



**TÜKETİCİLERİN CİLT BAKIM ÜRÜNLERİNİ KULLANIM
ALİŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ**

Gülüzar Özaksoy Akpınar

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KUAFÖRLÜK VE GÜZELLİK BİLGİSİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ARALIK, 2017

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Gülüzar

Soyadı : ÖZAKSOY AKPINAR

Bölümü : Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı

İmza :

Teslim tarihi :11/09/2017

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketicilerin Cilt Bakım Ürünlerini Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi

İngilizce Adı : The Determination of Consumer' Habits for Using Skin Care Products

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Gülüzar ÖZAKSOY AKPINAR

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Gülizar ÖZAKSOY AKPINAR tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Cilt Bakım Ürünlerini Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Kuaförlük ve Güzellik Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Ömür UÇAR

Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Başkan: Prof. Dr. Fatma ÖZTÜRK

Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Üye: Yrd. Doç .Dr. Songül KURU

Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Üye: Dr. Ömür UÇAR

Saç ve Güzellik Hizmetleri Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi:08/12/2017

Bu tezin Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans/ Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

.....

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkı sağlayan, sabırlarından, yardımlarından ve verdiği destekle birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum danışmanım; Ömür UÇAR'a,

Bilgi ve deneyimlerini hiçbir zaman esirgemeyen kendisinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Neşe Çeğindir'e,

İstatistiki bilgi ve becerileri ile çalışmamın oluşmasına büyük katkı sağlayan Emine AYDIN'a,

Vaktimin büyük bir bölümünü birlikte geçirdiğim, ilgi ve alakarıyla beni yüreklendiren Çankaya Halk Eğitim Merkezi ve Akşam Sanat Okulu öğretmenlerine,

Fikir ve görüşleriyle, her zaman gösterdikleri manevi destekleriyle yanımda olan Canan BALSÖY ve Gamze BİÇER'e,

Anketi cevaplayan tüm katılımcılara,

Araştırmamın başladığı günden bu yana her zorluğu birlikte aştığım ve desteğini, yardımını esirgemeyen arkadaşım Hasan SOLEY'e,

Her şeyimi borçlu olduğum, varlıklarından güç aldığım anneme ve babama, ihtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan eşimin anne ve babasına,

Ve en zorlu zamanlarımda, umutsuzluğa düştüğüm her an beni cesaretlendiren eşim Can AKPINAR'a,

Sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarım.

**TÜKETİCİLERİN CİLT BAKIM ÜRÜNLERİNİ KULLANIM
ALİŞKANLIKLARININ BELİRLENMESİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Gülüzar Özaksoy Akpınar
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Aralık 2017**

ÖZ

Bu araştırmada, belirlenen hedef grubun cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıkları saptanmaya çalışılmıştır. Ankara İlinde Yaşayan Kadın Tüketicilerin, cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıklarının betimsel tarama yöntemi kullanılarak analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmaya, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve Ankara'da yaşayan 14 farklı meslek grubundan, 15 yaş üstü 162 kadın seçilmiştir. Katılımcıların cilt bakım kozmetiklerini kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, demografik özelliklerin, cilt bakım ürünlerine ilişkin tüketim alışkanlıklarının ve cilt bakım ürünlerini uygulama biçimlerinin belirlendiği üç bölümden oluşmaktadır. Örneklem grubunun ankette verdiği cevaplar, kişisel bilgilerin sorgulandığı demografik özellikler, cilt bakım ürünlerini satın almadan önce ve sonraki alışkanlıkların belirlendiği tüketim alışkanlıkları ve cilt bakım ürünlerinin kullanım sıklığı ve kullanım biçimlerinin incelendiği uygulama biçimleri olarak gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların cilt bakım kozmetiklerinden en sık (%77,8) nemlendirici ve cilt temizleyici ürünü kullandığı, en az (%8,6) destekleyici bakım ürünlerinin kullanılmakta olduğu ortaya konulmuştur. Sık kullanılan ürünler hakkında tüketim ve kullanım alışkanlıkları düzeyi yüksek görülmüştür. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri, cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve ürünleri uygulama biçimlerine ilişkin öznel bildirimleri belirlenerek, tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıkları ortaya konulmuş ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Kozmetik, cilt bakımı, tüketici, kadın, kullanım alışkanlığı
Sayfa Adedi : 95
Danışman : Dr. Ömür UÇAR

**THE DETERMINATION OF CONSUMERS' HABITS FOR USING
SKIN CARE PRODUCTS**

(Master Thesis)

Gülüzar Özaksoy Akpınar

GAZİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

December 2017

ABSTRACT

In this survey, it has been tried to determine specified target group's using habits of skin care products. The objective of this survey is to analyze the using habits of women consumers living in Ankara by using portrayed surveillance method in regard to skin care products. 162 women being older than 15 years among 14 different occupational groups living in Ankara have been selected through using stratified random sampling for the study. The method of questionnaire for collecting data has been used in study conducted in order to determine participants' using habits of skin care cosmetics. The questionnaire consists of three parts which specify demographic properties, consuming habits of skin care products, and application types of skin care products. The answers given by the sampling group for the questionnaire have been classified as demographic properties where personal information is interrogated, consuming habits where habits are determined before and after the purchase of skin care products, and application types of skin care products where using frequency, application and purification methods are examined. Based on the indications obtained, it has been exposed that participants have been using moisturizer and skin cleaning products at the most frequent rate (% 77) and supportive skin care products at the least rate (% 8,6) from skin care cosmetics. It was seen that the level of consuming and using habits related to frequently used products is high. In the survey, consumers' using habits of skin care products have been exposed by determining subjective declarations of participants in regard to demographic properties, consuming habits of skin care products, and application types of products and suggestions have been made in the direction of arrived results.

Key Words : Cosmetics, skin care, consumer, woman, using habits
Number of Pages : 95
Adviser : Dr. Ömür UÇAR

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR ÇETVELİ.....	xiv
BÖLÜM I	
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	1
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Problem Cümlesi	4
1.4. Araştırmanın Amacı.....	4
1.5. Araştırma Sınırlılıkları	5
1.6. Varsayımlar.....	5
1.7. İlgili Araştırmalar	5
BÖLÜM II	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	9
2.1. Deri	14
2.1.1. Epidermis	15
2.1.2. Dermis	16
2.1.3. Hipodermis.....	17
2.2. Cilt Tipleri.....	17
2.2.1. Normal Cilt	18
2.2.2. Yağlı Cilt.....	19
2.2.3. Karma Cilt	20
2.2.4. Kuru Cilt	21

2.2.5. Hassas Cilt.....	22
2.3. Kozmetik Ürünler	23
2.3.1. Temel Cilt Bakım Ürünleri	25
2.3.1.1. Temizleyiciler	26
2.3.1.2. Tonikler	29
2.3.1.3. Nemlendiriciler	29
2.3.1.4. Peeling.....	31
2.3.2. Özel Amaçlı Bakım Ürünleri.....	37
2.3.2.1. Maskeler.....	37
2.3.2.2. Destekleyici Bakım Ürünleri.....	38
2.4. Kozmetik Ürünlere Bağlı İstenmeyen Etkiler	40
2.4.1. Kozmetik İntolerans Sendromu	40
2.4.2. Kontakt Dermatitler	41
2.4.3. Ultraviyola (UV) Işığa Karşı Duyarlılık.....	41
2.4.4. Kontakt Ürtiker	42
2.4.5. Akne	43
BÖLÜM III	
YÖNTEM	45
3.1. Araştırmanın Yöntemi	45
3.2. Evren ve Örneklem	46
3.3. Verilerin Toplanma Yöntemi	46
3.4. Verilerin Analiz Edilmesi	47
BÖLÜM IV	
BULGULAR ve YORUM	49
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular ve Yorum	49
4.2. Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular ve Yorum	53
4.3. Uygulama Biçimlerine Yönelik Bulgular ve Yorum.....	66
4.4. Demografik Özellikler ile Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgu ve Yorumlar	76
BÖLÜM V	
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
5.1. Sonuç	79
5.2. Öneriler	81

KAYNAKLAR	83
EKLER	91
Ek 1. Anket Formu	92
Ek 2. Anova İlişki Analizinde Anlamlı Görülmeyen Tablolar	95



ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Yaşlara göre yüz güzelliği örnekleri.....	10
<i>Şekil 2.</i> Çağlara göre güzel yüz anlayışı	11
<i>Şekil 3.</i> Derinin yapısı	15
<i>Şekil 4.</i> Epiderminin katmanları	16

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kozmetik Reklamlarındaki Güzellik ve Çirkinlik Ölçütleri	10
Tablo 2. Modern Kozmetik Ürün Sınıflaması	26
Tablo 3. Peeling Çeşitleri	32
Tablo 4. Örneklem Grubunun Yaş Grubuna Göre Dağılımı	49
Tablo 5. Örneklem Grubunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	50
Tablo 6. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı	51
Tablo 7. Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	52
Tablo 8. Örneklem Grubunun Cilt Tipi Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	53
Tablo 9. Cilt Bakım Ürünü Satın Almadan Önce Yapılan Araştırma Konusundaki Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	54
Tablo 10. Cilt Bakım Ürünü Satın Almayı Etkileyen Faktörlerle İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	55
Tablo 11. Cilt Bakım Ürününe Ayrılan Aylık Bütçe ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	56
Tablo 12. Satın Alınan Yer ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	57
Tablo 13. Tercih Edilen Marka ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	58
Tablo 14. Cilt Bakım Ürünlerini Muhafaza Yeri ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	59
Tablo 15. Cilt Bakım Ürünlerinin Kullanım Kılavuzlarını Okuma Alışkanlığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	60
Tablo 16. Cilt Bakım Ürünü Kullanım Konusunda Bilgi Aldıkları Kaynaklarla İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	60
Tablo 17. Cilt Bakım Ürünlerini Kullanma Durumu ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	61
Tablo 18. Temizleyici Ürünü Sınıflama Biçimi	62
Tablo 19. Toniği Sınıflama Biçimi	63
Tablo 20. Nemlendirici Ürünü Sınıflama Biçimi	63

Tablo 21. Göz Kremi Sınıflama Biçimi	64
Tablo 22. Gece Kremi Sınıflama Biçimi	64
Tablo 23. Mekanik Peeling Ürünü Sınıflama Biçimi	65
Tablo 24. Maskenin Sınıflama Biçimi	65
Tablo 25. Destekleyici Bakım Ürünü Sınıflama Biçimi	66
Tablo 26. Temizleyici Ürünün Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	66
Tablo 27. Toniği Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo 28. Nemlendiricinin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo 29. Göz Kreminin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 30. Gece Kreminin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 31. Mekanik Peeling Ürününün Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	69
Tablo 32. Maskenin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	70
Tablo 33. Destekleyici Bakım Ürününün Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	70
Tablo 34. Temizleyici Ürünü Uygun Kullanım Biçimi ile ilgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	71
Tablo 35. Toniği uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	72
Tablo 36. Nemlendirici Ürünü Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	72
Tablo 37. Göz Kreminin Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	73
Tablo 38. Gece Kreminin Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	73
Tablo 39. Mekanik Peeling Ürünü Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	74
Tablo 40. Maskenin Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları	74

Tablo 41. <i>Destekleyici Bakım Ürününi Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin</i> <i>Frekans ve Yüzde Dağılımları</i>	75
Tablo 42. <i>Öğrenim Durumu İle Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi...</i>	77
Tablo 43. <i>Gelir Düzeyi ile Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....</i>	78



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHA	Alfa Hidroksi Asit
BHA	Beta Hidroksi Asit
DNA	Deoksiribo Nükleik Asit
FDA	Amerikan Gıda, İlaç ve Kozmetik Kanunu
PH	Power of Hydrojen
PHA	Poli Hidroksi Asit
TCA	Triklosetik Asit

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

“Süs” ve “süslenmeyle ilgili” anlamına gelen Grekçe “cosmetika” sözcüğünden türeyen “kozmetik” terimi, hem hijyen ve güzellik için kullanılan tüm preparat ve yöntemleri ifade eder; hem de etnografik açıdan insan vücudunun direkt ya da indirekt süslenmesi anlamına gelir. Bu terimin, yine süslenme amacıyla vücuda takılan ya da eklenen objelerden (bijular, takılar vb.) ayırt edilmesi gerekir (Uzel, 2011, s. 47).

Estetik ve güzelliğin önemli unsurlarından kabul edilen kozmetik ürünlere insanların bakış açısı bazen sağlıklı ve bakımlı görünmek bazen de yaşlanmayı önlemek şeklinde olabilir. Sağlıklı olmak, insan mutluluğunun öncelik taşıyan ögesidir. Sağlıklı bir yaşam için alınması gereken önlemlerin pek çoğu günlük hayatımızda uygulamamız gereken küçük ve kolay çabalardan oluşur. Nerede olursa olsun günlük hayatı düzenleyen bazı temel kuralların bilinerek uygulanması, sağlığın korunmasını ve diğer bireylerle paylaştığımız hayatı kolaylaştırır ve daha mutlu ve huzurlu bir yaşam sürmemize yardımcı olur. Bu kurallardan bazıları arasında; temizlik, sağlıklı beslenme, bedensel ve zihinsel çalışma, düzenli hayat, sigara, alkol, uyarıcı ve uyuşturucu maddelerden uzak durma, kazalardan korunma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Maslow’un temel ihtiyaçları ve istekleri olarak karşımıza çıkarken, bazıları ise daha üst seviye ihtiyaçlar listesinde yer almaktadır. Yeme içme ve sağlıklı olma gibi fizyolojik ihtiyaçlar, Maslow’ un temel ihtiyaçlar listesinin birinci sırasında yer alırken güzellik, beğenilme ve saygı görmek gibi sosyal ihtiyaçlar üçüncü sırasında yer almaktadır. Sosyal ihtiyaçlar tüketim dediğimiz olgunun temellerini

teşkil etmektedir. Bu bağlamda, özellikle kadınlarda, fark edilme ve dikkat çekme amacıyla makyaj, cilt bakımı, güzel ve dikkat çeken giysi giyme, daha üste seviyelerde olan sosyal ve saygınlık ihtiyaçlarını tatmin yoluna gitmektedir (Sarıkaya, Altunışık, 2011, s. 390).

Günümüz güzellik ideali, sadece dış görünüşle ilintili, tüketim arzusunu körükleyen, kadınları kendi bedenleriyle takıntılı bir ilişki kurmasına yol açabilen bir kadın sorunu olarak belirlemektedir. Bu anlamda, güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın sorununun ve sorunu oluşturan yapıların incelenmesi önemlidir (Güzel, 2013, s. 81). Pek çok alanda, çalışan profili tarif edilirken, açıkça söylenmeyen ancak arananlar arasında bilinç biçiminin, düşünce dünyasının yapılan işin zihniyetleriyle örtüşmesi, en azından çatışmaması gibi nitelikler olduğu kadar, beyinden bedene uzanan nitelikler de, başlı başına aranmaktadır. Yaşla ifade edilen fiziksel gençlikle birlikte öne çıkan güzellik, fiziksel formundalık kriterlerini içermektedir. Kozmetik endüstrisi gençlik ve güzelliğe yatırım yapmaya çağırırken, yaşamsal bir gerçeklik haline getirilen bu durumu tüm mal ve hizmet sektörleriyle, medya endüstrisi ile birlikte fasılasız işlemektedir. Herkes genç görünmeye çalışmak zorundadır. Özellikle hizmet sektörlerinde hemen her an, sadece çok genç, güzel, enerjik, bakımlı, asgari ücrete tabi işgücü ile yüz yüze gelmektedir (Seçkin ve Çelik, 2014, s. 1).

Kadının kendi varlığını algılayışı kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Kadın kendisini görsel bir nesneye dönüştürür. Toplumda sürekli bakılıp yargılanan ve her zaman nasıl göründüklerini düşünmek zorunda olan kadınlar kendilerini devamlı gözetim altında hisseder. Bu gözetim, başkaları tarafından olduğu gibi kendilerinin de içinde olduğu bir süreci kapsar (Yaktıl Oğuz, 2010, s. 184).

Kozmetik ürünler, insanların güzel ve bakımlı görünmek için ihtiyaç duyduğu ürünler haline gelmiştir. Bunun yanı sıra insan cildinin, kendi cilt tipine göre değişiklik göstermek üzere var olan yağ, ter, makyaj kalıntıları ve dış etkenlerden kaynaklanan etkiler sebebiyle bakım ve temizlik gerektiriyor olması kozmetik kullanımının önemini artırmaktadır. Tüketici olarak kadınların; beğenilme, bakımlı olma, temiz görünme, genç kalma arzusu ön plana çıkmaktadır. Kadın, tüketim eksenini olarak görülmekte ve kozmetik sektörünün tüketim eğilimini belirlemektedir.

Tırnaksız (tarihsiz) çalışmasında tüketicinin ihtiyacına uygun hangi kozmetik ürünü alması gerektiği ve nasıl bir seçim yapması gerektiği hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmiştir. Tüketicide bu konuda bir açıklığın olduğunu ve bir kozmetik ürün alması konusunda ürünü pazarlayan firmanın reklamı, ürünün ambalajı, bir arkadaşının önerisi

veya ürünü satan mağazada çalışan kişilerin önerisinin belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Baumann (2012, s. 18)'ın belirttiği üzere “Konu cilt bakım ürünleri ve hizmetlerini kullanmaya geldiğinde, çoğu insan oldukça cahildir; insanlar yanlış bilgilendirme ve hırslı pazarlama tekniklerinin kol gezdiği bu labirente gerçekten işe yarayan bir ürüne rastlarsa, kendilerini şanslı saymalılar”. Tüketiciler; cilt hassasiyetinden, doğru ürün seçememekten veya seçtiği ürünü doğru kullanamamaktan kaynaklı hafif yada ağır reaksiyonlar geçirebilmektedir.

Bu tezde tüketicilere uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler ışığında, tüketicilerin kozmetik ürün seçme, satın alma ve kozmetik ürünü uygulama ile ilgili bilgileri tespit edilmeye çalışılacaktır. Yapılan araştırmada tüketicilerin; demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve uygulama biçimleri irdelenecektir. Bu bilgiler ışığında, cilt bakım ürünlerini kullanan kadın profilini ortaya koymasından fayda göstereceği düşünülerek bu tez çalışması planlanıp yürütülmüştür.

1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde cilt bakım kozmetikleri, günlük bakımın vazgeçilmez parçası olmuşlardır. Kadınlar, tarihsel süreç içerisinde güzelliklerine ve bakımlarına önem vermişlerdir. Güzellik kavramıyla eşleşen kadınların, gelişen teknoloji ile birlikte kozmetik ürün kullanımı artmıştır. Güzelleşmek uğruna bilinçsizce ve tutarsızca kozmetik kullanımı, tüketicilerin sağlığı açısından tehlike arz etmektedir.

Birteksöz Tan ve Tüysüz (2013) tarafından yapılan çalışmada, dünyanın kuruluşundan bu yana insan yaşamında önemli yer tutan kozmetik ürünlerin, mikrobiyolojik açıdan steril olma zorunluluğunun olmadığını ancak tüketici sağlığı açısından uygun kalitede olması gerektiğini belirtmiştir. Kozmetik ürünlerin mikroorganizmalarla kontamine olabildikleri ilk kez 1946 yılında Yeni Zelanda’da, clostridium tetani ile kontamine olan talk pudrasının kullanılması sonucu ortaya çıkan bebek ölümleri ile fark edildiğini vurgulamıştır.

Birsen ve Öztürk (2011) çalışmasında, Hürriyet Gazetesinde analiz ettiği 54 sağlık haberini 6 ana temaya ayırmış ve bu temalardan estetik ve güzellik temasının 16 haberle ikinci sırada yer aldığını belirtmiştir. Angun (2011) çalışmasında, genel olarak tüketicilerin kozmetik ürün kullanma ve satın alma nedenlerinin önem derecelerini araştırdığında 500 tüketiciden 300 kişinin kozmetik kullanımının sağlık açısından çok önemli olduğu düşüncesinin bilgisini ortaya koymuştur.

Cildin temizlenme, nemlendirilme gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesinde kozmetiklerin bilinçli tüketimi önemlidir. Yeterli düzeyde temizlenmeyen, nemlendirilmeyen ciltte kalınlaşma veya cilt bariyerinde bozulma gözlenir. Her iki durumda kişinin günlük hayatı olumsuz yönde etkilenir. Kozmetiklerin bilinçli ve uzun süreli kullanımı ilerleyen yaşlarda olumlu etkisini göstermeye başlar. Cilt bakım kozmetikleri doğru kullanıldığında, cildin kaliteli, sağlıklı ve kişinin biyolojik yaşlarına göre daha iyi durumda olmasını sağlar. Bu durum tüketicilerin günlük hayatını olumlu yönde etkiler.

Güzelleşmek uğruna bilinçsizce kozmetik kullanımı, tüketicilerin kozmetik ürünlere olan inancı azaltır. Para ve zaman kaybına sebep olur. Cilt bakım kozmetik pazarı, hitap ettiği kitleyi tanıması, satış sonrası müşteri bilincinin oluşturulması, kullanılan cilt bakım kozmetiklerinden olumlu sonuç alınması ve para ve zaman kaybının önlenmesi açısından önem taşımaktadır.

1.3. Problem Cümlesi

Tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıkları nelerdir?

1.4. Araştırmanın Amacı

Sağlıklı görünen cildin devamı için cilt tipine göre hazırlanmış ürünü doğru seçmek ve uygulamak önemlidir. Kozmetik sektöründeki hızlı gelişmeler, görsel ve yazılı basın ilgisini, güzellik merkezi sayısının artması, sosyal hayat ve dış görünüme önem verilmesi tüketicilerin cilt bakım ürünlerine olan talebinin artmasına neden olmaktadır. Modern teknoloji ile ulaşılması daha kolay olan cilt bakım ürünlerinin, tüketici tarafından bilinçli kullanılması önemli bir olgu haline gelmiştir.

Araştırma ile, yaş grubu, öğrenim durumu, gelir düzeyi ve meslek dağılımı yönünden birbirlerinden farklı olan kadın tüketicilerin; cilt bakım kozmetiklerini kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla, tüketim alışkanlıkları ve uygulama biçimleri irdelenecektir.

Tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıklarının belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada; amaca ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Görüşleri değerlendirilen örneklem grubun demografik özellikleri nelerdir?

2. Örneklem grubunun, cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıkları nelerdir?
3. Örneklem grubunun, cilt bakım ürünlerini uygulama biçimleri nasıldır?

1.5. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, 2012-2013 yılında yapılmış ve 15 yaş ve üzeri 162 kadın tüketicilerin görüşleri ile sınırlı tutulmuştur.

1.6. Varsayımlar

1. Ankete cevap veren örneklem grubunun görüşlerinde samimi oldukları düşünülmektedir.
2. Örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.7. İlgili Araştırmalar

A. Demirci ve Demirci (2013), “Kozmetik Ürünlerin Etiketlerindeki Sembollerin Bilinirliği” adlı yapılan araştırmada tüketicilerin kozmetik ürün ambalaj etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerini belirlemek amacıyla rastgele seçilen 344 üniversite öğrencisine (231 K) (113E) kozmetik ürün etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgiler içeren anket uygulamıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler ile tüketicilerin kozmetik ambalaj ürün etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerinin cinsiyete göre farklılığını tespit etmiştir. Kozmetik ürün satın alırken tüketicilerin %80,5’i ambalaj ürün etiketlerine dikkat ettiklerini belirttiğini ancak çoğunluğunun kozmetik ambalaj ürün etiketlerinde yer alan sembolleri bilmediklerini saptamıştır. Kozmetik ürünün açıldıktan sonra olan kullanım süresinin sembollerini bilen kadın tüketicilerin puan ortalamalarının erkek tüketicilerin puan ortalamalarından daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın kozmetik ürünün plastik madde ambalajı, geri dönüşüm, tescilli marka, telif hakkı, ticari marka ve ozonla dost sembollerini bilen erkek tüketicilerin puan ortalamalarının kadın tüketicilerin puan ortalamalarından daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda kozmetiklerin, doğru bir şekilde kullanılmadığında insan sağlığını ve güvenliğini tehdit edebilecek bir unsur olduğunu, tüketicileri satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kullanımını öncesinde, kullanımını sırasında ve kullanım

sonrasında tüketici sağlığı ve güvenliği açısından herhangi bir tehdit oluşturmaması için tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Altıntaş ve elebi (2007), “Türkiye’deki Cilt Bakım Amaçlı Temizleyici Kozmetik rnlerin Mevcut Durumu” adlı çalışmasında Türkiye Kozmetik Pazarında bulunan cilt bakım amaçlı temizleyici ürünler ile ilgili ayrıntılı bilgiler edinmek, yani farklı firmalar tarafından üretilmiş olan temizleyici ürünlerin üretici yada ithalatçı firmaların adlarına, firma adreslerine, firma web – e-mail adreslerine, telefon numaralarına, paketleme sunum Şekillerine, farmasötik sunum Şekillerine, rn miktarlarına, ürün fiyatlarına, üretim yerlerine, içeriklerinde bulunan yüzey aktif maddelerine ve özel etki ajanlarına ulaşma amacı ile 2007 yılında Türkiye Kozmetik Pazarında bulunan ve ulaşılabilen 153 temizleyici kozmetik ürünü tarama modeli kullanarak tespit etmiştir. Temizleyici rn üreten ve ithal eden firmaların 37 adet olduğunu belirlemiştir. Ulaşılabilen 41 rn arasında 22 ürün arasında %53,7 ile jel Şeklinde temizleyiciler, %2.4 ile sıvı solüsyon Őeklindeki temizleyiciler olduğunu ve paketleme Şekli olarak 41 ürün arasında 35 ürünün plastik tüp Şeklinde üretildiğini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda, kozmetik endüstrisinin Türkiye’deki gelişiminin desteklenmesi ve geliştirilmesi çalışmalarının başlatılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Angun (2011), “Mağasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik rn Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler” adlı tezinde, Tokat il Merkezindeki tüketicilerin, mağasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün satın alırken etkilendikleri faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, tüketicilerin davranışlarını, etkilendikleri faktörlere göre incelemiştir. Kozmetik rn tüketicilerinin en çok kültürel faktörlerden etkilendiklerini ve mağasız perakendecilik türünün daha çok sağladığı kolaylıklar sebebiyle tercih edildiğini tespit etmiştir.

Birsen ve ztrk (2011), “Tüketim Kültürü erevesinden Sağlık Haberleri” adlı çalışmasında sağlık haberleri üzerinden 1990’lardan günümüze tüketim kültürü olgusunu ele almış ve bu amaçla geniş bir literatür taramasının yanı sıra Hürriyet Gazetesi’nde 1991-2008 yıllarında yayınlanmış sağlık haberlerine ilişkin içerik analizi yapmıştır. 1991-2008 yılları arasında Mayıs ayı boyunca hafta içi Salı ve hafta sonu Cumartesi günlerinde çıkan Hürriyet gazetesinin 54 sağlık haberini analiz etmiştir. Analiz edilen 54 sağlık haberini; diyet ve beslenme, kronik hastalıklar, estetik ve güzellik, kadın hastalıkları, sağlıklı yaşam nerileri ve cinsellik olarak 6 başlık halinde toplamıştır. Yazıda geçen ana temalarda 16 haberle estetik ve güzellik haberleri ikinci sırada yer almıştır. Estetik ve güzellik

haberlerinin alt temalarının sayısını ise estetik cerrahi 1, selülit tedavisi 2, sivilce sorunu 2, cilt bakımı 11 olarak ortaya koymuştur.

Çelebi (2004), “Türk Toplumunda Kozmetik Tüketici Davranışları” adlı araştırmasında Türkiye sınırları içerisinde yedi coğrafi bölgeye bağlı 15 (onbeş) ilde yaşayan 18-59 yaş arası 1025 bayan ve 1025 bay olmak üzere toplam 2050 kişiye kişisel bakımları için yaptıkları uygulamalar, kullandıkları kozmetik ürün ve bu ürünleri kullanma alışkanlıklarını içeren anket uygulamıştır. Tüketicilerin %82’sinin aylık bütçelerinde kozmetik ürünlere 40 liranın altında pay ayırdığını, %89,85’inin 18-25 yaş arasında kozmetik ürün kullanmayı tercih ettiğini, %35,5’inin kozmetik ürün alışverişini parfümeriden yapmayı tercih ettiğini, %54,65’inin kozmetik ürün almaya kendilerinin karar verdiğini, %72,6’sının kozmetik ürün alışverişini nakit yapmayı tercih ettiğini, %38,55’inin kozmetik ürün alışverişi yaparken özel bir tercihinin olmadığını ortaya koymuştur.

Gökdemir, Arı ve Köşlü (2008), “Türk Toplumunda Deri Bakımı ile İlgili Bilgi Seviyesinin Değerlendirilmesi” adlı orjinal araştırmasında Türk Toplumunun deri bakımı konusunda bilgi seviyesini, deri bakım ürünü kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla 16-65 yaş arasında 870 (601 K, 269 E) kişiyle oluşturduğu çalışma grubunda 443 kişi (%50) deri bakımı denince ince temizlik anladığını, 162 kişi (% 18) ise hiçbirşey anlamadığını belirtmişlerdir. Deri bakım ürünlerinden en sık kullanılanları % 37.9 nemlendiriciler %35.2 temizleyiciler olduğunu ortaya koymuşlardır. Deri bakım ürünü kullanan bireylerin %42.5’inin deri bakım ürünü alırken kimseye danışmadığı, bu ürünlerin en sık eczane (30.4) ve marketlerden (% 25.4) alındığı, satın alırken deri yapısına uygunluk (%30.1) ve kalitesine (%25.2) dikkat edildiği, katılımcıların %84’ünün deri bakımı için aylık bir bütçe ayırmadığı ve %90’ının profesyonel deri bakımı yaptırmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak deri bakımı ve deri bakım ürünleri konusundaki bilgi seviyesinin yetersiz olduğu, bu konuyla ilgili toplumun doğru ve güvenilir bilgi alması için dermatologlara önemli görevlerin düştüğü belirlenmiştir.

Koçak (2008), “Kozmetik Ürün Pazarlamada Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret” adlı makalesinde elektronik ticaretin sağladığı imkanlardan en çok yararlanan alanların birisinde kozmetik ürünler olduğunu bildirmiş ve çalışmasında internet üzerinden kozmetik ürün pazarlanması konusunda dikkat edilmesi gereken husuları açıklamıştır. Tüketicilerin internetten kozmetik ürün satın almasında; fiziksel bir mekandan ve zamandan bağımsız olmasının, kozmetik ürün satın almada ürünlere ilişkin görsel öğelerin

ve başka kişilere ait deneyimlerin paylaşılmasının, maliyet avantajları sağlanmasının, içeriği veya ambalajı bakımından yenilenen kozmetik ürünlerin tanıtımının kolaylıkla yapılmasının, bir ürüne bağlılığı olan müşterilerin sürekli aynı ürüne kolayca yönlendirilmesinin ve diğer kozmetik ürünlerle karşılaştırma yapma olağını sunmasının avantajlı faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, elektronik ticarete tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizli tutulmasına, ödeme sisteminin güvenliğinin mutlaka sağlanmasına, satış sonrası nakliye, teslim, iade hizmetlerinin gerçek zamanlı yapılmasına ve satın alınan ürünün tüketicilere ulaştırılmasında iyi bir dağıtım ağı kurulmasına dikkati çekmiştir.

Sukato ve Elsey (2009), “Tayland’ da Cilt Bakım Ürünleri Satın Alan Erkek Tüketicilerin Davranış Modeli” adlı makalesinde Tayland’ da cilt bakımı satın alan erkek tüketici davranışlarını incelemeyi amaçlamıştır. Başkent Bangkok’ ta bulunan bir alışveriş merkezi önünde 21-50 yaş arası 422 erkeğe, cilt bakım ürünlerine olan inancını, özeleştirilerini, cilt bakım ürünlerini uygulamaya yönelik tutumlarını, satın alma amacını ve kültürel değerlerini belirlemek amacıyla anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Bangkok Erkek tüketicilerinin inançlarının, kültürel değerlerinin; cilt bakım ürünü satın alma amacını ve tutumunu etkilediği ortaya konmuştur.

Villi ve Kayabaşı (2013), “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi “ adlı çalışmada kadınların kozmetik ürünleri satın almalarında onları dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve dürtüsel satın almaya etkileşimini analiz etme amacıyla 407 katılımcıya kadınların dürtüsel satın alma düzeyleri, kadınları dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörler ve dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörlerle dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimi konu alan anket uygulanmıştır. Nedensel araştırma modelinde hazırlanan çalışmada satın alma değişkenlerine ilişkin değerler incelendiğinde ‘mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması anlık kozmetik ürünler satın almama neden olur’ ifadesinin en düşük; “kozmetik ürünlerdeki fiyat indirimleri kozmetik ürünleri plansız satın almama sebep olur” ifadesinin ise en yüksek ortalamaya ait olduğunu tespit etmiştir. Kozmetik sektörü açısından dürtüsel satın almanın önemli bir satın alma tarzı olarak görülebildiğini ve bu yaklaşımın önemli perakende noktaları açısından yapılanmaların sağlanmasında ön planda tutulacak faktörlerin planlanmasında önemli veriler sunabileceğini belirtmiştir.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Güzellik, bir canlının, somut bir nesnenin veya soyut bir kavramın algısal bir haz duyumsatan; hoşnutluk veren hususiyetidir. Güzellik; estetiğin, toplumbilimin ve kültürün bir parçası olarak incelenmektedir. Kant güzelliğin sübjektifliğini vurgulamış, onun sadece duyumsama ile ilgili değil kişinin güzel ve çirkin ile ilgili yargılarının sonucu olduğunu ortaya koymuştur. Güzel olanın bakılana değil bakana göre belirlendiği, öznel olduğu yaklaşımına karşılık; bir başka yaklaşım, güzelliğin tanımını, bakana değil bakılana özgü olan ve simetri, oran gibi tartışılmaz matematik formüllere bağlanmış bir kurallar dizgesi olduğunu savunan, fenomenik güzellik tanımı da olmaktadır. Toplumların beğenileri kültürlere ve zamana göre değişim gösterdiğinden mutlak ve ideal güzellikten bahsedilebilmenin mümkün olmadığı öznel güzellik tanımını destekleyen örneklerdir. Güzellik, göze hoş görünen sanat ve estetiğin temel bir kavramıdır. Şairler, ressamlar, filozoflar yüzyıllardır uğraşmalarına rağmen tam olarak güzelliğin tanımını yapamamışlardır; çünkü güzellik kavramı kişiden kişiye değişebilen bir niteliktir (Wikipedia, 2014).

Bir kişinin "güzel" olarak vasıflandırılması, ister şahsi görüş olsun ister toplumun ortak değer yargısı olsun sıklıkla, kişilik, zeka, zarafet, cazibe gibi "iç güzelliğinin" ve sağlık, gençlik, ortalamaya yakınlık ve yaygınlık, cilt gibi "dış güzelliğinin" bir birleşimine dayanır. Çiçekler, tabiat güzelliğinin en belirgin bir örneği olduğu gibi, yüz de insanın önemli dış güzellik örneklerindedir. Biçem ve modanın çok geniş ölçüde farklılık göstermesine rağmen, kültürler arası araştırmalar, insanların güzelliği algılamalarında çeşitli ortak noktalar bulmuştur. Örneğin, büyük gözler ve açık ten rengi bütün kültürlerde güzel bulunmuştur. Öte yandan yüz güzelliği her yaş dilimi için geçerli olmaktadır (Nabiyev ve Koçak, 2011, s. 94).



Şekil 1. Yaşlara göre yüz güzelliği örnekleri (Nabiyev, V & Koçak, F. (2011). *Yerel ikili örneklerle yüz güzelliği kararı*. Elektrik- Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu' nda Sunulmuş Bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ).

Yüz güzelliğinin bilgisayarlı değerlendirilmesine yönelik sınırlı sayıda çalışmalar yapılmıştır. Yüzde çeşitli oranlar bulunsa da tam olarak güzellik kavramını ortaya koyan matematiksel formüller mevcut değildir. Öte yandan yüz öğeleri arasında belirlenen altın oran değerleri (1.61803...) sadece ideal insan yüzü için geçerlidir (Nabiyev, 2010).

Yaktıl Oğuz (2010) tarafından incelenen reklamlara bakıldığında, genel olarak tüketicinin kafasında güzellik ve çirkinlikle ilgili bazı ölçütler oluşur. Reklamları bir bütün olarak değerlendirdiğimizde karşımıza çıkan sonucu aşağıdaki tabloda belirtmiştir.

Tablo 1

Kozmetik Reklamlarındaki Güzellik ve Çirkinlik Ölçütleri

Güzellik	Çirkinlik
Gençlik (temel kavram)	Yaşlılık (temel kavram)
Pürüzsüz, aydınlık bir cilt	Solgun, cansız bir cilt
Nemli cilt	Kuru cilt
Bronz görünüm	Düzensiz cilt rengi
Pürüzsüz, lekesiz, varissiz bacaklar	Selülit
Canlı, parlak, yumuşak, gür, uzun saçlar	Kepekli, cansız saçlar
Boyalı saç	Beyazlaşmış saçlar
Cilt yoğunluğu	Bozuk cilt dokusu
Yumuşak, ipeksi cilt	Sivilce, siyah nokta, gözenek
Sıkı, gergin cilt	Yağlı cilt
Uzun, hacimli, kıvrımlı kirpikler	Saç dökülmesi
Dolgun dudaklar	Yüzdeki çizgi-kırışıklık
Doğal görünüm (ilk gençliğe dönüş anlamında)	Vücut tüyleri
Parfüm kokmak	Kalın bel
Belirgin kaşlar	Çatlamış, kırık tırnaklar

Yaktıl Oğuz, G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 184-195

18. yüzyıla kadar güzellik, estetiğin önemli çıktıklarından biri olarak kabul edilir. Sokrat, ideal güzellik kavramlarından bahsederek, yaradılış olarak güzel olan nesnelere hoşlandığımızı söyler. Platon'a göre güzellik, çirkin şeylerle karşılaştırınca var olan bir şeydir. Parçalar arası uyum ve oran Platon'un güzellikle birlikte açıkladığı kavramlardır. Aristo, kesin bir güzellik olmayacağını, bunun algıya bağlı olduğunu söyler. İnsanın kavrama gücünü aşan şeyler güzel olamaz. Tarih boyunca güzellik genellikle iyi olanla birlikte anılmıştır. Platon'a göre güzel olan iyi, iyi olan da güzeldir. Başka bir deyişle eş değer kavramlardır. Kant ise ikisi arasında bir farklılık bulur. Güzel olan şey insanlarda aynı zamanda haz ve heyecan uyandırırken, iyi olan her zaman böyle bir şey uyandırmayabilir. Bununla birlikte güzel – iyi ve bunun karşıtı olarak düşünülen çirkin – kötü kavramları günlük hayatta sıkça kullandığımız kavramlardır (Yaktıl Oğuz, 2010, s. 185).

Karl Rozenkrantz çirkinlik ve ahlaki şer arasında bir benzerlik kurar. Şer ve günah sundukları cehennemi ifade eden iyinin karşıtı olduğu için “güzelliğin cehennemi” de çirkinliktir. Güzellik ve çirkinliğin birbirini içinde taşımalarından dolayı güzellikten bahsederken çirkinlik kavramına bağlı kalmak bir bakıma zorunluluk olmaktadır. Estetik ideallerde farklılıklara sık rastlanılmasına karşın kültürlerarası çalışmalar insanların güzellikle ilgili algılamalarında bir ortaklık bulmuşlardır. Hemen her kültürde kabul edilen, “fiziksel olarak iyi bir görünüm” ün önemidir (Yaktıl Oğuz, 2010, s. 185).



Şekil 2. Çağlara göre güzel yüz anlayışı (Nabiyev, V & Koçak, F. (2011). *Yerel ikili örneklerle yüz güzelliği kararı*. Elektrik- Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu' nda Sunulmuş Bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ).

Kadın, paleolitik çağdan beri hep güzel olmayı düşünmüş ve daha o zaman bile doğadan temin ettiği aşı boyasını toz haline getirerek yüzünü sarıya boyayan bir cins pudra imal etmişti. Böylece kadın, altı bin yıl, belki de daha eskiden beri “süslenmeye” çabalamıştır. Bununla beraber erkeklerin kadınlardan önce süslenmeye başladıkları tahmin edilmektedir.

Çünkü doğaya bakınca, erkek hayvanların dişilerine oranla daha süslü olduklarını görüyoruz. Erkek yaşam kavgasını göz alıcı giysiler ve takılarla rakiplerini sindirmek ve korkutmak suretiyle sürdürebilmekteydi. İlkel insanın güzellik aracı olarak ilk önce kıyafet değişikliğini denediği anlaşılmaktadır. İlkel insan yüzünü boyayarak, maskeler yaparak kötü ruhların kendisini tanımamasını, düşmanlarını korkutmayı ya da ilahlara daha da yaklaşılarak şefflik otoritesini sağlamayı amaçlıyordu (Uzel, 2011, s. 47).

Antikçağ güzelinde, oval yüz, dolgun dudak ve yanak, düz burun, yuvarlak çene, yumuşak alın, orantılı yüz hatları görülmektedir.

Roma güzelinde, kocaman kara gözler, koyu renk saçları, esmer ten, yuvarlağa yakın yüz şekli, etkili göz makyajının sağladığı derin bakışlar görülmektedir.

Orta çağ güzelinde, geniş alın, sarı saçlar, düz burun, ince kaşlar ve zayıf beden görülmektedir.

Barok güzelinde, altın sarısı saçlar, açık renk veya “saydam” ten, yuvarlak, dolgun yüz ve beden görülmektedir.

Romantik dönem güzelinde, koyu renk saçlar, açık ve solgun tenli, ince yüzler, çökmüş yanaklar görülmektedir.

20. yüzyılın başlarında antikçağ Yunan ve Roma güzelliği yine etalon olarak alınmaktaydı. Bu yüzyılın ortalarına doğru daha sert yapılı, belirgin yüz çizgileri güzel sanılmaktaydı. Günümüzde ise güzelliğin içgüdüsel olarak değerlendirildiği varsayılmaktadır (Nabiyeve ve Koçak, 2011, s. 95).

Kozmetiğin Asya’da başladığı kuvvetli bir ihtimaldir. Vücuda gösterilen büyük özene alışık ve görevleri kocalarına cezbedici görünmek olan Hindu kadınlar için kozmetik ürünleri ve parfümler gereklilik arz etmiştir. Meşhur Hindu makalelerinde, kadınlara dövme ve dişleri, giysileri, saç, tırnakları ve vücudu renklendirme sanatını öğrenmeleri tavsiye edilir. Şu an bile birçok Hindu kadını kozmetikleri hala eski yolla kullanır; göz kapakları su bazlı bir boya ile boyanır; yüz ve kolları safran tozu ile sarartılır ve ayak tabanları kına ile kızılaştırılır. Kozmetik kullanımındaki sıçrama 18. yüzyıl Avrupa’ında özellikle de her iki cinsin tamamen yapay bir görünüme ulaşmaya çalıştıkları İngiltere ve Fransa’da meydana gelmiştir. 1880’lere doğru teknolojiye ve bilhassa yayıncılıktaki gelişmeler ve reklamın keşfi ile kozmetik tarihinde yeni bir devir açılmıştır (Wikipedia, 2014).

İlk kozmetik uygulama vücudun boyanmasıdır. Kalıcı renklendirme şekli ise dövmedir. Ayrıca vücudun değişik bölgelerine küpe/piercing takılması da ilk kozmetik uygulamalardan sanılmaktadır. Eski çağlarda yüzdeki kırışıklıkları gidermek için bazı işlemler gerçekleştirilmiş, yüzeysel peeling uygulamaları için sirke (asetik asit) ve vitriyol yağı (sülfirik asit) gibi asitli maddeler kullanılmıştır. Günümüzde vücudu güzelleştirmek anlamına gelen modern “kozmetik” terimi antik Roma hamamlarında köleler tarafından uygulanan fiziksel hijyen sisteminden köken almaktadır. Erkekler için merhemler sürülürken, kadınlara saç bakımı ve boyaması, yüz makyajı, manikür ve cilt merhemleri sürülmesi işlemi gerçekleştirilmekteydi (Blanco Davila, 1998, s. 52).

Kozmetik sektörü dünya ticaretinde önemli paya sahip sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle sektörde yer alan işletmelerin ürün derinlikleri ve genişlikleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Estetik ve görselliğin önemli unsurlarından kabul edilen kozmetik ürünlerin kullanım amaçları pazarın özelliklerine göre farklılaşmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013, s. 143).

Günümüz modern yaşamında insanlar görüntüleriyle ve farklılık yaratma yetenek ve imkanlarıyla farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin görevi, görmektedir.

Dünya ticaretinin %30’unu cilt bakım, diğer makyaj, güneş koruyucu ve bronzlaştırıcı ürünler oluşturmaktadır. Türkiye’nin kozmetik ithalatı 2011 yılında 640 milyon dolara yaklaşmıştır. Sektörde yaşanan ihracat ise, 2011 yılında 590 milyon dolara ulaşmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2014). Avrupa Birliği (AB) kozmetik sanayi, yenilikçilik kapasitesi, çevre bilinci ve ürün güvenliği gibi artıları ile dünya piyasalarında liderliğini sürdürmektedir. Sektörün başarısında pazarda önemli bir dengeleyici unsur olarak AB mevzuatının olduğu görülmektedir. Yılda ortalama %10 büyüdüğü iddia edilen Türkiye kozmetik Sektörünün 2 milyar doların üzerinde bir pazar oluşturduğu belirtilmektedir (Kriter Dergisi, 2012).

Türkiye’nin kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektörü ihracatı, son on yıldır devamlı artış göstermekte olup; 2011 yılında ihracat bir önceki yıla göre %10,9 artarak, 960 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye kozmetik sektörü ihracatının %42’sini sabunlar, %22,7’sini tıraş müstahzarları, %13’ünü makyaj ve cilt bakımı müstahzarları, %12,3’nü saç müstahzarları oluşturmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2014).

Türkiye'nin kozmetik ithalatı, 2012 yılında 1,03 milyar dolar iken, 2013 yılında %11 artışla 1,14 milyar dolara yükselmiştir. 2013 yılında kozmetik ürünleri ithalatımızdan en fazla payı alan ülkeler itibariyle sırayla Almanya (%16), Fransa (%15,5), İrlanda (%11), Polonya (%8) ve İsviçre (%7,5) olmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2014).

Türkiye'deki kişisel bakım ürünlerinin 2010 yılındaki pazar büyüklüğü 2,5 milyar iken cilt bakım ürünlerinin pazar büyüklüğü 745 milyon ile en büyük payı almıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de kişi başına düşen yıllık el-cilt bakım ürün harcaması 1,7 liradır (Takvim,2010).

Kişisel bakım ürünlerinin pazar büyüklüğü göz önüne alındığında, tüketicilerin seçtiği ürünün özellikleri ve doğru kullanılması hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Bu bilgiler doğrultusunda kozmetik ürünlerin deriye uygulanması, uygulandığında oluşabilecek olumsuz etkiler ve doğru kullanım bilgisi önem arz etmektedir.

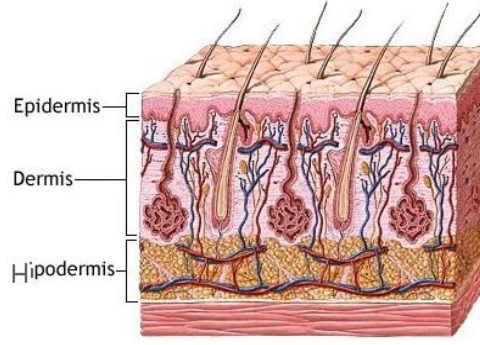
2.1. Deri

Deri, dış çevredeki zararlı kimyasal bileşikler ile mikroorganizmaların organizmaya girişini engellerken, aynı zamanda organizmanın sıcaklık ve su kaybını da düzenleyen bir organdır. Deri kişinin vücut kütlelerinin ortalama %10'unu oluşturur. Yaklaşık 1.7 metre kare olan geniş yüzey alanı ve kolay erişebilir olması deriyi, gerek lokal gerekse sistemik etki elde etmek üzere ilaç uygulama açısından ideal kılar (Güngör, Erdal ve Özdin, 2010, s. 25). Fatih Amato (2004, s. 83)'ya göre deri "beden ile dış dünya arasında ipek bir örtü ve aynı zamanda onu dış etkenlerden koruyan kale gibidir".

İnsan derisi, vücudun en büyük organıdır ve diğer birçok organ ve sistem gibi yaşam için vazgeçilmez önemi vardır. Derinin çıplak gözle bazı fonksiyonları izlenebildiğinden, fonksiyonu en rahat gözlenebilen organdır. Ateş yükselmesinde olduğu gibi iç organlardaki değişiklikleri gösterebilmesinin yanı sıra, güneş maruziyeti, toksinler ve psikolojik uyarıcılara cevap vermektedir (Jakuboviç ve Ackerman'dan aktaran Yazan, 2010, s. 13).

Şekil 1' de verildiği üzere derinin yapısı üç tabakadan oluşur. Bunlar;

1. Epidermis
2. Dermis
3. Hipodermis



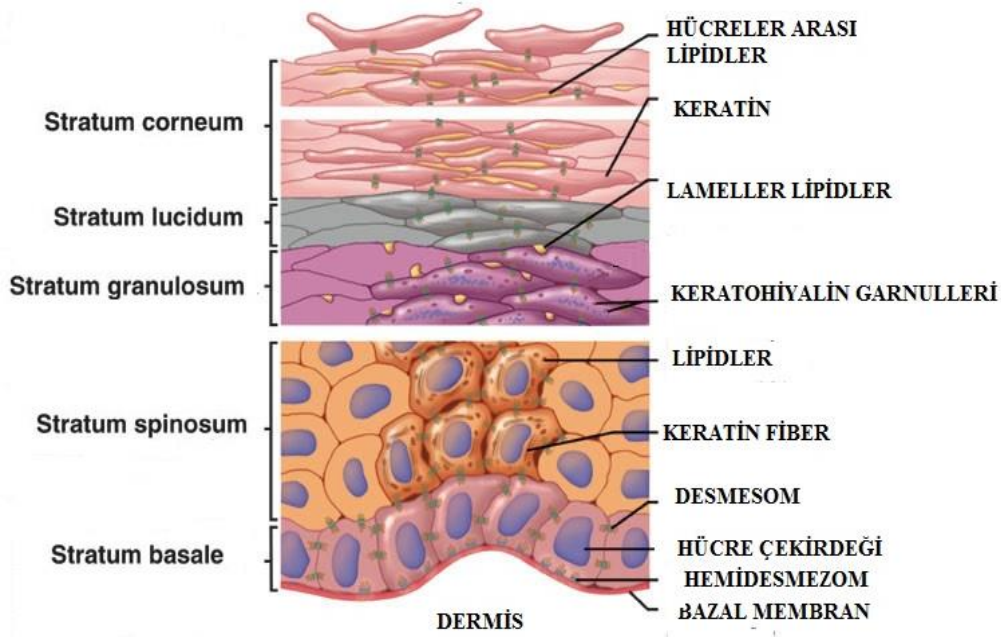
Şekil 3. Derinin yapısı (2012) http://sebamedturkey.blogspot.com.tr/2012_11_01_archive.html adresinden erişilmiştir.

2.1.1. Epidermis

Epidermis, derinin en yüzeysel tabakasıdır. Bu tabaka deriye nem sağlaması; deri rengine katkıda bulunması ve yüzey örtüsü olması sebebiyle kozmetik açıdan büyük önem taşımaktadır. Epidermis yüzeyi, eğer kuru ve kaba ise deri yaşlı görünmektedir (Baumann, 2003, s. 3).

Epidermis, devamlı kendini yenileyen, çok katlı skuamöz keratinize epitelyumdur. Derinin en ince tabakası olan epidermisin kalınlığı 0.04 mm. (göz kapaklar) ile 1,6 mm. (avuç içleri) arasında değişir (Öztürk, 1999, s. 2). Epidermisin en dış yüzeyi stratum corneum, stratum bazaleden doğup olgunlaşarak yukarı çıkan, daha sonra çekirdeklerini kaybeden korneositlerden oluşmaktadır. Bu hücreler daha sonra dökülmektedirler. Bu hücreler arasında lipit ve proteinlerden oluşan karışım bulunmaktadır. Bu karışım ve korneositlerin birlikte şekillenmesiyle deri bariyeri oluşmaktadır (Daye ve Mevlitlioğlu, 2011, s. 124).

Korneosit olarak da bilinen keratinositler, epidermisin çoğunluğunu oluşturan hücrelerdir. Bunlar, epidermisin en derin tabakası olan dermo-epidarmal bileşkeden doğarlar. Keratinositeler epidermisin en derin tabakasında bulunduğu için bazal tabaka olarak adlandırılan kök hücreler tarafından oluşturulurlar. Kök hücreler bölünerek epidermisin yüzeyine doğru göç ederler, bu sürece keratinizasyon ismi verilir. Bu hücreler, epidermisi derinden yüzeye katetme ve olgunlaşma sürecinde farklı değişikliklere uğratırlar. Epidermisin farklı tabakalardan oluşmasının nedeni bu özelliklere dayandırılır (Baumann, 2003, s. 3).



Şekil 4. Epiderminin katmanları (Durgun, (2014). <https://medium.com/@cagildenizcan/yuzeyssel-korunma-ve-deri-7b39eda3bb17> sayfasından erişilmiştir.

2.1.2. Dermis

Dermis, hipodermis ile epidermis arasında yer alan, cildin kalınlığından sorumlu olduğu için kozmetik görünüm açısından anahtar rol oynayan deri tabakasıdır. Dermis kalınlığı, vücudun çeşitli bölgelerinde farklı olup, üç ile yedi yaş arası ikiye katlanır, ergenlik döneminde ise yeniden iki katına ulaşır (Baumann, 2003, s. 9). Göz kapaklarında 0.3 mm. olan derminin kalınlığı, sırt bölgesinde 3 mm. civarındadır (Jakuboviç, Ackerman ve Parker' dan aktaran Yazan, 2010, s. 16). Bu temel tabakanın kalınlığı ve nem içeriği yaşla birlikte azalmaktadır. Sinir, damar, ter bezi ve kolajen dokusu bakımından zengin olan dermis, papiller ve retiküler dermis olarak iki bölümde incelenir. Epiderminin altında yer alan kısım papiller dermis, onun altında yer alan kısım retiküler dermis olarak adlandırılır. Papiller dermis, retiküler dermise göre daha küçük kolajen demetleri, daha fazla hücre ve daha yoğun vasküler yapı içerir (Baumann, 2003, s. 9). Fibriller ve ara madde; derminin ana hücresi olan fibroblastlar tarafından sentez edilir. Fibroblastlar dermiste en fazla bulunan hücrelerdir. Gelişimin erken evrelerindeki hücrelere fibroblast, tam farklılaşmış şekillerine ise fibrosit adı verilir (Öztürk, 1999, s. 3). Dermisin hücre tipi olan fibroblastlar, kolajen, elastin, matriks proteinleri ve kolajenaz, stromelizin gibi enzimleri üretirler. Bu yapısal öğelerin yanı sıra lökositler, lenfositler, makrofajlar ve mast hücreleri dermis tabakasında yer alır (Baumann, 2003, s. 9). Dermisin büyük bölümünü, su tutma kapasitesi

yüksek olan polisakkaritler ve proteinler oluşturur. Dermise sağlamlık veren proteinlerden; elastin ve retikülin, esneklik kazandıran elastin, dermisen önemli protein yapılarıdır. Dermisen hücresel kısmını fibroblastlar, mast hücreleri ve histiyositler oluşturur (Yazan, 2010, s. 16).

2.1.3. Hipodermis

Dermis ile vücut bileşenleri arasında bir köprü gibi görev yapan ve en altta yer alan yağ tabakasıdır (Güngör, vd., 2010, s. 26). Subkutan doku, yağ ve bağ dokusunca zengin, bol miktarda kan damarı ve sinir içeren bölgedir. Derinin ve vücudun ısısının ayarlanmasında, bu bölgenin oldukça önemli görevleri vardır. Bu dokunun kalınlığı, bölgeden bölgeye ve insandan insana farklılıklar gösterir (Jakuboviç ve Ackerman'dan aktaran Yazan, 2010, s. 16). Hipodermis veya subkutis, dermisen altında yer alıp çoğunlukla vücut için önemli enerji kaynağı olan yağ dokusundan oluşmaktadır. Bu tabaka tip I, tip III ve tip V kolajen içermektedir. Yaşla birlikte bu yağ tabakasının bir kısmı kaybolur veya istenmeyen bölgelere kayar/sarkar. Bu olay kişilerin yaşlı görünmesine neden olur. Yağları istenmeyen bölgelere kaydırmak için yağ enjeksiyonları uygulanır (Baumann, 2003, s. 12).

2.2. Cilt Tipleri

Deri ilerleyen yaşla birlikte karakteristik değişikliklere uğrar. Deriye ait değişiklikler, günlük hayatta kişinin yaşını tahmin etmede kullanılır. Deri, dış dünya ile direkt olarak teması sağladığı gibi dış görünüme de güzellik vererek sosyal çevrede kişinin benimsenmesinde önemli rol oynar. Bu nedenle deride olan istenmeyen değişiklikler, insanlar için üzüntü kaynağı haline gelmiştir (Zengin ve Başak, 1991, s. 506).

Vücudumuzun diğer bölgelerine göre daha ince ve hassas olan cilt, egzoz dumanı ve fabrika bacalarından çıkan dumanlar, endüstriyel atıklar, yakıt olarak kullanılan gazlar, deterjanlar, kimyasallar, toz, kir, güneş ışınları, havalandırma sistemleri, radyasyon, makyaj kalıntıları gibi dış etkenlerden olumsuz etkilenmektedir. Dış etkenler, cildin gözeneklerinin tıkanması, ölü derisinin kalınlaşması, renginin matlaşması, hassas hale gelmesi, nem ve yağ dengesinin bozulması gibi sonuçlara sebep olmaktadır. Ruhsal etkenler, vücuttaki hastalıklar, hormonların düzensiz çalışması, yanlış ilaç kullanımı, yetersiz ve dengesiz beslenme, uygun olmayan kozmetik ürün kullanımı, sigara ve alkol

gibi etkenler de diğ er olumsuz etkiler ile birlikte cildin savunma mekanizması üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Cildin hangi tipte olduğunu bilmek, onun en iyi şekilde görünmesini ve sağlıklı olmasını sağlamak için yapılması gereken cilt bakımının saptanmasında yardımcı olur. Cilt tipi, kalıtım, hormon düzeyi ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Ancak cilt, canlı bir yapıya sahip olduğu için gereksinimleri mevsimden mevsime ve yıldan yıla değişir. Genç yaşlarda sahip olunan cilt tipi ile ilerleyen yaşlarda görülen cilt tipi aynı olmayabilir. Bu nedenle, cildin durumunu belirli aralıklarla gözden geçirip cilt bakımında değişiklikler yapılmalıdır. Tüm cilt tipleri güçlü güneş ışığından korunmalıdır (Ostrov, 2008, s. 40).

Normal cilt, tüm yüz bölgelerinde benzer özelliklerin sergilendiği cilt tipidir. Kan dolaşımı düzenli, rengi pembedir. Lekesiz bir görünüme sahiptir, yumuşak bir dokusu vardır. Yağ ve nem dengelidir. Kuruluk ve yağlanma temel olarak cilt bariyerinin durumuna, cildin nemli kalmasını sağlayan cildin dış katmanına ve yağ üretimine bağlıdır. Bariyer, her hücresi lipitlerle birbirine tutturulan tuğladan bir duvar gibidir. Zararlı maddeler, soğuk ve kuru hava bu yağları aşındırabilir, bu yüzden hücreler buldukları yerde güvende değildir. Deterjanlar, aseton, klor, diğ er kimyasallar ve uzun süre suya maruz kalmayı da içeren dış faktörler bu bariyere zarar verebilir, yada bariyer genetik nedenlerle noksan olabilir. Bariyerin ana bileşenleri seramitler, yağ asitleri, kolesterol ve birçok farklı türdeki lipitlerdir. Bunlar, cildin su geçirmezlik özelliğini koruması için doğru oranda bulunmalıdır. Bozulmuş bir bariyer hem kuruluk hem de hassasiyet eğilimini artırır. Kuruluğun ortaya çıkmasının sebebi, ciltteki nemin buharlaşmasıdır. Hassasiyetin sebebiyse yıpranmış bariyerin tahriş edici dış maddelerin geçişine izin vermesidir. Yağlı ve kuru ciltlerde normal cilde göre, yüzün çeşitleri bölgelerinde yoğun olan yada daha az sayıda yer alan yağ salgılarının olmasıdır (Baumann, 2012, s. 30).

Araştırmada, temel cilt tipleri olan normal, yağlı, karma, kuru ve hassas cilt tipleri incelenmiştir.

2.2.1. Normal Cilt

Normal cildin görünümü yumuşaktır ve dokunulduğunda sıkı bir doku hissedilir. Tüm yüz bölgelerinde benzer özellik gösterir, akne sorunu oluşmaz. Görünür bir deri lezyonu olmayan, normal elastikiyete sahip, genellikle lekesiz ve pembe, sağlıklı bir görünüm sergileyen cilt tipidir. Genellikle çocukların cildi bu türdedir, yetişkinlerde çok daha az

rastlanır (Eaton ve Openshaw, 2000; Gökdemir vd, 2008; Ostrov, 2008). Gözenekleri küçüktür. Kan dolaşımı düzenli ve sağlıklıdır. Kılcal damarları çok incedir. Bu tip deri sıkıdır, pürüzsüz bir yapıya sahiptir. Parlamaz, donuk da değildir (Fatih Amato, 2004, s. 92). Stratum corneum tabakasının su içeriği ve sebum salgısı normaldir. Gözenekleri sıkı, yağ ve nem dengesi normaldir (Gökdemir, Arı ve Köşlü, 2008, s. 61).

Eaton ve Openshaw (2000, s.40)'a göre "Normal deri genelde genç bir insan derisidir".

Normal cilt tipine sahip olan kişilerin cildini; günde en az bir kez uygun bir temizleyici kozmetik ile temizlemesi, yoğun olmayan bir nemlendirici tercih etmesi, güneşin zararlarından korunmak güneş kremi kullanması tavsiye edilir. Normal cilt tipinde kullanılan cilt bakım kozmetiklerinde genellikle su, mineral yağlar, propilen glikol ve çok az miktarda vazelin veya lanolin bulunmaktadır (Ostrov, 2008; Çomoğlu, 2012).

2.2.2. Yağlı Cilt

Cilt, sebum adı verilen bir yağ tabakasıyla kaplıdır. Sebumun fazla olması cildin yağlı olmasına neden olur. Sebum üretimi hormonların kontrolünde olup androjenler salgıyı artırmakta, östrojenler azaltmaktadır. Sebumun yeteri kadar olması istenilen bir durumdur. Çünkü cildin nemini artırır, pürüzsüz bir görüntü sağlar ve kırışmayı geciktirir. Aşırı sebum ise, ölü derinin hücrelerinin yüzeyden uzaklaşmasını engeller. Biriken ölü deri hücreleri, sonrasında, siyah noktaları ve akneleri oluşturur. Cildin yağlı olması, çoğunlukla kalıtımla belirlenen bir özelliktir. Bazen temizliğin ihmal edilmesi veya aşırı stres, metabolizmanın bozulması, bazı kan dolaşımı rahatsızlıkları, hormonal bozukluklar, psikolojik etkenler ve çok fazla yağ içeren besinlerin tüketilmesi sonucunda cilt aşırı yağ üretebilir. Ergenlik çağında cildin daha yağlı olması hormonal değişikliklerden kaynaklanır. Yağlı cildin rengi soluktur ve yağdan dolayı istenmeyen parlaklık oluşur. Geniş gözenekleri, siyah noktaları vardır. Sivilce oluşumuna müsaittir. Sağlıklı bir yaşam tarzı, soruna neden olan rahatsızlıkların tıbbi tedavisi ve dengeleyici kozmetik ürünler, cildin genel tablosunu düzeltir (Fatih Amato, 2004; Özbek, 2006).

Deri yüzeyinde bulunan yağ miktarını, epidermal bileşenlerin karışımından kaynaklanan yağlar ve sebum salgısından (aşırı yağlı bileşenlerden) kaynaklanan yağlar oluşturmaktadır. Epidermal yağlar olgunlaşmakta olan korneositlerden kaynaklanmaktadır.

Yağların miktar ve niteliği keratinositlerin olgunlaşma sürecinde değişim gösterir. Epidermal yağlar; fosfolipidler, sebum salgı oranı amidleri, kolesterol, kolestril esterleri,

yağ asidleri, triglisebum salgı oranı amidleri ve hidrokarbonlardan oluşturmıştır. Epidermal yağlar, cildin en dış yüzeyinde bulunan ögeler arasındaki bağlantıyı sağlar ve aynı zamanda cilt geçirgenliği oranının asıl düzenleyicisi olarak kabul edilir. Değişik yapılar arasındaki iyi bir bağlantı ve bariyer sağlar (Clarys ve Barel' den aktaran Özbek, 2006, s. 13).

Asırı yağlı bileşenlerden kaynaklanan yağ salgısı sebace bezlerin üretiminden kaynaklanır. Deri yüzeyindeki yağ miktarının, tüm yüz bölgelerindeki farklılıkların nedeni sebum salgılarının deri yüzeyinde düzensiz olarak dağılmasıdır. Sebum salgısının en iyi çalışabileceği bölgeler, çok fazla sebum salgısının bulunduğu gövdenin üst kısmı, özellikle alın gibi bölgelerdir. Yağ bezlerinin yoğun olarak bulunduğu bölgelerde, alın, kafa derisi, vücudun ve boynun üst bölümleri gibi bölümlerden alınan örneklerde yağ miktarının yüksek olduğu, her türlü ölçüm sonucunda belirlenmiştir (Baran'dan aktaran Özbek, 2006, s. 14).

Yağlı bir cilde sahip olmanın iyi tarafı, diğer cilt tiplerine göre kırışıklık ve çizgilerin daha geç yaşta ortaya çıkmasıdır. Böylece daha uzun süre genç görünülür. (Ostrov, 2008, s. 40). Baumann (2012) çalışmasında, yağlanmanın, genişlemiş gözeneklerin ve ciltte ergenlikten beri var olan siyah noktaların hemen tedavi edileceğinin ya da cilt problemlerinin yaşla beraber kaybolacağına garanti olmayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte bu cilt tipine sahip kadınlarda yağlanmanın orta yaşlarda azalacağını, fakat genişlemiş gözenekler ve aknenin düzelenken iz bırakabileceğini savunmuştur.

Yağlı ciltlerde kullanılan cilt bakım ürünleri, yağ içermeyen veya az miktarda hafif yağlar içeren ürünler olmalıdır. İçeriklerinde ağırlıklı olarak su, propilen glikol vardır. Ayrıca bu ürünlerin nonkomedojenik olmalı ve ciltte parlaklık oluşturmamaları gerekmektedir. Bu amaçla yağlı ciltler için hazırlanan bazı ürünlere pudra, nişasta ve kil gibi yağ emici maddeler eklenmektedir (Çomoğlu, 2012, s. 6).

2.2.3. Karma Cilt

Adından da anlaşılacağı gibi farklı iki ya da daha fazla özelliğin bir arada bulunduğu cilt tipidir. Özellikle yaşlı insanlar arasında görülen en yaygın cilt tipidir. Sıklıkla yağlı-kuru karmasıyla karşımıza çıkar. Yüzün orta bölümü, alın, burun ve çene daha yağlıdır ve buradaki doku yüzün geri kalanından daha serttir. Yanaklar, genellikle kuru ya da normaldir. Karma cilt her zaman lekelenmeye yatkın olabilir (Ostrov, 2008, s. 41).

Yağ bezlerinin yoğun olarak bulunduğu alın, kafa derisi, vücudun ve boyunun üst bölümlerinde az miktarda epidermal bileşen vardır. Yağ bezlerinin seyrek olduğu bölgelerde, epidermal lipidler, lipid karışımında çok daha önemli rol oynarlar (Özbek, 2006, s. 14).

Karma cilde sahip kişiler, kuru bölgelerin daha fazla kurumasını önlemek ve yağ bezlerini harekete geçirmekten kaçınmak için sabun kullanımından kaçınmalıdır. Kuru bölgelerde nemlendirici, yağlı bölgelerde gerekli görülse yoğun olmayan bir ürün kullanılmalıdır.

2.2.4. Kuru Cilt

Kuru deri, stratum korneum tabakasının nem içeriğinin azalmasıdır. Cildin normal görülmesi ve hissedilmesi için, stratum korneum tabakasının su içeriği % 10' dan fazla olmalıdır. Stratum korneumun oluşturduğu bariyerde suyun atmosfere geçişine neden olan bir defekt olduğunda, transepidermal su kaybındaki artış cildin kurumasıyla sonuçlanır. Bariyerdeki bu hasar, deterjanlar, aseton, diğer kimyasallar ve suyla sık temas gibi farklı nedenlerden oluşabilir. Deri çok kuruduğu zaman, stratum korneum gerilir ve çatlaklar oluşur; bu çatlaklar kaşıntılı, inflame, irrite fissürlere dönüşür. Bu durum kollar, bacaklar ve gövde gibi vücut bölgelerinde ve yüzün daha az yağ bezi bulunan alanlarında daha belirgindir (Baumann, 2003, s. 29).

Bu tür cilt ince katlardan oluşur ve yıkandıktan sonra gerilir. Hassastır, kolayca kızarır. Çatlamış kılcal damarlar ve milalar bu cilt tipinde sık sık görünür. Cilt nemsizdir, doğal yağlar yaşlanmayı çabuklaştırır ve cilt özellikle gözler çevresinde olmak üzere erken kırışır. Sert sabunlar, cildin rengini açan kozmetik ürünlerin aşırı miktarda kullanılması, aşırı güneşlenme ve merkezi ısıtmalı odalardaki düşük nem oranının kurutucu etkisi cildin kuruluşunu artıran unsurlardır (Eaton ve Openshaw, 2000, s. 41).

Kuru ciltte yağ ve ter salgılaması normalin altındadır. On yaşından küçük çocukların büyük bir kısmında ve altmış yaşın üzerindeki insanların çoğunda cilt kurudur. Böyle ciltler yıkandıktan sonra gerilir, kolayca kızarır. Cilt yüzeyinde aşırı kuruluk ve oluşturduğu çatlaklar cildi bakterilere karşı koruyan asit mantonun dengesini bozar. Bu nedenle, kuru ciltler hassas olur. Cildin kuru oluşunu esas olarak kalıtım özellikleri belirler. Hormonal sorunlar, özellikle menopoza ve guatr hastalığı cildin kurumasından sorumlu olabilir. Bunların yanı sıra, güneşlenme merakı, yeteri kadar su içilmemesi, aşırı soğuk hava, hatalı bakım ürünleri de cilt kuruluşuna yol açar. Her türlü tedbiri aldıktan sonra, bol su içilmesi

ve sert temizleyicilerden sakınılması gerekir. Uygun bir nemlendirici kuru cildi rahatlatır, besler ve çok yardımcı olur (Fatih Amato, 2004, s. 93).

Baumann (2012, s. 225)'in belirttiği üzere “Cildiniz kuru, pul pul dökülebilen, kolayca yanabilen ve nemlendiriciye her zaman ihtiyacı olan bir cilt tipidir. Ancak cildiniz birçok ürün içeriğine karşı; batma, yanma ve kaşıntı gibi reaksiyonlar verebilir, bu yüzden size yardımcı olacak ürünler sayılıdır”.

Kuru ciltlerin rahatsız bir cilt bariyeri vardır. Cildin bütünlüğünü koruyan hücreler; alerjiler, hassaslığı artıran ürün ve maddeler, kuruluk ve soğuk gibi çevresel faktörleri de içeren çeşitli nedenlerle bozulmuş ve yıpranmış olabilir. Yıpranma sonucunda, bariyer içerisinde su barındıramaz, bu yüzden deri ihtiyacı olan nemden yoksun kalır. Başka bir deyişle alerjik maddeleri dışarıda tutamaz. Bu maddeler içeriye geçtiklerinde inflamasyonu tetiklerler (Baumann, 2014, s. 226).

Kuru ciltlerin bakımı mutlaka en uygun nemlendirici ve bakım ürünleri ile yapılmalıdır. Derideki dehidratasyona bağlı gelişen kırısklıklar, kepeklenme ve kaşıntı bu kişileri sık sık yüz bölgelerinde krem kullanmaya teşvik eder. Ancak nemlendirici ürünlerin çoğunun içinde bulunan propilen glikol primer irritasyona (birincil tahriş etkisine) bağlı olarak derinin bütünlüğünün bozulduğu durumlarda yanma ve batma hissine yol açar. Genellikle bu durum alerjik bir reaksiyon olarak değerlendirilir ve kişiyi değişik arayışlar içine sokar. Oysa hafif bir tahrişe bağlı cilt reaksiyon tablosu olan bu durum propilen glikol içermeyen bir ürünün kullanımıyla ortadan kalkacaktır. Deride bu tür yangıya yol açabilecek diğer katkı maddeleri benzoik asit, sinnamik asit bileşikleri, laktik asit, üre, formaldehit ve sorbik asittir (Çomoğlu, 2012, s. 6).

2.2.5. Hassas Cilt

Belirli maddelerin deriye uygulanması, ya da derinin belirli çevresel maddelere maruziyeti sonucunda yanma, batma, kaşıntı ve gerginlik hissi gibi yakınmalar gelişebilir. Duyarlı bireylerde, sıklıkla yüzde (özellikle nazolabial kıvrımlarda), yanma ve batma hissi ile ortaya çıkan bu gibi reaksiyonlar, uygulamalardan sonraki bir saat içinde gözlenmektedir. Aslında bu reaksiyona neden olan bazı maddeler irritan bile kabul edilmez ve hassas olmayan kişilerde irritasyona neden olmaz. Bu maddeler içerisinde propilen glikol, benzoik asit, hidroksi asitler ve etanol gibi kozmetikler içinde sıklıkla kullanılan maddeler sayılabilir (Baumann, 2003, s. 33).

Kuru cilde benzeyen hassas cilt, çatlak damar ve kozmetikler ile parfümlerdeki tahriş edici maddelere alerjik tepki geliştirmeye yatkın olan cilt tipidir. Genellikle yanakların belirgin şekilde kızarıklık oluşuyla anlaşılır. Sert hava koşulları, her tür cilt sorununu daha da kötüleştirebilir (Ostrov, 2008, s. 41).

Esasında bütün ciltler hassastır. Ancak bazı ciltler daha hassas olur ve sıklıkla sorun yaşar. Alerjik reaksiyon, çoğu insanı rahatsız etmeyen bir maddenin, bir başkasında tepki yaratmasıdır. Belirtileri kızarıklık, kaşıntı ve pullanmadır. Yılın belli dönemlerinde artıyorsa mevsimsel, polenlere, çiçek tozlarına bağlı olduğu düşünülür. Alerji sorunu görüldüğünde, bu konuda uzman olan bir hekime başvurmak gerekir. Akılda tutulması gereken bir ipucu da, hiçbir kozmetik ürünün tamamen masum olmadığıdır. Hepsisi alerji yapabilir. Hipoalerjik olarak satışa sunulanlar, sadece daha az alerji yapma olasılığı olan ürünlerdir (Fatih Amato, 2004, s. 94).

Baumann (2012, s. 258)'in belirttiği “Hassas cilt yapınız nedeniyle, etiketleri dikkatli okumanız kuruluk ve pigmentasyona neden olan ürünlerden kaçınmanız için çok önemlidir. Koyu lekeleri önleyen ve azaltan, cildi nemlendiren ve inflamasyonu azaltan içerikler aramalısınız”.

2.3. Kozmetik Ürünler

Kozmetik Yunanca süs anlamına gelen “cosmos” sözcüğünden türetilmiş bir kelime olup, sağlıklı, bakımlı ve güzel olmayı, bunların sonuçlarını elde etmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan “cosmeni”de anlamını bulan evrensel bir kavramdır (Çağın, 1991, s. 15).

Türkiye Cumhuriyeti 5324 nolu Yasa'ya göre (2005); insan vücudunun epidermis, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, ağız ve dişlere ya da mukozaya uygulanmak üzere hazırlanmış; amacı ya da yan amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek ve korumak suretiyle iyi bir durumda muhafaza etmek, görünümünü değiştirmek ve vücut kokularını düzeltmek olan saç boyaları ve saç açıcıları da dahil kimyasal maddelere ya da preparatlara “Kozmetik Ürün” adı verilir.

Amerikan Gıda, İlaç ve Kozmetik Kanunu (FDA)'ya göre; dökülmek, serpilmek, ovulmak ya da başka herhangi bir şekilde uygulanmak suretiyle vücudun herhangi bir kısmının temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazibesinin artırılması ve görünümünün değiştirilmesi amacıyla uygulanan preparatlar ve bunların hazırlanması için kullanılan maddelere “Kozmetik Ürün” adı verilir (Alpman, 1998, s. 1).

Yazan, (2010)'ın belirttiği üzere “kozmetik bilimciler kozmetik alanının geleceğinin “kozmesötik” (etkin kozmetik, dermakozmetik, fonksiyonel kozmetik, dermatokozmetik) maddelerde olduğunu söylemektedir “ (s. 351).

Nazlım ve Uzun (2012)'un belirttiği üzere “kozmesötik terimi yan etkiler olmadan gösterilebilir biyolojik aktiviteye ve doğal bileşenlere sahip, ilaç olmayan ajanlar için kullanılır” (s. 54).

İlk çağlardan bu yana insanoğlunun daha güzel, sağlıklı ve çekici görünmek amaçlı kullanıldığı çeşitli klasik kozmetikler mevcuttu. Modern dermatolojinin bir parçası olan modern medikal kozmetolojiden günümüzde beklenen kozmetiklerin klasik etkisini artırıcı daha “derin” etki oluşturmalarıdır. Bu amaçla yapılan çalışmalarda penetrasyon artırıcı teknikler, cildin temel bariyeri olan stratum korneumda yapılacak modifikasyonlar, kullanılan kozmesötik ajanların formülasyonlarındaki nanopartikül ve mikroemülsiyonların rolü gibi kozmetik emilim sistemini oluşturan birçok faktör üzerinde ayrıntılı gelişmeler elde edilmiştir. Günümüzün modern kozmetikleri, klasik kozmetik tanımına uymamakta ve ilaçla kozmetik arasında yeni bir grup olarak yer alan kozmesötiklerden veya aktif kozmetiklerden oluşmaktadır (Kandi, Kaya ve Özunal, 2012, s. 1).

Genel olarak kozmetik ürünler deri ve eklerini temizlemek ve güzelleştirmek amacıyla kullanılırken, kozmesötikler maddelerde hedef fizyolojik süreçlere etki ederek fonksiyonları değiştirmektedir. Kozmesötikler tanımlama olarak halen ilaç statüsünde kabul edilmemeleri nedeniyle ABD’nde FDA dahil birçok ülkede kontrol, test ya da onaya gerek olmadan üstüne içeriğinin yazılması koşuluyla üretilir ve reçetesiz satılabilirler. Sadece Almanya’da bitkisel ürünlerle ilgilenen ‘Alman E Komisyonu’denilen düzenleyici bir komisyon bulunmaktadır. Bu komisyon bitkiler üzerinde yapılmış çalışmalarını inceleyerek kanıt seviyesine göre güvenlik ve etkinlik profillerini değerlendirmektedir (Karabudak ve Yıldız, 2012, s. 46).

Araştırmada; kozmetik ürünler, temel cilt bakım ürünleri ve özel amaçlı bakım ürünleri olmak üzere iki grupta ele alınacaktır. Temel cilt bakım ürünleri, ciltte var olan iyiliği muhafaza etmek için kullanılan ürünlerdir. Bu sebeple araştırmada, temizleyiciler, tonik, nemlendirici, göz kremi, gece kremi ve mekanik peeling temel bakım ürünü olarak sınıflandırılacaktır. Özel cilt bakım ürünleri, ciltte istenmeyen durumların giderilmesine yönelik ürünlerdir. Maskeler ve destekleyici bakım ürünleri, araştırmanın özel cilt bakım ürünleri grubunda bulunacaktır. Peeling ürünü, mekanik ve kimyasal çeşitlerinin olması sebebi ile her iki gruba dahil olan üründür. Mekanik peelingler, cildi aşındıran ürünler

olması sebebi ile temel cilt bakımı ürünleri arasında yer alacaktır. Kimyasal peelingler, ciltte soyma işlemini gerçekleştirdiğinden özel cilt bakım ürünleri arasında yer almaktadır. Araştırmada, tüketicilerin mekanik peeling kullanımını irdelenecektir.

2.3.1. Temel Cilt Bakım Ürünleri

Altıntaş ve Çelebi (2007) tarafından yapılan araştırmada Türkiye kozmetik pazarında bulunan ve ulaşılabilen, cilt bakımı amaçlı temizleyici ürün üreten ve ithal eden firmaların 37 adet olduğu, her bir firmanın farklı sayıda kozmetik ürününün olduğu ve bu firmaların üretimlerinin büyük bir kısmının yurt dışı kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.

Altıntaş ve Çelebi (2007) çalışmasında cilt bakımı amaçlı kullanılan temizleyici ürünlerin farmasötik sunum şekillerindeki farklılıklar cilt tiplerine göre ve kullanım kolaylığına göre değişkenlik gösterdiği için; Türkiye kozmetik pazarında bulunan ve ulaşılan cilt bakımı amaçlı temizleyici ürünlerin farmasötik sunum şekli olarak jel, köpük, süt, sıvı losyon ve kalıp formunda üretildikleri ve en fazla jel şeklinde temizleyicilerin bulunduğunu belirtmiştir.

Araştırmada; temel bakım kozmetikleri; temizleyici, tonik, nemlendirici, göz kremi, gece kremi ve mekanik peeling olarak sınıflandırılmıştır. Özel amaçlı bakım kozmetikleri ise maske ve destekleyici bakım ürünleri olarak gruplandırılmıştır. (Çelebi' den aktaran Girgin, 2012) tarafından yapılan çalışmada, kozmetik ürünler modern olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmamızdaki cilt bakım ürün sınıflaması, modern kozmetik ürün sınıflandırılması ile uyumlu olmakla birlikte tüketicilerin anlayacağı şekilde ifade edilmiştir.

Tablo 2

Modern Kozmetik Ürün Sınıflaması (Girgin, 2012).

Modern Kozmetik Ürün Sınıflandırması	
Cilt Bakım Kozmetikleri	
1. Temizleyiciler	a- Sabunlar ve temizleme çubukları b- Yağsız temizleyiciler c- Temizleme kremleri d- Exfoliantlar / soyucular e- Aşındırıcılar (abrasive scrubber) f- Temizleme maskeleri g- Diğerleri
2. Tonikler	a- Hayvansal yağlar b- Bitkisel yağlar c- Mineral yağlar d- Sentetik yağlar e- Mumlar f- Diğerleri
3. Nemlendiriciler	
4. Özel Bakım Ürünleri	
5. Diğerleri	

2.3.1.1. Temizleyiciler

Yüzde bulunan ve havadan gelen kiri, yağ ve ter bezi salgılarını, dışarı atılan hücreleri ve makyaj kalıntılarını uzaklaştıran köpük, jel, yağ, krem ve losyon formundaki kozmetiklerdir (Bayraktar Alpmen, 1978, s. 21).

Deri yüzeyinde biriken kirler yağ içerisine yerleşik olduğu için sadece su ile uzaklaştırılmazlar. Bu nedenle temizleyici ürünlere ihtiyaç vardır. Temizleyici ürünler deri yüzeyindeki istenmeyen maddeleri uzaklaştırırken deriye de istenmeyen etkiler yapabilirler. Sağlıklı derinin korunabilmesi için cilt temizleyicilerinin ve yan etkilerinin olabileceğinin unutulmaması gerekir (Solak Tekin ve Güler Özden, 2014, s. 1).

Cilt temizleyici olarak kullanılan kremler, losyonlar ve jellerin cilde uygulanmaları sırasında, yüzde bulunan kirlilikler bu yapılar içinde çözülür. Daha sonra bunlar ya silinerek veya yıkanarak cilt yüzeyinden uzaklaştırılırlar. Köpük sistemlerde ise, önce yüksek oranda yüzey etkin madde içeren karışım su ile köpürtülür ve oluşan köpük cilde

uygulanıp daha sonra yıkanır. Bu ürünlerin dışında, içinde az miktarda yüzey etkin madde veya alkol bulunduran sıvı yağlar da temizleme amaçlı kullanılmaktadır (Mitsui'den aktaran Yazan, 2010, s. 92).

Temizleyici grubuna giren göz makyaj temizleyicileri, sıvı, krem, jel ve temizleyici emdirilmiş süngerler olarak çeşitlendirilmiştir. Göz çevresinin hassasiyeti düşünüldüğünde sıradan temizleyicilerin göz çevresine kullanılması doğru değildir (Ostrov, 2008, s. 44). Sadece makyajı temizlemek için kullanılan bu temizleyiciler, waterproof (suya dayanıklı) özelliğinde hazırlanmış içeriğinde mineral yağlar, bal mumu ve vazelin barındırırlar ve yağlı makyaj kozmetiklerini çıkarırlar. Yağsız göz makyaj temizleyicileri ise trietanolamin loril sülfat (sabunsuz deterjan) ve su içerirler, ya da sülfone edilmiş yağlar ve su karışımından oluşurlar. Bunlar yağlı ciltler için en uygun temizleyicilerdir (Eaton ve Openshaw, 2000, s. 75).

Temizleme kremleri; opak, yarı katı veya koyu sıvı preparatlardır. Bunların kullanılma gayeleri temizleme, koruma ve örtmedir. Haricen kullanılan preparat tiplerine girerler. Kremler stabil ve iyi görünüşlü olmalı, deriye tatbikte erimemeli veya yumuşamamalıdır. İhtiva ettikleri suyun uçmasından sonra vizkoz hal almamalı ve deriye tatbikte deri üzerinde hafif bir emolien film bırakmalıdır (Güven, 2008, s. 145).

Solak Tekin ve Güler Özden (2014, s. 4)'in belirttiği üzere “Yüze temizleme ve nemlendirme amacıyla tatbik edilirler. Aşırı kuru ciltler için önerilmektedirler. Su, mineral yağı, vazelin ve mum içeren temizleme kremlerinin bilinen en klasik örneği “cold cream” dir”.

Bu tip preparatlara, uygun maddelerin eklenmesi ile temizleyici özelliğinin yanı sıra yumuşatıcı, koruyucu ve yağlayıcı özelliklerde sağlanabilir. (Bayraktar Alpmen, 1978, s. 21) Kullanıldıklarında, cildin iyi ve hoş hissedilmesini sağlayan ürünler olarak etki yaparlar. Bu ürünlerin her zaman hem etkili, hem de istenilen duyuşal özelliklere sahip olması gerekir. Çünkü, bu ürünlerin fiziksel etkilerinin yanında, psikolojik etkileri de çok önemlidir (Şenol ve Gülay, 2002, s. 53).

Temizleme kremleri yağlı su veya sulu yağ emülsiyonları olarak formüle edilebilir. Losyonlar genellikle sadece yağlı su emülsiyonlardır. Her ikisinde ciltteki etkisi aynıdır, emülsiyondaki yağ ciltteki yağı (sebum ve yağlı makyaj) çözer. Emülsiyondaki su ise suda eriyebilen maddeleri çözer. Kir ve keratin pulları gibi eriyemeyen maddeler emülsiyonun

ciltten silinerek temizlenmesi sırasında çıkartılabilir (Eaton ve Openshaw, 2000, s. 74; Fatih Amato, 2004, s. 269).

Temizleyici kremler hem etkin bir temizlik yapıp hem de ince bir tabaka oluşturup cildin kurumasını engellerler. Deri üzerine parmak uçlarıyla ovulmak suretiyle uygulanırlar. Bu uygulama ile deri yüzeyindeki kirlilikler emülsiyon yapısındaki kremin içinde dağılır. Daha sonra yüzün pamuk veya benzeri bir bezle silinmesi sonucu kirlilikler uzaklaşmış olur. Tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla bugün, katı yağ oranı daha düşük olan ve hem silme hem de yıkama ile uzaklaştırılan temizleyici kremler hazırlanmıştır (Yazan, 2010, s. 92).

Losyonlar, uygulanabildikleri ve kolayca yayıldıkları için bazı kremlerden daha kullanışlıdır. Katı madde miktarı yönünden kremlerden farklılık gösterirler. Stabilizasyon ve hazırlanmaları güçtür ve viskozite yönünden güçlükler çıkabilir (Bayraktar Alpmen, 1978, s. 24).

Yağ alkolü içerirler, silinebilirler veya durulanabilirler. Krem ve losyonlar makyaj çıkarmada ve kuru derili kişilerde katı partikülleri uzaklaştırmak için çok uygundur. Çünkü bunlar esas olarak yağ çözücü emülsiyonlardır, bir yandan makyajı temizlerken diğer taraftan deri nemlendirici bir filmle örtülür. Normal ve yağlı deri için de geliştirilmiş şekilleri vardır. Krem ve losyonlar yıkamak şartıyla sebümü da temizlemektedir (Sarıcaoğlu, 2005, s. 43).

Kremler ve losyonlar arasındaki fark yağların miktarına göre değişir. Kremler %40-50, losyonlar ise %10-25 oranında yağ içerirler. Kuru ciltleri temizlemede kremler, yağlı ciltleri temizlemede losyonlar tercih edilir. Daha sıvı oldukları için losyonları uygulamak kolaydır (Eaton ve Openshaw, 2000, s. 74).

Köpükler, cilt temizleyici çeşitlerinden biridir. Bu ürünlerin temizleme özellikleri çok iyidir. Yapılarında nemlendirici ve yumuşatıcı maddeler bulur. Hafif alkali özellikte olanların formülasyonlarında köpük oluşturucu madde olarak alkali yağ asiti sabunları, hafif asitik olanların formülasyonunda ise, amino asit yapısında yüzey etken maddeler kullanılır (Yazan, 2010, s. 95).

Jeller, cildi temizlerken nemlendirme özelliğine de sahip olmaları nedeniyle kullanımları gittikçe artan temizleyicilerdir ve diğer yüz temizleme ürünlerine göre tercih edilir duruma gelmişlerdir. Özellikle makyaj temizliği için kullanılan bu ürünler, sulu jeller, yağlı jeller

ve yağ jelleri olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Mitsui'den aktaran Yazan, 2010, s. 94).

Yağlar, yüz temizleme amacıyla kullanılan özellikle ağır makyajın çıkarılması için tercih edilir. Bu ürünlere çok benzeyen, özellikle rimel ve diğer göz makyajının temizlenmesi amacıyla kullanılan formülasyonlar geliştirilmiştir (Nanarre'den aktaran Yazan, 2010, s. 96). Yağlar madeni yağlar ve bitkisel yağlar olmak üzere iki grupta incelenir. Sertleştirilmiş bitkisel yağlar adı altında kullanılan bileşikler de vardır ki bunlara; mumlar örnek olarak verilebilir. Mumlar yağların en önemli temel maddesidir. Pek çok kozmetik ürünün bileşeninde yer alırlar (Şenol ve Gülay, 2002, s. 55).

2.3.1.2. Tonikler

Cildin günlük bakımında, temizlikten sonraki en önemli ikinci adım, kalan artıkları arındıran ve gözenekleri sıkıştırmaya yarayan kozmetiklerdir (Fatih Amato, 2004, s. 270). Pamukla uygulanabileceği gibi, gazlı bez ile yüz maskesi şeklinde de uygulanabilir. Sprey formunda da bulunabilir. Toniklerde su veya çeşitli oranlarda su/alkol karışımı taşıyıcı bulunur. Alkol oranına göre deri üzerinde farklılık gözlenir. %0-10 alkol içerenler ferahlık hissi yaratırken, oran arttıkça (%20-60) sıkılaştırıcı etki ortaya çıkar. Tonik adı için önerilen alkol içeriği %10-20'dir. Bu alkol oranı saf sudan daha serin/soğuk bir his hissedilmesine neden olur (Gül, 2012, s. 16).

Cilt sıkılaştırılmasında temel amaç demiste kollejen kontraksiyonunu sağlamaktır. Kollejenizasyonun uyarılması tedavide amaçlanan cilt sıkılaştırılmasını sağlar. Ultraviyole maruziyeti, hava kirliliği, hava koşulları, beslenme alışkanlıkları ve sigara tüketimi gibi çevresel sebepler, ciltte tonusta azalma ve kırışıklıklara neden olarak cilt gevşemesine neden olurlar. Sonuçta kollajen ve elastin yıkımı ile dermal matriks azalır. Fibroblastlarda azalan konnektif doku büyüme faktörü de kollajen sentezinde azalmaya neden olur (Erbil ve Açıköz, 2014, s. 15).

2.3.1.3. Nemlendiriciler

Derinin nem dengesini korumak, kaybolmuş nemi yerine koymak amacıyla deriye uygulanan kozmesötikler nemlendiriciler olarak adlandırılır. İdeal bir nemlendiricinin dört işlevi yerine getirmesi beklenir. Bunlar bozulmuş deri bariyerinin onarımı, transepidermal

su kaybının azaltılması, lipid bariyerin su tutma kapasitesinin artırılması ve deri bütünlüğünün sürdürülmesi ile derinin yumuşak ve parlak, pürüzsüz görünümde olmasının sağlanmasıdır (Şavk ve Uslu, 2014, s. 9). Nemlendirici ürünler, haricen uygulanan ve formülasyonlarında, arzu edilen etkinin elde edilebilmesi için farklı bileşenlere yer verilen preparatlardır. Derinin hidrasyonunu (nem içeriğini) iyileştirir, ayrıca deri yüzeyinde koruyucu, oklüsif (kapatıcı) bir tabaka oluşturarak nemin derininin üst katmanlarında kalmasına yardımcı olurlar. Bu şekilde derinin esneklik ve yumuşaklığı korunmuş olur (Erdal, tarihsiz, s. 6). Nemlendiriciler ile statum korneum nem oranı artırılarak deriye daha gergin ve pürüzsüz görünüm kazandırılabilir. Ayrıca deri üzerinde ince bir film tabaka oluşturarak deriyi dış etkenlere karşı korurlar (Mutlu ve Özer, 2006, s. 36).

Nemlendiriciler, epidermal bariyerin ve epidermal su içeriğinin düzenlenmesinde, cildin düzgün ve sağlıklı görünüm kazanmasında önemlidir. Nemlendiriciler hem oklüsif hem de humektan etkileriyle derinin su tutma kapasitesini artırır. Çeşitli nemlendiriciler içerikleriyle bu görevi üstlenirler. Nemlendirici seçimi birçok faktörden etkilenir. Birçok dermatolojik hastalıkta tedavinin önemli yardımcılarıdır (Daye ve Mevlitoğlu, 2011, s. 1). Nemlendirici ürünler krem, merhem, losyon, banyo yağları gibi formülasyonlar ile kullanıma sunulmaktadır. Formülasyon özelinde ürün seçiminde kişi ve hastanın deri durumu, yaşı, varsa dermatolojik problemi gibi faktörler rol oynar (Gül, 2012, s. 15).

Nemlendiricinin etkileri doğru ürün seçimi dışında doğru kullanım ile paralellik gösterir. Nemlendiriciler derinin su ile temasını takip eden birkaç dakika içinde, yani deri tamamen kurumadan uygulandığında daha etkili olurlar; böylece derinin nemi de korunmuş olur. Günde tek uygulama genellikle gerekli yararı sağlamaz. Derinin ve seçilen ürünün özelliklerine göre en az 2 olmak üzere sık uygulanmalıdır (Gül, 2012, s. 15).

Doğru nemlendirici kullanımında ilk dikkat edilecek nokta her tedavide olduğu gibi optimal etkinlik için yeterli kullanım miktarı ve süreye gereksinim olduğudur (Şavk ve Uslu, 2014, s. 12). Tüm deri kuruluğu sergileyen klinik durumlarda nemlendiriciler ilk basamak ajanları olmalı, bireylerin nemlendirici gereksinimlerinin yaşam boyunca farklılıklar göstereceği unutulmamalıdır (Şavk ve Uslu, 2014, s. 12).

Cildin nemlendirilmesinin yanı sıra göz çevresinin nemlendirilmesi de önemlidir. Göz kapaklarının derisi çok incedir, kimyasalların emilimine en fazla izin veren vücut alanıdır ve minimal yağ dokusu barındırdığı için de özgün bir deri bölgesidir. Göz kapaklarının derisini nemlendirmek için kullanılır. Ürün genellikle parmak uçları ile uygulanır (Uslu ve Şendur, 2009, s. 8). Göz çevresindeki deri, az miktarda yağ bezi içerdiği için hassastır.

Buradaki deri, çok elastik olmadığından ince çizgiler ve kaz ayakları gibi yaşlanmanın ilk belirtileri genellikle burada görülür. Göze yönelik ürünler, uygulamayı kolaylaştırmak için çoğunlukla krem ya da jel biçimindedir. Bölgeyi nemlendirmeye, ince çizgileri, şişlikleri ve göz çevresindeki koyu halka görünümünü azaltmaya yardımcı olur (Ostrov, 2008, s. 47). Göz çevresindeki deri yüzün en ince kısmıdır. Bu nedenle yüzdeki ilk kırışıklıklar ve kahverengi halkalar göz çevresinde ortaya çıkar. 60 yaşından sonra, özellikle göz ve dudakların etrafındaki cilt dış etmenlerden etkilenen ve yaşlanma izlerini gösteren bölgelerdir (Matthews' ten aktaran Yazan, 2010, s. 340). C vitamini içeren ürünlerin; göz çevresindeki çizgileri azalttığı, kırışıklık görünümünü hafiflettiği ve cildi daha kolay toparlanabilir ve elastik hale getirdiği öne sürülmektedir. Bir A vitamini türevi olan Retinol' ün, hasar görmüş kolajeni onarmaya ve cildi güçlendirmeye yardım ettiği bilinmektedir. Ayrıca cilt hasarı izlerini azaltabildiği ve ince çizgilerle kırışıklıkları düzelttiği de öne sürülmektedir (Ostrov, 2008, s. 49). Gözaltı morluklarına karşı kullanılan ürünler, alt göz kapağına uygulanırlar. Yorgun görünüm yaratan pigmenti azaltan ya da maskeleyen ürünlerdir. İçeriklerinde pudralardan; talk, kaolen, titan oksit, pigmentlerden; demir oksit, vitaminler, dekonjestan bitki ekstraktları gibi maddeler bulunur. Genellikle pH derecesi 6,5 – 7 arasında değişen bir yağ/su emülsiyonu (%15-20 lipidik faz) önerilir. Bu ürünler krem şeklinde olabilir veya kalem ya da çubuk şeklinde katı olarak da üretilirler (Gül,2009, s. 4).

2.3.1.4. Peeling

Uyarılmaya, soyulmaya, yeni dokular oluşmaya başladıktan sonra, cilt daha parlak ve düzgün görünmeye başlar. Düzenli uygulamayla ince çigi ve kırışıklıklar giderilebilir, cilt tonu ve yapısı gelişme gösterir, güneş hasarları sonucunda oluşan lekeler yani pigment düzensizlikleri iyileştirilebilir, kabalaşan deriler incelik ve sivilce izleri tedavi edilebilir (Fatih Amato, 2004, s. 166).

Peeling, ciltteki ölü deriyi, aşındırma ve soyma yoluyla uzaklaştıran üründür. Mekanik peeling ve kimyasal peeling olarak iki gruba ayrılmaktadır. Mekanik peelingler kullanıcı tarafından bir fırça yardımıyla uygulandığı gibi düşük dozdaki kimyasal peelingler evde kullanıma uygun olarak piyasada bulunmaktadır. Mekanik peelingler cildi aşındırarak, kimyasal peelingler cildi soyarak temizler. Bunun dışında güzellik uzmanları ve doktorlar tarafından uygulanması gereken peelingler de vardır.

Mekanik peelingler temel cilt bakım ürünleri, kimyasal peelingler özel cilt bakım ürünleri arasında yer almaktadır. Araştırmada, katılımcıların mekanik peeling kullanımı ile ilgili bilgiler incelenmiştir.

Tablo 3

Peeling Çeşitleri

PEELİNG	
Mekanik Peeling-Scrup (Aşındırıcılar)	Kimyasal Peeling (Soyucular)
	1.Hidroksi asitler Alfa Hidroksi Asit (AHA) Beta Hidroksi Asit (BHA) Poli Hidroksi Asit (PHA)
	2. Retinoidler
	3. Triklorasetik asit (TCA) Peeling
	4. Jessner Peeling
	5.Fenol Peeling

Deskuame olan korneositlerin deriden atılması, temizleyicilere ince aşındırma yapan partiküllerin katılması aracılığıyla mekanik olarak da sağlanabilir. Ancak temizleme işlemleri sırasında ölü hücreler zaten döküleceği için bu tip ürünlerle ek çaba harcanmasının gerekliliği şüphelidir. Aşındırma yapan bu ürünlerin en hafifleri sodyum tetraborat dekahidrat (boraks) granülleri içerenlerdir. Granüller kullanım esnasında yumuşayarak, erirler. Hafiflikte ikinci sırayı polietilen boncuk içeren ürünler alır. Düzgün yüzeyli yuvarlak olan bu ürünlerle de hafif eksfoliyasyon sağlanır. En abrazyon olan ürünler alüminyum oksid ve meyve çekirdekli ürünlerdir. Bu ürünleri hassas derili kişiler kullanmamalıdır. Özellikle deriye bastırıldığında erimeyen sert granüllü ürünler kullanılmamalıdır. Bunun yanında temizleme yapan tüm ürünlerin abartılı kullanımının epidermiste hasara yol açabileceği hatırlanmalı ve bu ürünler kullanıldığı takdirde nazikçe uygulanmalıdır (Gür, 2012, s. 10).

Bu ürünler, cildin en dışında bulunan ve ölü hücrelerden oluşan tabakayı aşındırarak uzaklaştıracak maddeleri taşırlar. Ölü tabaka üzerinde kimyasal bir aşındırma yapmadan, cildin daha temiz ve parlak görünmesini sağlarlar. Ürünlerin neden oldukları fiziksel etki deride uyarıcı etki oluştururlar (Draelos ZD' den aktaran Yazan, 2010, s.101). Mekanik peelingler, pasta, jel veya krem benzeri ürünlerdir. Bunların içerdikleri maddeler; doğal kabuklar ve tohumlar (kayısı çekirdeği, badem kabuğu, üzüm çekirdeği, fındık kabuğu, pamuk tohumu kabuğu, ceviz kabuğu gibi), farklı polimerler (boncuk veya toz polietilen,

toz naylon, polipropilen, selüloz boncuklar, polistiren) ve sünger taşıdır. Aşındırma güçleri; taneciklerin sertliklerine, şekline ve boyutuna bağlıdır (Barker, Fitzjarrel, Sun ve Parr'dan aktaran Yazan, 2010, s. 101).

Krem baz içerisinde stratum korneumun üst tabakalarını gideren sünger veya granül içeren ürünler de mekanik peeling ürünleridir. Tahriş edici kimyasal ajan içermezler. Ancak sık ve uzun süreli tatbik edildiğinde deride hasara yol açabilirler (Solak Tekin ve Güler Özden, 2014, s. 4).

Peeling, cilt yüzeyinin uyarılmasıdır. Bu suretle cildin ölü tabakası atılır, altderideki kan dolaşımı, hücre üretimi ve kollajen doku canlanır. Cildin düzeltilmesi söz konusu olduğunda en temel yöntemlerin başında peeling gelir. Kırışıklıklar, akneler, iz ve leke tedavilerinin tümünde, çeşitli peeling yöntemleri kullanılır. Tüm çeşitlerinin ortak noktası, cilt yüzeyinin yani üstderinin kontrollü bir şekilde uzaklaştırılmasıdır (Fatih Amato, 2004, s. 166).

Kimyasal soyma, kimyasal ajanlarla epidermis ve dermiste kontrollü hasar oluşturarak deri yapısının onarılması ve deri yüzeyinin daha gergin ve düzgün olması amacıyla yapılan işlemdir. Kimyasal soyma işleminde temel amaç deri tabakalarında istenilen derinliğe kadar hasar oluşturmakve rejenerasyon sırasında yaranın iyileşmesinin avantajlarından faydalanarak çeşitli deri lezyonlarının tedavisini sağlamaktır. Bu işlem için çok çeşitli asidik ve bazik yapıda birçok ajan vardır (Kutlubay ve Küçüktaş, 2012, s. 37).

Kimyasal peeling deriye çeşitli kimyasal ajanlar uygulanarak hasar oluşturulması esasına dayanır. Yeni doku oluşumunun uyarılması yolu ile derinin yenilenmesi ve ışığa bağlı değişiklikler, hafif düzeyde skarların kısmen ya da tamamen ortadan kaldırılması sağlanabilir (Önder, 2005, s. 1).

Kimyasal peeling, deri üzerine bir yada birden çok kimyasal (asidik ve bazik) ajanın uygulanması sonucu, ciltteki yüzeysel lezyonların eksfoliyasyonu olarak tanımlanabilir. Bu uygulama sonucunda, epidermis ve dermisin bir kısmı üzerinde kontrollü bir hasar oluşturularak, cildin daha genç ve daha sağlıklı bir görünümü kazanması sağlanır (Eken, 2009, s. 1).

İlter ve Adışen (2009, s. 5)'in belirttiği üzere “Kimyasal peeling deriye çeşitli kimyasal ajanlar uygulanarak kontrollü deri hasarı oluşturmaktır”.

Kimyasal peeling; hidroksi asitler, retinoidler, TCA, jessner peeling ve fenol peeling olarak beş grup altında incelenmiştir;

Hidroksi asitler; Şavk ve Uslu (2014, s. 11)'nin belirttiği üzere “Su tutucu olmalarının yanında eksfoliasyon özellikleri de olan doğal organik asitlerdir.

Günlük bakımı ürünlerinin pek çoğunda bulunan hidroksi asitler yüksek konsantrasyonlarında yüzeysel etkili peeling yaparak fotohasarlı derinin iyileştirilmesinde, melasma ve aknenin tedavisinde kullanılır (Gürer ve Adışen, 2012, s. 83).

Baumann (2003, s. 94)'in belirttiği üzere “hidroksi asitlerin kozmetik etkileri arasında, stratum korneumun eksfoliyasyonu ve deri yüzeyinde skuam oluşumunun azalması yer almaktadır”.

Yüzeysel kimyasal soyucular, özellikle hafif kırışıklık (fine wrinkles), düzensiz pigmentasyon ve cilt kabalaşması için uygundur. İyileşme süresi 1-3 gün kadardır. Bu grubun başlıca üyeleri çeşitli hidroksi asitlerle rezorsinoldür. Ama piyasada sıklıkla kombinasyon ürünleri şeklinde satılmaktadır. Hidroksi asitler AHA, BHA, PHA olmak üzere üç grupta incelenir (Dönderici, 2008, s. 72).

AHA “Meyve asitleri” olarak bilinir. Başlıcaları, şeker kamışından elde edilen glikolik asit, süttten elde edilen laktik asit, elmadan elde edilen malik asit, çeşitli meyvelerden elde edilen sitrik asit, üzümünden elde edilen tartarik asit, pirinçten elde edilen fitik asittir. Bunlar arasında en meşhuru, %40-70 yoğunluklarda kullanılan glikolik asittir. Optimal sonuçlar için 3-5 uygulama gerekir. Ama yaşamın akışını bozmadığından, “öğle yemeği soyucusu” olarak adlandırılmıştır. FDA, AHA 'ların evde kullanımına izin vermemiştir (Dönderici, 2008, s. 72).

Şeker kamışından elde edilen glikolik asit ve ekşi süttten elde edilen laktik asit nemlendirici ürünlerde en çok bulunan ve satışa ilk sunulan AHA' larıdır. Diğer AHA' lar arasında elmada bulunan malik asit, asitli meyvelerde bulunan sitrik asit ve üzümünden elde edilen tartarik asit yer alır (Şavk ve Uslu, 2014, s. 11).

AHA' lar deri yüzeyinde kuru kepeklerin dökülmesini yani eksfoliyasyonu sağlayarak derinin yenilenmesini de uyarırlar. AHA'nın düşük konsantrasyonlarının (%20 ve %35) korneosit kohezyonunu bozarak stratum korneum kalınlığını azaltırlarken, yüksek konsantrasyonlarında (%50 ve %75) AHA' lar deriye daha kolay penetre olurlar ve hem hücreler arası kohezyonun azalmasına yardımcı olurlar hemde kepeklerin daha kalın tabakalar halinde dökülmeleri nedeni ile ekfoliyasyon belirgin olarak ortaya çıkar (Gürer ve Adışen, 2012, s. 84).

Baumann (2003, s. 94)'ın belirttiği üzere "AHA'ların kullanımından sonraki esneklik artışının, düşük nemli ortamlarda bile devam ettiği bildirilmiştir".

BHA'nın kullanılan tek örneği, söğüt kabuğu, kekik üzümü yaprağı ve huş ağacından elde edilen salisilik asittir. Sentetik olarak üretilebilirler. Antienflamatuar özellikleri de olduğundan daha az iritandır ve lipofilik olması nedeniyle komedoliktir. Bu yüzden akne ve rozeseada tercih edilir. Günlük temizleyici ve nemlendirici işlevleriyle "ev bakım ürünü" olarak da (%2) kullanılabilirler. Gebe, emziren ve BHA'a alerjisi olanlarda kontrendikedir (Dönderici, 2008; Şavk ve Uslu, 2014).

Şavk ve Uslu (2014, s. 11)'nin belirttiği üzere "Salisilik asid bir kimyasal ekfoliyandır ve BHA'da, söğüt ağacı kabuğu, kekik üzümü (wintergreen) ve huş ağacında bulunmakla beraber sentetik olarak üretilebilir".

PHA yeni geliştirilmiş hidroksi asitlerdir. Özellikle de biyotik PHA'dan olan laktobiyotik asit AHA'lardan daha fazla su bağlayıcı ve daha fazla antioksidandır. İritasyon ihtimali AHA'lardan daha azdır (Akbeve ve Ergenekon, 2010, s. 48).

Retinoidler, Baumann (2003, s. 86)'ın belirttiği üzere "retinoid bağlayan proteinler ilk olarak 1970'lerde keşfedilmiştir. 1987'de retinoik asit reseptörlerinin keşfedilmesi, tretinoinin bir hormon olduğunun anlaşılmasına yol açmıştır".

A vitamininin tüm doğal ve sentetik türevleri retinoidler olarak isimlendirilir. Retinoik asitin teratojenik olması nedeniyle ilaç kategorisine girmesiyle birlikte kozmetik ürünlerde sadece alkol formu esterlerinin kullanılmasına izin verilmiştir. Litaretürde yapılan birçok çalışmada tretinoinin topikal olarak kullanımının, derinin görünümünde düzelme sağladığı gösterilmiştir. Deride oluşan kırışıklıklar, kabalaşma, hiperpigmentasyon ve solgun görünüm üzerine olumlu etkileri vardır ve bu etkisi histolojik olarak da gösterilmiştir (Güler Özden, 2012, s. 54).

Retinoidler olarak bilinen vitamin A ve deriveleri doğal ve sentetik olarak ikiye ayrılır. Doğal topikal retinoidlerden tretinoin, izotretinoin ve alitretinoin, sentetik retinoidlerden tazaroten ve adapalen ilaç olarak sınıflandırıldığından kozmetikler başlığı dışında tutulacaktır. Topikal kozmetik retinoidler grubunda yer alan ajanlar retinil esterleri, retinol, retinaldehit ve oxoretinoidlerdir (Nazlım ve Uzun, 2012, s. 54).

TCA Peeling, kimyasal soyma işleminde sıklıkla kullanılan bir maddedir. TCA, %10-20 çok yüzeysel, %25-30 yüzeysel, %35-40 orta derinlikte, %50 ve üzeri derin kimyasal soyma işlemi için kullanılmaktadır. Yüzeysel soyma işlemi epidermal hasarla birlikte papiller

dermise uzanan hasarı, orta derinlikte soyma papiller dermisten retiküler dermise uzanan hasarı, derin soyma işlemi ise orta retiküler dermise kadar olan hasarı kapsar. TCA endikasyonları, fotoyaşlanma, kırışıklıklar, aktinik keratoz, melasma ve lentigo simpleks, akne skarları olarak sıralanabilir (Ünal ve Ertam, 2009, s. 12).

TCA, konsantrasyonu ayarlanarak istenen derinlikte peeling yapılabilen çok yönlü bir peeling ajanıdır. TCA genellikle orta kalınlıklı peelingler için kullanılır. Yüzeysel peeling için % 15-35 konsantrasyonda kullanılır. Endikasyonları güneş hasarlı deri, melasma ve deri kırışıklıklarıdır. TCA ile normal ve aktinik hasarlı hücrelerde nekroz ve eksfoliyasyon görülür ve ayrıca epidermal proteinlerde çökelmeye neden olur (Oğuz ve Çakıl, 2009, s. 19).

Gül (2008, s. 31)'ün belirttiği üzere "TCA stabil, sistemik toksisiteye neden olmayan, pahalı olmayan ve uygulamada nötralizasyon gerektirmeyen bir peeling ajanıdır".

Jessner Peeling; % 95 etanol içerisinde salisilik asit, rezorsinol ve laktik asit içermektedir. Jessner solüsyonu kornosit kohezyonunun kaybına yol açar, interselüler ve intraselüler ödem oluşturur. Papiller dermise kadar hasar yapar. Çok yüzeysel bir soyulma oluşturduğu ve istemeden derin bir soyulma oluşturma riski olmadığından ince ve hassas derili kişilerde güvenle kullanılabilir. Sonuç olarak Jessner solüsyonu güvenli ve kullanışlı bir yüzeysel peeling ajanı olup, en başta akne, fotoyaşlanmaya bağlı lezyonlar ve melanine bağlı renk değişiklikleri olmak üzere değişik endikasyonlarda, tek başına veya diğer peeling ajanlarıyla kombine olarak kullanılabilir (Erbil ve Tunca, 2009, s. 17).

Fenol Peeling, en kuvvetli kimyasal soyma ajanlarından biridir. Dudak etrafına, alın ve yanaklara uygulandığında birkaç dakika içinde derinin sertleşerek beyaz renk aldığı görülür. Bir süre sonra örtücü zar kalınlaşıp kabuklaşır. Fenol, karaciğerde inaktive edilir ve daha sonra idrar yoluyla atılır (Atak, 2003, s. 2).

Fenol, kömür katranından elde edilen aromatik hidrokarbon derivativesidir. Etkili bir peeling ajanı olmasına rağmen; yan etkileri nedeni ile uygulamada özel tertibat, ekipman ve takip gerektirmektedir. Bu sebeple dermatologlar arasında sık kullanılan bir ajan değildir. Ayrıca diğer peeling ajanlarına göre peeling sonrası hipopigmentasyon gelişme riski oldukça fazladır. Bu nedenle formülasyonlarda hipopigmentasyon ve skar gelişimi olmadan fazla peeling etkisine ulaşmak amacı hedeflenmektedir. Ancak ne yazık ki peeling sonrası hipopigmentasyonu azaltmaya yönelik gayretler, uygulamanın kırışıklık üzerine etkilerini azaltmaktadır (Gül, 2008, s. 32).

2.3.2. Özel Amaçlı Bakım Ürünleri

İyi bir cilt temizliğine ek olarak cildinizin bakımına yardımcı olabilecek başka ürün ve teknikler de bulunmaktadır (Ostrov, 2008, s. 46). Özel bakım kozmetikleri cilt temizliğinin haricinde normalin dışında, istenmeyen durumların giderilmesi için kullanılan kozmetiklerdir.

Araştırmada, özel amaçlı bakım kozmetiklerinde, maske ve destekleyici bakım ürünleri olarak gruplandırma yapılmıştır.

2.3.2.1. Maskeler

Maskeler, belirli aralıklarla kullanılan, cildi soymaya yardım ederek kuru ve ölü deri hücrelerini yok edip cildin daha yumuşak görünmesini sağlayan yüz bakım ürünleridir. Bazılarının nemlendirici etkisinin olduğu, hatta koyu lekeleri iyileştirdiği söylenir. Ancak maskelerin sağladığı bu yararlar geçicidir; etkileri uzun süreli değildir (Ostrov, 2008, s. 46). Genellikle yüze uygulanan bu maskelerin amacı derinin özellikle de porların daha derin temizliğini sağlamaktır. Yüz maskeleri üç farklı formdadır. Pudra maske veya pasta maskeler kaolin, bentonit veya alüminyum magnezyum silikat üzerine çinko oksit veya peroksit astrenjan olarak eklenerek hazırlanır. Ayrıca içine benzoil peroksit ilave edilerek akne tedavisinde kullanılan maskeler de üretilmektedir. Bu maskeler yüze parmaklar veya fırça yardımıyla sürülür, 20-30 dakika sonra su ve sabun ile temizlenir (Solak Tekin ve Güler Özden 2014, s. 4).

Film maskeler ise sıvı veya jel şeklindedir. Tatbik edildikten 20-30 dakika sonra bir film tabaka oluşturarak kurur. Kuruduktan sonra hafifçe ovularak temizlenir. Vinil bazlı yüz maskeleri olarak da bilinen bu maskeler polivinil alkol ve vinil asetat içerirler. Yağı absorbe etmezler, daha çok yağsız ve kuru ciltlere önerilmektedirler (Solak Tekin ve Güler Özden, 2014, s. 4).

Temizlik maskeleri, günümüzde yaygın olarak cildin derin cilt temizliğinde kullanılan ürünlerdir. Kullanımında ortaya çıkabilecek en önemli yan etkiler, irritasyon ve allerjik kontakt dermatittir (Solak Tekin ve Güler Özden, 2014, s. 4).

Maskelerin bir kısmı soyularak (peel-off), bir kısmı ise silinerek (wipe-off) veya yıkanarak (rinse-off, wash-off) ciltten uzaklaştırılır. Soyularak uzaklaştırılan maskeler jel, pasta veya

toz şeklinde, diğerkleri ise krem, jel, çamur veya köpük şeklinde hazırlanmıştır (Mitsui'den aktaran, 1, 2010, s. 97).

2.3.2.2. Destekleyici Bakım Ürünleri

Destekleyici bakım ürünleri; kırışıklık önleyici, leke açıcı, ödem azaltıcı ve gözaltı morluklarına karşı kullanılan ürün gruplarına ayrılmıştır. Serum, ampül ve kapsül formlarında bulunan destekleyici bakım ürünleri, A vitamini ve türevleri, antioksidanlar, hidroksi asitler, kojik asit, C ve E vitamini, botanik özler ve çiçek suları etken maddelerini içerir. Molekül yapısı küçüktür ve deri emilimi yüksektir. Yoğunlaştırılmış aktif maddeler sayesinde, cilt üzerinde etkili bir bakım sağlar. Gece ve gündüz kullanıma uygun çeşitleri bulunmaktadır. Nemlendirici üründen önce kullanımı etkilerini artırmaktadır.

Kırışıklık önleyici ürünlere asıl amaç, dermisteki fibroblastlara etki yaparak deri elastisitesi ve tonüsünün yeniden kazandırılmasıdır. Hem kırışıklık hem de göz altı torbaları için önerilirler. Jel ve krem şeklinde bulunurlar. Jellerde taşıyıcı madde gül suyu veya farklı maddeler olabilir. İçeriklerinde gliserin, karbomer, bazen pigmentler ve bazen de hayvansal protein türevleri bulunur. Kremlerin içeriğinde stereat türevleri, metil veya propil paraben, silikon türevleri, A, C, E ve provitamin B5 gibi vitaminler, hyaluronik asit, süperoksit dismutaz gibi antioksidanlar ve sarmaşık, şerbetçi otu, meyan kökü, kalandüla, karite tereyağı, salatalık, öküz gözü, ginkgo biloba, yeşil çay, üzüm çekirdeği, avokado gibi bitki ekstraktları bulunmaktadır (Gül, 2009, s. 3).

Leke açıcı ürünler, genellikle göz çevresinde kullanılan ürünlerdir. Göz çevresinde gözlenen problemlerden biri de bu bölgenin pigmente ya da koyu renk görünümüdür. Bu durum deri inceliğinden dolayı deri altı dokusunun yansımaya, fazla olan damar ağında olası destrüksiyon sonucu oluşmuş pigmentasyona bağlanmaktadır (Gül, 2009, s. 2).

Göz kapağının herbir bölgesinin derisinin farklılık göstermesi nedeniyle her bölge için ayrı ajan seçimi yapmak gerekebilir. Glikolik asit rutin olarak deri solgunluğu, dispigmentasyonu ve hafif kırışıklıkların iyileştirilmesinde 2-6 hafta ara ile 4-6 seans kadar yapılır. Hafif fotohasar ve kırışıklıklar için başlangıç olarak %70 tamponlanmamış glikolik asit solüsyonu ile 4-8 dakika deride kalacak şekilde uygulama yapılması önerilir (Oğuz ve Çakıl, 2009, s. 19).

Göz kapaklarına %25-30 TCA ile peeling yapılır. Daha yüksek konsantrasyonlarda ağrı hissi artar ve sedasyon yapılması gerekebilir. Son zamanlarda daha düşük potent ajanlarla kombine şekilde uygulamaları kullanılmaktadır (Oğuz ve Çakıl, 2009, s. 19).

Tretinoin; birinci kuşak retinoiddir. Uygulanabilen ilk topikal retinoid olup, Retin-A adıyla satışa sunulmuştur. Tretinoinin foto-yaşlanmadaki etkinliği bildirildikten sonra, yeni bir formül olan Renova, FDA tarafından onaylanmış ve fotoyaşlanmada kullanıma girmiştir. Diğer retinoidler de fotoyaşlanmada yararlı olsalar da Renova, bu amaçla tedavide kullanımı onaylanan tek özel üründür (Baumann, 2003, s. 89).

Kojik asit bir mantar metabolitidir. Tirozinazın aktif alanında bakır ile şelasyon yaparak enzimi inaktive eder. Antioksidan etkilidir ve serbest radikalleri yok edici etkisi mevcuttur. En önemli yan etkileri irritant kontakt dermatit ve oluşumudur. Monoterapi olarak kullanıldığında hidrokinondan daha az etkilidir, ancak hidrokinonu tolere edemeyen hastalarda kullanılabilir. Kojik asit %2-4 konsantrasyonda tek başına ya da hidrokinon ve glikolik asit ile kombine tedavi olarak kullanılabilir (Gökdemir, 2012, s. 63).

Kojik asit, aspergillus ve penicillium gibi funguslar tarafından üretilen bir antibiyotiktir. Bakır iyonunu bağlayan tirozinaz aktivitesini baskılar ve böylece deri renginin açılmasını sağlar. %2-4 konsantrasyonda günde iki defa kozmetik iyileşme sağlanana kadar kullanılır. Etkinliği %2'lik hidrokinon ile hemen hemen aynıdır. Topikal steroidler ve tretinoin ile kombinasyonuna çok iyi yanıt alınır. Hidrokinon ve glikolik asit ile de kombine edilebilir. Kojik asitin en önemli yan etkisi kontakt dermatitdir (Jimbov & Minamitsuji' den aktaran Aydın, 2015, s. 43).

Hidrokinon, günümüzde dermatoloji alanında en çok kullanılan ve yerinde kullanılabilecek maddenin bulunmadığı ancak güvenlik ve toksisite sorunları olan maddedir. Etkinliği de, farklı cilde ve farklı derişimi ve formülasyonuna göre değişkenlik göstermektedir. %2 derişimine kadar kozmetik amaçla kullanım yalnızca ABD' de kabul edilmektedir (Yazan, 2010, s. 359).

Gökdemir, (2012)' in belirttiği üzere “hidrokinon, tirozinaz inhibisyonu yolu ile melanin sentezini inhibe eden fenol bileşimidir” (s. 61).

Ödem azaltıcı ürünlerde, ginkgo biloba flavonoidleri gibi venotonik maddeler ile ek olarak deri elastisitesini ve tonusu iyileştiren etken maddeler bulunur (Gül, 2009, s. 4). Göz kapaklarında zengin damar ağı bulunur. Derinin ince ve dayanıksız olması gibi faktörler ile

bir araya geldiğinde alt göz kapağında ödem oluşumuna yatkınlık gözlenir (Gül, 2009, s. 2).

2.4. Kozmetik Ürünlere Bağlı İstenmeyen Etkiler

Kozmetik ürünler oldukça karmaşık yapıya sahiptir. Hem formülasyonu oluşturan çok sayıdaki madde grubunu hem de deri üzerinde özel etkiye sahip aktif maddeleri içerirler. Aktif madde grubu olarak; kokular, antimikrobiyal ve antioksidanlar, renklendiriciler, güneşten koruyucular, lipid ve sürfaktanlar ve diğerleri şeklinde altı fonksiyonel sınıfa ayrılabilirler. Bu maddelerin büyük bir kısmı uzun süreden beri kullanılmakta olup bunların güvenli veya düşük toksikolojik profile sahip olduğu bilinmektedir. Diğer bazı maddelerin güvenilirliği ve yan etki profili ise bilinmemektedir. Bugün yaklaşık 10.000 madde kozmetik bilimi tarafından kullanılmaktadır. Bir nemlendirici kremde yaklaşık 7000 kadar değişik madde bulunabilir (De Groot' tan aktaran Kaymak ve Tırnaksız, 2007; Borlu, 2012). Kozmetiklere bağlı olarak hafif reaksiyon geliştiren birçok tüketici kozmetiğin kullanımına ara vererek veya kullandığı kozmetiği değiştirerek hekime gitmemektedir. Ancak çok belirgin bir rahatsızlık duyduğunda, şikayetleri devamlılık gösterdiğinde veya şiddetli deri lezyonu oluştuğunda hekime başvurmaktadır. Bu nedenle günümüzde kozmetiklere bağlı dermatitlerin gerçek sıklığını tam olarak belirlemek zordur. Kuzey Amerika Kontakt Dermatit Çalışma Grubu'nun 5 yıl süren çalışmasında "patch" test yapılan 13216 hastada %5.4 oranında kozmetiklere bağlı reaksiyon saptanmıştır (Adams ve Maibach' ten aktaran Utaş, 2003, s. 161).

2.4.1. Kozmetik İntolerans Sendromu (Hassas-Reaktif Deri)

Belirli maddelerin deriye uygulanması, ya da derinin belirli çevresel maddelere maruziyeti sonucunda yanma, batma, kaşıntı ve gerginlik hissi gibi yakınmalar gelişebilir. Duyarlı bireylerde, sıklıkla yüzde, yanma ve batma hissi ile ortaya çıkan bu gibi reaksiyonlar, uygulamalardan sonraki bir saat içinde gözlenmektedir. Aslında bu reaksiyona neden olan bazı maddeler iritan bile kabul edilmez ve hassas olmayan kişilerde irritasyona neden olmaz. Bu maddeler içerisinde propilen glikol, benzoik asit, hidroksi asitler ve etanol gibi kozmetikler içinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bir ürünün uygulamasından sonra, erken dönemde, şiddeti genellikle hafif ile ciddi arasında değişmekte olan duyarlı deri bulguları görülebildiği ve geçici özellikte olabildiği gibi gün boyunca sürebilmekte ya da gün içinde

aralıklarla ortaya çıkabilmektedir. Duyarlı deriye sahip olan kişilerin çoğunluğunu, menopoz öncesi belirtileri yaşayan kadınlar oluşturmaktadır. Duyarlı deri oluşma sıklığı, artan yaşla birlikte azalmaktadır (Baumann, 2003, s. 33). Henüz nedeni ve fizyolojisi tam anlaşılamayan bu sendromun, son istatistiklere göre kadınların %62'si, erkeklerin %32'sinde gözlemlendiği bildirilmektedir. Klinik olarak sızlama, yanma, batma ve gerginlik gibi subjektif semptomlar sıklıkla varken, kaşıntı nadirdir. Objektif semptomlar ise deri kuruluğu, ince deskuamasyon ve lekelenme şeklindedir (Kaymak ve Tırnaksız, 2007, s. 40).

2.4.2. Konkakt Dermatitler (Temas Dermatitleri)

Kontakt dermatit, derinin bir iritan maddeyle ya da allerjenle doğrudan temas ettiği bölgede ortaya çıkan bir dermatit tablosudur. İritan kontakt dermatit, kontakt dermatitin en sık görülen şeklidir ve ortaya çıkması için immün yanıt gereksinim duyulmaz. İritan kontak dermatit, iritan maddeyle ilk temas sonrasında ortaya çıkabilir. Allerjik kontakt dermatit hassasiyete sebep olan bir ajanın deriyle tekrar maruziyeti durumunda ortaya çıkan inflamasyon durumudur. Bir başka deyişle, kişi belirli bir maddeye karşı bir immün yanıt geliştirmektedir. Kişi, ilgili madde ile ilk kez temas ettiğinde hiçbir reaksiyon ortaya çıkmazken, bir ya da birkaç temas sonrasında, kişi bu maddeye karşı kontakt duyarlılık geliştirir (Baumann, 2003, s. 36).

Kozmetiklere bağlı allerjik reaksiyonlar hem hasta hem de hekim tarafından sıklıkla belirlenemez. Bunun nedenleri arasında, hastanın allerjiye neden olan kozmetiği yıllarca kullanılması, genellikle kaşıntı, eritem ve deskuamasyon gibi hafif reaksiyonlar gelişmesi sayılabilir. Bazen de dermatit dikkat çekici olmasına rağmen başka bir nedene bağlandığı için kozmetik allerjisi sıklıkla gözden kaçır (Utaş, 2003, s. 162).

... Allerjik kontakt dermatitin en sık yerleşim yerleri yüz (%49,3), el (%16,4), göz çevresi (%6,8), dudak (% 6,8) ve boyun (% 5,5) idi. Bu bölgelerde gelişen allerjik kontak dermatitlere en sık neden olan kozmetik ürünler ise sabunlar ve temizleyici tonikler (%32,8), nemlendiriciler (%21,9), makyaj malzemeleri (%15,0) ve saç boyaları (%9,6) olarak belirtilmiştir (Hacıoğlu, Başkan, Tunalı ve Sarıcaoğlu, 2010, s. 193).

2.4.3. Ultraviyole (UV) Işınına Karşı Duyarlılık

Işığa karşı duyarlılık, deriye uygulanan kimyasal madde veya ürünün yapısının, güneş gören yerlerde, ultraviyole ışınına maruz kalması ile değişmesi sonucu ortaya çıkar. Fototoksik ve fotoallerjik olmak üzere iki çeşittir. Fototoksik reaksiyon, UV dalga boyu ve

kimyasal maddenin konsantrasyonunun yeterli olduğu ortamlarda, duyarlılık kazanmaya gerek olmadan oluşabilen reaksiyonlardır. Klinik olarak eritem, hiperpigmentasyon ve deskuamasyon basamakları vardır. Güneş yanığı en sık rastlanan fototoksik reaksiyondur. Fotoalerjik reaksiyonlarda ise, duyarlılık kazanma periyoduna gereksinim vardır. Paraaminiobenzoik asit, butilhidroksi toluen, sinnamik aldehit, odun kömürü ve musk ambrette bilinen duyarlılık kazandıran maddelerdir. Fotoalerjik reaksiyonlar, fototoksik reaksiyonlardan daha nadirdir (Amin S' den aktaran Yazan, 2010, s. 308).

Borlu (2012)'nin belirttiği üzere “ışığa karşı duyarlılık, kozmetiklere bağlı gelişen reaksiyonların içinde sık sayılabilecek nedenlerdendir. Günümüzde bazı traş sonrası kullanılan ürünlerde bulunan “musk ambrette” kozmetik fotosensitivitesinin ana nedenidir (s. 91).

İşığa karşı duyarlılık geliştiren kişiler, güneşten tam korunma gerçekleştirmeli, duyarlılık kazandıran maddeleri içermeyen, güneş koruyucu kullanmalıdır. Lezyonların morfolojik görünümüne göre tedavi edilmesi gerekmektedir. Fototoksik dermatit lezyonları hızla düzelir, bazen pigmentasyon bırakır. Fotoallerjik reaksiyonlar daha yavaş iyileşirler, ancak kalıcı duyarlanma gelişebilir (Kaymak ve Tırnaksız, 2007, s. 44).

2.4.4. Kontakt Ürtiker

Ürtiker farklı boyut ve şekilde, kaşıntılı, eritematöz, ortası soluk, deriden kabarık, basmakla solan ve yüzeysel deri katlarını tutan ödem plaklarıdır. Anjiyoödem ise, derin deri katlarını, derialtı doku ve submukozayı tutan, genellikle kaşıntısız ödemdir. Ürtiker çocuklarda %10-15, erişkinlerde %20-30 oranında görülmektedir (Yorulmaz ve Çetin, 2001, s. 219).

Kozmetiklere bağlı allerjik reaksiyonlar hasta ve hekim tarafından sıklıkla belirlenemez. Bunun nedenleri arasında, hastanın allerjiye neden olan kozmetiği yıllarca kullanması, genellikle kaşıntı, eritem ve deskuamasyon gibi hafif reaksiyonlar geliştirmesi sayılabilir. Bazen de dermatit dikkat çekici olmasına rağmen başka bir nedene bağlandığı için kozmetik allerjisi sıklıkla gözden kaçır (De Groot ve White' tan aktaran Utaş, 2003, s.163). Kozmetiklere bağlı istenmeyen reaksiyonlar arasında kontakt ürtiker nadiren bildirilmektedir. Parfüm, şampuan, saç boyaları, saç spreylere gibi kozmetiklerin içinde bulunan çeşitli kimyasal maddelere bağlı olarak immünolojik, nonimmünolojik ve bilinmeyen mekanizmalarla kontakt ürtiker oluşabilir. Bu hastalarda kaşıntı, yanma, batma, kronik dermatit, generalize ürtiker veya sistematik anafilaktoid reaksiyonlar görülebilir

(Borlu, 2012, s. 90). Bu hastalarda uygulanan testlerde allerjen veya ürün ön kol iç yüzüne 15 dakika süre ile uygulanır ve sonraki iki saat boyunca aralıklarla test okunur. Çok nadiren geç kontakt ürtiker görülebilir (Borlu, 2012, s. 91).

2.4.5. Akne

Akne vulgaris özellikle ergenlik yaş grubundaki bireyleri etkileyen, etyolojisi multifaktöriyel olan, deride papül, püstül, komedon ve kistlerle seyreden kronik, sosyal ve psikolojik etkileri olan bir deri hastalığıdır (Saçar ve Saçar, 2010, s. 126). Günümüzden 20 yıl öncesine kadar daha sık görülen bu durum, kozmetiklerin kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Halen kozmetik üreticileri, ürünlerini satışa sunmadan önce, komedojenik özellikleri yönünden test etmektedirler. Günümüzde yağlı olmayan, nonokluzif ürünler seçildiğinden kozmetik akne gelişme olasılığı oldukça düşüktür (Baumann, 2003, s.60).

Kozmetiklerin zayıf komedojenik olduğu unutulmamalıdır. Uzun süreli günlük kullanım yatkın kişilerde akneyi başlatabilir. Kozmetik aknesi büyük ölçüde komedonlardan oluşmuştur. Miliolar nadirdir. Bazen yanak ve çene üzerinde papülopüstüler lezyonlar görülebilir. Döküntü sıklıkla kadınlarda ve özellikle yüz kremlerine bağlı olarak gelişmektedir (Utaş, 2003, s. 166). Özellikle ıso-propyl myristat ve analogları, lanolin ve deriveleri, deterjanlar, bazı kırmızı boyalar, mineral yağlar ve vazelin içeren kozmetikler akne ve follikülite neden olabilirler. Döküntü sıklıkla kadınlarda görülür (Rietschel, Fowler, Amin, Engasser ve Maibach' ten aktaran Utaş, 2003, s. 166).

Güneş kremleri, komedojenik olmaları, güneşte kolay erimeleri, boyayıcı özellikleri ve deride kalın bir tabaka oluşturarak kozmetik açıdan iyi tolere edilememeleri sebebiyle geçmişte çok fazla tercih edilmezken, son yıllarda üretilen mikronize formlar sayesinde daha rahatlıkla uygulanabilmektedirler (Ünlü ve Erdem, 2010, s. 25).

Güneş kremlerinde ilk tercihiniz titan dioksit veya çinko oksit içeren ürünler olmalıdır. Bunlar çok kaliteli koruma sağlar. Tek mahzuru, cilt üzerinde yağlanmaya sebep olmasıdır (Fatih Amato, 2004, s. 67). Ostrov (2008, s. 71)'un belirttiği üzere “Cildinize sürdüğünüz herşey örneğin kozmetik ürünleri ve güneş kremleri, akneyi etkileyebilir. Bu tür etkiye sahip olma olasılığı daha az uygun karışımlar için doktorunuza danışın”.

Kişilerin, öykülerinde belirli bir ürünün akne oluşumuna neden olduğunu belirtmeleri durumunda, bu ürünün bileşenlerinin araştırılması, kişinin bu bileşenlerin hangilerinden

kaçınması gerektiği konusunda bilgilendirilmesine yardımcı olacaktır. Bazı kişilerde, ürünün kendisinden çok, ürün için kullanılan uygulama yolu akne lezyonlarının oluşmasına neden olabilir. Hindistan’ da 37 olguyu içeren bir çalışmada, yüzde akne oluşumunun yüz bakım tedavisi ve masaj uygulamalarından sonra, 3 ile 8 hafta içinde ortaya çıktığı bildirilmiştir. Akne oluşumun kullanılan ürünler nedeni ile değil, uygulanan masaj nedeni ile ortaya çıktığı ortaya konulmuştur. Şiddetli yüz masajının pilosabese üniteleri harap ederek akne lezyonlarına neden olduğunu iddia etmişlerdir (Khanna ve Gupta’dan aktaran Baumann, 2003, s. 37).



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, evreni ve örneklemini açıklanarak, veri toplama araçlarının nasıl hazırlandığına ilişkin bilgiler ile verilerin toplanmasında ve analizinde uygulanan istatistiklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacını, Ankara da yaşayan kadın tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmada, 15 yaş ve üzeri 162 kadının demografik özelliklerini, cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıklarını ve cilt bakım ürünlerini uygulama biçimlerini belirlemek amacıyla tarama modeline dayalı betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karasar (1998) “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır” (s. 77). Yapılan taramada nitel olarak makaleler, önceden yapılmış araştırma ve raporlar, tezler, hakemli dergiler, internet, kitaplar ve birebir görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Nicel olarak, bulguların frekans ve yüzde dağılımları belirlenmiş ve iki faktörlü varyans (ANOVA) analizi ile anlamlılık derecesine yönelik inceleme yapılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal değerler aracılığıyla hipotezleri test etmeyi amaçlayan araştırmalardır. Var olan durumu belirleyerek genel bir betimleme yapabilme olanağı sağlaması nicel araştırmaların avantajıdır. Nitel araştırmalar ise, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırmalardır. Amaç, sözel betimlemelerle karmaşık fenomenleri açıklamak, kişiler arası sosyal ve kültürel bağlamları daha iyi ortaya koymaktır. Olgular ve olayları kendi ortamları içinde inceleyerek, derinlemesine açıklamaya

dayalı araştırmalar yapma amacıyla son yıllarda nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmaktadır (Büyüköztürk ve diğeri, 2012, s. 25).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni; 2012 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Ankara ilinde yaşayan, 15+ yaş grubundaki 1.224.829 potansiyel kadın tüketicidir (TÜİK, 2014).

Bu araştırmada, rastsal olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, çalışmaya katılmaya elverişli olan evren üyelerinden veri toplamaya dayanan örnekleme yöntemidir. Bu yöntem ile örnekleme alınacak bireyler belirlenirken ilave gereklilikler olmaksızın katılımcılara kolaylıkla ulaşabilmek söz konusudur. Bu nedenle kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçimi öncesinde herhangi bir dahil etme kriteri belirlenmez. Evreni oluşturan tüm bireyler örneklemede belirli bir koşul olmaksızın seçilebilir.

Kolayda örnekleme zayıf ve güçlü yanları bulunan bir örnekleme yöntemidir. Örneklemin sadeliği ve araştırma kolaylığı sunması, veri toplama sürecinin kısa ve düşük maliyetli olması yöntemin güçlü yanlarını oluşturur. Seçme sapması yöntemin en zayıf yönünü oluşturur. Bununla birlikte bu araştırmada örneklemin anakitleyi iyi bir şekilde temsil edebilmesi için Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) tarafından saptanan meslek alanlarında Ankara’ da yaşayan, istihdam edilen, çalışmayan 15+ yaş grubu kadın tüketiciler oransal olarak dengeli bir biçimde örnekleme dahil edilerek bu zayıf yön kontrol altına alınmaya çalışılmıştır (Yükselen, 2010). Araştırmanın örneklemi on dört farklı meslek grubundan 162 kadından oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplanma Yöntemi

Bu araştırmada; veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket önce uzman görüşüne sunulmuş, alınan öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak 49 kişilik gruba pilot uygulama yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Kaptan, (1998) “Betimsel (survey) araştırmalar kullanılan tekniklere göre; ‘anket survey, mülakat survey, gözlem survey gibi’ adlandırılmaktadır” (s. 61). Araştırmada, anket-survey yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, demografik bilgiler ile ilgili 5 soru, ikinci bölümünde, kadınların cilt bakım ürünleri tüketim alışkanlıkları ile ilgili 10 soru, üçüncü bölümünde, cilt bakım ürünlerinin uygulama biçimleri ile ilgili 2 soru yer almaktadır.

Hazırlanan anket, Ankara ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen kadın tüketicilere uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler değerlendirilmiş, kadınların cilt bakım ürünlerini kullanmalarına ilişkin alışkanlıkları ortaya konulmuştur.

3.4. Verilerin Analiz Edilmesi

Ankete katılan tüketicilerin görüşlerinin değerlendirilmesi yapılırken; “Ek 1”de verilen anket formu ile elde edilen verilerin istatistiksel analizi için aşağıdaki sıra izlenmiştir.

Ankete cevap veren örneklem grubunun, cilt bakım ürünlerini kullanımlarına yönelik hazırlanan ankete verdikleri cevaplardan elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistiksel paket programında bilgisayar ortamına aktarılmış, frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları hesaplanmıştır.

Katılımcıların tüketim alışkanlıkları ile demografik bilgileri arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi iki faktörlü varyans (Anova) analizi ile ölçülmüştür. Veriler $P = 0.05$ anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.

1. Kadın tüketicilerin yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve cilt tipi bilgilerinden oluşan demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir.
2. Kadın tüketicilerin, cilt bakım ürününü satın almadan önce yaptıkları araştırma, satın almasını etkileyen faktörler, cilt bakımı ürününe ayırdıkları aylık bütçe, satın aldıkları yer, cilt bakım ürünüde tercih ettikleri marka, cilt bakım ürünlerini muhafaza ettikleri yer, cilt bakım ürünlerinin kullanım kılavuzunu okuma alışkanlıkları, cilt bakım ürünü kullanım konusunda bilgi aldıkları kaynaklar, cilt bakım ürünlerini kullanım durumu ve sınıflama biçimi bilgilerinin yer aldığı tüketim alışkanlıklarının frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

Araştırmada; cilt bakım ürünlerinden temizleyici, tonik, nemlendirici, göz kremi, gece kremi ve mekanik peeling temel bakım ürünü; maske ve destekleyici bakım ürünü özel bakım ürünü olarak sınıflandırılmıştır. Bu bölümde alınan cevapların frekans ve yüzde

analizlerinde örneklem sayısından (n=162) ürün kullanmayan kadın sayısı çıkartılarak cilt bakım ürünlerini kullanan kadın sayısı üzerinden inceleme yapılmıştır.

3. Katılımcıların, cilt bakım ürününü kullanım sıklığı ve kullanım şekilleri ile ilgili bilgilerden oluşan cilt bakım ürünlerini uygulama biçimleri görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Alınan cevapların frekans ve yüzde analizlerinde örneklem sayısından (n=162) ürün kullanmayan kadın sayısı çıkartılarak cilt bakım ürünlerini kullanan katılımcı sayısı üzerinden inceleme yapılmıştır. Kadın tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım durumunun tamamı Tablo 17’de verilmiştir.
4. Katılımcıların demografik özellikleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki ANOVA testi kullanılarak incelenmiş ve ilişkinin anlamlılık düzeyi ölçülmüştür. Demografik özellikler; yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve cilt tipi bilgilerinden oluşmaktadır. Tüketim alışkanlıkları; ise cilt bakım ürünü satın almadan önce yaptıkları araştırma, cilt bakım ürünü satın almayı etkileyen faktörler, cilt bakım ürününe ayrılan aylık bütçe, cilt bakım ürünü satın aldıkları yer, tercih edilen marka, cilt bakım ürünlerini muhafaza yeri, cilt bakım ürünlerinin kullanım klavuzlarını okuma alışkanlığı, cilt bakım ürünü kullanım konusunda bilgi aldıkları kaynaklar, cilt bakım ürünlerini kullanım durumu, cilt bakım ürünlerini sınıflama biçimi bilgilerinden oluşmaktadır. İlişki analizi yapılırken 9 maddeden oluşan tüketim alışkanlıkları toplulaştırılmıştır. Yapılan incelemede P değeri 0.05’ ten küçük çıkan verilerde istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür. Anlamlı ilişki görülen tabloların yorumlarına yer verilmiştir. İstatistiksel olarak P değeri 0.05’ ten büyük çıkan tablolar anlamlı görülmeyen tablolar olarak belirlenmiştir. Anlamlı görülmeyen tabloların isimleri aşağıda sunulmuş, tablolar “ Ek 2 ” de verilmiştir.
 - Tüketicilerin yaş grupları ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.
 - Tüketicilerin meslekleri ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır
 - Tüketicilerin tanımladıkları cilt tipleri ile tüketim alışkanlıkları arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, araştırmaya konu olan problemin çözümü için toplanan verilerin; istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı yorumlar yer almaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular ve yorumlar katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular ve yorum, tüketim alışkanlıklarına yönelik bulgular ve yorum, uygulama biçimlerine yönelik bulgular ve yorum başlıkları halinde verilmiştir.

4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamına alınan 162 kadının kişisel bilgilerine ilişkin elde edilen verilerin bulguları tablolar halinde sunulmuş tartışılarak yorumlanmıştır.

Alt Problem 1. Katılımcıların demografik özellikleri nelerdir?

Bu alt problem kapsamında; katılımcılarının yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve cilt tipi durumları belirlenmiştir.

Tablo 4

Örneklem Grubunun Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Etiket Değeri	f	%
Yaş Aralıkları	15-20 yaş	11	6,8
	21-30 yaş	56	34,6
	31-40 yaş	69	42,6
	41 yaş ve üstü	26	16,0
Toplam		162	100

Tablo 4' te görüldüğü gibi; ankete cevap veren 162 kadın tüketicinin, % 6,8'inin 15-20 yaş, %34,6'sının 21-30 yaş, %42,6'sının 31-40 yaş, %16'sının 41 yaş ve üstü yaş grubunda yer aldığı sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların en düşük oranla (11) % 6,8'inin 15-20 yaş aralığında, en yüksek oranla (69) % 42,6'inin 31-40 yaş aralığında olması dikkati çekmektedir. Gökdemir vd. (2008, s. 63) tarafından yapılan Türk Toplumunu İle İlgili Bilgi Seviyelerinin Değerlendirilmesi başlıklı çalışmada, yaş değişkenine göre düzenli cilt bakım ürünü kullanımı incelenmiştir. Buna göre, 870 katılımcının 20 yaş ve altı yaş grubunun %52'si, 21-30 arası yaş grubunun %55'i, 31-40 arası yaş grubunun %46'sı, 40 yaş ve üstü yaş grubunun %45'inin cilt bakım ürünü kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada yaş aralığının 21-40 yaş grubu aralığında toplandığı gözlemlenmektedir. Araştırmada, yaş aralığının 21-40 arasındaki kadın tüketicilerde yoğunlaşması, yaş aralığında doğru hedef kitleye ulaştığımızı göstermektedir.

Tablo 5

Örneklem Grubunun Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Etiket Değeri	f	%
Öğrenim Durumu	İlkokul	10	6,2
	Ortaokul	5	3,1
	Lise	54	33,3
	Üniversite	87	53,7
	Lisansüstü	6	3,7
Toplam		162	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi; ankete cevap veren katılımcıların %6,2'sinin ilkokul, %3,1'inin ortaokul, %33,3'ünün lise, %53,7'sinin üniversite, %3,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu sonucu elde edilmiştir.

Öğrenim durumu tablosundaki veriler incelendiğinde katılımcıların %53,7'sinin (87) üniversite mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Bu oran tablodaki en yüksek orandır. Eğitim düzeyi arttıkça kozmetik ürün kullanım alışkanlığının arttığı anlaşılmaktadır. Gökdemir vd. (2008, s. 63) tarafından yapılan Türk Toplumunda Deri Bakımı İle İlgili Bilgi Seviyesinin Değerlendirilmesi başlıklı çalışmada, 16-65 yaş arası 601 kadın 269 erkek katılımcının öğrenim durumuna göre cilt bakım ürünü kullanımı incelenmiştir. Buna göre, üniversite mezunu katılımcıların %63,5'inin, lise mezunu katılımcıların %56,4'ünün, ilköğretim mezunu katılımcıların %37,6'sının, okur-yazar olmayan katılımcıların %18,6'sının cilt

bakım ürünü kullandığı ortaya koyulmuştur. Yapılan çalışmada üniversite mezunlarının kozmetik ürün tüketiminin yüksek olması ile araştırmada öğrenim durumunun üniversite mezunu kadınlarda yoğunlaşıyor olması, seçtiğimiz örneklem grubunun eğitim düzeyi açısından doğru hedef kitle olduğunu göstermektedir.

Tablo 6

Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Etiket Değeri	f	%
Meslek Dağılımı	Eğitim sektörü çalışanı	11	6,8
	Sağlık sektörü çalışanı	12	7,4
	Mühendis	7	4,3
	Teknisyen, tekniker ve yardımcı profesyonel meslek mensubu	8	4,9
	Devlet memuru	21	13,0
	Finans sektörü çalışanı	21	13,0
	Yönetici	5	3,1
	Hukukçu	1	0,6
	Sanatkâr	11	6,8
	Hizmet ve satış elemanı	29	17,9
	İşgören	2	1,2
	Emekli	4	2,5
	Mesleği olmayanlar	24	14,8
	İşi olmayanlar	6	3,7
Toplam		162	100

Tablo 6’da görüldüğü gibi katılımcıların %6,8’inin eğitim sektörü çalışanı, %7,4’ünün sağlık sektörü çalışanı, %4,3’ünün mühendis, %4,9’unun teknisyen, tekniker ve yardımcı profesyonel meslek mensubu, %13,0’ünün devlet memuru, %13,0’ünün finans sektörü çalışanı, %3,1’inin yönetici, %0,6’sının hukukçu, %6,8’inin sanatkar, %17,9’unun hizmet ve satış elemanı, %1,2’sinin işgören olduğu, %14,8’inin mesleği olmadığı, %3,7’sinin işi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranla (29 kişiyl) %17,9’unun hizmet ve satış sektöründe çalıştığı gözlenmektedir. Parlaktuna (2010, s. 1221) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de çalışan kadınların % 42,2’sinin tarım sektöründe, % 41,1’inin hizmet sektöründe, %16’sının sanayi alanında istihdam edildiği bilgisi ortaya

koyulmuştur (s. 1221). Bu bilgiler ışığında, araştırmada hizmet ve satış elemanı sayısının yüksek çıkmasının nedeni Türkiye’de hizmet ve satış elemanı mesleklerindeki istihdamın yüksek olması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 7

Örneklem Grubunun Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Etiket Değeri	f	%
Gelir Düzeyi	Geliri yok	24	14,8
	500-1000 TL	45	27,8
	1001-1500 TL	35	21,6
	1501-2000 TL	31	19,1
	2001 TL ve üstü	27	16,7
Toplam		162	100

Tablo 7’deki katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde; ankete cevap veren katılımcıların %14,8’inin geliri yok, %27,8’inin 500-1000 TL, %21,6’sının 1001-1500 TL, %19,1’inin 1501-2000 TL, %16,7’sinin 2001 TL üstü geliri olduğu sonucu elde edilmiştir. Gelir düzeyi tablosunda katılımcıların en yüksek oranla %27,8’inin (45) 500-1000 TL gelir düzeyi aralığında toplandığı gözlenmektedir. Tablo 11 de kadın tüketicilerin %47,5’inin (77) cilt bakım ürününe aylık 50-100 TL bütçe ayırdığı belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, kadın tüketicilerin gelir düzeyinin aylık %10’unu cilt bakım ürünlerine ayırdığı söylenebilir. Erkmén ve Yüksel, (2008, s. 709) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik sosyo kültürel özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya alınan 600 katılımcının 295’i erkek, 307’si kadın tüketiciden oluşmaktadır. Katılımcılara, yaptığı alışverişlerde parasını en fazla harcadığı ürün grubu sorulmuştur. Katılımcıların, %53,0’ünün (319) giyim, %33,6’sının (202) gıda, %5,6’sının (34) kozmetik, %5,0’inin (30) elektronik, %2,8’inin (17) kitap, dergi, cd ürün grubuna para harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında, gıda ve giyim grubundan sonra kozmetik grubuna para harcanması, araştırmada kozmetik ürüne harcanan aylık gelire ait verileri desteklemektedir.

Tablo 8

Örneklem Grubunun Cilt Tipi Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cilt tipi	f	%
Karma cilt	59	36,4
Yağlı cilt	37	22,8
Normal cilt	35	21,6
Kuru cilt	31	19,1
Toplam	162	100

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %36,4’ünün karma cilde, %22,8’inin yağlı cilde, %21,6’sının normal cilde, %19,1’inin kuru cilde sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde, tüketicilerin %36,4’ü (59) karma cilde, %22,8’i (37) yağlı cilde sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Özbek (2006) tarafından yapılan, Ankara İl Merkezinde Yaşayan 15-60 Yaş Bayanların Deri Yüzey Yağ Ölçümleri başlıklı çalışmada, 300 katılımcının uzun süre yaşadığı iklim dağılımı incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %80,6’sının karasal iklimde, %13,7’sinin Karadeniz ikliminde, %5,7’sinin Akdeniz ikliminde yaşadığı ortaya konmuştur. Yapılan araştırmadaki örneklem grubunun cilt tiplerine göre dağılımında, katılımcıların %50,3’ünün karma cilt, %17,6’sının kuru cilt, %16,9’unun normal cilt, %15,2’sinin yağlı cilt tipine sahip olduğu deneysel çalışmayla tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmadaki kadın tüketicilerin çoğunun (%59,2) karma ve yağlı cilt tipine sahip olması, Ankara ilinde karasal iklim özelliklerinin görülmesine bağlanabilir. Bunun yanı sıra katılımcıların kendi cilt tipi özelliklerinin farkında oldukları söylenebilir. Dolayısıyla kozmetik ürün tüketiminde bilinçli davranabileceklerini düşündürmektedir.

4.2. Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamına alınan 162 kadının cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıklarına ilişkin elde edilen verilere ait bulgular tablolar halinde sunulmuş tartışılarak yorumlanmıştır.

Cilt bakım ürünlerinden temizleyici, tonik, nemlendirici, göz kremi, gece kremi ve mekanik peeling temel bakım ürünü; maske ve destekleyici bakım ürünü, özel bakım ürünü olarak sınıflandırılmıştır. Alınan cevapların frekans ve yüzde analizlerinde örneklem sayısından (n=162) ürün kullanmayan kadın sayısı çıkartılarak yorumlanmıştır. Kadın tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım durumunun tamamı Tablo 17’de verilmiştir.

Alt Problem 1. Katılımcıların tüketim alışkanlıkları nelerdir?

Bu alt problem kapsamında; katılımcıların cilt bakım ürünü satın almadan önce yaptıkları araştırma, cilt bakım ürününü satın almayı etkileyen faktörler, cilt bakım ürününe ayrılan aylık bütçe, cilt bakım ürününü satın aldıkları yer, tercih edilen marka, cilt bakım ürünlerini muhafaza yeri, cilt bakım ürünlerinin kullanım klavuzlarını okuma alışkanlığı, cilt bakım ürünü kullanım konusunda bilgi aldıkları kaynaklar, cilt bakım ürünlerini kullanım durumu, cilt bakım ürünlerini sınıflama biçimi ile ilgili bilgileri belirlenmiştir.

Tablo 9

Cilt Bakım Ürünü Satın Almadan Önce Yapılan Araştırma Konusundaki Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Yapıyorum		Yapmıyorum		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Ürünü araştırırım	109	67,3	53	32,7	162	100
Ürünün kullanım bilgisini araştırırım	55	34,0	107	66,0	162	100
Alerji testi yaptırım	41	25,3	121	74,7	162	100
Fiyat araştırması yaparım	55	34,0	107	66,0	162	100
Ürünü kullananlardan bilgi alırım	89	54,9	73	45,1	162	100

Tablo 9’da gözlemlendiği gibi satın almadan önce katılımcıların %67,3’ünün ürün araştırması yaptığı, %32,7’sinin yapmadığı; %34,0’ünün ürünün kullanım bilgisini araştırdığı, %66,0’sının araştırmadığı; %25,3’ünün alerji testi yaptırdığı, %74,7’sinin yaptırmadığı; %34,0’ünün fiyat araştırması yaptığı, %66,0’sının yapmadığı; %54,9’unun ürünü kullananlardan bilgi aldığı, %45,1’inin almadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde, kadın tüketicilerin en yüksek oranla %67,3’ünün (109) satın almadan önce ürünü araştırdığı, ikinci sırada %54,9’unun (89) ürünü kullananlardan bilgi aldığı gözlenmektedir. Angun (2011, s. 62) tarafından yapılan çalışmada, Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışları araştırılmıştır. Katılımcıları, 146’sı erkek, 354’ü kadın olmak üzere toplam 500 tüketici oluşturmaktadır. Kozmetik ürünü tüketicilerin %34’ünün kısa bir araştırmadan sonra aldığı, % 21,6’sının kozmetik ürün almada temkinli davrandığı, %20,0’sinin kuşkucu olduğundan, olumlu görüşe ihtiyaç duyduğu, %13,2’sinin kozmetik ürüne hemen sahip olmak istediği, %10,4’ünün kozmetik ürün almada muhafazakar davrandığı sonucu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmada elde edilen verilerle

karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürün almadan önce araştırma yapma eğilimine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9’da verilen bilgilerde kadın tüketicilerin %66’sının (55) aleji testi yaptırmadığı ortaya koyulmuştur. Kozmetiklerde kullanılan maddeler; kokular, antimikrobiyal ve antioksidanlar, renklendiriciler, güneşten koruyucular, lipid ve sürfaktanlar ve diğerleri şeklinde altı fonksiyonel sınıfa ayrılabilir. Bu maddelerin büyük bir kısmı uzun süreden beri kullanılmakta olup bunların güvenli veya düşük toksikolojik profile sahip olduğu bilinmektedir (Adams RM & Maibach HI’ dan aktaran Borlu, 2012, s. 88). Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların alerji testi yaptırmamalarının nedeni, kozmetik ürünlerin düşük alerjik reaksiyona sahip olmalarına bağlanabilir.

Tablo 10

Cilt Bakım Ürünü Satın Almayı Etkileyen Faktörler ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Etki Ediyor		Etki Etmiyor		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Fiyat	80	49,4	82	50,6	162	100
Marka	112	69,1	50	30,9	162	100
Reklam	22	13,6	140	86,4	162	100
Ambalaj	13	8,0	149	92,0	162	100
Kullanım kolaylığı	66	40,7	96	59,3	162	100
Tavsiye	79	48,8	83	51,2	162	100

Tablo 10’da görüldüğü gibi, ankete cevap veren katılımcıların %49,4’ünün cilt bakım ürünü satın almada fiyattan etkilendiği, %50,6’sının etkilenmediği; %69,1’inin markadan etkilendiği, %30,9’unun etkilenmediği; %13,6’sının reklamdan etkilendiği, %86,4’ünün etkilenmediği; %8,0’inin ambalajdan etkilendiği, %92,0’sinin etkilenmediği; %40,7’sinin kullanım kolaylığından etkilendiği, %59,3’ünün etkilenmediği; %48,8’inin tavsiyeden etkilendiği, %51,2’sinin etkilenmediği sonucu elde edilmiştir.

Örneklem grubunun %69,1’inin (112) cilt bakım ürünü satın almasında marka faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir. Sarıkaya ve Altunışık (2011, s. 404) tarafından yapılan, Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler başlıklı çalışmada, marka önceliği olan ürünler belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların %25,7’sinin (254) marka önceliğini cilt bakım ürünlerine verdiği ortaya konulmuştur. Taşyürek (2010, s. 140) tarafından yapılan Reklam

ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi başlıklı çalışmada, 400 katılımcıya bir ürün ya da hizmeti satın alırken onu tercih etmenizi sağlayan ürüne yönelik en önemli faktörün ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Buna göre, katılımcıların %35,8'inin markayı en önemli tercih sebebi olarak gördüğü ortaya koyulmuştur. Sarıkaya ve Altunışık (2011) ve Taşyürek (2010) tarafından yapılan çalışmalar, örneklem grubumuzun cilt bakım ürünlerini satın almada markadan etkilendiğini desteklemektedir. Angun (2011, s. 86) tarafından yapılan Mağazasız Perakendecilik Aracılığıyla Tüketicilerin Kozmetik Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler başlıklı araştırmada, 500 tüketiciye, mağazasız perakendecilik yoluyla kozmetik ürün kullanma ve satın alma ile ilgili ifadelerle katılma durumu sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %64,2'sinin kozmetik ürünü marka güvenilirliği sebebiyle tercih ettiğini belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma ile katılımcıların, cilt bakım ürünlerinde markanın en önemli etken olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 11

Cilt Bakım Ürününe Ayrılan Aylık Bütçe ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bütçe	f	%
0-50 TL	50	30,9
50-100 TL	77	47,5
101-200 TL	22	13,6
201-300 TL	8	4,9
301-500 TL	4	2,5
401 TL ve üstü	1	0,6
Toplam	162	100

Tablo 11 gözlemlendiğinde katılımcıların %30,9'u aylık olarak cilt bakım ürününe 0-50 TL, %47,5'i 50-100 TL, %13,6'sı 101-200 TL, %4,9'u 201-300 TL, 2,5'i 301-500 TL, %0,6'sı 401 TL ve üzeri bütçe ayırdığı sonucu elde edilmiştir.

Örneklem grubunun en yüksek oranla %47,5'inin (77) cilt bakım ürünlerine aylık 50-100 TL bütçe ayırdığı gözlenmektedir. Tablo 7' de kadın tüketicilerin %49,4'ünün (80) aylık gelirinin 500-1500 TL olduğu ve Tablo 6' da %17,9'unun (29) hizmet ve satış sektöründe çalıştığı tespit edilmiştir. Bu bilgilere göre hizmet ve satış sektöründe çalışan %17,9'luk grubun, aylık geliri 500-1500 TL olan gruba dahil olduğu öngörülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, görseelliğin ön planda olduğu meslek grubunun cilt bakım ürünlerine daha fazla bütçe ayırdıkları düşünülebilir.

Tablo 12

Satın Alınan Yer ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Etki Ediyor		Etki Etmiyor		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Süpermarket	28	17,3	134	82,7	162	100
İnternet	24	14,8	138	85,2	162	100
Eczane	81	50,0	81	50,0	162	100
Parfümeri	97	59,9	65	40,1	162	100
Distribütör	37	22,8	125	77,2	162	100

Tablo 12’de görüldüğü gibi ankete cevap veren katılımcıların %17,3’ünde satın alınan yerle ilgili olarak süpermarketin satın alma tercihi olduğu, %82,7’sinde satın alma tercihi olmadığı; %14,8’inde internetin satın alma tercihi olduğu, %85,2’sinde satın alma tercihi olmadığı; %50,0’sinde eczanenin satın alma tercihi olduğu, %50,0’sinde satın alma tercihi olmadığı; %59,9’unda parfümerinin satın alma tercihi olduğu, %40,1’inde satın alma tercihi olmadığı; %22,8’inde distribütörün satın alma tercihi olduğu, %77,2’sinde satın alma tercihi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların en yüksek oranla %59,9’unun (97) satın alınan yer ile ilgili parfümerileri tercih ettiği gözlenmektedir. Alıcıların mağazada belirli bir ürünü satın almayı umarken diğer markaların çekiciliğine, bazı ürünlerdeki özel fiyatlara, kuponla alışveriş önerilerine ya da promosyonlara kapılıp diğer ürünlerin satın alınması planlı yapılan dürtüsel satın alma olarak açıklanmaktadır (Villi ve Kayabaşı, 2013 s.149). Bu bilgiler ışığında, katılımcıların %59’unun cilt bakım ürünü satın almada parfümeriyi seçmesinde, ürün çeşitliliğinin ve markanın fazla olmasının, promosyonlar yapılarak dikkat çekilmesinin, çekilişler yapılmasının, bakımlı ve işini bilen uzmanlar tarafından ücretsiz uygulamalar yapılmasının etkili olabileceği söylenebilir.

Tablo 13

Tercih Edilen Marka ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Tercih Eden		Tercih Etmeyen		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Lancome	35	21,6	127	78,4	162	100
Roc	21	13,0	141	87,0	162	100
Neutrogena	60	37,0	102	63,0	162	100
Olay	22	13,6	140	86,4	162	100
Dia dermine	18	11,1	144	88,9	162	100
Garnier	24	14,8	138	85,2	162	100
Avon	55	34,0	107	66,0	162	100
Oriflame	29	17,9	133	82,1	162	100
Nivea	54	33,3	108	66,7	162	100
Loreal	38	23,5	124	76,5	162	100

Tablo 13'de görüldüğü gibi katılımcıların %21,6'sının Lancome markasını tercih ettiği, %78,4'ünün tercih etmediği; %13,0'ünün Roc markasını tercih ettiği, %87,0'sinin tercih etmediği; %37,0'sının Neutrogena markasını tercih ettiği, %63,0'ünün tercih etmediği; %13,6'sının Olay markasını tercih ettiği, %86,4'ünün tercih etmediği; %11,1'inin Dia Dermine markasını tercih ettiği, %88,9'unun tercih etmediği; %14,8'inin Garnier markasını tercih ettiği, %85,2'sinin tercih etmediği; %34,0'ünün Avon markasını tercih ettiği, %66,0'sının tercih etmediği; %17,9'unun Oriflame markasını tercih ettiği, %82,1'inin tercih etmediği; %33,3'ünün Nivea markasını tercih ettiği, %66,7'sinin tercih etmediği; %23,5'inin Loreal markasını tercih ettiği, %76,5'inin tercih etmediği sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde, tüketicilerin cilt bakım ürünü satın alırken tercih ettiği üç marka dikkati çekmektedir. Buna göre, katılımcıların %37,0'sinin (60) Neutrogena, %34,0'ünün (55) Avon ve %33,3'ünün (54) Nivea markalarını tercih ettiği gözlenmektedir. Ellialtı (2009, s. 45) tarafından yapılan Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi başlıklı araştırmada, kozmetik denince akla gelen ilk üç marka belirlenmiştir. Buna göre 148 katılımcının %17,8'inin Loreal, %8,1'inin Nivea, %7,9'unun Lancome markalarını tercih ettikleri ortaya koyulmuştur. Örneklem grubumuzun tercih ettiği markalar, yapılan çalışma ile kısmen benzerlik göstermektedir. Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama Kampanyalarında Sosyal Amaç ve Marka Uyumunun Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarına Etkisi başlıklı araştırmada, kozmetik markası olarak dünyanın önde gelen cilt bakım

ürünleri markasının Nivea seçilmiştir. Buna göre, markanın tercih edilmesinin çeşitli sebepleri vardır. Nivea markası, Reader's Digest tarafından Avrupa'nın 16 ülkesinden 23.000'i aşkın tüketicinin katılımıyla düzenlenen "En Güvenilir Marka" anketinde son 10 senedir cilt bakım kategorisinde birinci sırada yer almaktadır (Özdemir Çakır, 2013). Buna göre, Nivea markasının araştırmada yer alan katılımcıların çoğu (%33,3) tarafından tercih edilmesinin sebebi markaya duyulan güvenle ilişkilendirilebilir.

Neutrogena tarafından, tüketicilerin en çok beğendiği gıda, temizlik, ev ve kişisel bakım ürünlerini belirlemeye yönelik, bağımsız, %100 tüketici görüşlerine dayalı bir ödül programı olan ve Brand Spark International tarafından yürütülen bağımsız tüketici araştırmasına katılarak oy veren gerçek tüketicilerin görüşleriyle belirlendiği En İyi Yeni Ürün Ödülleri 2012 ödülllerinden birinin Neutrogena Pembe Greyfurt Serisi'nin olduğu ortaya konmuştur (Neutrogena, 2012). Araştırmaya katılan kadın tüketicilerimizin (60) %37,0'si Neutrogena markasını en çok tercih edilen marka olarak seçmiştir. Marka ile ilgili sosyal medyada paylaşılan haberlerin, alınan ödüllerin katılımcıları etkileyen unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, araştırmada elde edilen verilerin adı geçen tüketici araştırmasının sonuçlarını desteklediği söylenebilir.

Tablo 14

Cilt Bakım Ürünlerini Muhafaza Yeri ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	f	%
Buzdolabı	12	7,4
Karanlık bir yerde	25	15,4
Oda sıcaklığında	125	77,2
Toplam	162	100

Tablo 14'te görüldüğü gibi kullanıcıların %7,4'ü cilt bakım ürünlerini oda sıcaklığında, %15,4'ü karanlık bir yerde, %7,4'i buzdolabında muhafaza ettiği sonucu elde edilmiştir.

Cilt bakım ürünlerinin muhafaza edilmesi; ürünün kullanım süresinden tam olarak faydalanılması ve ürün içeriğinin saklama koşullarına uygun şartlardayken bozulmaması tüketicilerin cilt sağlığı açısından önemlidir. Kozmetik ürünlerin oda sıcaklığında saklanması ürün muhafazası konusunda uygun koşulları sağlamaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak katılımcıların %77,2'sinin (125) cilt bakım ürünlerini oda sıcaklığında saklayarak uygun muhafaza koşullarını yerine getirdiği söylenebilir.

Tablo 15

Cilt Bakım Ürünlerinin Kullanım Kılavuzlarını Okuma Alışkanlığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kullanım Kılavuzunu Okuma Alışkanlığı	f	%
Göz atarım	50	30,9
Tamamını okurum	102	63,0
Bildiğim için okumam	6	3,7
Okumam	4	2,5
Toplam	162	100

Tablo 15'te görüldüğü gibi katılımcıların %30,9'unun kullanım kılavuzunu göz atarak okuduğu, %63,0'ünün tamamını okuduğu, %3,7'sinin bildiği için okumadığı, %2,5'inin okumadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların %63'ünün (102) kullanım kılavuzunun tamamını okuduğu gözlenmektedir. Cilt bakım ürünlerinin, kullanım kılavuzunun okunması tüketicilerin; ürünün özellikleri, kullanımı hakkında bilgi sahibi olması, doğru uygulanan ürünün performansının artması ve muhafaza etme bilgilerinin verilmesi bakımından önemlidir. Kullanım kılavuzunun tamamını okuduğunu ifade eden %63,0 lük katılımcı grubun, Tablo 5'te yer alan üniversite mezunu %53,7'lik katılımcı grup ile korelasyon göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya katılan kadın tüketicilerin kullandığı cilt bakım ürününün özellikleri, kullanımı ve uygulanması ile ilgili bilgileri göz önünde bulundurdukları ve bilinç düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 16

Cilt Bakım Ürünü Kullanım Konusunda Bilgi Aldıkları Kaynaklarla İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bilgi Alınan Kaynaklar	Bilgi Alırım		Bilgi Almam		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Dermatolog	66	40,7	96	59,3	162	100
İnternet	47	29,0	115	71,0	162	100
Televizyon	20	12,3	142	87,7	162	100
Kullanım kılavuzu	75	46,3	87	53,7	162	100
Arkadaşım	45	27,8	117	72,2	162	100
Kozmetik ürün satış elemanı	89	54,9	73	45,1	162	100
Basılı yayın (dergi, gazete)	27	16,7	135	83,3	162	100

Tablo 16’da gözlendiği gibi cilt bakım ürünü kullanım konusunda katılımcıların %40,7’sinin dermatologlardan bilgi aldığı, %59,3’ünün dermatologlardan bilgi almadığı; %29,0’unun internette bilgi aldığı, %71,0’inin internette bilgi almadığı; %12,3’ünün televizyondan bilgi aldığı, %87,7’sinin televizyondan bilgi almadığı; %46,3’ünün kullanım kılavuzundan bilgi aldığı, %53,7’sinin kullanım kılavuzundan bilgi almadığı; %27,8’inin arkadaşından bilgi aldığı, %72,2’sinin arkadaşından bilgi almadığı; %54,9’unun kozmetik ürün satış elemanından bilgi aldığı, %45,1’inin kozmetik ürün satış elemanından bilgi almadığı; %16,7’sinin basılı yayından bilgi aldığı, %83,3’ünün basılı yayından bilgi almadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların cilt bakım ürünü kullanım konusunda en fazla üç bilgi kaynağından faydalandığı dikkati çekmektedir. Buna göre, katılımcıların %54,9’unun (89) kozmetik satış elemanından, %46,3’ünün (75) kullanım kılavuzundan, %40,7’sinin (66) dermatologlardan bilgi aldıkları karşımıza çıkmaktadır. Cilt bakım ürünlerinin özelliklerinin, etki mekanizmalarının ve kullanım bilgilerinin uzman ve deneyimli kişiler tarafından kullanıcıya aktarılması önemlidir. Buna göre tüketicilerin bilgi almak amacıyla kozmetik ürün satış elemanı ve dermatologlara danıştıkları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların, bilirkişiler tarafından yönlendirilmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Tablo 17

Cilt Bakım Ürünlerini Kullanım Durumu ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Kullanan		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%
Temizleyici	126	77,8	36	22,2	162	100
Tonik	88	54,3	74	45,7	162	100
Nemlendirici	129	79,6	33	20,4	162	100
Göz kremi	50	30,9	112	69,1	162	100
Gece kremi	45	27,8	117	72,2	162	100
Mekanik peeling	65	40,1	97	59,9	162	100
Maske	63	38,9	99	61,1	162	100
Destekleyici bakım ürünü	14	8,6	148	91,4	162	100

Tablo 17’de gözlendiği gibi katılımcıların %77,8’inin temizleyici kullandığı, %22,2’sinin kullanmadığı; %54,3’ünün tonik kullandığı, %45,7’sinin kullanmadığı; %79,6’sının

nemlendirici kullandığı, %20,4'ünün kullanmadığı; %30,9'unun göz kremi kullandığı, %69,1'inin kullanmadığı; %27,8'inin gece kremi kullandığı, %72,2'sinin kullanmadığı; %40,1'inin mekanik peeling kullandığı, %59,9'unun kullanmadığı; %38,9'unun maske kullandığı, %61,1'inin kullanmadığı; %8,6'sının destekleyici bakım ürünü kullandığı, %91,4'ünün kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 17'de cilt bakım ürünü olarak, tüketicilerin ilk üç sırada %79,6'sının (129) nemlendirici, %77,8'inin (126) temizleyici ve % 54,3'ünün (88) tonik kullandığı karşımıza çıkmaktadır. Cilt tipi veya ürün tipi ne olursa olsun; bakım amacıyla cildin temizlenmesi, sıkılaştırılması ve nemlendirilmesi olarak üç temel adımın uygulanması gerekir (Yazan, 2010, s. 91). Bu bilgilerden yola çıkarak, kadın tüketicilerin bakım amacıyla temel adımları uyguladığı söylenebilir. Altıntaş ve Çelebi (2007, s. 4) tarafından yapılan araştırmada, 2005 yılında 2150 kişiye yapılan anket uygulaması sonuçlarına göre temizleyici ürünü 2150 kişiden %36,1'i her zaman, %20,1'i çoğu zaman, %15,8'i bazen, % 8,8'i nadiren, %19,2'si hiç kullanmıyor olarak tespit edilmiştir. Temizleyicinin örneklem grubumuzda yer alan 162 kadın tüketicinin çoğu (%77,8) tarafından kullanılıyor olması yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 18

Temizleyici Ürünü Sınıflama Biçimi

Temizleyici Kozmetiği Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	106	65,6	20	12,3	36	22,2	162	100

Tablo 18'de görüldüğü gibi katılımcıların %65,5'i temizleyici ürünü temel bakım ürünü olarak sınıflandırırken, %12,3'ü özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Katılımcıların %22,2'sinin ise ürünü kullanmıyor olduğu sonucu elde edilmiştir.

Temel bakım ürünleri, cildin var olan iyiliğini muhafaza etmede kullanılan ürünlerdir. Bunlar içerisinde temizleyici ürün, temizleme basamağının en önemli ürünüdür. Tablo 17'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %77,8'inin temizleyici ürün kullandığı, %22,2'sinin kullanmadığı tespit edilmiştir. Temizleyici ürün kullanan 126 katılımcının %84,2'sinin (106) temizleyici ürünü temel bakım ürünü olarak nitelendirdiği, % 15,8'inin (20) özel bakım ürünü olarak nitelendirdiği ortaya koyulmuştur. Temizleyici ürün kullanan tüketiciler, ürünü doğru sınıflamışlardır. Bu durum katılımcıların temizleyici ürünü bilinçli kullandığı anlamına gelebilir.

Tablo 19

Toniği Sınıflama Biçimi

Toniği Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	61	37,6	27	16,7	74	45,7	162	100

Tablo 19’da görüldüğü gibi katılımcıların %37,6’sı toniği temel bakım ürünü olarak sınıflandırırken, %16,7’si özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Katılımcıların %45,7’sinin ise ürünü kullanmıyor olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tabloda 17’deki bilgiler incelendiğinde toniğin, katılımcıların %54,3’ü tarafından kullanılan %45,7’si tarafından kullanılmayan bir ürün olduğu görülmektedir. Ürünü kullanan 88 katılımcının, %69,3’ü (61) toniği temel bakım ürünü olarak nitelendirirken, %30,7’si (27) özel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Tonik kullanan tüketiciler ürünü doğru sınıflamışlardır. Bu durum katılımcıların toniği bilinçli kullandığı anlamına gelebilir.

Tablo 20

Nemlendirici Ürünü Sınıflama Biçimi

Nemlendirici Ürünü Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	88	54,3	41	25,3	33	20,4	162	100

Tablo 20’de görüldüğü gibi katılımcıların %54,3’ünün nemlendirici ürünü, temel bakım ürünü olarak sınıflandırdığı, %25,3’ünün özel bakım ürünü olarak sınıflandırdığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların %20,4’ünün ürünü kullanmıyor olduğu gözlenmektedir.

Tablo 17’de katılımcıların %79,6’sının nemlendirici ürün kullandığı, %20,4’ünün kullanmadığı tespit edilmiştir. Nemlendirici ürün kullanan 129 katılımcının %68,2’si (88) ürünü temel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Araştırmada, Tablo 9’daki veriler göz önünde bulundurulduğunda %67,3’lük grubun ürünü satın almadan önce araştırdığı sonucu ortaya konulmuştur. Nemlendirici ürün kullanan 129 katılımcının %31,8’i (41) ise ürünü özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Nemlendirici ürün kullanan katılımcılar ürünü doğru sınıflamışlardır. Bu durum tüketicilerin nemlendirici ürünü bilinçli tükettiği anlamına gelebilir.

Tablo 21

Göz Kremi Sınıflama Biçimi

Göz Kremi Ürünü Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	45	27,8	5	3,1	112	69,1	162	100

Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların %27,8’i göz kremi temel bakım ürünü olarak nitelendirirken, %3,1’i özel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Katılımcıların %69,1’inin ürünü kullanmıyor olduğu sonucu elde edilmiştir.

Göz kremi, göz etrafındaki ince ve hassas deriye uygulanan ürün olduğu için kullanımı ve içeriği hakkında bilgi edinmek önemlidir. Her ne kadar kırıksıklıkları engelleyen bir ürün olsa da öncelikli görevi göz çevresindeki deriyi nemlendirmek ve bu sayede elastikiyet kaybının önüne geçmektir. Temel görevi nemlendirmek olduğu için de bu ürün temel bakım ürünleri arasındadır. Araştırmada Tablo 17’deki bilgiler incelendiğinde göz kremi katılımcıların %69,1’inin kullanmadığı %30,9’unun kullandığı dikkati çekmektedir. Göz kremi kullanan 50 katılımcının %90’nı (45) ürünü temel bakım ürünü %10’u (5) özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Az sayıda göz kremi kullanan katılımcı olmasına rağmen, göz kremi kullanan tüketici profiline bilinçli oldukları söylenebilir.

Tablo 22

Gece Kremi Sınıflama Biçimi

Gece Kremi Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	31	19,2	14	8,6	117	72,2	162	100

Tablo 22’de gözleendiği gibi katılımcıların %19,2’si gece kremi temel bakım ürünü olarak sınıflandırırken, %8,6’sı özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Katılımcıların %72,2’sinin ise ürünü kullanmıyor olduğu gözlenmektedir.

Araştırmada Tablo 17’deki bilgiler incelendiğinde katılımcıların %27,8’inin gece kremi kullandığı %72,2’sinin kullanmadığı ortaya konulmuştur. Gece kremi kullanan 45 katılımcıdan %68,8’i (31) ürünü temel bakım ürünü olarak nitelendirirken, %31,2’si (14) özel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Gece kremi kullanan katılımcılar ürünü doğru sınıflamışlardır. Az sayıda gece kremi kullanan katılımcı olmasına rağmen, gece kremi kullanan tüketici profiline bilinçli oldukları söylenebilir.

Tablo 23

Mekanik Peeling Ürünü Sınıflama Biçimi

Mekanik Peeling Ürünü Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	19	11,7	46	28,4	97	59,9	162	100

Tablo 23'te görüldüğü gibi katılımcıların %11,7'si mekanik peelingi temel bakım ürünü olarak sınıflandırırken, %28,4'ü özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Katılımcıların %59,9'unun ise ürünü kullanmıyor olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada Tablo 17'deki bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %40,1'i tarafından mekanik peeling kullanılmakta %59,9'u tarafından kullanılmamaktadır. Mekanik peeling, cilt yüzeyinde var olan ölü deriyi aşındırarak ortadan kaldıran temel bakım ürünüdür. Mekanik peeling kullanan 65 katılımcının %70,7'si (46) ürünü özel bakım ürünü olarak nitelendirirken, %29,3'ü (19) temel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Mekanik peelingin; temizleyici, tonik ve nemlendirici ürünler gibi günlük sıklıkta kullanılmaması ürünün özel bakım grubunda değerlendirilmesine neden olmuş olabilir.

Tablo 24

Maskenin Sınıflama Biçimi

Maskeyi Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	38	23,5	25	15,4	99	61,1	162	100

Tablo 24'te görüldüğü gibi katılımcıların %23,5'i maskeyi temel bakım ürünü olarak nitelendirirken, %15,4'ü özel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Kullanıcıların %61,1'inin ise ürünü kullanmadığı gözlenmektedir.

Araştırmada Tablo 17'deki bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %38,9'unun maske kullandığı, %61,1'inin kullanmadığı dikkati çekmektedir. Maske, cildin ihtiyaçlarına göre seçilen ve yeniden yapılandırma sağlayan bir ürün olduğundan özel bakım ürünleri arasında yer almaktadır. Maske kullanan 63 katılımcının %39,7'si (25) ürünü özel bakım ürünü olarak sınıflandırırken, %60,3'ü (38) temel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Maskenin sık kullanılan ürünler arasında yer almaması, katılımcılar tarafından temel bakım grubunda sınıflandırılmasına neden olmuş olabilir.

Tablo 25

Destekleyici Bakım Ürünü Sınıflama Biçimi

Destekleyici Bakım Ürünü Sınıflama Biçimi	Temel Bakım Ürünü		Özel Bakım Ürünü		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%
	1	0,6	13	8,0	148	91,4	162	100

Tablo 25 incelendiğinde katılımcıların %0,6'sı destekleyici bakım ürününü temel bakım ürünü olarak sınıflandırırken, %8,0'i özel bakım ürünü olarak sınıflandırmıştır. Katılımcıların % 91,4'ünün ise ürünü kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Destekleyici bakım ürünleri genellikle yoğun içerikli ve cildi besleyen, düzenli kullanımıyla cilt sağlığını etkileyen özel bakım ürünleridir. Araştırmada, Tablo 17'deki bilgiler incelendiğinde katılımcıların %8,6'sının ürünü kullandığı, %91,4'ünün kullanmadığı tespit edilmiştir. Destekleyici bakım ürünlerini kullanan 14 katılımcının %92,8'i (13) ürünü özel bakım ürünü olarak nitelendirirken, %7,2'si (1) temel bakım ürünü olarak nitelendirmiştir. Az sayıda kullanıcıya sahip destekleyici bakım ürünleri, kullanan tüketiciler tarafından doğru sınıflandırılmıştır. Bu durum ürünü kullanan katılımcıların destekleyici bakım ürünlerini bilinçli tükettikleri anlamına gelebilir.

4.3. Uygulama Biçimlerine Yönelik Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamına alınan 162 kadın tüketicinin cilt bakım ürünlerini uygulama biçimlerine ilişkin elde edilen verilerin bulguları tablolar halinde sunulmuş tartışılarak yorumlanmıştır.

Alt Problem 1. Katılımcıların uygulama biçimleri nasıldır?

Bu alt problem kapsamında; katılımcıların cilt bakım ürünlerini kullanım sıklığı ve kullanım biçimi bilgileri belirlenmiştir.

Tablo 26

Temizleyici Ürünün Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Temizleyici Ürünü Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	103	63,6	16	9,9	5	3,1	2	1,2	36	22,2	162	100

Tablo 26'da gözlendiği gibi temizleyici ürün katılımcıların %63,6'sı tarafından günlük, %9,9'u tarafından haftalık, %3,1'i tarafından 15 günde bir, %1,2'si tarafından aylık olarak kullanılırken, %22,2'si tarafından kullanılmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada, Tablo 17'deki bilgiler incelendiğinde katılımcıların %77,8'inin temizleyici ürün kullandığı, %22,2'sinin kullanmadığı görülmektedir. Temizleyici, temel bakım kozmetikleri arasında yer alan ve günlük olarak kullanılması gereken üründür. Temizleyici ürün kullanan 126 katılımcının %81,7'sinin (103) ürünü günlük olarak, uygun kullanım sıklığı ile kullandığı, %18,3'ünün (23) ise uygun olmayan sıklıkta kullandığı söylenebilir. Temizleyici ürün kullanan örneklem grubunun içerisinde cilt yapısı olarak her gün kullanmaya gereksinim duymayan cilt tiplerinin olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 27

Toniği Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Toniğin Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	73	45,1	15	9,2	0	0	0	0	74	45,7	162	100

Tablo 27'de görüldüğü gibi toniği; katılımcıların %45,1'inin günlük, %9,2'sinin haftalık olarak kullandığı, %45,7'sinin tonik kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Ankete cevap veren katılımcılar toniğin kullanım sıklığı ile ilgili 15 günde bir ve aylık seçeneklerini işaretlememişlerdir.

Araştırmada, Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, katılımcılardan %54,3'ü tonik kullanmakta, %45,7'si tonik kullanmamaktadır. Tonikler deri temizliğinde ikinci adım olarak kullanılan ürünlerdir (Gül, 2012, s. 13). Tonik, temizleyici ürünün ardından günlük olarak uygulanır ve temizleyiciden arta kalanları arındırır. Cilde serinlik ve tazelik hissi verir. Tonik kullanan 88 katılımcının %82,9'unun (73) ürünü günlük olarak, uygun kullanım sıklığı ile kullandığı gözlenmektedir. Buna karşılık tonik kullanan 88 katılımcının, %17,1'inin (15) uygun olmayan sıklıkta kullandığı dikkati çekmiştir.

Tablo 28

Nemlendiricinin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Nemlendirici Ürünün Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	120	74,1	5	3,1	2	1,2	2	1,2	33	20,4	162	100

Tablo 28'de görüldüğü gibi nemlendirici ürünü; katılımcıların %74,1'inin günlük, %3,1'inin haftalık, %1,2'sinin aylık kullandığı, %20,4'ünün nemlendirici ürün kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada, Tablo 17'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %79,6'sının nemlendirici ürün kullandığı, %20,4'ünün kullanmadığı gözlemlenmektedir. Nemlendirici kullanımı temizleme işleminden sonraki ilk birkaç dakika içinde olmalı ve gün içinde ihtiyaca uygun olan sıklıklarda tekrarlanmalıdır (Gül, 2012, s. 13). Nemlendirici kullanımında süreklilik sağlamaya yardımcı cepte, çantada taşınabilen küçük ambalajlı ürünlerin bulundurulması hatırlatılmalıdır (Şavk & Uslu, 2014, s. 12). Bu bilgiler ışığında nemlendirici ürün kullanan 129 katılımcının %93,0'ünün (120) ürünü günlük olarak uygulamasının nedeni, fizyolojik olarak ihtiyaç duyması olabilir. Tablodaki haftalık, aylık ve 15 günde bir nemlendirici kullanan %7'lik (9) katılımcının ise uygun sıklıkta nemlendirici ürün kullanmadığı söylenebilir.

Tablo 29

Göz Kreminin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Göz Kreminin Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
	42	26,0	6	3,7	1	0,6	1	0,6	112	69,1	162	100

Tablo 29'da görüldüğü gibi göz kremi, katılımcıların %26,0'sının günlük, %3,7'sinin haftalık, %0,6'sının 15 günde bir, %0,6'sının aylık kullandığı, %69,1'inin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada Tablo 17'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %30,9'unun göz kremi kullandığı, %69,1'inin kullanmadığı gözlenmektedir. Göz kremi, göz çevresindeki ince derinin nemli tutularak kurummasını engellemekte ve uzun vadede kullanımı sonucunda göz çevresinde oluşan erken yıpranmanın önüne geçmektedir. Biyolojik gerekliliğin gözlendiği yaş grubu olarak göz kremi kullanması beklenen 31 yaş ve üstü yaş arası grubun, araştırmadaki örneklem yaş grubunun %58,6'sını oluşturduğu Tablo 4'te ortaya koyulmuştur. Göz kremi kullanan 50 katılımcının %84'ünü (42) bu yaş grubunun oluşturduğu düşünülerek hergün, uygun aralıklarla kullandığı söylenebilir. Buna karşılık %16'sının (8) uygun sıklıkta kullanmadığı gözlenmektedir.

Tablo 30

Gece Kreminin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Gece Kreminin Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	38	23,4	3	1,9	1	0,6	3	1,9	117	72,2	162	100

Tablo 30’da görüldüğü gibi gece kremi; katılımcıların %23,4’ünün günlük, %1,9’unun haftalık, %0,6’sının 15 günde bir, %1,9’unun aylık sıklıkta kullandığı, %72,2’sinin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada Tablo 17’deki veriler incelendiğinde gece kremi kullananlar, katılımcıların %27,8’ini oluştururken %72,2’sinin gece kremi kullanmadığı gözlenmektedir. Gece kremi, her gün cilt tarafından emilmesi sağlandıktan sonra, yatmadan önce kullanılan bir üründür. Gece boyunca cildi besleyen ürünün düzenli kullanımı cildin bakımı açısından önem taşımaktadır. Gece kremi kullanan 45 katılımcının %84,4’ünün (38) ürünü günlük olarak uygun sıklıkla kullandığı, %15,6’sının (7) ise uygun sıklıkta kullanmadığı düşünülebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, az sayıda gece kremi kullanıcısı olmasına rağmen kullananlar tarafından uygun sıklıkta kullanılması ürün kullanımı konusunda bilinçli davranıldığı anlamına gelir.

Tablo 31

Mekanik Peeling Ürününün Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Mekanik Peeling Ürünü Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	6	3,7	36	22,2	5	3,1	18	11,1	97	59,9	162	100

Tablo 31’de görüldüğü gibi mekanik peeling ürününü katılımcıların %3,7’sinin günlük, %22,2’sinin haftalık, %3,1’inin 15 günde bir, %11,1’inin aylık olarak kullandığı, %59,9’unun kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada, Tablo 17’deki veriler incelendiğinde katılımcıların %40,1’inin mekanik peeling kullandığı, %59,9’unun kullanmadığı gözlenmektedir. Peeling, cildimizdeki ölü deriyi, aşındırma ve soyma yoluyla temizleyen üründür. Mekanik peeling ve kimyasal peeling olarak iki gruba ayrılmaktadır. Mekanik peelingler kullanıcı tarafından bir fırça yardımıyla uygulandığı gibi düşük dozdaki kimyasal peelingler evde kullanıma uygun olarak piyasada bulunmaktadır. Bunun dışında güzellik uzmanları ve doktorlar tarafından uygulanması gereken peelingler de vardır. Araştırmada, katılımcılara mekanik peeling kullanımı ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Mekanik peeling, kullanıcının cilt tipi ve peelinglerin çeşitleri göz önünde bulundurulduğunda uygulama sıklığı haftalık, 15 günde bir veya aylık olarak değişmekte fakat günlük kullanımı önerilmemektedir. Mekanik peeling kullanan katılımcıların %3,7’si (6) hergün mekanik peeling uygulaması yaptığını

ifade etmektedir. Bu durum her koşulda uygun olmayan bir davranıştır. Sonuç olarak; mekanik peeling kullananların %3,7'si gereğinden fazla mekanik peeling uygularken, %36,4'ü (59) uygun sıklıkta mekanik peeling uygulaması yapmaktadır.

Tablo 32

Maskenin Kullanım Sıklığı ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Maskenin Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	8	4,9	32	19,8	9	5,5	14	8,7	99	61,1	162	100

Tablo 32'de görüldüğü gibi maskeyi katılımcıların %4,9'u günlük, %19,8'i haftalık, %5,5'i 15 günde bir, %8,7'si aylık sıklıkta kullandığı, %61,1'i kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada Tablo 17 incelendiğinde, katılımcılardan %38,9'unun maske kullandığı %61,1'inin kullanmadığı bilgisine ulaşılmaktadır. Maske, ölü derisi arındırılmış cilt yüzeyine uygulanması tavsiye edilen, uygulama şekli ve kullanım sıklığı ürünün özelliklerine ve cilt tipine göre değişen özel bakım ürünüdür. Uygun kullanım sıklığının haftalık, 15 günde bir veya aylık olması gerekmektedir. Maske kullanan 63 kişinin %87,3'ü (55) uygun sıklıkta kullanırken %12,7'sinin (8) uygun sıklıkta kullanmadığı belirlenmiştir. Maskenin, zaman ve ekonomik açıdan maliyetli olması nedeniyle tercih edilmediği söylenebilir.

Tablo 33

Destekleyici Bakım Ürününün Kullanım Sıklığı İle İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Destekleyici Bakım Ürününün Kullanım Sıklığı	Günlük		Haftalık		15 Günde Bir		Aylık		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	2	1,2	3	1,8	1	0,6	8	4,9	148	91,5	162	100

Tablo 33'te görüldüğü gibi destekleyici bakım ürününü katılımcıların %1,2'sinin günlük, %1,8'inin haftalık, 0,6'sının 15 günde bir, %4,9'unun aylık olarak kullandığı, %91,5'inin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada Tablo 17'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %8,5'inin destekleyici bakım ürünü kullandığı %91,5'inin kullanmadığı tespit edilmiştir. Destekleyici bakım ürünlerinin; ciltte var olan kırısklık, nem kaybı ve aşırı yağlanma gibi sorunların

oluşumunun engellenmesinde ve ortadan kaldırılmasında kullanımı tavsiye edilmektedir. Ostrov (2008, s. 48)'un belirttiği üzere “özel amaçlı bakım kozmetiklerin düzenli kullanımı, cildinizin görünüşünde ve sağlığında değişiklik yaratabilir”. Buna karşılık Tablo 33'teki veriler incelendiğinde, destekleyici bakım ürününü kullanmaya uygun bir kitle olduğu halde kullanan 14 kişinin %14,2'sinin (2) ürünü günlük sıklıkta uygun aralıklarla kullandığı gözlenmektedir. Katılımcıların cilt tipi özellikleri, leke oluşumuna yatkın cilt tipine sahip olmaları ve Ankara ilinin karasal iklim özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, destekleyici bakım ürünlerinin kullanılmaması neden olarak gösterilebilir.

Tablo 34

Temizleyici Ürünü Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Temizleyici Ürünü Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	65	40,1	47	29,1	1	0,6	13	8,0	36	22,2	162	100

Tablo 34'te görüldüğü gibi katılımcıların %40,1'inin temizleyici ürünü yıkayarak, %29,1'inin silerek, %0,6'sının soyarak, %8,0'inin arındırmayarak kullandığı, %22,2'sinin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada Tablo 17'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %77,8'inin temizleyici kullandığı %22,2'sinin kullanmadığı gözlenmektedir. Temizleyiciler deriye tatbik edilir, köpürtülerek kısa süre bekletilir ve yıkanarak temizlenir (Solak Tekin ve Güler Özden, 2014, s. 4). Temizleyici ürünler, ciltteki yağı, kiri ve makyaj kalıntılarını yumuşatarak çözer. Buna bağlı olarak yumuşayan yapıların ciltten arındırılması gerekmektedir. Temizleyici ürünün yapısına göre kullanım biçimi de değişmektedir. Temizleyici ürünün yıkayarak ve silerek kullanılması uygun kullanım biçimidir. Bu bilgiler ışığında, temizleyici ürün kullanan 126 kişinin %51,6'i (65) yıkayarak, %37,3'ü (47) silerek, ürünü uygun yöntemle kullanmaktadır. Bu durumda, katılımcıların köpürerek ve silinerek çıkartılan ürünleri kullandıkları söylenebilir. Bunun yanı sıra bu bilgiler, katılımcıların kuru cilt ile yağlı cilt tipine sahip oldukları sonucuna götürülebilir.

Tablo 35

Toniği Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Toniği Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	11	6,7	48	29,7	0	0	29	17,9	74	45,7	162	100

Tablo 35’te görüldüğü gibi katılımcıların %6,7’sinin toniği yıkayarak, %29,7’sinin silerek, %17,9’unun arındırmayarak kullandığı, %45,7’sinin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra soyularak seçeneğinin katılımcılar tarafından işaretlenmediği gözlenmektedir.

Araştırmadaki, Tablo 17 incelendiğinde toniği, katılımcıların %54,3’ünün kullandığı, %45,7’sinin kullanmadığı gözlenmektedir. Tonik, temizleyici üründen kalan atıkları temizleme amacıyla kullanılıyorsa pamukla silerek kullanılması gereken cilt bakım ürünüdür. Toniğin, silinerek kullanılması uygun kullanım biçimidir. Tonik kullanan 88 katılımcının %54,5’inin (48) toniği silerek uygun biçimde kullandığı söylenebilir. Buna karşılık katılımcıların %45,5’i (40) tonik ürününü yıkayarak ve arındırmayarak, uygun olmayan yöntemi kullanmaktadır.

Tablo 36

*Nemlendirici Ürünü Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde**Dağılımları*

Nemlendirici Ürünü Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	30	18,5	22	13,6	1	0,6	76	46,9	33	20,4	162	100

Tablo 36’da görüldüğü gibi katılımcıların %18,5’inin nemlendirici ürünü yıkayarak, %13,6’sının silerek, %0,6’sının soyularak, %46,9’unun arındırmayarak kullandığı, %20,4’ünün kullanmadığı sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada, Tablo 17’deki veriler incelendiğinde, katılımcıların %79,6’sının nemlendirici ürün kullandığı, %20,4’ünün kullanmadığı gözlenmektedir. Nemlendirici ürün temizlenmiş cilde uygulanıp cilt tarafından emilimi gerçekleşen, buna bağlı olarak arındırılmayan bir üründür. (Fatih Amato, 2004, s. 273)’un belirttiği üzere “nemlendiriciler hafif nemli cilde sürülür ve ciltte bırakılırsa daha etkili olur”. Nemlendirici ürünün arındırılmaması uygun kullanım biçimidir. Bu bilgiler doğrultusunda, nemlendirici kullanan 129 kişinin %58,9’unun (76) arındırmayarak nemlendirici ürünü uygun yöntemle kullandığı

söylenbilir. Buna karşılık 129 katılımcının %41,1'inin (53) nemlendirici ürünü yıkayarak, silerek ve soyarak uygun olmayan yöntemi kullandığı ifade edilebilir.

Tablo 37

Göz Kreminin Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Göz Kreminin Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	8	4,9	0	0	0	0	42	26,0	112	69,1	162	100

Tablo 37'de görüldüğü gibi katılımcıların %4,9'unun göz kremi yıkayarak, %26,0'sının arındırmayarak kullandığı, %69,1'inin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Buna karşılık katılımcılar tarafından silerek, soyularak seçeneklerinin işaretlenmediği gözlenmektedir.

Araştırmada, Tablo 17'deki veriler incelendiğinde göz kremi, katılımcıların %30,9'unun kullandığı, %69,1'inin kullanmadığı gözlenmektedir. Göz kreminin, göz çevresine uygulanarak emiliminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Arındırılmadan cilt yüzeyinde bırakılmalı ve dikkatli uygulanmalıdır. Bu bilgiler doğrultusunda, göz kremi kullanan 50 katılımcının %84'ü ürünü (42) arındırmayarak göz kremi uygun biçimde kullanmaktadır. Buna karşılık göz kremi kullanan 50 kişinin %16'sı (8) ürünü yıkayarak uygun olmayan yöntemi kullanmaktadır.

Tablo 38

Gece Kremini Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Gece Kremini Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	6	3,7	6	3,7	0	0	33	20,4	117	72,2	162	100

Tablo 38'de görüldüğü gibi katılımcıların %3,7'sinin gece kremi yıkayarak, %3,7'sinin silerek, %20,4'ünün arındırmayarak kullandığı, %72,2'sinin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra soyularak seçeneğinin katılımcılar tarafından işaretlenmediği gözlenmektedir.

Araştırmada, Tablo 17'deki veriler incelendiğinde gece kreminin, katılımcıların %27,8'i tarafından kullanılmakta %72,2'si tarafından kullanılmamakta olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Gece kremi arındırılmayan ve cilt tarafından emilimi gerçekleştiren ürünlerden biridir. Gece kremi kullanan 45 katılımcının %73,3'ünün (33) ürünü arındırmayarak uygun yöntemi kullandığı ifade edilebilir. Buna karşılık ürünü

kullananların %26,7'sinin (12) yıkayarak ve silerek uygun olmayan yöntemi kullandığı söylenebilir. Az sayıda kullanıcıya sahip gece kremi, tüketiciler tarafından uygun biçimde kullanılmıştır. Bu durum ürünü kullanan katılımcıların gece kremini bilinçli tükettikleri anlamına gelebilir.

Tablo 39

Mekanik Peeling Ürününün Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Mekanik Peeling Ürününün Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	55	34,0	7	4,2	3	1,9	0	0	97	59,9	162	100

Tablo 39'da görüldüğü gibi katılımcıların %34,0'ünün mekanik peeling ürününü yıkayarak, %4,2'sinin silerek, %1,9'unun soyarak kullandığı, %59,9'unun kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların arındırıyorum seçeneğini işaretlemediği gözlenmektedir.

Araştırmada Tablo 17'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %40,1'inin mekanik peeling kullandığı %59,9'unun kullanmadığı tespit edilmiştir. Mekanik peeling, krem formülasyonlarında içinde granülleri bulunan bir yapıya sahiptir ve yıkayarak ya da silerek kullanılmalıdır. Sıvı fomülasyonlardaki kimyasal içerikli peelingler ise belirli bekleme süresi ardından silinmelidir. Buna göre, mekanik peeling kullanan 65 katılımcının %84,6'sının (55) yıkayarak, %10,7'sinin (7) silerek ürünü uygun yöntemle kullandığı söylenebilir. Bunun yanı sıra katılımcıların %4,7'sinin (3) mekanik peeling ürününü soyarak, uygun olmayan yöntemi kullandığı söylenebilir.

Tablo 40

Maskenin Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Maskenin Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	37	22,9	18	11,1	8	4,9	0	0	99	61,1	162	100

Tablo 40'da görüldüğü gibi katılımcıların %22,9'unun maskeyi yıkayarak, %11,1'inin silerek, %4,9'unun soyarak kullandığı, %61,1'nin kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların arındırıyorum seçeneğini işaretlemediği gözlenmektedir.

Araştırmada, Tablo 17'deki veriler incelendiğinde, maskenin katılımcıların %38,9'u tarafından kullanıldığı, %61,1'i tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Maskeler, haftada bir kez kullanılır ve 20-30 dakika bekletildikten sonra su ile temizlenir. Jel maskeler, tatbik edildikten 20-30 dakika sonra bir film tabaka oluşturularak kurur. Kuruduktan sonra hafifçe tabaka şekline soyularak uzaklaştırılır (Solak Tekin ve Güler Özden, 2014, s. 4). Maske ürününün yıkayarak, silerek ve soyularak kullanılması uygun kullanım biçimidir. Buna göre, maske kullanan 63 katılımcının %58,7'sinin (37) yıkayarak, %28,6'sının (18) silerek, %12,7'sinin (8) soyarak uygun yöntemi kullandığı söylenebilir. Maske kullanan katılımcıların tamamının uygun yöntemleri kullandığı ifade edilebildiği gibi hangi tür maskeye göre kullanım biçimini seçtikleri bilinmemektedir.

Tablo 41

Destekleyici Bakım Ürününün Uygun Kullanım Biçimi ile İlgili Görüşlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Destekleyici Bakım Ürününün Uygun Kullanım Biçimi	Yıkayarak		Silerek		Soyularak		Arındırıyorum		Kullanmayan		Toplam	
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
	0	0	7	4,3	0	0	7	4,3	148	91,4	162	100

Tablo 41'de görüldüğü gibi katılımcıların %4,3'ünün destekleyici bakım ürününü silerek, %4,3'ünün arındırmayarak kullandığı, %91,4'ünün kullanmadığı sonucu elde edilmiştir. Yıkayarak ve soyularak seçeneklerinin ise katılımcılar tarafından işaretlenmediği gözlenmektedir.

Araştırmada, Tablo 17'deki veriler incelendiğinde 162 katılımcıdan %8,6'sının destekleyici bakım ürünü kullandığı %91,4'ünün ise kullanmadığı ortaya koyulmuştur. Destekleyici bakım ürünü, ciltte gece boyunca kalarak nemsizlik, elastikiyet kaybı ve güneş hasarlarını onarır. (Eaton & Openshaw, 2000, s. 82). Destekleyici bakım ürünlerinin arındırılmaması uygun kullanım biçimidir. Bu bilgiler ışığında, tablodaki veriler incelendiğinde destekleyici bakım ürünü kullanan 14 kişinin %50'sinin (7) arındırma işlemi yapmayarak uygun yöntemi kullandığı %50'sinin (7) silerek uygun olmayan yöntemi kullandığı söylenebilir.

4.4. Demografik Özellikler İle Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgu ve Yorumlar

Katılımcıların yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve cilt tipi bilgilerinin yer aldığı demografik özellikleri ile cilt bakım ürününü satın almadan önce yaptıkları araştırma, satın almasını etkileyen faktörler, cilt bakımı ürününe ayırdıkları aylık bütçe, satın aldıkları yer, cilt bakım ürününde tercih ettikleri marka, cilt bakım ürünlerini muhafaza ettikleri yer, cilt bakım ürünlerinin kullanım kılavuzunu okuma alışkanlıkları, cilt bakım ürünü kullanım konusunda bilgi aldıkları kaynaklar, cilt bakım ürünlerini kullanım durumu ve sınıflama biçimi bilgilerinin yer aldığı tüketim alışkanlıklarının arasındaki ilişki $P = 0,05$ anlamlılık düzeyine göre incelenmiştir. P değeri $0,05$ ' ten büyük çıkan tablolar anlamlılık derecesi görülmeyen, P değeri $0,05$ ' ten küçük çıkan tablolar anlamlılık derecesi görülen tablolar olarak belirlenmiştir.

Alt Problem 1. Tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketim alışkanlıkları arasında ilişki var mıdır?

Katılımcıların yaş, meslek ve kendilerinin tanımladıkları cilt tipleri ile tüketim alışkanlıklarının arasındaki anlamlılık düzeyinin ölçülmesinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamış ve tablolara “Ek 2” de yer verilmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerinden, öğrenim durumu ve gelir düzeyi ile tüketim alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 42

Öğrenim Durumu İle Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketim Alışkanlıkları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	f	P Değeri
Gruplar Arası	0,483	5	,121	4,454	,002
Gruplar İçi	4,260	157	,027		
Toplam	4,744	162	,148		

Tablo 42 incelendiğinde yapılan ANOVA incelemesi sonucunda, $P= 0,002$ çıkmıştır. Katılımcıların öğrenim durumları ile cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin $P<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Grupların tüketim alışkanlıkları arasında fark vardır.

Tablo 43

Gelir Düzeyi İle Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketim Alışkanlıkları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	f	P Değeri
Gruplar Arası	,369	5	,092	3,313	,012
Gruplar İçi	4,374	157	,028		
Toplam	4,744	162			

Tablo 43 incelendiğinde yapılan ANOVA incelemesi sonucunda, $P = 0,012$ çıkmıştır. Katılımcıların gelir düzeyleri ile cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkinin $P < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Grupların tüketim alışkanlıkları arasında fark vardır.



BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara ve getirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Araştırmaya katılan 15 yaş ve üstü 162 kadın tüketicinin; cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıklarını belirlemek amacı ile demografik özellikleri, cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve cilt bakım ürünlerini uygulama biçimleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar başlıklar halinde aşağıda sunulmuştur.

- Demografik özelliklere yönelik sonuçlar:
 1. Araştırmaya katılan 162 tüketicinin çoğunluğunu 31-40 yaş dilimindeki katılımcıların oluşturduğu, azınlığın 41 yaş ve üstü gruba ait olduğu, örneklem grubunun yarısından fazlasının Üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.
 2. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde çoğunun hizmet ve satış elemanı olarak çalıştığı, en çok 500-1000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür.
 3. Tüketicilerin çoğunluğunu karma cilt tipine sahip olduğunu ifade eden katılımcıların oluşturduğu belirlenmiştir.

Bu durumda araştırmadaki örneklem grubunu, orta yaş grubuna dahil, görselliğin ön planda olduğu meslek grubuna ait, düşük gelir seviyesine sahip kadın tüketicilerin oluşturduğu söylenebilir.

- Cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıklarına yönelik sonuçlar:
 1. Örneklem grubunda yer alan katılımcıların yarısından fazlasının cilt bakım ürünü satın almadan önce ürünü araştırdığı, büyük çoğunluğunun ürünü satın almadan önce alerji testi yaptırmadığı belirlenmiştir.
 2. Katılımcıların yarısından fazlasının cilt bakım ürününü satın almada daha çok markadan etkilendiği, tamamına yakınının ambalajdan etkilenmediği görülmüştür.
 3. Tüketicilerin yaklaşık yarısının cilt bakım ürünlerine aylık 50-100 TL arasında bütçe ayırdığı, çoğunun cilt bakım ürünü satın alınan yer ile ilgili parfümeriden etkilendiği ve büyük çoğunluğunun internetten etkilenmediği belirlenmiştir.
 4. Araştırmaya katılanların en çok Neutrogena cilt bakım ürün markasını tercih ettikleri, bunu Avon ve Nivea markalarının takip ettiği belirlenmiştir. Dia Dermine markasının tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından tercih edilmediği tespit edilmiştir.
 5. Örneklem grubunun yarısından fazlasının cilt bakım ürünlerini oda sıcaklığında muhafaza ettiği, çoğunun cilt bakım ürünleri kullanım klavuzunun tamamını okuduğu, yarısından fazlasının cilt bakım ürünü kullanım konusunda kozmetik ürün satış elemanından bilgi aldığı, tamamına yakınının televizyondan bilgi almadığı görülmüştür.
 6. Örneklem grubunun büyük çoğunluğu cilt bakım ürünlerinden nemlendirici ürünü kullandığını ifade ederken, tamamına yakını destekleyici bakım ürünü kullanmadığı cevabını vermiştir.
 7. Araştırmada, cilt bakım ürünlerinin katılımcılar tarafından sınıflama biçimi incelendiğinde; katılımcıların temizleyici, tonik, nemlendirici, göz kremi, gece kremi ürünlerini temel bakım ürünü olarak sınıfladıkları, peelig ürününü özel bakım ürünü olarak sınıfladıkları tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların temel bakım ürünlerini tanıdıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı sonucun mekanik peeling ürünü için çıkmaması ürünün sık kullanılan bir ürün olmamasına bağlanmaktadır. Bunun yanı sıra destekleyici bakım ürünleri, katılımcılar tarafından özel bakım ürünü olarak sınıflandırılırken maskenin, özel bakım ürünü olarak sınıflandırılmadığı belirlenmiştir.
- Cilt bakım ürünlerini uygulama biçimlerine yönelik sonuçlar:
 1. Araştırmada, cilt bakım ürünlerinin kullanım sıklıkları analiz edildiğinde; temizleyici kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu, tonik kullanan katılımcıların tamamına yakını, nemlendirici kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu, göz kremi kullanan

katılımcıların çoğu, gece kremi kullanan katılımcıların tamamına yakını ürünlerini günlük sıklıkta kullanmakta olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, katılımcıların adı geçen ürünleri uygun sıklıkta kullandıkları söylenebilir.

2. Destekleyici bakım ürünü günlük sıklıkla kullanılması gereken ürün olmasına rağmen, ürünü kullanan katılımcıların çoğu aylık sıklıkta kullanmakta olduğunu ifade etmiştir. Destekleyici bakım ürününün katılımcılar tarafından uygun sıklıkta kullanılmadığı görülmektedir. Mekanik peeling kullanan katılımcıların çoğunun, maske kullanan katılımcıların büyük çoğunluğunun uygun sıklıkta kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.
3. Araştırmada, katılımcıların cilt bakım ürünlerini uygulama yöntemleri incelendiğinde; temizleyici ürün kullanan katılımcıların yarısından fazlasının ürünü yıkayarak, çoğunun silerek kullandığı belirlenmiştir. Temizleyici ürün kullanan katılımcıların büyük çoğunluğunun ürünü uygun yöntemle kullandığı söylenebilir.
4. Tonik kullanan tüketicilerin yarısından fazlası toniği silerek kullandığını ifade etmiştir. Tonik kullananların yaklaşık yarısının uygun yöntemle toniği kullandığı belirtilebilir.
5. Araştırmada, nemlendirici kullanan katılımcıların yarısından fazlasının, göz kremi kullanan katılımcıların büyük çoğunluğunun, gece kremi kullanan katılımcıların çoğunun, destekleyici bakım ürünü kullanan katılımcıların yarısının bu ürünleri ciltlerinden arındırmadıkları görülmüştür. Örneklem grubunda nemlendirici, göz kremi, gece kremi ve destekleyici bakım ürünü kullanan katılımcıların söz konusu ürünleri arındırmayarak uygun yöntemi kullandıkları söylenebilir.
6. Peeling kullanan katılımcıların tamamına yakınının ürünü yıkayarak, azınlığının silerek uygulama yaptığı belirlenmiştir. Mekanik peeling kullanan katılımcıların tamamına yakınının ürünü uygun biçimde kullandığı söylenebilir.
7. Örneklem grubunda maske kullanan katılımcıların yarısının ürünü yıkayarak, diğer yarısının silerek ve soyarak kullandığı belirlenmiştir. Maske kullanan katılımcıların tamamının ürünü uygun biçimde kullandığı söylenebilir.

5.2. Öneriler

Tüketicilerin cilt bakım ürünlerini kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik bu araştırmada, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

- Demografik özelliklere ilişkin öneriler:

1. Özel amaçlı bakım kozmetiklerinin incelenmesi açısından 35 yaş ve üstü, alım gücü daha yüksek olan, her türden cilt bakım ürünü kullanmış ve/veya kullanan, lüks kozmetik ürün tüketen örneklem grubu ile araştırmanın tekrar edilmesi önerilebilir.
 2. Araştırma, 50 yaş ve üstü yaş grubuna ait kadın tüketicilerle tekrar edilebilir.
 3. Erkek tüketicilerin cilt bakım kozmetiklerini kullanımının incelenmesi açısından, erkek tüketicilerle benzer araştırma yapılabilir.
- Cilt bakım ürünlerini tüketim alışkanlıklarına yönelik öneriler:
 1. Kozmetik ürün satışında çalışanların, tüketiciye satışını yapacağı ürünün numunesini vermesinde, tüketicilerin alerji testi ile ilgili bilgilendirilmesinde yarar görülmektedir.
 2. Cilt bakım ürünlerinde Türkiye pazarının zenginleştirilmesi önerilebilir.
 3. Tüketicilerin, oda sıcaklığında muhafaza ettikleri cilt bakım ürünleri için, oda sıcaklığındaki koşulların incelenmesi önerilebilir.
 4. Cilt tiplerinin belirlenmesine ilişkin kozmetik satış elemanları ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi adına eğitici çalışmalar yapılması sağlanabilir.
 5. Mekanik peeling ürününün, satış yapan firmalar ve uzman kişiler tarafından tüketici kullanımına teşviği sağlanabilir.
 6. Maskenin tüketicilere tanıtımının detaylandırılarak hakkındaki bilgi düzeyinin artırılması ve tüketiciye düşük fiyat aralığında sunulması önerilebilir.
 - Cilt bakım ürünlerini uygulama alışkanlıklarına yönelik öneriler:
 1. Göz nemlendirici, gece kremi ve destekleyici bakım ürünlerinin fiyat aralıkları düşünüldüğünde yeterli alım gücüne sahip olmayan kadınların kullanamadığı düşünülmektedir. Alt gelir grubuna hitap edecek, göz kremi, gece kremi ve destekleyici bakım ürünlerinin düşük fiyatta satışa sunulması önerilebilir.
 2. Mekanik peeling ve maske türlerini kullanması gereken cilt tiplerinin fazla olmasına rağmen, bu ürünlerin kullanılmadığı dikkat çekicidir. Kullanıcı sayısının azlığı, maske ve mekanik peelingin uygulama güçlüğünün olması ve zaman gerektirmesi sebepleri ile açıklanabilir. Buna bağlı olarak uygulaması kolay olan ve az zaman alan, pratik mekanik peeling ve maske çeşitlerinin kozmetik sektöründe yer alması önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Akbey, B. & Ergenekon, G. (2010). Yaşlanma karşıtı bakım: topikal ürünler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 3(3), 40-9.
- Alpmen, G. (1998). Kozmetolojinin gelişimi. *Türkiye Klinikleri Kozmetoloji Dergisi*. 1, 1-3.
- Altıntaş, H. & Çelebi, C. R. (2007). Türkiye'deki cilt bakım amaçlı temizleyici kozmetik ürünlerin mevcut durumu. *Online Kozmetoloji Dergisi*, 6(1), 1-13. <http://dermaneturk.com/okd/sayi612007/sayi61.asp> sayfasından erişilmiştir.
- Angun, Ş. (2011). *Mağazasız perakendecilik aracılığıyla tüketicilerin kozmetik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*. (Yüksek lisans tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Atak, M. (2003). Kimyasal peeling. *Online Kozmetoloji Dergisi*, 2(2), 1-4. <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi222003/degerlendirme.asp> sayfasından erişilmiştir.
- Baumann, L. (2003). *Kozmetik dermatoloji prensipler & uygulamalar*. (A. Eken, Çev.). Ankara: Türkiye Klinikleri.
- Baumann, L. (2012). *Cildinizi keşfedin*. (N. Karaca, Çev.). İstanbul: Ecem.
- Bayraktar Alpmen, G. (1978). *Kozmetik preparatlar*. İstanbul.
- Baz, K. (2012). Deri yaşlanması. *Türkiye Klinikleri Dermatoloji Özel Dergisi*, 5(2), 9-16.
- Birsen, Ö. & Öztürk, Ş.Y. (2011). Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.
- Birteksöz Tan, A. S., & Tüysüz, M. (2013). Kozmetik ürünlerde koruyucu madde kullanımı ve koruyucu etkinlik testleri. *Ankem Dergisi*, 27(2), 83-91.
- Blanco Davila, F. (1998). Beauty and the body: the origins of cosmetics. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 105(3), 1196-1204.

- Borlu, M. (2012). Kozmetiklerle oluşan kontakt allerji paternleri. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(1), 87-93.
- Büyüköztürk, ř. (1997). İki faktörlü varyans analizi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 30(1), 141-158.
- Büyüköztürk, ř., Çakmak, E., Akgün E., Karadeniz ř. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (1. bs), Ankara: Pegem A.
- Çağın, H. (1991). Kadın ve kozmetik. *Kozmetik Market Dergisi*, 4, 15.
- Çelebi, C. R. (2004). Türk toplumunda kozmetik tüketici davranışları. *Online Kozmetoloji Dergisi*, 3(1), 1-10. <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/sayi31.asp> sayfasından erişilmiştir.
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16, 1-8.
- Daye, M. & Mevlitoğlu, İ. (2011). Nemlendiriciler. *Selçuk Üniversitesi Tıp Dergisi*, 27(2), 124-127.
- Demirci, A. & Demirci, A. (2013). Kozmetik ürün etiketlerindeki sembollerin bilinirliğı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 315-325. <http://dx.doi.org/10.1273/9/NWSA.2013.8.2.D0136>. sayfasından erişilmiştir.
- Derinin yapısı. (2012). http://sebamedturkey.blogspot.com.tr/2012_11_01_archive.html sayfasından erişilmiştir.
- Dönderici, L. (2008). Deri yaşlanması ve tedavisi. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 1(2), 65-76.
- Durgun, Ç. (2014). Epiderminin katmanları [Resim]. <https://medium.com/@cagildenizcan/yuzeyssel-korunma-ve-deri-7b39eda3bb17> sayfasından erişilmiştir.
- Eaton, A. & Openshaw, F. (2000). *Kozmetik makyaj ve manikür* (N. Fırat, Çev.). İstanbul: Milli Eğitim.
- Eken, A. (2009). Kimyasal peeling için temel kavramlar ve yasal durumlar. *Türkiye Klinikleri J Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(3), 1-4.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün özelliklerine, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: kozmetik sektöründe bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erbil, A. H. & Açıkgöz, G. (2014). Cilt sıkılaştırıcı ürünler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 7(1), 14-8.
- Erbil, A.H. & Tunca, M. (2009). Jessner peeling. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(3), 17-21.
- Erdal, S. (Tarihsiz). *Kuru deri tedavisinde nemlendirici ve yumuşatıcı ürünlerin yeri*. İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Farmasötik Teknoloji Anabilim Dalı.
- Ergenekon, G. (2016). Kozmetik dermatolojinin dünü, bugünü ve yarını. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 9(1), 1-5.
- Erkmen, T. & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 683-727.
- F. Amato, Y. (2004). *Güzel ol bugün yarın ve daima*. İstanbul: Doğan.
- Girgin, S. (2012). *Tüketicilerin saç bakım ürünlerinin kullanımı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi*. (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gökdemir, A., Arı, S. & Köşlü, A. (2008). Türk toplumunda deri bakımı ile ilgili bilgi seviyesinin değerlendirilmesi. *Türkderm Dergisi*. 42, 60-3.
- Gökdemir, G. (2012). Hidrokinon harici renk açıcılar. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(1), 60-68.
- Gül, Ü. (2008). Deri yaşlanması ve kimyasal peeling. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 1, 25-34.
- Gül, Ü. (2009). Göz çevresi derisinin histopatolojik özellikleri, kozmetik problemleri ve göz çevresi derisine kozmesötik yaklaşım. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(1), 1-6.
- Gül, Ü. (2012). Deri bakım ürünleri: nemlendiriciler ve tonikler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*. 5(1), 16.
- Güler Özden, M. (2012). Anti-aging tedavide kozmesötikler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(2), 51-6.

- Güngör, S., Erdal, M. S. & Özdin, D. (2011). Derinin yapısının aydınlatılması ve geçirgenliğin değerlendirilmesinde kullanılan biyofiziksel yöntemler. *Türkiye Klinikleri J. Dermatol*, 21(1), 25-39.
- Gür, G. (2012). Deri bakım ürünleri: temizleyici ajanlar. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(1), 7-11.
- Gürer, M. A. & Adışen, E. (2012). Kozmesotikler: hidroksi asitler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(1), 83-86.
- Güven, K. C. (2008). *Kozmetik formüller*. İstanbul: Nobel.
- Güzel, E. (2013). Güzellik dayatması altında tüketim nesnesine dönüşen kadın. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 81-96.
- Hacıoğlu, Ş., Başkan E., Tunalı Ş. & Sarıcaoğlu, H. (2010). Kozmetiklere bağlı kontakt dermatit şüpheli olgularda standart ve kozmetik seri yama testi sonuçları. *Türkderm Dergisi*, 44, 193-199.
- İlter, N. & Adışen, E. (2009). Kimyasal peelingde hasta seçimi ve bilgilendirme. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(3), 5-11.
- Kandı, B., Kaya, H., Özunal, Z. G. (2012). Kozmetik emilim sistemleri. *Türkiye Klinikleri J. Cosm. Dermatol-Special Topics*, 5(1), 1-6.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. (11. Baskı). Ankara: Bilim.
- Karabudak, Ö. & Yıldız, H. (2012). Kozmesötikler: bitkiler ve bitkisel ekstraktlar. *Türkiye Klinikleri J. Cosm. Dermatol-Special Topics*. 5(1), 46-53.
- Karasar, N. (1998). *Araştırmalarda rapor hazırlama*. (8. Baskı). Ankara: 3A Araştırma.
- Karatay, M. (2010). *Araştırmada Örneklem*. 80.251.40.59/ education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc sayfasından erişilmiştir.
- Kaymak, Y. & Tırnaksız, F. (2007). Kozmetik ürünlere bağlı istenmeyen etkiler. *Dermatose Dergisi*, 6(1), 39-48.
- Koçak, F. F. (2008). Kozmetik ürün pazarlamada yeni bir imkan: elektronik ticaret. *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 15-33.
- Kriter Dergisi: *Başarının Sırrı İnovasyon*. (2012), www.kriterdergisi.com/haber.php?sayi:598id=1291 sayfasından erişilmiştir.

- Kutlubay, Z. & Küçüktaş, M. (2012). Anti-aging tedavide minimal inzaziv kozmetik prosedürler: botoks, dolgu maddeleri, peeling ve mezoterapi. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(2), 32-39.
- Mutlu, B. & Özer, Ö. (2006). Cilt yaşlanmasında kozmetik ürünlerin önemi. *Türkiye Klinikleri J Int Med Sci*, 2(17), 35-39.
- Nabiyev, V. & Koçak, F. (2011). Yerel ikili örneklerle yüz güzelliği kararı. *Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Sempozyumu'nda Sunulmuş Bildiri*, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Nabiyev, V. V. (2010). *Yapay zeka: insan-bilgisayar etkileşimi*. Ankara: Seçkin.
- Nazlım, B. & Uzun, S. (2012). Kozmesotikler: retinoidler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 5(1), 54-59.
- Neutrogena, (2012) En iyi yeni ürün ödülü, [http:// modaya dair.blogspot.com.tr/2012/09/turk-tuketicisi-neutrogena-pembe.html](http://modaya.dair.blogspot.com.tr/2012/09/turk-tuketicisi-neutrogena-pembe.html) sayfasından erişilmiştir.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks kozmetik markaların tercih edilmesine marka denkliğinin etkisi*. (Yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oğuz, O. & Çakıl, B. (2009). Göz çevresi peeling uygulamaları. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(1), 17-21.
- Ostrov, R. (2008). *Cilt sorunlarına çözümler*. (E. Davutoğlu, Çev.). Ankara: Arkadaş.
- Önder, M. (2005). Peeling işleminde temel kavramlar ve yasal yönleri. *Türkiye Klinikleri J. Int. Med. Sci.*, (30), 1-4.
- Önder, M. & Öztaş, M. O. (2010). Kozmetoloji ve deri. Y. Yazan (Ed.), *Kozmetik bilimi* içinde (s. 13-20). Eskişehir: Nobel.
- Özbek, G. (2006). *Ankara il merkezinde yaşayan, 15-60 yaş bayanların deri yüzey yağ ölçümlerinin değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir Çakır, H. (2013). Sosyal amaç bağlantılı pazarlama kampanyalarında sosyal amaç ve marka uyumunun tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına etkisi: nivea markası üzerine bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 8(32), 5537-5555.
- Özer, Ö. (2009). Anti-aging cosmeceutics for facial skin care in aging. *Türkiye Klinikleri J. Med. Sci.*, (29), 40-43.

- Öztaş, P. & Önder, M. (2010). Kozmetik ürünlerin güvenilirliği. Y. Yazan (Ed.), *Kozmetik bilimi* içinde (s. 307-312). Eskişehir: Nobel.
- Öztürk, G. (1999). Derinin yapısı ve görevleri. *Türkiye Klinikleri Kozmetoloji Dergisi*, 2, 1-8.
- Parlaktuna, İ. (2010). Türkiye’de cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın analizi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(4), 1217-1230.
- Saçar T. & Saçar, H. (2010). Akne vulgaris. *Tıp Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 126-130.
- Sarıcaoğlu, H. (2005). Deri bakımı. *Türkiye Klinikleri J. Int Med Sci*, 1(17), 40-47.
- Sarıkaya, N. & Altunışık, R. (2011). “Kişisel bakım” olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Seçkin, G. & Çelik, H. (2014). *Gençlik ve güzellik sermayesinin ticari ve iletişimsel değeri*. http://laborcomm.org/wpcontent/uploads/2014/05/pdf/gulcan_seckin_huseyin_celik.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Seçkin, G., & Çelik, H. (2014). *Gençlik ve güzellik sermayesi'nin ticari ve iletişimsel değeri*. http://laborcomm.org/wp-content/uploads/2014/05/pdf/gulcan_seckin_huseyin_celik.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Sokato, N. & Elsey B. (2009). A model of male consumer behavior in buying skin care products in Thailand. *ABAC Journal*, 29(1), 39-52.
- Solak Tekin, N. & Güler Özden, M. (2014). Temizleyiciler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 7(1), 1-6.
- Şavk, E. & Uslu M. (2014). Nemlendiriciler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 7(1), 7-13.
- Şenol ve Gülay. (2002). *Kozmetiğe giriş*. Kocaeli.
- Takvim (2011)b “2.5 Milyara güzelleştik”, *Takvim Gazetesi* http://www.takvim.com.tr/Ekonomi/2011/01/07/25_milyara_guzellestik sayfasından erişilmiştir.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir alan araştırması*. (Yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Tırnaksız, F. (2010). Cilt bakım ürünleri. Y. Yazan (Ed.), *Kozmetik bilimi* içinde (s. 91-123). Eskişehir: Nobel.
- Tırnaksız, F., (tarihsiz) Eczacılıkta kozmetik bilimi'nin yeri ve önemi. *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 20-25. <http://www.e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/mised/kasim05/5.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK (2014). Seçilmiş Göstergeler ile Ankara 2013, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası (s. 84).
- Uslu, M. & Şendur, N. (2009). Göz çevresine uygulanan dekoratif kozmetikler. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(1), 7-16.
- Utaş, S. (2003). Kozmetiklere bağlı istenmeyen reaksiyonlar. *Türkderm Dergisi*, 37, 161-169.
- Uzel, İ. (2011). Anadolu uygarlıklarında kozmetoloji. *Lokman Hekim Journal*, 1(1), 47-54.
- Ünal, İ. & Ertam, İ. (2009). Triklorasetik asit peeling. *Türkiye Klinikleri J. Cosm Dermatol-Special Topics*, 2(3), 12-6.
- Ünlü, E. & Erdem, C. (2010). Deri yaşlanmasında korunma ve tedavi yöntemleri. *Dermatoz Dergisi*, 1(1), 23-31.
- Wikipedia: Özgür Ansiklopedi. Kozmetik <http://tr.wikipedia.org/wiki/Kozmetik> sayfasından erişilmiştir.
- Wikipedia: Özgür Ansiklopedi. Güzellik, (2014). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Guzellik> sayfasından erişilmiştir.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(9), 143-165.
- Yaktıl Oğuz, G. (2010). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 184-195.
- Yavuzer, R. (2006). Fasiyal estetik uygulamalarda botulinum toksini. *Gazi Tıp Dergisi*, 17(4), 189-195.
- Yazan, Y. (Editör) (2010). *Kozmetik bilimi*. Eskişehir: Nobel.

Yorulmaz, F. & Çetin, C. (2001). Halk sağlığı açısından allerji ve allerjik hastalıklar. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 21, 216-222.

Yükselen, Cemal (2010). “Örnekleme Süreci ve Örnekleme Yöntemleri”, 4. Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri, 26-29 Ekim 2010, http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminer_Sunumlari/ORNEKLEME-PROF.%20DR.%20CEMAL%20YUKSELEN.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2014).

Zengin, G. & Başak, T. (1991). Deri yaşlanması. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 11(6), 506-510.



EKLER



Ek 1. Anket Formu



GAZİ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GIYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
KUAFÖRLÜK VE GÜZELLİK BİLGİSİ EĞİTİMİ BİLİM DALI

Tüketicilerin Cilt Bakım Ürünlerinin Kullanımı Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

Anket formun da 12 adet soru yer almaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, ankette bulunan sorulara doğru ve eksiksiz yanıt vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Yaşınız : _____

Öğrenim Durumu : _____

Mesleğiniz : _____

Varsa Gelir Düzeyiniz:

500-1000 1001-1500 1501-2000 2001

Cilt tipinizi belirtiniz.

Karma Cilt Yağlı Cilt Normal Cilt Kuru Cilt

1. Cilt bakım ürününüzü satın almadan önce aşağıdakilerden hangilerini yapıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Ürünü araştırırım
 Ürünün kullanım bilgisini araştırırım
 Alerji testi yaptırım
 Fiyat araştırması yaparım
 Ürünü kullananlardan bilgi alırım

2. Kullandığınız cilt bakım ürününü satın almanızda etki eden faktörleri işaretleyiniz.

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Fiyat Marka Reklam
 Ambalaj Kullanım kolaylığı Tavsiye

3. Cilt bakım ürünlerinize aylık ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?

- 0-50 TL 51-100 TL 101-200 TL
 201-300 TL 301-400 TL 401 + TL

4. Cilt bakım ürünlerini nereden satın alıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Süpermarket İnternet Eczane
 Parfümeri Distribütör

5. Cilt bakım ürünlerinde hangi markayı tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek yazabilirsiniz)

.....

6. Cilt bakım ürünlerinizi nerede muhafaza ediyorsunuz?

- Buzdolabında Karanlık bir yerde Oda sıcaklığında

7. Aldığınız ürünün kullanım kılavuzunu okuyor musunuz?

- Göz atarım Tamamını okurum
 Bildiğim için okumam Okumam

8. Cilt bakım ürünlerini nasıl kullanacağınızı kimden öğreniyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Dermatologlardan Kozmetik ürün satış elemanından
 İnternette Kullanım klavuzundan
 Televizyondan Arkadaşımdan
 Basılı yayın (dergi, gazete)

9. Cilt bakım ürünlerinden hangisini kullanıyorsunuz ? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Temizleyici Gece kremi
 Tonik Mekanik peeling
 Nemlendirici Maske
 Göz kremi Destekleyici bakım ürünü

Not: 9. soruda kullanmadığınızı ifade ettiğiniz ürünler için 13, 14 ve 15. soruları lütfen cevaplamayınız.

10. Aşağıdaki cilt bakım ürünlerden hangisinin “ Temel bakım ürünü ” hangisinin “ Özel bakım ürünü ” olduğunu işaretleyiniz.

Cilt Bakım Ürünleri	Temel Bakım Ürünü	Özel Bakım Ürünü
Temizleyici		
Tonik		
Nemlendirici		
Göz kremi		
Gece kremi		
Mekanik peeling		
Maske		
Destekleyici bakım ürünü		

11. Hangi ürünü “ Günlük”, “ Haftalık” , “Aylık”, “15 günde bir” olarak kullandığınızı işaretleyiniz.

Not: 9. soruda kullanmadığınızı ifade ettiğiniz ürün için işaretleme yapmayınız.

Cilt Bakım Ürünleri	Kullanım Sıklığı			
	Günlük	Haftalık	Aylık	15 günde bir
Temizleyici				
Tonik				
Nemlendirici				
Göz kremi				
Gece kremi				
Mekanik peeling				
Maske				
Destekleyici bakım ürünü				

12. Cilt bakım ürünlerinizi kullanım biçiminiz hangisidir? İşaretleyiniz.

Not: 9. soruda kullanmadığınızı ifade ettiğiniz ürün için işaretleme yapmayınız.

Cilt Bakım Ürünleri	Yıkayarak	Silerek	Soyularak	Arındırmıyorum
Temizleyici				
Tonik				
Nemlendirici				
Göz kremi				
Gece kremi				
Mekanik peeling				
Maske				
Destekleyici bakım ürünü				

Ek 2. Anova İlişki Analizinde Anlamlı Görülmeyen Tablolar

Yaş ile Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketim Alışkanlıkları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	f	P Değeri
Gruplar arası	,307	6	,051	1,787	,105
Gruplar içi	4,437	155	,029		
Toplam	4,744	161			

P= 0,05

Meslek ile Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketim Alışkanlıkları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	f	P Değeri
Gruplar arası	,223	13	,017	,562	,880
Gruplar içi	4,520	148	,031		
Toplam	4,744	161			

P= 0,05

Cilt Tipi ile Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tüketim Alışkanlıkları	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	f	P Değeri
Gruplar arası	,034	3	,011	,377	,769
Gruplar içi	4,710	158	,030		
Toplam	4,744	161			

P= 0,05



GAZI GELECEKTİR...