmaya katılan erkeklerin tükettikleri kozmetik ürünleri ve kullanım sıklıkları da aşağıdaki tablodaki gibidir. Tabloyu kısaca özetlersek, şampuan, parfüm, deodorant, ve traş ürünleri günlük-düzenli kullanılan ürünlerde ilk sıralardadır. El kremi, nemlendirici, traş sonrası kremler ve losyonlar ise bazen kullanılan ürünler kategorisinde üst sıralardadır. Rimel, göz kalemi, kapatıcı, anti-aging ürünleri ise hiç kullanılmayan ürün kategorisinde sıklıkla işaretlenen

kategoriler olmuştur. Bu tablo ileride hipotezlerini test edeceğimiz korelasyonların hesaplanmasında esas alınmıştır. Yanıtlayıcının her bir kozmetik kategorisi için verdiği yanıtlar (1= Hiç kullanmam, 2= Bazen kullanırım ve 3= Düzenli-günlük kullanırım) toplanılarak nümerik bir *Kozmetik Kullanma Eğilimi* rakamına ulaşılmıştır. Veriyi biraz daha detaylandırmak amacı ile yirmi farklı kozmetik kategorisi kendi içinde:

1. *Temizleme amaçlı kozmetik kullanımı* (D1+D5+D12+D15+D16),
2. *Güzelleştirme amaçlı kozmetik kullanımı* (D2+D3+D4+D6+D17+D18) ve
3. *Değiştirme amaçlı kozmetik kullanımı* (D7+D8+D9+D10+D11+D13+D14+D19+D20) olarak da hesaplanmıştır.

**Tablo 2:** Kullanılan Kozmetik Ürünler ve Kullanma Sıklıkları

Ürün	Hiç kullanmam		Bazen kullanırım		Günlük/düzenli kullanırım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
D 1. Tıraş ürünleri	12	4	132	40,4	<b>182</b>	<b>55,7</b>
D2. Tıraş sonrası krem	111	34,3	<b>159</b>	<b>48,6</b>	56	17,1
D3. Tıraş sonrası balm	<b>164</b>	<b>50,5</b>	121	37,0	41	12,5
D4. Tıraş sonrası losyon	117	36,1	<b>144</b>	<b>44,0</b>	65	19,9
D5. Yüz temizleme jeli	<b>177</b>	<b>54,4</b>	121	37,0	28	8,6
D6. Nemlendirici krem	115	35,5	<b>162</b>	<b>49,5</b>	49	15
D7. Dudak koruyucu	<b>223</b>	<b>68,5</b>	92	28,1	11	3,4
D8. Deodorant	24	7,6	67	20,5	<b>235</b>	<b>71,9</b>
D9. Parfüm	5	1,8	63	19,3	<b>258</b>	<b>78,9</b>
D10. Kırışıklık önleyici/ anti-aging ürünler	<b>292</b>	<b>89,6</b>	31	9,5	3	0,9
D11. Kapatıcı	<b>308</b>	<b>94,5</b>	17	5,2	1	0,3
D12. Peeling ürünleri	<b>250</b>	<b>76,8</b>	71	21,7	5	1,5
D13. Rimel	<b>326</b>	<b>100</b>	-	-	-	-
D14. Göz kalemi	<b>321</b>	<b>98,5</b>	5	1,5	-	-
D15. Duş jeli	36	11,3	84	25,7	<b>206</b>	<b>63,0</b>
D16. şampuan	5	1,5	16	5,2	<b>305</b>	<b>93,3</b>
D17. Vücut bakım ürünleri	<b>210</b>	<b>64,2</b>	96	29,7	20	6,1
D18. El kremi	83	25,4	<b>197</b>	<b>60,6</b>	46	14,1
D19. Saç bakım ürünleri	123	37,6	<b>129</b>	<b>39,8</b>	74	22,6
D20. Maskeler	<b>250</b>	<b>76,5</b>	76	23,5	-	-



### 4.3. Hipotez Testleri

Türk erkeklerin kozmetik tüketim eğilimlerini ve tüketime etki eden değişkenlerinin araştırıldığı bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişki, betimleyici hipotezler ile sorgulanmıştır. Hatırlanacağı üzere altı hipotezden sadece birinde (kültürel etkiler ve kozmetik tüketim eğilimi) değişkenler arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğu düşünülmüştü. Diğer değişkenler; benlik, yaşlanma endişesi, çekici ve sağlıklı görünme güdüleri ile kariyer odağı kozmetik tüketimini destekleyecek güdüler olarak düşünülmüş ve bu nedene dayanarak bulunacak ilişkilerin pozitif ve doğrusal olacağı öngörülmüştü.

Altı araştırma değişkeniyle kozmetik tüketimi arasındaki ilişkiyi betimlerken Pearson Korelasyon Katsayısı kullanıldı. Pearson korelasyon katsayısını kullanabilmek için bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sürekli olması gereği ve değişkenlerin birlikte normal dağılım göstermesi gereği dikkate alındı. Değişkenlerin tamamı sürekli değişkendi ve birlikte normal dağılım göstermekteydi. Korelasyon testlerinde, Pearson ya da Spearman korelasyon katsayısından hangisinin kullanılacağına ilişkin karar verilmesi gerekir. Pearson korelasyon katsayısı araştırma değişkenlerinin ölçümünde eşit aralıklı (interval) ölçek kullanılması halinde uygun iken, Spearman korelasyon katsayısı iki sıralama (ordinal) ölçek kullanılması halinde uygun olur. Araştırma değişkenleri interval ölçek ile ölçüldüğü için (örneğin kozmetik tüketim eğiliminin 20 ile 60 arasında bir değer alması, benlik ile ilgili değişkenin 4 ile 20 arasında, yaşlanma endişesinin 5 ile 25 arasında bir değer alması gibi), Pearson katsayısının uygun olduğuna karar verildi. Aşağıdaki tabloda bağımsız değişkenlerle, bağımlı değişkenimiz kozmetik tüketim eğilimine ait korelasyon katsayılarını bulacaksınız.

**Tablo 3:** Araştırma Değişkenleri ve Kozmetik Tüketim Eğilimi Arasındaki Korelasyonlar

Bağımsız Değişkenler	Korelasyon Katsayısı	Bağımlı Değişken Kozmetik Tüketimi	Hipotezler
Benlik Yaratabilme İnancı	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	.369** .000 326	Kabul
Yaşlanma Endişesi	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	-.053 .338 326	Red
Genç Görünme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	.184** .001 326	Kabul
Çekici Görünme Güdüsü	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	.410** .000 326	Kabul
Sağlık	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	.367** .000 326	Kabul
Kültürel İnanç	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	-.175** .000 326	Kabul
Kariyer Odağı	Korelasyon Katsayısı (r) Anlamlılık Düzeyi (p) N	.343** .000 326	Kabul

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere, bireyin kendine ait bir “benlik” yaratabileceğine yönelik inancı ile kozmetik tüketimi arasında zayıf ancak olumlu yönde doğrusal bir ilişki ( $r = .369$  ve  $p < .01$ ) gözlemlenmektedir. Bireyin benliğini yaratabileceğine inancı yükseldikçe kozmetik tüketim miktarının az da olsa yükseldiği söylenilebilir.

Yaşlanma ve kozmetik kullanımını inceleyen literatür genç görünme isteği ile yaşlanma endişesi ayırımı yapmamıştır. Ancak, bu araştırmada, yaşlanma endişesi konusunu incelerken yanıtlayıcı yaş aralığının 20-49 yaş olmasından hareket ile yaşlanmanın kozmetik tüketimine etkisini 1.) genç görünme güdüsü ve 2.) yaşlanma endişesi olarak ikiye bölünerek ele alınmıştır. Bu noktada iki ifade (yaşlandıkça kendime güvenimi kaybediyorum; yaşlanmak görüntümü görsel durumumu kayıp edeceğimi düşündürüyor) toplamı yaşlanma endişesi olarak,

üç ifade toplamı da genç görünme güdüsü (genç görünmek için diyet yapıyorum/gerekirse yaparım; genç görünmek için kozmetik ürünleri kullanıyorum/gerekirse kullanırım; genç görünmek için estetik müdahaleler, saç ektirmek vb., yaptırdım/gerekirse yaptırım) olarak ele alınmıştır. Yaşlanma endişesi ile kozmetik tüketimi arasında çok zayıf, negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir korelasyon ( $r = -.053$  ve  $p = .338$ ) gözlemlenmiştir. Genç görünme güdüsü ve kozmetik tüketimi arasında ise çok zayıf ancak olumlu yönde doğrusal bir ilişki ( $r = .184$  ve  $p < .01$ ) olduğu da görülmektedir.

Çekici görünme güdüsü ve kozmetik tüketimi diğer korelasyon katsayıları içinde en yüksek olan korelasyondur ( $r = .410$  ve  $p < .01$ ), ve +1'e en çok yaklaşan araştırma değişkeni olarak dikkat çekmektedir. Sağlığı koruma davranışları ile kozmetik kullanımı arasında zayıf ancak olumlu yönde doğrusal bir ilişki ( $r = .367$  ve  $p < .01$ ) olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma hipotezimiz gereği, kültürel koşulların kozmetik tüketimini desteklemeyeceğini öngörmüştük. Bu noktada kültürel inanç sistemi ile kozmetik kullanımı arasında çok zayıf ve negatif korelasyon ( $r = -.175$  ve  $p < .01$ ) bulunmuştur. En son hipotezimiz, kariyer odaklı erkeklerin kozmetik kullanımını araştırmaktaydı. Bulgumuz kariyer odaklı olma ile kozmetik kullanımı arasında zayıf ancak olumlu yönde doğrusal bir ilişki olduğunu ( $r = .343$  ve  $p < .01$ ) söylemektedir.

Yapılan korelasyon analizlerine ek olarak araştırma değişkenlerimizin sadece toplamda değil, temizleme amaçlı kozmetik tüketimi, güzelleştirme amaçlı kozmetik tüketimi ve değiştirme amaçlı kozmetik tüketimi eğilimi korelasyonlarına da bakılmıştır. Tablo 4, erkeklerin kullandıklarını söyledikleri kozmetik ürünlerin temizleme (tırış ürünleri, yüz temizleme jeli, peeling ürünleri, duş jeli, şampuan), güzelleştirme (tırış sonrası krem-balm-losyon, nemlendirici krem, vücut bakım ürünleri, el kremi) ve değiştirme (dudak koruyucu, deodorant, parfüm, kırışıklık önleyici/anti-aging ürünler, kapatıcı, rimel, göz kalemi, saç bakım ürünleri, maskeler) amaçlı olup olmaması ile araştırma değişkenleri arasındaki doğrusal ilişkiye odaklanmaktadır.

**Tablo 4:** Araştırma Değişkenleri ve Kozmetik Tüketimi Amaçları Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	Temizleme Amaçlı Kozmetik Kullanımı	Güzelleştirme Amaçlı Kozmetik Kullanımı	Değiştirme Amaçlı Kozmetik Kullanımı
Benlik Yaratabilme İnanıcı	.283**	.289**	.343**
Yaşlanma Endişesi	-.055	-.037	.043
Genç Görünme Güdüsü	.071	.119*	.269**
Çekici Görünme Güdüsü	.242**	.343**	.410**
Sağlık	.290**	.306**	.305**
Kariyer Odağı	.229**	.270**	.346**

Tablo 4'ten görüldüğü üzere değişkenler arasında her ne kadar güçlü olmayan bağlar çıkmış olsa da, özellikle değiştirme amaçlı kozmetik kullanımında diğer amaçla kozmetik kullanma eğilimine nazaran küçük yükselişler olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada, neredeyse tek istisna, yaşlanma endişesi ve genç görünme güdüleri ile farklı kozmetik ürünlerin kullanımı arasında doğrusal bağın ya negatif ya da çok yüksek olmayan pozitif olmasıdır. Zihinde soru işareti yaratabilecek bir başka bulgu, genç görünme güdüsü ile değiştirme amaçlı kozmetik ürünlerinin kullanımının birlikte yükseliyor oluşudur. Her ne kadar bağ küçük ( $r = .269$  ve  $p < .01$ ) olsa da bu noktada bir dinamiğin olduğunu ifade ediyor olabilir. Bu ise gelecekteki araştırmalarda sorgulanacak sorulara yönelik yeni ufuklar açmaktadır.

Yaşlanma endişesine odaklandığımız H2 hipotezinin gerçekten çok zayıf ve negatif bir korelasyon ile reddedilmesi, ve genç görünme güdüsü ile kozmetik kullanımı arasında çok küçük bir korelasyon bulunmasından hareketle, veri dinamiğini anlayabilmek için yaş sürekli değişkeni 10 yıl aralı kategorik değişkene toplanarak 20-29; 30-39 ve 40-49 yaş grupları arasında bir fark olup olmadığına da bakılmış ve bu amaç ile Ki-kare testi yapılmıştır. Frekans dağılımları üzerinden yapılan Ki-kare analizinde üç farklı yaş grubu açısından hücre dağılımlarında sadece bir hücrede frekans sayımı 4 olup, diğerlerinden böyle bir sorun yoktur. Yapılan test sonucu aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablo 5'ten görüleceği üzere yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı olabilecek bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu noktadan hareket ile üç yaş gurubunun yaşlanmaya yönelik endişelerinde bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 5:** Farklı Yaş Grubundaki Erkekler ve Yaşlandıkça Görünümü Kaybetme Endişesi

	$\chi^2$	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	.210 (a)	4	.995
Likelihood Rasyosu	.210	4	.995
Linear-by-Linear Bağlantı	.042	1	.838
Geçerli veri sayısı	326		

## 6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Alanda yapılan araştırma sayısının sınırlı olması, “erkekler de maskara kullanır” başlıklı makalesinde Harrison’un (2008, s.70) geleneksellik ve metroseksüellik ayırımındaki erkek imajının daha çok araştırılması çağırısı motivasyonuyla, bu çalışmada, Türk erkek tüketicilerin kozmetik tüketim eğilimleri mercek altına alınmıştır. Bedenin hem sosyal hem de psikolojik bir araç olması; ancak bedenin temizlenmesi, güzelleştirilmesi ve değiştirilmesi amacı ile kullanılan kozmetiklerin erkek tüketimine yasaklı olması (McNeill ve Douglas, 2011); buna rağmen hem Dünya hem de Türkiye’de erkek kozmetik pazarının büyüyen bir ivme ile yükselişte olmasından ilham alan bu çalışmaya katılan erkeklerin sadece %3'lük bir dilimi dış görünüşü ile kesinlikle ilgilenmediğini ifade etmiştir. Görülen o ki, Türk erkeklerinin büyük bir yüzdesi, görünüşüne ya çok önem vermektedir (%19) ya da önem vermektedir (%37). Bu bulgu McNeill ve Douglas (2011); Cheng ve diğerlerinin (2010) araştırmalarında ifade edilen bulgular ile paraleldir. Özetle, Yeni Zelanda, İskoçya, Malezya ve Türkiye örneklemelerinde erkekler dış görünüşlerine hayli önem vermektedirler. Bu noktadan hareket ile dış görünüş ve bedenin en iyi formuna kavuşmasının artık sadece kadın cinsine değil, erkek cinsine ait bir trend olduğu ve bu trendin de büyüyeceği söylenilebilir.

Benlik yaratılmasında dış görünüşün çok önemli olduğuna yönelik literatüre (Baerveldt ve Voestermans 1996) bu araştırma güçlü olmayan bir korelasyon verisi ile destek vermiştir. Araştırmaya katılanların benliklerini yaratabildiklerine inandıkça kozmetik ürünleri tüketim eğilimlerinin yükseldiği gözlemlenmektedir. Araştırma modelinde temel alınan, Souiden ve Diagne'nin (2009) Kanada ve Fransa'da yaptıkları karşılaştırmalı araştırmalarında Fransa örnekleminde benlik imajının kozmetik tüketime etki etmediğini, ancak Kanada örnekleminde benliğin önemli bir etkisi olduğunu bulunmuştur. Bu bulgu dikkate alındığında benlik yaratmaya yönelik inanış ile ilgili farklı ülke bağlamlarında

yapılacak, kıyaslamalı araştırmalara, ihtiyaç olduğu grlmektedir. Ek olarak, benlik yaratımında, sadece kozmetik kullanımı değil kılık-kıyafet de dahil edilebilir, bedenın sosyal bir araç olarak kullanılmasında farklı ürün kategorilerinde, örneğin aksesuar ve saat gibi tketicim davranışlarını inceleyen araştırmalar yapılabilir.

Son zamanlarda gittikçe büyüyen yaşlanma karşıtı ürün pazarı, insanların yaşlanmadan uzak durma isteklerinden (Catterall ve Maclara 2001) beslenmektedir. Ancak, erkekler için “yaşlanma” çok negatif algılanmamaktadır (Halliwell ve Dittmar, 2003). Bu araştırmada yaşlanma endişesinin ya da genç görünme isteğinin kozmetik tketicim eğilimini etkilemediği görülmüştür. Nitekim Souiden ve Diagne (2009), Fransa rnekleminde yaşlanmanın kozmetik tketicimine etkisinin olmadığını, lakin Kanada rnekleminde önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yaşlanma ve kozmetik ürün kullanımı ilişkisi konusunda yeni araştırmalara, yeni bulgulara ihtiyaç olduğu grlmektedir.

Erkeğin kozmetik kullanarak ya da kullanmadan fiziksel çekiciliğini yükseltip ykseltmediğinin önemli bir araştırma sorusu olduğu ifade edilmişti (Sturrock ve Pioch 1998; Souiden ve Diagne 2009). Bu noktada, hem bu araştırma, hem Sturrock ve Pioch’un (1998) araştırması hem de Souiden ve Diagne’nin, (2009) karşılaştırmalı araştırması, fiziksel olarak çekici görünme isteğinin kozmetik tketicimini etkilediği bulgusu sunmuştur. Bu bulgular 2012 yılında Hindistan’da yapılan araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir: Shimpi ve Sinka (2012) araştırmalarının sonuç kısmında “kozmetik ürünler erkeklerin sosyal platformda değerini yükselmek amaçlı kullanılıyor” demektedir (s. 87). Kozmetik tketicim eğilimin fiziksel olarak çekici olma isteği ile ilişkili olması ve bu ilişkinin diğer değişkenlerden daha güçlü olması dikkat çekicidir. Gelecekteki araştırmalarda, bu araştırmada sunulan değişkenler açıklama gücü yüksek diğer istatistiksel analiz yöntemleri ile yeniden ele alınabilir. Örneğin, bir regresyon analizi değişkenlerin hangilerinin tketicim eğilimi üzerinde daha etkili olduğunu açıklayabilir. Gelecekte yapılabilecek araştırmalar için bir başka öneri, kendisini metroseksüel ya da retroseksüel olarak tanımlayan erkeklerin kozmetik ürünleri tketicim eğilimlerini kümeleme analiziyle ya da diskriminat analizi ile incelemektir.

Kozmetik kullanımı ve sağlık ile ilgili iki farklı nokta olduğunu daha önce ifade edilmişti. Kozmetik, bozulan sağlığı düzeltmek ya da bozulan sağlığı kapatmak amaı ile kullanılabilir. Bu açıklamalardan hareket ile yapılan analizler sonucunda bireyin sağlıklı olmaya verdiği önem artıkça kozmetik tketicim eğilimi-

nin yükseldiği görülmüştür. Bu bulgu Sturrock ve Pioch'un (1998) bulgularını desteklemektedir. Ancak, Souiden ve Diagne'nin, (2009) hem Kanada hem de Fransa örnekleminde sağlık ve kozmetik tüketimi ilişkisi desteklenmemiştir.

"Damat traşı" gibi kültürel törenlerle erkeğin kişisel bakımının meşrulaştığı ülkemizde kültürel inanışlarla kozmetik tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin sorgulanması önerilmişti. Araştırma bulgularına göre kültürel inanışlar ve kozmetik tüketim eğilimi arasında bulunan olumsuz lakin güçlü olmayan ilişki, Souiden ve Diagne'nin, (2009) hem Kanada hem de Fransa örnekleminde desteklenmemiştir. Onların bulgularına göre kültürel inanışların kozmetik tüketimine etkisi yoktur. Erkek adamın pembe giymeyeceğine yönelik inanışların olduğu ülkemizde bu bulguların yeniden test edilmesi ve farklı kültürel özelliklere sahip ülkelerle kıyaslanması düşünülebilir.

Son araştırma hipotezi erkeklerin kariyer odaklı olmasının kozmetik tüketimi ile ilişkisine odaklanmaktaydı. Araştırmaya katılan erkeklerin % 84,3'ü kariyerlerinin onlar için çok önemli olduğunu düşünmekte, % 40'ı kariyerlerinin kozmetik ürün kullanmayı gerektirdiğini ifade etmekteydi. Korelasyon bulguları, araştırmaya katılan erkeklerin kariyer odağı yükseldikçe kozmetik tüketim eğilimlerinin de yükseldiğini söylemektedir. Kariyer odaklı oluş ile ilgili değişken tarafımızdan eklendiği için yeni araştırmalar ile geçerliliğinin sınanması da gelecek araştırmalara bir fikir olarak önerilebilir.

Son sözler olarak, araştırmanın kısıtları ele alınacaktır. Bu araştırma 20-49 yaş aralığındaki erkekleri kapsamaktadır, yaş aralığı nedeniyle de tüm Türkiye erkek nüfusunu temsil etmemektedir. Bu durum genelleme yapılmasını zorlaştırmaktadır. İkinci kısıt, anketin online yanıtlanması kararı, eğitim düzeyi yüksek yanıtlayıcılara yol açmıştır. Bu kısıt da genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır. Üçüncü araştırma kısıtı, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir fırsat sayılabilecek "kariyer odaklı olma" değişkeninin bu araştırmada sadece iki ifadeyle ele alınmasıdır. Kariyer odağına ait ölçeğin gelişimi için yeni çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Adams, G. Turner, H. ve Bucks, R. (2005). "The Experience of Body Dissatisfaction in Men" *Body Image*, 2(3),271-83.
- Atkinson, M. (2008). "Exploring Male Femininity in the Crisis: Men and Cosmetic Surgery", *Body and Society*, 14(1), 67-87.
- Baerveldt, C. ve Voestermans, P. (1996). "The Body as a Selfing Device - The Case of Anorexia Nervosa", *Theory & Psychology*, 6(4), 693-713.
- Barker, H. (2008). "Soul, Purse and Family: Middling and Lower-class Masculinity in Eighteenth-Century Manchester" *Social History*, 33 (1), 12-35.
- Bayer, K. (2005). "Cosmetic Surgery and Cosmetics: Redefining the Appearance of Age", *Generations*, 29 (3), 13-18.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1992). "You look "mahvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept". *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Cafri, G.,Thompson, J.K.,Ricciardelli, L., McCabe, M.,Smolak, L., ve Yesalis, C. (2005). "Pursuit of the Muscular Ideal: Physical and Psychological Consequences and Putative Risk Factors", *Clinical Psychology Review*,25, 215-239.
- Catterall, M. ve Maclara P. (2001). "Body talk: Questioning the Assumptions in Cognitive Age", *Psychology & Marketing*, 18(10), 1117-1133.
- Cheng, F. S., Ooi, C. S. ve Ting, D. H. (2010). "Factors Affecting Consumption Behavior of Metrosexual Toward Male Grooming Products", *International Review of Business Research Papers*, 6(1), 574-590.
- Du Bois, N. (2011). "The Cultural Context of Male Grooming Today: Through The Looking Glass". Ogilvy Cultural Strategy. İndirilme Tarihi: Aralık 2012.
- Elsner, P. (2012). "Overview and Trends in Male Grooming", *British Journal of Dermatology*, 166, 2-5.
- Etcoff N. (1999). *Survival of The Prettiest*. New York, NY: Anchor Books.
- Euromonitor (2011, Aralık). Anti-aging Raporları. Erişim Tarihi, Aralık 2011. web: <http://www.euromonitor.com/search?txtSearch=anti+aging+2011>.
- Finn, M. (2000). "Men's Things: Masculine Possession in the Consumer Revolution", *Social History*, 25(2), 133-155.
- Firat, F.A., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Geffken, G. (2003). "Cosmetic vs. Drug Claims", *GCI Magazine*, March, 20-21.
- 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*, 49 (11-12), 675-684.



- Harrison, C. (2008). "Real Men do Wear Mascara: Advertising, Discourse and Masculine Identity", *Critical Discourse Studies*, 5 (1), 55–73.
- Hfnekoppa J., Rudolph O, Beierb L., Liebertb A. ve Mqler C.( 2007). "Physical Attractiveness of Face and Body as Indicators of Physical Fitness in Men", *Evolution and Human Behavior*, 28, 106–111.
- Humphreys, P. ve Paxton, S. J. (2004). "Impact of Exposure to Idealised Male Images on Adolescent Boys' Body Image", *Body Image*, 1, 253–266.
- Kimmel, M. S. (2006). *Manhood in America*, New York, NY, Oxford University Press.
- Koscinski, K. (2011). "Hand Attractiveness-Its Determinants and Associations with Facial Attractiveness", *Behavioral Ecology*.
- McNeill L. S., ve Douglas, K. (2011). "Retailing Masculinity: Gender Expectations and Social Image of Male Grooming Products in New Zealand", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18,448–454.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat.
- Otnes, C. ve McGroth, M. A. (2001). "Perceptions and Realities of Male Shopping Behaviour", *Journal of Retailing*, 77,111-137.
- Peiss, K. (1989). "Of Makeup and Men: The Gendering of Cosmetics". Paper presented at "The Material Culture of Gender Conference" (Winterthur Museum, November).
- Roberts S. C., Little, A. C., Lyndon, A., Roberts, J., Havlicek J. ve Wright, R. L. (2009). "Manipulation of Body Odour Alters Men's Self-confidence and Judgements of Their Visual Attractiveness by Women", *International Journal of Cosmetic Science*, 31,47–54.
- Salzman, M. ve O'Reilly, L. (2006), *Erkeklerin Geleceği*, (Çev. Özge Gezerler), İstanbul:Mediacat.
- Shannon, B. (2004). "ReFashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914", *Victorian Studies*, 46(4), 597-630.
- Sheehan, S.T. (2002). "Costly Thy Habit as Thy Purse Can Buy": Gary Cooper and the Making of the Masculine Citizen-Consumer", *American Studies*, 43(1), 101-125.
- Shimpi, S. S. ve Sinha, D. K. (2012). "A Factor Analysis on Attitude Characteristics of Consumer Buying Behaviour for Male Cosmetics Products in Pune City", *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11),78-87.
- Simpson, M. (2003). "Here Come The Nirror Men", Erişim Tarihi: 21.08.2010. web: [http://www.marksimpson.com/pages/journalism/irror\\_men.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/irror_men.html).
- Sims, J. (2010). "Anti-aging cosmetics for men", *Financial Times*, Erişim Tarihi: 10. 01.2011. Web: <http://www.ft.com/cms/s/2/706ae1b2-b6e9-11df-b3dd-00144feabdc0.html>.
- Skipp, C. (2010). "Mens' Looks: A 'Retrossexual' Comeback", *Newsweek*, Erişim Tarihi: 2.05.2012. <http://www.pazarlama.org.tr/index.asp?sayfa=39>.

- Solomon, M. (2009). Consumer Behaviour. New Jersey, Pearson International.
- Souiden, N. ve Diagne, M., (2009). "Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics: a Comparison of Their Attitudes and Motivations", *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Strahan, E. J., Wilson, A. E., Cressman, K. E. ve Buote, V. M., (2006). "Comparing to Perfection: How Cultural Norms for Appearance Affect Social Comparisons and Self-image", *Body Image*, 3, 211-227.
- Sturrock, F. ve Pioch, E. (1998). "Making Himself Attractive: the Growing Consumption of grooming products", *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (5), 337-343.
- Swiencicki, M. A. (1998). "Consuming Brotherhood: Men's Culture, Style and Recreation as Consumer Culture 1880-1930", *Journal of Social History*, 31(4), 773-808.
- Traiser, A. (2010). "Retrossexuals": The Latest Lame Macho Catchphrase", Erişim Tarihi: 21.06.2010. [http://www.salon.com/life/broadsheet/2010/04/07/retrossexuals\\_silliness/index.html](http://www.salon.com/life/broadsheet/2010/04/07/retrossexuals_silliness/index.html).
- Trautner, M. N. ve Kwan, S. (2010). "Gendered Appearance Norms: an Analysis of Employment Discrimination Lawsuits, 1970-2008", *Gender and Sexuality in the Workplace Research in the Sociology of Work*, 20, 127-150.
- TUİK (2008), Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim Tarihi 24.01.2012. Web: [http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id039](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id039).
- Tungate, M. (2008). *Erkeklerle Pazarlama*. (Çev. Levent Göktem), İstanbul, Mediacat.
- West, C. ve Zimmerman, D. H. (1987). "Doing Gender", *Gender and Society*, 1 (2), 125-151.