



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**KOZMETİK ÜRÜNLERİNE AYRILAN BÜTÇE VE GÜZELLİK
SALONLARININ BU BÜTÇEDEN ALDIĞI PAY: BATMAN İLİ ÜZERİNE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Veysel YILDIZ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi. Onur OĞUZ**

**Mart - 2021
BATMAN**



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ danışmanlığında Veysel YILDIZ tarafından hazırlanan “Kozmetik Ürünlerine Ayrılan Bütçe ve Güzellik Salonlarının Bu Bütçeden Aldığı Pay: Batman İli Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı tez çalışması 09.03.2021 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi ONUR OĞUZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi MÜCAHİT ÇAYIN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi ÜMİT BOZOKLU

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi. Onur OĞUZ

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

İmza

Veysel YILDIZ

Tarih:

ÖZET
YÜKSEK LİSANS

**KOZMETİK ÜRÜNLERİNE AYRILAN BÜTÇE VE GÜZELLİK
SALONLARININ BU BÜTÇEDEN ALDIĞI PAY: BATMAN İLİ ÖRNEĞİ**

Veysel YILDIZ

BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ

2021,80 Sayfa

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit ÇAYIN

Dr. Öğr. Üyesi Ümit BOZOKLU

Kozmetik sektörü; dünya genelinde hızla büyüyen ve büyük bir pazar oluşturan bir endüstri haline gelmiştir. Bu sektördeki ürünler temel ihtiyaçlar grubunda yer almamasına karşın birçok yaş, cinsiyet ve ekonomik gelir grubunun günlük yaşamda sıkça kullandığı ürünlerdir. Bu çalışmanın temel amacı, Batman il merkezinde kozmetik ürünlerin kullanımında yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına göre nasıl bir değişim olduğunu belirlemek, kozmetik ürünlere harcanan para miktarını, kozmetik kapsamındaki ürünlerin hangilerine daha fazla bütçe ayrıldığını ve güzellik merkezlerinden alınan hizmet için ayrılan bütçeyi tespit etmektir. Bu amaçla ankete dayalı alan çalışması yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arttıkça dışarıdan da kozmetik ürün alımının arttığı bilgisi elde edilmiştir. Batman ili, yüksek nüfus potansiyeli ile kozmetik sektöründe önemli fırsatlar barındıran bir ildir. Bu nedenle il genelinde harcama eğilimleri üzerine yapılan araştırmanın il ekonomisini ve sosyo-ekonomik yapısını anlamada da faydalı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Güzellik Merkezi, Güzellik salonu, Kişisel Bakım, Kozmetik, Kuaför

ABSTRACT**MS THESIS****Veysel YILDIZ****SHARE OF BUDGET AND BEAUTY HALLS ALLOCATED TO COSMETIC
PRODUCTS FROM THIS BUDGET: THE EXAMPLE OF BATMAN****INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SOCIAL SCIENCEIN ECONOMICS****Advisor: Asst. Prof. Onur OĞUZ****2021, 80 Pages****Jury****Assist. Prof. Onur OĞUZ****Assist. Prof. Mücahit ÇAYIN****Assist. Prof. Ümit BOZOKLU**

Cosmetics industry has become an rapidly growth industry around the world and creating a large market. Although the products in this sector are not included in the basic needs group, they are frequently used by different age, gender and economic income groups in daily life. The main purpose of this study is to determine the change in the use of cosmetic products according to age, gender and income groups and the amount of money spent on cosmetic products, which products within the scope of cosmetics are allocated more, the budget allocated for the services received from beauty centers. This study is a field study aimed at determining the frequency of using cosmetic products and how much money they spend on these products by customers who receive service from beauty centers in the city center of Batman in the Southeastern Anatolia region.

According to the results of the study, it was learned that as the frequency of receiving services from beauty centers increased, the purchase of cosmetic products from outside increased. Batman province is a province with significant opportunities in the cosmetics sector with its high population potential. For this reason, it is expected that the research on spending trends throughout the province will be useful in understanding the economy and socio-economic structure of the province.

Keywords: Beauty Center, Beauty saloon, Personal Care, Cosmetics, Hairdresser.

KOZMETİK ÜRÜNLERİNE AYRILAN BÜTÇE VE GÜZELLİK SALONLARININ BU BÜTÇEDEN ALDIĞI PAY (BATMAN İLİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI)

ORIJINALLIK RAPORU

%5

BENZERLİK ENDEKSİ

%5

İNTERNET
KAYNAKLARI

%1

YAYINLAR

%2

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

slideplayer.biz.tr

İnternet Kaynağı

%1

2

webdavetiye.com

İnternet Kaynağı

%1

3

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

%1

4

www.izinleribelgesi.com

İnternet Kaynağı

%1

5

Submitted to Batman University

Öğrenci Ödevi

%1

6

hkicgiyim.blogspot.com

İnternet Kaynağı

%1

7

diweb.die.gov.tr

İnternet Kaynağı

%1

ÖNSÖZ

Bu çalışmada bireylerin kozmetik harcamaları ve güzellik merkezlerinin sektördeki etkisi araştırılmıştır. Kozmetik sektörünün hızla büyüyen bir sektör olması; yaşadığımız şehir olan Batman ilinde oldukça ilgi görmesi nedeniyle bu çalışma hazırlanmıştır. Bu yönüyle şehrin sosyo-kültürel durumunun anlaşılmasında da faydalı olacağını ummaktayım.

Çalışmalarında bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan başta danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ ve kadirşinas hocam Doç. Dr. Halil İbrahim AYDIN'a, bu süreçte beni yalnız bırakmayıp motive kaynağım olan sevgili eşim ve kızıma teşekkürü bir borç bilirim.

Veysel YILDIZ

2021

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	3
KOZMETİK VE GÜZELLİK KAVRAMLARI	3
1.1. Kozmetik ve Kozmetik Ürünlerinin Tanımı	3
1.2. Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi.....	4
1.3. Güzellik Algısı ve Güzellik Algısının Metalaşması.....	6
2. BÖLÜM.....	8
DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KOZMETİK SEKTÖRÜNE BAKIŞ	8
2.1. Dünya Geneline Kozmetik Sektörünün Ekonomik Boyutları.....	8
2.2. Türkiye’de Kozmetik Sektörünün Ekonomik Boyutları	10
3. BÖLÜM.....	13
KOZMETİK SEKTÖRÜ VE GÜZELLİK MERKEZLERİNE AYRILAN BÜTÇE ÜZERİNE BİR UYGULAMA	13
3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	13
3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	13
3.3. Çalışmanın Örnekleme	15
3.4. Anket Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri	16
3.5. Batman İli Sosyal ve Ekonomik Yapısı	17
3.6. Kozmetik Sektörünün Sosyal ve Ekonomik Boyutuna Yönelik Literatür Taraması.....	19
4. BÖLÜM.....	21
BULGULAR.....	21
4.1. Güzellik Merkezlerinden Alınan Hizmetin Sıklığı	21
4.2. Güzellik Merkezlerinden Alınan Hizmet Türleri	23
4.3. Güzellik merkezlerinden Alınan Hizmet Karşılığı Harcanan Para.....	25

4.4. Aylık Kuaför Harcamaları	27
4.5. Kozmetik Ürünler İçin Aylık Ortalama Harcama.....	28
4.5.1. Cilt İçin Kremler, Emülsiyonlar, Losyonlar, Jeller ve Yağlar (el, yüz ayak vb. için) Aylık Ortalama Harcama.....	28
4.5.2. Yüz Maskeleri İçin Aylık Ortalama Harcama	31
4.5.3. Fondötenler İçin Aylık Ortalama Harcama	33
4.5.4. Makyaj Pudraları Banyo Sonrası Kullanılacak Pudralar, Hijyenik Pudralar İçin Aylık Ortalama Harcama	36
4.5.5. Kozmetik Ürün Tanımı Kapsamındaki Tuvalet Sabunları, Deodorant, Sabunlar vb. İçin Yapılan Harcama	38
4.5.6. Parfümler, Deodorantlar ve Kolonyalar İçin Aylık Ortalama Harcama	41
4.5.7. Banyo ve Duş Ürünleri İçin Aylık Harcama	44
4.5.8. Depilatuarlar İçin Aylık Ortalama Harcama.....	46
4.5.9. Deodorantlar ve Ter Önleyiciler için Aylık Harcama	49
4.5.10. Yüz ve Göz Makyajında ve Makyajın Temizlenmesinde Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama.....	51
4.5.11. Dudaklara Uygulanmak Üzere Hazırlanmış Ürünler İçin Aylık Harcama.....	54
4.5.12. Ağız ve Diş Bakım Ürünleri İçin Aylık Harcama	56
4.5.13. Tırnak Bakımı ve Süsü İçin Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama	59
4.5.14. Cilt Karışıklıklarına Karşı Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama.....	61
4.5.15. Güneş Banyosu İçin Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama	64
4.5.16. Saç Bakım Ürünleri İçin Aylık Harcama.....	66
4.5.17. Diğer Ürünler İçin Aylık Harcama	69
5. BÖLÜM.....	72
SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	72
EK.1. ANKET FORMU	78
ÖZGEÇMİŞ	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Dünya Çapında Kozmetik Sektörü Büyüme Hızı (%)	8
Şekil 2.2. Kozmetik Sektörünün Uluslararası Ticaret Boyutu (milyar euro)	9

TABLOLAR DİZİNİ

Çizelge 2.1. PRODCOM İstatistiklerine Göre Kozmetik Ürünlerin Satış Değeri (mn TL)	11
Çizelge 3.1. Anket Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler.....	16
Çizelge 4.1. Güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığının cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre dağılımı	21
Çizelge 4.2. Güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığının cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre dağılımı (ki-kare testi)	23
Çizelge 4.3. Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri	24
Çizelge 4.4. Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türlerinin cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre dağılımı (ki-kare testi)	25
Çizelge 4.5. Aylık olarak güzellik merkezlerine harcanan para miktarı	26
Çizelge 4.6. Güzellik merkezlerine ayrılan para miktarının cinsiyet ve yaşa göre dağılımı (ki-kare testi)	27
Çizelge 4.7. Aylık ortalama kuaför-berberlerden alınan hizmet karşılığı harcanan para miktarı	27
Çizelge 4.8. Cinsiyete göre aylık kuaför-berberlerden alınan hizmet karşılığı harcanan para miktarı (ki-kare testi)	28
Çizelge 4.9. Aylık ortalama cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak vb.) için harcanan para miktarı	29
Çizelge 4.10. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak vb.) için harcanan para miktarı (ki-kare testi)	30
Çizelge 4.11. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı	31
Çizelge 4.12. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı (ki-kare testi)	33
Çizelge 4.13. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı	34
Çizelge 4.14. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı (ki-kare testi)	35
Çizelge 4.15. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama makyaj pudraları banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar için harcanan para miktarı	36
Çizelge 4.16. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama makyaj pudraları banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar için harcanan para miktarı (ki kare testi)	38
Çizelge 4.17. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant, sabunlar vb. için harcanan para miktarı	39
Çizelge 4.18. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant, sabunlar vb. için harcanan para miktarı (ki kare testi)	41

Çizelge 4.19. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para miktarı	42
Çizelge 4.20. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para miktarı (ki kare testi)	43
Çizelge 4.21. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama banyo ve duş ürünleri için harcanan para miktarı	44
Çizelge 4.22. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama banyo ve duş ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)	46
Çizelge 4.23. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama depilatuvarlar için harcanan para miktarı	47
Çizelge 4.24. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama depilatuvarlar için harcanan para miktarı (ki kare testi)	48
Çizelge 4.25. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama deodorantlar ve ter önleyiciler için harcanan para miktarı	49
Çizelge 4.26. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama deodorantlar ve ter önleyiciler için harcanan para miktarı (ki kare testi)	51
Çizelge 4.28. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para miktarı (ki kare testi)	53
Çizelge 4.29. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para miktarı	54
Çizelge 4.30. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para miktarı (ki kare testi)	56
Çizelge 4.31. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama ağız ve diş bakım ürünleri için harcanan para miktarı	57
Çizelge 4.32. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama ağız ve diş bakım ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)	58
Çizelge 4.33. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para miktarı	59
Çizelge 4.34. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)	61
Çizelge 4.35. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama cilt karışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para miktarı	62
Çizelge 4.36. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama cilt karışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para miktarı (ki kare)	63
Çizelge 4.37. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para miktarı	64
Çizelge 4.38. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para miktarı (ki kare testi)	66
Çizelge 4.39. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama saç bakım ürünleri için harcanan para miktarı	67
Çizelge 4.40. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama saç bakım ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)	68

Çizelge 4.41. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama diğer kozmetik ürünleri için harcanan para miktarı	69
Çizelge 4.42. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama diğer kozmetik ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare)	71

GİRİŞ

Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre kozmetik ürünleri sektörü kapsamındaki ürünler; sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, uçucu yağlar, parfümler, güzellik ve makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri, saç ürünleri, ağız ve diş sağlığını korumaya yönelik ürünler, tıraş ürünleri, deodorantlar ve tuvalet müstahzarlarıdır.

Kozmetik sektörü; dünya genelinde hızla büyüyen ve büyük bir pazar payını oluşturan bir endüstri haline gelmiştir. Bu sektördeki ürünler temel ihtiyaçlar grubunda yer almamasına karşın birçok yaş, cinsiyet ve ekonomik gelir grubunca günlük yaşamda sıkça kullanılmaktadır.

Kozmetik ürünleri günümüzde hem nihai tüketiciler tarafından bireysel olarak kullanılmakta hem de profesyonel uzmanlar tarafından bu amaçla tasarlanmış mekanlarda tüketicilere hizmet olarak sunulmaktadır. Bu durum toplumsal değişimle paralellik göstermektedir. Uzmanlaşmanın her alanda yaygınlaşmasıyla beraber kozmetik sektöründe de belirli koşulları sağlama zorunluluğu bulunan profesyonel iş görenler hızla artmaktadır. Bu iş görenler; başka sektörlerde çalışan bireylere zaman kazandırmak ve kozmetik ürünlerini profesyonelce kullanmasını sağlamak amacıyla hizmet vermektedir.

Güzellik merkezleri Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği belirli koşulları yerine getirmesi gereken ve belirli eğitim süreçlerini tamamlamış kişilerin çalışabileceği mekânlardır. Güzellik merkezlerinde verilen hizmetler genellikle evde kişinin tek başına uygulamakta zorlanacağı veya maliyetinin yüksek olacağı hizmetlerden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı kozmetik ürünlerin kullanımında yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına göre nasıl bir değişim olduğunu belirlemek, kozmetik ürünlerine harcanan para miktarını, kozmetik ürünleri tanımı kapsamındaki ürünlerin hangilerine daha fazla bütçe ayrıldığını ve güzellik merkezlerinden alınan hizmete karşılık ayrılan bütçeyi tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Batman ilindeki güzellik merkezlerinde müşteri portföyünün analizi sağlanarak yerelde işletmelere bir yol gösterici nitelik sağlanması, genelde ise tüketim harcamaları ile ilgili akademik literatüre bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma planı aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmuştur:

Birinci bölümde kozmetik kavramı hakkında açıklamalar yapılmış, kozmetiğin tarihçesi hakkında bazı bilgiler verilmiştir. Bunun yanı sıra güzellik algısı, tutum ve davranışlar ile güzellik algısının metalaşma konusu incelenmiştir.

İkinci bölümde ilk olarak dünya genelinde sonrasında ise Türkiye özelinde kozmetik sektörü ekonomik açıdan incelenmiş ve genel bir durum değerlendirmesi yapılmıştır. Sektörün ekonomik boyutu ve yıllar itibarıyla gösterdiği gelişim grafikler yardımıyla açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde çalışmanın amacı ve önemi vurgulanmıştır. Kullanılan ankete dayalı araştırma yöntemi hakkında bilgiler verilmiş; örneklemin belirlenmesinde dikkate alınan kriterler açıklanmıştır. Bölümün devamında örnekleme dair tanımlayıcı özellikler tablo halinde sunulmuş ve özet olarak açıklanmıştır. Çalışma Batman ilindeki kozmetik sektöründe yapılan harcamalara yönelik olduğu için, Batman ilinin sosyal ve ekonomik yapısı hakkında da bu bölüm içinde bilgi verilmiştir. Son olarak kozmetik sektörünün sosyal ve ekonomik boyutlarını inceleyen akademik çalışmalara dayalı bir literatür özeti hazırlanmıştır.

Dördüncü bölüm anket sonucu elde edilen bilgilerin frekans dağılımlarına ve anlamlılık düzeylerine yönelik ki kare testlerine ayrılmıştır. Çalışmanın hipotezleri her bir alt başlık için ayrı ayrı oluşturulmuştur.

Çalışma genel bir değerlendirme ile sonuçlandırılmıştır.

1. BÖLÜM

KOZMETİK VE GÜZELLİK KAVRAMLARI

Çalışmanın ilk bölümünde kozmetik kavramı hakkında açıklamalar yapılacaktır ve tarihçesi hakkında bilgi verilecektir. Bunun yanı sıra güzellik algısı hakkında da bir alt başlık bulunmaktadır.

1.1. Kozmetik ve Kozmetik Ürünlerinin Tanımı

Kozmetik terimi, bilimsel yazında ve gündelik halk yaşantısında farklı anlamlarda kullanılıyor olsa da, temelde güzelliğe hizmet üzerine ve sağlık gereksinimleri dışında kalmasına yönelik bir ortak tanıma sahiptir. Hem Türkçede hem de Batı dillerinde büyük ölçüde benzerlik gösteren “kozmetik” kelimesi, Yunanca kökenli “cosmein” kelimesinden türemiştir ve dekore etmek, süslemek, güzelleştirmek gibi anlamlar taşımaktadır (Özçatal, 2018, s. 4). Ansiklopedik anlamı, insan vücudunu güzelleştirmek, korumak veya görünümünü değiştirmek; cildi, saç, tırnakları, dudakları, gözleri, dişleri temizlemek, renklendirmek yumuşatmak ve korumak için uygulanan hazır ilaçlar / preparatlardır (Encyclopaedia Britannica, 2021). Türk Dil Kurumuna göre ise Fransızcadaki “cosmétique” ifadesinden gelen kozmetik, “*cildi ve saçları güzelleştirmeye yarayan, onları canlı tutmaya yarayan her türlü madde*” anlamındadır (TDK, 2020).

Kozmetik ürünler ise ülkemizde yürürlükte olan 5324 no’lu Kozmetik Kanunu, kanun kapsamındaki kozmetik ürünleri “*İnsan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddeler*” olarak tanımlanmaktadır (Kozmetik Kanunu, 2005, md.2).

Avrupa Birliği düzenlemelerine göre kozmetik ürün, “*insan vücudunun dış kısımlarıyla (epidermis, saç sistemi, tırnaklar, dudaklar ve dış genital organlar) veya ağız boşluğunun dişleri ve mukozaları ile temas edecek şekilde yerleştirilmesi amaçlanan, münhasıran veya esas olarak onları temizlemek, parfümlemek, görünümünü değiştirmek, korumak, iyi durumda tutmak veya vücut kokularını düzeltmek için kullanılan herhangi bir madde veya karışım*” olarak tanımlanmıştır (RegulationEC No: 1223/2009, md. 2).

Kozmetik ürünleri sanayii, Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmanın (SITC) 553. bölümünde, Armonize Sisteme göre 33. Fasıl kapsamında

tanımlanmaktadır. Bu düzenlemeler çerçevesinde kozmetik ürünler, “*uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için müstahzarlar, saç müstahzarları, ağız/diş sağlığını korumaya mahsus müstahzarlar, tıraş müstahzarları, vücut deodorantları ve tuvalet müstahzarları*” olarak belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2020: 1).

1.2. Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi

Eski çağlardan beri insanlar güzel görünmek, tedavi olmak, dini ritüellerde kullanmak ya da sosyal statülerini belli etmek için çeşitli boyaları veya esansları vücutlarında kullanmışlardır. Eski Mısır’dan Antik Çin’e kadar bugün kozmetik denilen ürünler doğal yollardan elde edilerek ya da ithalat yoluyla birçok coğrafyada kullanım alanı bulmuştur.

Kozmetik ve cilt bakım ürünleri, tarih boyunca teknolojik gelişmelerle birlikte hareket etmiştir. Toplumsal yapının karmaşıklaşması, kozmetik ürünlerine olan ilginin ve talebin de artmasına neden olmuştur. Arkeolojik kazılarda da eski medeniyetlerin kozmetik ürün kalıntılarına rastlanılmıştır (Sungur, vd. 2018, s. 192).

Eski Mısır’da yapılan arkeolojik kazılarda ölümler ile birlikte gömülen eşyalar arasında yüze sürülen boyaların da olduğu ve keşfedildiğinde bile hala güzel kokularını koruyan bazı merhem hapları ortaya çıkarılmıştır. Bu ürünler genellikle rahipler tarafından güzel kokulu bitkilerden, bazı yağ ve tohumlardan elde edilmiştir. Arkeolojik kazılarda bulunan bu bulgular M.Ö. 4000’lerde kozmetik ürünlerinin yaygın olarak kullanıldığı kanıtını ortaya koymaktadır (Çomoğlu, 2012, s.1-2). Mısırlı firavunların çeşitli kokular, yağlar, süt ve benzerleri sürülüp, değerli taşlar ve mücevherlerle süslenip mumyalanmaları bir yandan öldükten sonra ruhun bedenden ayrılmadığı inancına dair ipuçları verirken; öte yandan da kozmetiğin Antik Mısır döneminde kullanıldığı ve önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Mistik özelliğe sahip olan kokular Doğu kültürüne ait ürünlerdir ve doğudan batıya doğru yayılmışlardır. Tanrıları mutlu etmek için dinsel törenlerin düzenlenmesi sırasında tanrıların daha iyi hissetmeleri için çeşitli tütsü ve kokular kullanıldığı, yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bulgulardır. Bu durum kozmetik ürünlerinin kaynağına dair ipuçları vermektedir (Şenol ve Gülay, 2002, s. 7).

Yunan kozmetik algısı, Mısır kültürünün etkilerini yansıtmaktadır. Bedensel eksikliklerin gizlenmesi ve çekiciliği artırmak, Yunan kültüründe makyajın temel amacını oluşturmaktaydı. Ancak makyaj yapan kadınlara Antik Yunan’da iyi gözle

bakılmamaktaydı, bununla birlikte kadınların saçlarını sarı, kırmızı ya da siyaha boyadıkları da günümüzde bilinmektedir (Yıldırım, 2009, s.138-139).

Antik Çin’de MÖ 3000’li yıllarda kozmetik ürünlerinin kullanıldığına dair az da olsa kanıtlar bulunmaktadır. Bu çağlarda Çinlilerin tırnaklarını sosyal sınıflarını belli edecek şekilde boyadıkları; parfüm, tütüsü, koku kullandıkları bilinmektedir. XVII. yüzyıla kadar Hindistan, Endonezya ve İran, başlıca koku ve uçucu yağların ithal edildiği bölgeler olmuştur. Aromatik yağlar ve bitkiler, aynı zamanda tedavi edici amaçlarla da kullanılmıştır (Chaudhri ve Jain, 2009, s. 165).

Roma kültüründeki ideal kadın anlayışı; beyaz bir surat, al dudaklar, koyu renkli kaş ve kirpiklerdir. Beyaz bir yüz kadının dışarıda güneş altında çalışmadığı yani üst tabakadan biri olduğunu ifade etmektedir. Ancak Roma İmparatorluğunun sonlanmasından sonra Avrupa’da kozmetik kullanımı ciddi bir azalma göstermiştir. Bunun ana nedenlerinden biri kilisenin karşı tutumudur. Süslenmeye ve güzel kokmaya karşı Avrupa’da böyle bir tutum gelişirken, İslam coğrafyasında güzel kokmak ve belli bir düzeyde süslenmek, dini emirlerle çelişmediği sürece yaygınlaşmıştır (Akçay, 2019, s. 6).

Rönesans ile birlikte Avrupa’da kozmetik alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Saçlar, gözler ve banyo yapma olayı ön plana çıkmıştır. XIV. Louis çıkarttığı kanunlar ile kadınları güzellik konusunda yarattığı şekle sokarak, kazıtılmış kaş, kazınmış saçlar, boyalı kirpikler, küçük ve boyalı dudaklar, boyun bölgesini ortaya çıkaran dekolterler ve sarı bukleli saçlarla, tek tip kadınları ortaya çıkartmıştır. 17. yüzyılda; pudralı, benli ciltler moda haline gelmiştir. Peruk o dönem için günün modasıdır. 18. yüzyılda; Parfümlü yelpaze ve mendiller, hanımların vazgeçemedikleri tutkular haline gelmiştir. Kat kat sürülen pudra ve pembe rengine bürünen yanaklarla, kimin sağlıklı, kimin sağlıklısız olduğu anlaşılmadığı için, verem ciddi bir biçimde o çağa damga vurmuştur. Açık tenin moda olmasıyla yüze sürülen pudralar güneşten yararlanmayı engellemiş ve hastalıklar son derece artmıştır. Tıbbın öngördüğü ve din adamlarının da onayladığı banyo olayı, pahalı olması nedeniyle terkedilmiştir. Çünkü banyo o devirde sadece zenginlerin yararlanabileceği bir lüktür. 1945’lerden sonra, kaşlar alınıp, saçlar kısalmış, gözler farlarla belirginleştirilmeye başlanmış, kırmızı renkli dudaklar ön plana geçmiştir. Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya, Almanya gibi ülkelerde kozmetik kuruluşlar ve bunların dünyadaki şubeleriyle, kozmetik ürünler üretilmeye başlanmıştır. Kısa zamanda bu

kuruluşlar sayısız hale gelmiştir. XXI.yüzyılda kozmetik doruk noktasına ulaşmıştır (Şenol, 2020).

Günümüzde ilaçlardan daha fazla tüketilen kozmetik ürünleri hayatın vazgeçilmez ürünleri haline gelmişlerdir. Artık kozmetik ürünler eskiden olduğu gibi basit formüller ve maddelerden elde edilmemektedir. Çok büyük bir pazar payına sahip olan kozmetik sektörü firmaları büyük yatırımlar yaparak araştırma-geliştirme faaliyetleri yapmaktadırlar (Tırnaksız, 2005, s. 21).

Kozmetik ürünlere olan talep hem kadınlar hem de erkekler tarafından hızla artmaktadır. Bu durum kozmetik ürünlerinin günümüzde artık devasa bir endüstri sektörü oluşturmaya neden olmuştur.

1.3.Güzellik Algısı ve Güzellik Algısının Metalaşması

Güzel sözcüğü, beğenilen bir şeyi belirtmek için kullanılan bir sıfattır ve zarif, hoş, enfes gibi benzer ifadelerle de ikame edilebilir. Güzel olan, iyi olanla da eşit kabul edilebilmektedir. Güzel olan şey insanın kendisinde olmasını veya sahip olmayı istediği şeyler olarak tanımlanabilir(Eco, 2004, s. 8).

Güzel kavramının tanımı bir şeyin insanlarda ne ölçüde haz, derin düşünce ve yüksek heyecan uyandırdığı ile ilişkilidir. Güzel olarak tanımlanan şeyler insan yaşamının belirleyicileridir. Güzel; çirkinin karşıtı bir kavramdır ve çirkinin var olmasıyla açıklanabilmektedir. Güzel olan aynı zamanda iyidir teorisine göre, sağlıklı olan, işe yarayan ve mutluluk veren anlamını taşımaktadır (Aydın, 2018, s. 1).

Türkçe’de “güzel” kelimesi, bir kadının fiziki özelliklerine yönelik hoş giden vasıf olarak tanımlanabilmektedir. “Yakışıklı” kelimesinin eril boyutu nedeniyle, güzel kelimesinin kadınlara yönelik bir vurgusu bulunmaktadır (Çakmak, 2012, s. 20).

İnsan çevresiyle olan etkileşimin büyük bir bölümünü görsel yolla yapmaktadır. Dolayısıyla görme duyusu insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, çevresi ile ilişki kurmasında önemli bir boyut oluşturmaktadır. Görme sürecinin başlaması, kişinin çevresindeki görüntü karmaşasından seçme veya eleme yapmasıyla olur. Kişinin nesneyi nasıl görüp algılayacağı, nasıl bir eleme veya seçim yapacağı, bu görüntülere ne tür anlamlar yükleyeceği büyük bir ölçüde kişinin bilgi birikimi ve hayat deneyimi ile ilişkilidir. Diğer yandan, görsel algılamının gerçekleşmesinde kişinin duygu yapısının da büyük bir önemi vardır(İnceoğlu, 2004’ten aktaran Kaya, 2016, s.11).

Günümüzde kadın bedeni güzel ve bakımlı olmaya yönelik çeşitli dışsal etkenlerle karşı karşıyadır ve “güzel değilsen, güzelleşmek zorundasın” algısı, kadınlar üzerinde eril bir dayatmaya dönüşmüştür. Ataerkil beden denetimi, kadınlar için rasyonel davranışın ötesinde güzel görünmeyi ya da güzel olmayı yeterli göstermektedir. Dolayısıyla kadının belli bir albeniye sahip olması, aklını kullanmasının önüne geçmektedir. Bu noktada medya da kadınların güzellik algısı üzerinde belirleyici bir güç oluşturmaktadır. Kadınların yaşam ve çalışma koşullarından ziyade bakımlı olmaları ve bunun öncelenmesi bir toplumsal pratik haline dönüşmüştür (Altındal, 2017: 65). Diyet, kozmetik, estetik operasyon gibi sektörler de devamlılıklarını güzellik söylemleri ve moda sayesinde sağlamaktadırlar (Özgen, 2017: 7).

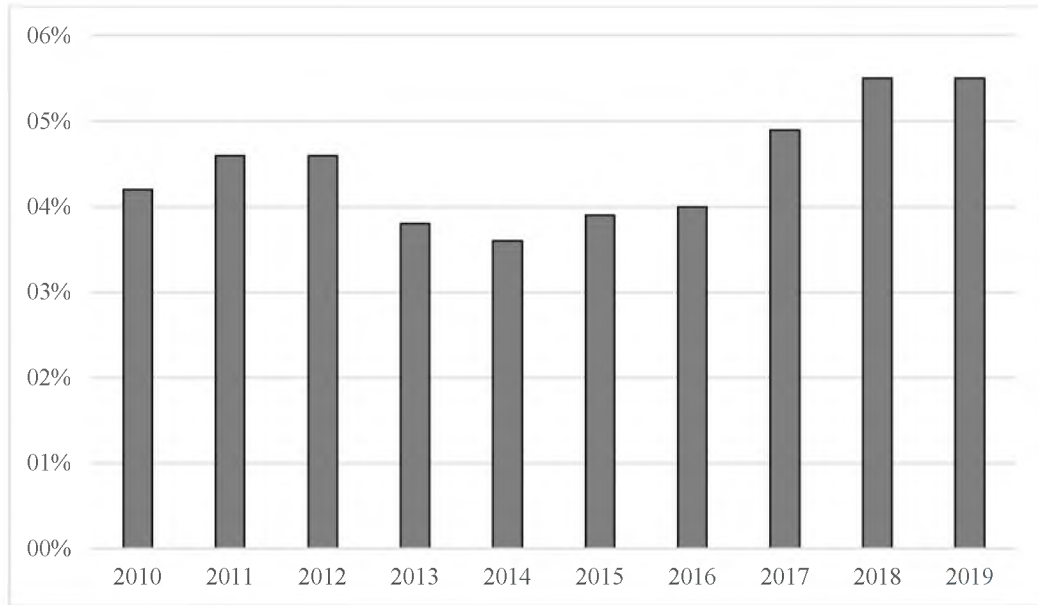
2. BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KOZMETİK SEKTÖRÜNE BAKIŞ

Güzellik algısının dönem dönem değişmesi, moda ve medya aracılığıyla bireylere bu değişime ayak uydurulmasına yönelik sürekli mesajlar verilmesi, kozmetik sektörünün bir iş kolu olarak uzun vadeli bir büyüme eğilimi içinde olmasını sağlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde dünyada ve Türkiye’de kozmetik sektörünün büyüklüğü ve Türkiye ekonomisi içindeki önemi açıklanacaktır.

2.1.Dünya Genelinde Kozmetik Sektörünün Ekonomik Boyutları

Dünyada kozmetik sektörünün 2019 yılında bir önceki yıla göre %5-5,5 aralığında büyüdüğü ve 220 milyar Euro satış düzeyine ulaştığı tahmin edilmektedir. Son 10 yılda en düşük büyüme hızı %3,6 ile 2014’te gözlenirken, %5,5 ile 2018 yılında da en yüksek yıllık büyüme hızına ulaşılmıştır (L’Oréal, 2019). Şekil 2,1’de 2010-2019 yılları arasında dünya çapında kozmetik sektörünün büyüme oranları gösterilmiştir.

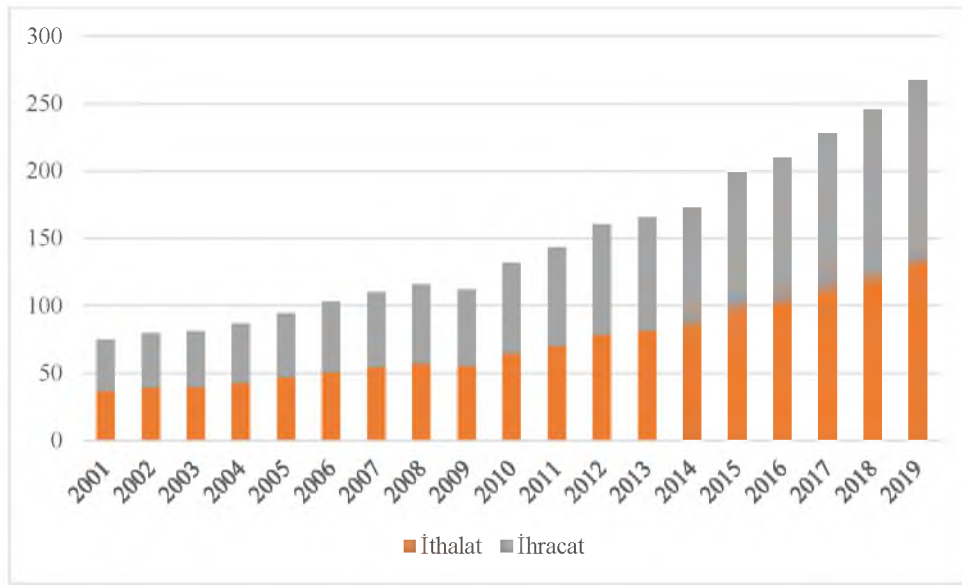


Şekil 2.1. Dünya Çapında Kozmetik Sektörü Büyüme Hızı (%)

Kaynak: L’Oréal 2019 Annual Report, <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/cosmetics-market-2-1-0/>

Dünya genelinde 2019 yılı verilerine göre satış bazında ilk beş büyük firma L’Oréal, Unilever, Estée Lauder, Procter & Gamble ve Shiseido’dan oluşmaktadır (L’Oréal, 2019).

Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center – ITC) verilerine göre, kozmetik sektörünün uluslararası ticaretteki büyüklüğü 2001-2019 yılları arasında yıllık ortalama (CAGR) %7,3 artış göstermiştir. 2001 yılında 74,9 milyar euro düzeyinde olan uluslararası ticaret hacmi (ihracat ve ithalat toplamı olarak) 2006 yılında 100 milyar euroyu, 2016 yılında da 200 milyar euroyu aşmış ve 2019 yılında 267,2 milyar euro düzeyine ulaşmıştır (ITC, 2021). Şekil 2.2’de dünya çapında kozmetik ürünleri ihracat ve ithalat miktarı euro bazında gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Kozmetik Sektörünün Uluslararası Ticaret Boyutu (milyar euro)

Kaynak: International Trade Center, Trade Map, <https://www.trademap.org/>, 24.01.2021

Uluslararası boyutta kozmetik ürünleri toplam 7 alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar Uçucu Yağlar; Sanayide Hammadde Olarak Kullanılan Koku Veren Maddelerin Karışımları; Parfümler ve Tuvalet Suları, Güzellik/Makyaj ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarları; Saç Müstahzarları, Ağız/Diş Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar ve Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Tuvalet Müstahzarları olarak tanımlanabilir. 2001-2019 dönemi bir bütün olarak incelendiğinde Güzellik/Makyaj ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarları kalemi altında bulunan ürünler, toplam uluslararası ticaretin ortalama %32,6’sını; Sanayide Hammadde Olarak Kullanılan Koku Veren Maddelerin Karışımları ortalama %20,5’ini oluşturmaktadır. Geri kalan beş kalemin ise ortalama ağırlığı %47 düzeyindedir. 2019 yılı özelinde ise söz konusu iki kalemin toplam uluslararası ticaretteki payı %59,4 olarak gerçekleşmiştir (ITC, 2021).

2019 yılında kozmetik sektörünün uluslararası ticarete en fazla ithalat gerçekleştiren ülkesi 133,3 milyar euro ile Çin Halk Cumhuriyeti olurken, en fazla

ihracat gelirini 134,6 milyar euro ile Fransa elde etmiştir. Çin dünyadaki kozmetik ürün ithalat hacminin %10,8'ini, Fransa ise toplam ihracat hacminin %13,3'ünü gerçekleştirmişlerdir. 2019 yılında en fazla ithalat gerçekleştiren ilk 3 ülke (Çin Halk Cumhuriyeti, ABD ve Almanya) toplam iş hacminin %26,2'sini gerçekleştirmişlerdir. En fazla ihracat yapan ilk 10 ülkenin toplam içindeki payı ise %49,9'dur. 2019 yılında en fazla ihracat hacmine sahip ilk 3 ülke (Fransa, ABD ve Almanya) toplam iş hacminin %30,3'ünü gerçekleştirmişlerdir. İlk 10 ülke ise toplam ihracat hacminin %62,2'sine sahiptir (ITC, 2021).

2.2.Türkiye’de Kozmetik Sektörünün Ekonomik Boyutları

Türkiye’de kozmetik sektörü ile ilgili en güncel yasal düzenleme 30 Mart 2005’te Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan “Kozmetik Kanunu”dur. Bunun yanı sıra, 11 Temmuz 2013’te Avrupa Birliği’nde yürürlüğe girmiş olan Kozmetik Tüzüğü’ne uyum çalışmaları da Sağlık Bakanlığı tarafından sürdürülmektedir. Kozmetik ürün üretiminde ISO 22716 standardının uygulanması, Avrupa Birliği tarafından belirlenen bir zorunluluktur. Bunun yanı sıra, yerli üreticiler ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikalarına sahip olma konusunda da çalışmalar yapmaktadırlar (Ticaret Bakanlığı, 2020).

Türkiye’de kozmetik alanındaki başlıca sanayi ürünleri (Prodcum) istatistikleri, 20.42 ile başlayan ürün kodlarıyla tanımlanmaktadır. Bu sınıflandırma kapsamında 2019 yılı itibariyle toplam satış değeri 6,5 milyar TL’ye yakındır. Bu sınıflandırma içinde en büyük payı 20.42.16 kodlu Şampuanlar, saç spreyleri, jöleleri ve benzerleri ile perma veya saç düzleştirme ürünleri ve 20.42.19 kodlu Tıraş ürünleri; vücut deodorantları ve terlemeyi önleyici deodorantlar, kişisel temizlik ve Banyo ürünleri; başka yerde sınıflandırılmamış diğer parfümeri, kozmetik veya kişisel bakım ürünleri ürün sınıfları oluşturmaktadır. Bu iki kalem, toplam satış değerinin %64’ünü meydana getirmektedir. Türk Lirası bazında 2019 yılında sektördeki toplam satış değeri bir önceki yıla göre %35 büyüme göstermişken, son 5 yıl için yıllık ortalama büyüme oranı (CAGR) %19,9 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2021). Çizelge2.1’de seçilmiş yıllar için satış değerleri toplu halde gösterilmektedir.

Çizelge2.1. PRODCOM İstatistiklerine Göre Kozmetik Ürünlerin Satış Değeri (mn TL)

Ürün Kodu	2005	2010	2015	2018	2019
Parfümler ve koku verici diğer sıvı ürünler (kolonya vb. dahil)	93	99	268	597	796
Dudak ve göz makyajı ürünleri	31	64	191	427	445
Manikür ve pedikür müstahzarları	42	45	100	150	218
Pudralar (kozmetik veya kişisel bakım amaçlı)	3	X	27	54	54
Başka yerde sınıflandırılmamış güzellik, makyaj veya cilt bakım ürünleri (bronzlaşma için kullanılanlar dahil)	56	94	287	278	537
Şampuanlar, saç spreyleri, jöleleri ve benzerleri ile perma veya saç düzleştirme ürünleri	215	532	849	1606	2309
Başka yerde sınıflandırılmamış saç için kullanılan losyonlar ve diğer müstahzarlar (saç renklendirme ürünleri dahil)	212	65	128	110	201
Ağız veya diş bakım ürünleri (diş macunu vb. ile takma dişleri ağızda sabit tutmaya yarayan macun ve tozlar dahil), diş temizleme iplikleri	X	X	25	27	58
Tıraş ürünleri; vücut deodorantları ve terlemeyi önleyici deodorantlar; kişisel temizlik ve Banyo ürünleri; başka yerde sınıflandırılmamış diğer parfümeri, kozmetik veya kişisel bakım ürünleri	X	811	1255	1524	1844

Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (PRODCOM İstatistikleri), 24.01.2021

X: 5429 Sayılı Türkiye İstatistik Kanununun gizli verilerle ilgili maddesi uyarınca bilgisi bulunmamaktadır.

Lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığıyla çok uluslu firmalar Türkiye’de üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır. Türkiye’de pazarlanan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin yalnızca %10’luk bir kısmı Türkiye menşeli ürünlerden oluşmaktadır. Son yıllarda özellikle doğal sabunlar, şampuanlar ve diğer saç bakım ürünlerinin üretimi artış göstermiştir. Bu alanda çoğunlukla küçük ölçekli firma üretim faaliyetinde bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2020, s. 2).

Dünya kozmetik sektörü içinde Türkiye’nin önemli bir ağırlığı bulunmamaktadır. Son 5 yılda dünya toplam ithalat hacminin %0,7-%1’lik kısmı ve toplam ihracat hacminin %0,5-%0,6’lık kısmı Türkiye’ye aittir. Bununla birlikte 2019 yılında en fazla kozmetik ürünleri ihracatı yapan ülkeler arasında 741 milyon euro ile 25. Sırada yer almaktadır. Aynı yıl toplam ithalat miktarı ise 915 milyon euro’dur ve en fazla ithalat yapan ülkeler arasında 34. Sırada yer almaktadır.

Türkiye kozmetik ürün pazarının hedefinde bulunan tüketici profilinin başlıca özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Özçatal, 2018, s.54)

- Nüfusun yaklaşık yarısı 35 yaşın altındadır ve Avrupa’nın en genç ülkeleri arasında yer almaktadır.
- Parasal bazda kişi başına kozmetik ve kişisel bakım ürünleri tüketimi Avrupa ortalamasının oldukça altındadır.

- E-Ticaret imkanlarının, sosyal medya kullanımının ve “influencer marketing” yöntemlerinin yaygınlaşarak gelişmesiyle kaliteli ürünlere erişim kolaylaşmakta, ürünlere mağaza bazında ulaşım sorunu azalmaktadır.
- Kadınların iş hayatında rolünün artması, her iki cinsin de iş yaşamlarında dış görünüme verdikleri önemin artması sektörün önemli bir avantajını oluşturmaktadır.
- Doğrudan kozmetik sektörü firmalarının yanı sıra tekstil temelli bazı markalar da kozmetik ürünler üretimi ve doğrudan satışı yapmaktadırlar.

3. BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜ VE GÜZELLİK MERKEZLERİNE AYRILAN BÜTÇE ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde Batman ili özelinde güzellik merkezlerine ve kozmetik ürünlere ayrılan bütçenin çeşitli demografik ve gelir düzeylerindeki kişilere göre farklılık nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Güzellik merkezleri ve kozmetik sektörü, hızlı büyüyen sektörlerdendir. Bu sektörün hedef kitlesi, bu kitlenin demografik yapısı, tüketim davranışı, sosyo-ekonomik yapısı üzerine bilimsel çalışmaların daha fazla yapılması gerekmektedir. Çalışmanın bu yönüyle özellikle il bazında gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutması beklenilmektedir

Bu bölümde ilk olarak çalışmanın amacı ve önemi açıklanacaktır. Daha sonra analizin kapsamı, yöntemi, örneklem seçimi, hipotezi, ile ilgili bilgiler verilecektir. Şehrin ekonomik durumunun anlaşılabilmesi amacıyla bulguların paylaşılmasına geçmeden önce Batman ilinin sosyal ve ekonomik yapısı da kısaca son altbaşlıkta özetlenecektir.

3.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı kozmetik sektörünün ve güzellik merkezlerine olan ilginin Batman ili kapsamında değerlendirilmesidir. Son yıllarda sayıları giderek artan güzellik merkezlerinin sektördeki konumuna yönelik bilgileri elde etmek, güzellik merkezlerinden ne tür hizmetlerin alındığını ve bu merkezlere harcanan para miktarını tespit etmek, kozmetik ürünlerinin kullanım sıklığını ve bu sektöre harcanan bütçenin miktarını; gelir durumuna göre kozmetik ürünlere harcanan paranın nasıl bir değişim gösterdiğini tespit etmek araştırmanın temel amaçlarındandır. Çalışma bu amaç doğrultusunda şehirdeki özellikle güzellik sektörüne dayalı harcama kalıplarını ölçmeyi ve bu sayede şehrin sosyal ve ekonomik niteliği hakkında bir kaynak olmayı hedeflemektedir. Ayrıca güzellik sektörü ile ilgili olarak akademik literatüre de özellikle mikro bazlı bir katkı sağlanmış olması amaçlanmaktadır.

3.2.Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada Batman ilinde 2020 yılı itibariyle hizmet veren 12 farklı güzellik merkezinin müşterileriyle birincil veriler elde edilebilmesi adına nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların tamamı güzellik merkezlerinden hizmet alan kişilerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde olasılıklı örnekleme yönteminden amaçsal örneklem seçim tekniği

kullanılmıştır. Bu tekniğin kullanılmasındaki amaç belirli bir hedef kitlesinin olmasıdır. Araştırmanın amacına yönelik olarak sadece hedef kitledeki bireyler seçilmiş ve bu bireyler ile görüşülürken farklı gün ve saatlerde seçilerek eşit derecede katılım şansı verilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmada, sahada uygulanan soru formu 4 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup sorular; demografik bilgileri öğrenmeye yöneliktir. İkinci grup; katılımcıların güzellik merkezlerinden ne sıklıkla ve ne tür hizmetlerin alındığını öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü grup sorular; güzellik merkezinden alınan hizmet karşılığı harcanan para miktarını öğrenmeye, dördüncü grup sorular ise güzellik merkezi dışında kalan kişisel bakım ürünleri ve hizmetleri için harcanan paranın miktarını öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette kullanılan soru formu Ek 1’de yer almaktadır.

Anketin sağlıklı bir şekilde uygulanması ve verilerin elde edilebilmesi için, katılımcılara araştırmanın amacı anlatılmış, kişisel bilgilerin paylaşılmayacağı bilgisi verilmiş ve uygulama sadece katılımcı ile görüşmecinin bulunduğu bir ortamda gerçekleştirilmiştir.

Saha uygulaması için öngörülen süre 30 gün, verilerin kontrolü ve girişleri 10 günlük bir zaman dilimi olarak hesaplanmıştır. Sağlıksız bir şekilde doldurulan anketler iptal edilmiş ve eksik olan kotanın yerine tekrardan anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle saha uygulaması daha uzun bir zamana yayılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS yazılımı (versiyon 20) aracılığıyla analizlere tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Ki Kare testi, bir ya da iki sınıflamalı bir aralık ölçekli değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığının sorgulanmasını sağlayan parametrik nitelikte olmayan bir testtir. Anket katılımcılarının sorulara verdiği cevaplar arasında veya gelir düzeyi, cinsiyet gibi özellikleriyle anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi yöntemiyle anlaşılabilmektedir. Örneklemen parametrik dağılım özelliği göstermemesi durumlarında t testinin yerine kullanılabilmektedir. Bununla birlikte yine örneklem yetersizliği olması durumunda da korelasyon testi yerine kullanılabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2013, s. 291).

Bu test yapılırken varyans eşitlik değerine bakılır, eğer varyans eşitlik değeri 0,05’ten küçük bir değer alıyorsa varyanslar homojen dağılmamış demektir. Varyans eşitlik değeri 0.05’ten büyük bir değer alıyorsa varyanslar homojen dağılıyordur (Durmuş vd., 2013, s. 118-120’den aktaran Tuzun, 2020, s. 43).

3.3.Çalışmanın Örneklemi

Batman'ın 2019 verilerine göre toplam nüfusu 608659 kişidir. Bu nüfusun 306261'i erkek 302398'i kadınlardan oluşmaktadır. Fakat evren olarak seçilen grup 15 yaşından büyükleri kapsamaktadır. Bu grup ise 402104 kişiden oluşmaktadır. 15 yaşından büyük erkek sayısı 200951 kişi kadın sayısı ise 201153 kişidir (TÜİK, 2020).

Çalışmada anket uygulanacak örneklemi belirlemek için aşağıdaki formülünden faydalanılmıştır (Şengün, 2012, s. 46).

$$n = \frac{NP(1 - P)Z^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)Z^2} \quad (1)$$

(1) numaralı formülde:

n: Örnek kütle büyüklüğü

N: Ana kütle büyüklüğü

P: Güzellik merkezinden yararlanan 15 yaşından büyük birey sayısı

1-P: Güzellik merkezinden yararlanamayan 15 yaşından büyük birey sayısı

Z: %(1-α) düzeyinde Z test değeri

α: Önem düzeyi

d: Hata payıdır.

İlgili anakütleden ve yukarıdaki formülünden hareketler gerekli örneklem

$$n = \frac{402104(0,5)(0,5)(1,96)^2}{(402104 - 1)(0,5)^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2} = 384$$

olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın evreni dikkate alındığında örneklem sayısının 384 kişi olması %95 güven aralığına ulaşılması için yeterlidir. Fakat sahada yapılan çalışmalarda kişilere ulaşmak konusunda sıkıntı yaşanmadığı için, örneklem sayısı 400 kişiye tamamlanmıştır.

Örneklem sayısı belirlendikten sonra konuya ilişkin yasal literatür dikkate alınarak anket soru formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa değerleri bulunmuştur. Cronbach's Alfa değerleri; 0.70 ve üstü olması halinde anketin güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Kayış, 2008, s. 405). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa değeri 0,82 olarak bulunmuştur.

3.4. Anket Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri

Hazırlanan ankette ilk olarak katılımcıların cinsiyetleri, yaş dağılımları, medeni ve gelir durumları gibi demografik özellikleri verilmiştir. Çizelge 3,1’de görüldüğü üzere katılımcılar cinsiyet olarak eşit sayıda seçilmişlerdir. Katılımcıların eşit oranda seçilmesinin nedeni araştırma öncesi güzellik merkezi yetkilileri ile yapılan görüşmelerde erkek ve kadın müşterilerinin neredeyse eşit oranda olduğu bilgisine dayanmaktadır. Ayrıca çalışmanın ana kütlesini oluşturan yaş grubu içinde de kadın ve erkekler neredeyse eşit oranda bulunmaktadır (%50,02 Kadın, %49,98 Erkek).

Çizelge 3.1. Anket Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Tanımlayıcı Özellik	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	200	50,0
Erkek	200	50,0
Yaş		
15-20	48	12,0
21-26	168	42,0
27-35	118	29,5
36-40	38	9,5
+41	28	7,0
Medeni Durum		
Bekâr	228	57,0
Evli	120	30,0
Boşanmış	24	6,0
Dul	28	7,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	10	2,5
Ortaokul	46	11,5
Lise	196	49,0
Yüksekokul/Üniversite	148	37,0
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı		
1 Kişi	6	1,5
2 Kişi	50	12,5
3-5 kişi	218	54,5
6-8 Kişi	92	23,0
+9 kişi	34	8,5
Bireysel Gelir Düzeyi		
0-500 TL	16	4,0
501-1000 TL	34	8,5
1001 – 1500 TL	60	15,0
1501 – 2020 TL	70	17,6
2021 – 3000 TL	158	39,4
+ 3001 TL	62	15,5
Hanehalkı Gelir Düzeyi		
0 – 2020 TL	18	4,5
2021 – 3000 TL	33	8,3
3001 – 4000 TL	42	10,5
4001 – 6000 TL	106	26,5
6000 – 10000 TL	174	43,5
+ 10000 TL	27	6,7

Çizelge3.1'deki veriler incelendiğinde, ankete katılanların %71,5'inin 21-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %57'sini bekârlar oluşturmaktadır. Eğitim durumunda lise ve yüksekokul-üniversite mezunu olanların toplam oranı %86'dır. Diğer tanımlayıcı gruplara kıyasla gelir düzeyi çeşitlilik göstermektedir. Anketin hazırlandığı tarih itibariyle gelir düzeyini asgari ücret ve üzerinde olarak beyan edenlerin oranı %54,9'dur. Hanehalkı toplam geliri olarak bakıldığında ise 4000 TL'den daha fazla geliri olduğunu beyan edenlerin oranı %76,7'dir.

3.5.Batman İli Sosyal ve Ekonomik Yapısı

Batman, coğrafi olarak Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan bir ildir. Her ne kadar 1990 yılında il statüsünü kazanmış olsa da, Batman'ın içinde yer aldığı coğrafi alan antik çağlardan bu yana birçok kadim medeniyetin geleneğini barındırmaktadır. Yukarı Dicle vadisi içinde yer alan günümüzün Batman yerleşimi, Verimli Hilal olarak adlandırılan ve medeniyetin beşiği olarak kabul edilen bölgenin ortasında yer almaktadır. Şehrin konumu Dicle havzasının kuzeyindeki engebeli yeryüzü ve nemli iklim ile güneyindeki görece daha sıcak ve kurak alanlar arasında bir geçiş bölgesidir. Bu konum, Mezopotamya, Suriye ve Anadolu toprakları arasında bölgenin önemli bir geçiş güzergâhı olması sonucunu doğurmuştur (Kozbe ve Güngör, 2020, s. 17).

Batman'ın yukarıda belirtilen coğrafi konumu, tarih boyunca bölgedeki tüm siyasi aktörlerin dikkatini çekmiştir. Batman ve çevresinde hâkimiyet kurduğu bilinen ilk devlet MÖ 2000'li yıllarda Hurriler olmuştur. MÖ 1500 ve sonrasında Mittaniler, MÖ 1000 ve sonrasında Asurlular bölgede hakim güç olmuştur. Tarihsel olarak sonrasında İskitlerin, Medlerin, Lidyalıların, Perslerin, Makedonların, Romalıların ve Partların ve Sasanilerin sürekli bir hâkimiyet mücadelesi yaşanmıştır. Sasaniler ve Romalılar (sonrasında Bizans) arasında bölgenin hakimiyeti mücadelesi 200 yıldan fazla sürmüştür. 638 yılında ise bölge Hz. Ömer döneminde islam topraklarına katılmıştır. 1084 yılında ise Selçuklularla birlikte bölgede Türk hakimiyeti başlamıştır. Selçukluları takiben Artuklular ve Eyyubilerin kontrolüne geçen Batman ve yöresi, Moğol akınları sonucunda İlhanlılar topraklarına katılmıştır. Sonrasında ise Karakoyunlular ve Akkoyunlular bölgeyi ele geçirmişlerdir. 1514 yılında Çaldıran Savaşı'nın ardından bölge tamamen Osmanlı hâkimiyetine geçmiştir (Gördeğir, 2020, s.41-50). 1515 yılı itibariyle bölge Diyarbakir Eyaletine bağlı

livalara bölünmüştür. 1800 yıllarda yapılan değişiklikler ise bugünkü Batman ilçelerinin bir kısmının Diyarbakir bir kısmının da Siirt'e bağlandığı görülmüştür. Osmanlı döneminden günümüze kadar sürekliliği olan ve bugünkü Beşeri ilçesi ile merkeze bağlı olan köyler, günümüzün Batman ilinin çekirdeğini oluşturmuşlardır (Nasıroğlu Aydın, 2020, s. 55-66).

Batman ilinin tarihsel olarak ilk merkezi İluh köyüdür. 1940'lı yıllarda bölgede petrolün bulunması ve buna bağlı tesislerin kurulması, Haydarpaşa-Kurtalan tren yolunun bölgeden geçmesi gibi dışsalıklar sayesinde İluh köyü de hızlı bir gelişme süreci içine girmiştir. Petrol üretiminin de sağladığı sanayileşme imkanı, bölgede istihdam olanaklarını artırmış; buna paralel olarak da nüfus büyümesi ve kentleşme süreci hızlanmıştır (Önver, vd., 2020, s. 69-74). İluh köyü 1955 yılında Batman adıyla belediye statüsüne kavuşmuş; 1957'de ilçe merkezi olmuştur. 1990 yılında ise Türkiye'nin 72. şehri olarak il düzeyinde bir idari yapıya kavuşmuştur (Sunkar ve Tombul, 2010, s.19).

Batman genel olarak hızlı kentleşmenin yarattığı sorunlara sahip bir ildir. Plansız şehirleşme ve petrole dayalı sanayi ve terörden kaynaklı köy boşaltmaları nedeniyle şehrin aldığı göç, hava ve su kirliliği, şehir içi ulaşım problemleri, tarımsal arazilerin konut yapımında kullanılması gibi sorunlarla yüz yüzedir (Sunkar ve Tombul, 2019, s.20-21).

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Batman il nüfusu 2020 yılında 620.278 kişidir. 2007-2020 yılları arasındaki yıllık ağırlıklandırılmış ortalama nüfus artış hızı %2,12 düzeyindedir. Aynı dönem aralığında Türkiye'deki ortalama artış hızı ise %1,31 düzeyinde kalmıştır. 2015-2020 yılları arasında şehrin nüfusu 53.645 kişi artış göstermiştir. 2020 yılı verilerine göre il nüfusunda erkekler 312.137 kişi, kadınlar ise 308.141 kişidir. Cari fiyatlarla il genelinde kişi başına gelir düzeyi 4.120 ABD dolarıdır. 2004 yılında 2.752 ABDdoları olan kişi başına gelir düzeyi 2013 yılında 5.770 ABD dolarına kadar yükselmiş; ancak takip eden yıllarda genel olarak bir gerileme eğilimi içinde olmuştur (TÜİK, 2020).

Batman şehrinin Türkiye'deki diğer şehirlere kıyasla değişik bir ekonomik yapısı vardır. Batman'ın ekonomisi genel olarak başta tarım olmak üzere hayvancılık ile petrole dayandığı görülmektedir. Batman şehrinin engebesiz bir arazi yapısına sahip olması tarım açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı şekilde hayvancılık da

ilin coğrafi özellikleri sebebiyle gelişmeye müsaittir. Petrol ise bir tek Batman için değil aynı zamanda Türkiye ekonomisi içinde önemli bir ekonomik etkindir. Batman şehir merkezi ile ilçelerinde ise sanayi gelişmemiştir. Genel çerçeve ele alındığında sanayi yapıları bir şehirden çok az gelişmiş bir yapı görülmektedir. Bu sebeple, tarım sektörü Batman ili için ekonomide en önemli sektör konumundadır (Güdelci, 2019, s.1602-1603).

3.6. Kozmetik Sektörünün Sosyal ve Ekonomik Boyutuna Yönelik Literatür Taraması

Kozmetik sektörünün belli bir bölge bazındaki ekonomik düzeyine yönelik literatürde yeterli sayıda çalışma bulunamamıştır. Ancak konu ile ilgili olarak kozmetik sektörü ve güzellik kavramı üzerine yapılmış sosyal ve ekonomik nitelikli çalışmalar bu başlık altında özetlenmiştir.

Çakmak (2012), Türkçe’de güzellik kavramına işaret etmek üzere seçilen göstergeleri, Türk kültüründeki güzellik algısı açısından değerlendirmiş ve Türkçe’nin farklı lehçelerinde “güzellik” kavramına işaret eden göstergeleri karşılaştırmıştır. Bunun için öncelikle standart Türkiye Türkçesindeki “güzel” göstergesinin anlam dünyası ortaya konulmuş sonra Türkiye Türkçesinden hareketle diğer lehçelerin güzellik kavramıyla ilgili göstergeleri, milli kültür ve algılayış göz önünde bulundurularak değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda ortak kültürden beslenen Türkçenin lehçeleri göstergelerini anlamlandırırken ortak bilinçten hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya (2016) çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi algı ve davranışlarını odak grup görüşmeleri yoluyla araştırmak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada odak grup çalışmasında sayı olarak fazla miktarda çalışan kadınlara ulaşmak yerine, farklı demografik, psikolojik, kültürel ve sosyal özelliklere sahip kadınların geneline ulaşmak hedeflenmiştir. Çalışma neticesinde ise kozmetik ürün alımını motive eden, fark edilebilir bir değişikliğe ve güzelliğini artırıcı etkisi olduğunu çevresindekilerin yorumları ile kendisinin aynada fark etmesi en önemli etken olduğu gözlemlenmiştir. Kozmetik ürün alışverişi yapmak kadınları mutlu ettiği görüşmeler esnasında anlaşılmıştır. Bazı kadınların sadece mutlu olmak için bile gereksiz ürün alımları yaptıkları tespit edilmiştir.

Özgen (2017) güzellik söyleminin İstanbul'da yaşayan 18-25 yaş arası üniversite öğrencisi kadınlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma neticesinde görüşmecilerin tüketim toplumu dahilinde güzellik endüstrisinin ve medyanın yarattığı güzellik söyleminin misyonunun ve etkilerinin farkında oldukları; ancak bunlardan kendilerini koruyamamakta ve çelişkiye düşmekte oldukları ve söylemin öğrettiği eylemlerin ve düşüncelerin dışına çıkamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sungur vd. (2018), kozmetik ürünlerin tanıtımlarının yasal mevzuat ve tüketici davranışı çerçevesinde değerlendirilmesine yönelik bir inceleme yapmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin bu konularla ilgili bilinçlenebilmesi için gerek sağlık meslek mensuplarının gerekse toplumun her kesiminden kişinin farkındalığını arttıracak bilgilendirmeye yönelik kamu spotu gibi faaliyetlerin yürütülmesinin, toplumun yanıltıcı bilgilere inanmamasını sağlayacağına ve bundan zarar görmesinin azalmasına yardımcı olacağına inanılacağı sonucuna varılmıştır.

Akçay (2019) çalışmasında kozmetiğin ilk ortaya çıkışı, kozmetik amaçlı kullanılan malzeme ve maddeler, kullanım araç gereçleri ve saklanma şekilleri ile Antik Çağ Anadolu kozmetiği hakkında bilgi vermiştir. Çalışma neticesinde tıpkı günümüzde olduğu gibi antik çağlarda da kozmetik ürünlere özellikle kadınların gösterdiği ilgi vurgulanmış, “güzel olma” idealinin her zaman kadını ve erkeği bakımlı olmak, daha da güzel olmak için vazgeçilmez bir sürekliliğe davet ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

4. BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde çalışmada elde edilen veriler incelenmiş, çapraz tablolar ile yorumlanmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS paket programından faydalanılarak frekans, yüzde değer, bağımsız ki-kare testi ve varyans analiz sonuçlarına ulaşılmış, bu doğrultuda değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. Güzellik Merkezlerinden Alınan Hizmetin Sıklığı

Aşağıdaki tablo ve şekillerde güzellik merkezlerinden ne tür hizmetlerin alındığı ve ne sıklıkla alındığı verilmiştir. Alınan bu hizmetlerin cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre değişimi Çizelge 4.1 ve Çizelge 4.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1. Güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığının cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre dağılımı

		Ayda 1 Defa	45 Günde 2 Defa	Yılda Birkaç Defa
Cinsiyete Göre	Toplam	40.0%	37.5%	22.5%
	Kadın	67.5%	44.0%	28.9%
	Erkek	32.5%	56.0%	71.1%
Medeni Duruma Göre	Bekar	44.70%	50.00%	5.30%
	Evli	41.70%	28.30%	30.00%
	Boşanmış	33.30%	8.30%	58.40%
	Dul	0.00%	0.00%	100.00%
Yaşa Göre	15-20	66.70%	33.30%	0.00%
	21-26	48.80%	44.00%	7.10%
	27-35	30.50%	50.80%	18.60%
	36-40	26.30%	0.00%	73.70%
	41+	0.00%	0.00%	100.00%

Yukarıdaki Çizelge 4.1.’de katılımcıların %40’ı ayda bir defa, %37,5’i 45 günde iki defa ve %22,5’i yılda birkaç defa hizmet almaktadır. Güzellik merkezlerinden hizmet alan katılımcıların hizmet alma sıklığına bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha sık hizmet aldığı görülmektedir. Ayda bir defa hizmet alan katılımcıların %67,5’i Kadın ve 32,5’i erkeklerden oluşmaktadır. 45 günde 2 defa hizmet alanların %44’ü kadın ve %56’sı erkeklerden oluşmaktadır. Yılda birkaç defa hizmet alanların %28,9’u kadın ve %71,1’i erkek müşterilerden oluşmaktadır. Bu tabloya göre erkeklerin hizmet alma sıklığının kadınlara kıyasla oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Çizelge 4,1’de görüldüğü üzere katılımcılardan güzellik merkezlerinden en sık hizmet alan gruplar sırasıyla bekâr olanlar, evli olanlar, boşanmış olanlar ve dul

olanlardır. Bekâr ve evli olanların ayda 1 veya 45 günde 2 defa hizmet almalarına rağmen, boşanmış ve dul olanların ağırlıklı olarak yılda birkaç defa hizmet aldıkları görülmektedir.

Son olarak katılımcıların yaş gruplarına göre güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığına bakıldığında yaş ilerledikçe hizmet alma sıklığının düştüğü görülmektedir. En sık hizmet alan yaş grubu 15-20 ve 21-26 yaş aralığındaki bireylerdir.

Anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyet değişikliği ile güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet değişikliği ile güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arasında ilişki vardır.

- *Medeni Durum Değişkenine Göre:*

H₀: Medeni durumu değişikliği ile güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arasında ilişki yoktur.

H₁: Medeni durumu değişikliği ile güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arasında ilişki vardır.

- *Yaş Değişkenine Göre:*

H₀: Yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı arasında ilişki vardır.

Söz konusu üç değişkene ait ki kare test sonuçları Çizelge 4.2’de toplu olarak gösterilmiştir.

Çizelge4.2.Güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığının cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre dağılımı (ki-kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare değeri	37,804	2	0,000
	Olabilirlik oranı	38,745	2	0,000
	Doğrusal ilişki	37,072	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Medeni Durum	Ki-Kare değeri	162,510	6	0,000
	Olabilirlik oranı	160,564	6	0,000
	Doğrusal ilişki	86,295	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Yaş	Ki-Kare değeri	208,108	8	0,000
	Olabilirlik oranı	208,201	8	0,000
	Doğrusal ilişki	121,811	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Yukarıdaki Çizelge 4.4.'te cinsiyet değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet arasında ilişki olup olmadığını analiz etmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda Ki-Kare Değeri 37,804 olup anlamlılık değeri 0,000'dır. %1 anlamlılık değerinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilememektedir. Yani cinsiyet değişkeni ve güzellik merkezinden alınan hizmet arasındaki ilişki anlamlıdır. Medeni durum değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet arasında ilişki olup olmadığını analiz eden test sonucunda Ki-Kare Değeri 162,51 olup anlamlılık değeri 0,000'dır. %1 anlamlılık değerinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilememektedir. Yani medeni durum değişkeni ve güzellik merkezinden alınan hizmet arasındaki ilişki anlamlıdır. Son olarak yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet arasında ilişki olup olmadığını analizinde Ki-Kare Değeri 208,108 olup anlamlılık değeri 0,000'dır. %1 anlamlılık değerinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilememektedir. Yani yaş değişkeni ve güzellik merkezinden alınan hizmet arasındaki ilişki anlamlıdır.

4.2. Güzellik Merkezlerinden Alınan Hizmet Türleri

Güzellik merkezlerindeki müşterilere başta lazer epilasyon olmak üzere 10'dan fazla hizmet türü verilmektedir. Çizelge4.3.'te alınan hizmet türlerinin örneklemdaki yüzdelik dağılımı gösterilmiştir.

Çizelge4.3.Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri

Alınan Hizmet	Yüzdelik Oran
Lazer Epilasyon	53,3%
Profesyonel Cilt Bakımı	17,7%
Kalıcı Makyaj	10,4%
PRP (Saç Ve Cilt)	9,3%
Leke Tedavisi	2,6%
Radyo Frekans	1,4%
Altın İğne	1,4%
İple Yüz Asma/Germe	0,9%
Gözaltı Morlukları	0,6%
Kılcal Damar Tedavisi	0,6%
Dermapen	0,6%
Varis Tedavi	0,3%
Diğer	0,9%

Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türlerine baktığımızda; hizmet alan müşterilerin yarısından fazlası lazer epilasyon hizmetini aldığı görülmektedir. Geriye kalanların yüzde 35'inden fazlası cilt bakımı, kalıcı makyaj ve PRP hizmeti almaktadır. Bununla birlikte 400 katılımcıdan 290'ı birden fazla hizmet türünden faydalandığını ifade etmiştir.

Anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre hizmet alma türlerine ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyet değişikliği ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet değişikliği ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri arasında ilişki vardır.

- *Yaş Değişkenine Göre:*

H₀: Yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri arasında ilişki vardır.

- *Medeni Durum Değişkenine Göre:*

H₀: Medeni durumu değişikliği ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri ilişki yoktur.

H₁: Medeni durumu değişikliği ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri ilişki vardır.

Çizelge 4.4. Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türlerinin cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre dağılımı (ki-kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	45,067	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	45,067	6	0,000
	Doğrusal ilişki	22,087	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Medeni Durum	Ki-Kare Değeri	182,564	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	182,564	12	0,000
	Doğrusal ilişki	84,295	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Yaş	Ki-Kare Değeri	85,015	8	0,000
	Olabilirlik Oranı	85,015	8	0,000
	Doğrusal ilişki	20,064	2	0,000
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.4 ele alındığında ilk olarak cinsiyet değişkeni ile Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri arasındaki ilişki olup olmadığını gösteren Ki-Kare Değeri 45,067’dir ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. %1 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilemez. Yani cinsiyet değişkeni ile Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri değişkenleri birbirine bağımlıdır. Medeni durum değişkeni için yapılan test sonucunda Ki-Kare Değeri 182,564 olarak hesaplanmış olup anlamlılık düzeyi 0,000’dır. %1 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilemez. Yani medeni durum değişkeni ile Güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri değişkenleri birbirine bağımlıdır. Son olarak yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri arasında ilişki olup olmadığını analiz etmek için yapılan ki-kare testi sonucu 85,015’tir. Anlamlılık düzeyi 0,000’dır ve %1 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilemez. Yani yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinden alınan hizmet türleri değişkenleri birbirine bağımlıdır.

4.3. Güzellik merkezlerinden Alınan Hizmet Karşılığı Harcanan Para

Çizelge 4.5’te katılımcıların cinsiyet ve yaşlarına göre güzellik merkezleri hizmeti karşılığı olarak aylık harcadıkları para miktarları gösterilmiştir.

Çizelge4.5.Aylık olarak güzellik merkezlerine harcanan para miktarı

	Harcama Miktarı	0-45 TL arası	46-75 TL arası	76- 100 TL arası	101-150 TL arası	151-200 TL arası
	Genel Müşteri Oranı	23.5%	17.0%	16.0%	15.5%	28.0%
Cinsiyet	Kadın	15.0%	12.0%	24.0%	18.0%	31.0%
	Erkek	32.0%	22.0%	8.0%	13.0%	25.0%
Yaş	15-20	16.7%	25.0%	45.8%	12.5%	0.0%
	21-26	8.3%	29.8%	15.5%	16.7%	29.8%
	27-35	32.2%	5.1%	13.6%	8.5%	40.7%
	36-40	15.8%	0.0%	0.0%	47.4%	36.8%
	41 ve üzeri	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %23,5'i güzellik merkezlerine aylık ortalama 0-45 TL arası para harcamaktadır. Katılımcıların %17'si 46-75 TL arası, %16'sı 76-100 TL arası, %15,5'i 101-150 TL arası ve %28'i 150 TL'nin üzerinde harcama yapmaktadır. Yaşa göre güzellik merkezi hizmetleri için harcanan para miktarı incelendiğinde en fazla para harcayan yaş grubunun 36-40 yaş aralığındaki bireyler olduğunu görmekteyiz. Hizmet alma sıklığı en az olan 41 yaş ve üzeri grup aynı zamanda en az para harcayan grup olarak da görülmektedir. Öte yandan en sık hizmet alan 15-20 yaş aralığındaki bireyler bir ters orantı göstermiştir. Bu grup hizmet alma sıklığında ilk sırada yer alırken, harcama konusunda daha aşağılarda yer almaktadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyet değişikliği ile güzellik merkezlerinde harcanan para miktarı arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet değişikliği ile güzellik merkezlerinde harcanan para miktarı arasında ilişki vardır.

- *Yaş Değişkenine Göre:*

H₀: Yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinde harcanan para miktarı arasında ilişki yoktur.

H₁: Yaş değişkeni ile güzellik merkezlerinde harcanan para miktarı arasında ilişki vardır.

Çizelge4.6. Güzellik merkezlerine ayrılan para miktarının cinsiyet ve yaşa göre dağılımı (ki-kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	37,079	4	0,000
	Olabilirlik Oranı	38,203	4	0,000
	Doğrusal ilişki	20,382	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Yaş	Ki-Kare Değeri	231,321	16	0,000
	Olabilirlik Oranı	235,062	16	0,000
	Doğrusal ilişki	12,212	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.6’da cinsiyet ve yaş değişkenleri ile güzellik merkezlerine harcanan para miktarı arasında ilişki olup olmadığını analiz etmek için yapılan Ki-Kare testlerinin sonucunda her iki değişkenin de anlamlılık düzeyi %1’den düşüktür. Bu da güzellik merkezlerine harcanan para miktarı ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ifade eden H_0 hipotezinin kabul edilemediğini göstermektedir. Yani cinsiyet ve yaş değişkenleri ile güzellik merkezine harcanan para miktarı birbirine bağımlıdır.

4.4. Aylık Kuaför Harcamaları

Aşağıdaki tablolarda katılımcıların güzellik merkezleri dışında kuaför ve berberlerden aldıkları hizmet karşılığı harcadıkları para miktarları verilmiş ve kadın ile erkekler arasındaki fark ortaya konmuştur.

Çizelge 4.7.Aylık ortalama kuaför-berberlerden alınan hizmet karşılığı harcanan para miktarı

	0 TL	1-20 TL	21-35 TL	36-50 TL	51 TL ve üzeri
Genel Müşteri Oranı	19.0%	9.0%	13.0%	26.5%	32.5%
Kadın	24.0%	18.0%	14.0%	13.0%	31.0%
Erkek	14.0%	0.0%	12.0%	40.0%	34.0%

Katılımcıların %19’u kuaför-berberler için hiç harcama yapmadıklarını, %9’u 1-20 TL arası harcama yaptıklarını, %13’u 21-35 TL harcama yaptıklarını, %26,5’i 36-50 TL harcama yaptıklarını ve %32,5’i 51 TL ve üzeri harcama yaptıklarını ifade etmiştir.Cinsiyete göre aylık olarak kuaför-berber hizmetleri için harcanan para miktarları incelendiğinde erkeklerin kadınlardan daha fazla para harcadıkları

görülmektedir. Bu işletme hizmetleri için hiç harcama yapmayan kadınların oranı %24, erkeklerin oranı ise %14'tür.

Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki-kare testinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H_0 : Cinsiyete göre aylık kuaför/berber masrafları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyete göre aylık kuaför/berber masrafları arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.8. Cinsiyete göre aylık kuaför-berberlerden alınan hizmet karşılığı harcanan para miktarı (ki-kare testi)

Cinsiyet	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
	Ki-Kare Değeri	69,357	4	0,000
	Olabilirlik Oranı	84,661	4	0,000
	Doğrusal ilişki	22,681	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.8'de cinsiyet değişkeni ile aylık kuaför harcamaları arasında ilişki olup olmadığını analiz etmek için yapılan Ki-Kare testinin sonucu 69,357 olup olasılık değeri 0,000'dır. %1 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilememektedir. Bu durum cinsiyet değişkeni ve aylık kuaför harcamaları değişkeninin birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir.

4.5. Kozmetik Ürünler İçin Aylık Ortalama Harcama

Aşağıdaki tablo ve şekillerde aylık olarak kozmetik ürünleri tanımlı kapsamındaki ürünlere harcanan para miktarları verilmiştir. Bu harcamalar katılımcıların bazı özelliklerine göre nasıl değişim gösterdiği açıklanmıştır.

4.5.1. Cilt İçin Kremler, Emülsiyonlar, Losyonlar, Jeller ve Yağlar (el, yüz ayak vb. için) Aylık Ortalama Harcama

Bu bölümde cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarının cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar için aylık ortalama harcamalarına ilişkin ki-kare testleri yapılarak analiz edilmiştir.

Çizelge 4.9. Aylık ortalama cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak vb.) için harcanan para miktarı

		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	59.0%	6.0%	12.0%	11.0%	6.0%	2.0%	4.0%
Cinsiyet	Kadın	18,0%	12,0%	24,0%	22,0%	12,0%	4,0%	8,0%
	Erkek	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	25.0%	12.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	12.5%	6.2%	31.2%	6.2%	25.0%	6.2%	12.5%
	1001-1500 TL arası	44.8%	13.8%	17.2%	17.2%	6.9%	0.0%	0.0%
	1501-2020 TL arası	50.0%	2.9%	2.9%	32.4%	5.9%	0.0%	5.9%
	2021-3000 TL arası	76.3%	5.3%	6.6%	2.6%	2.6%	3.9%	2.6%
	3000 TL üzeri	66.7%	3.3%	16.7%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	41.2%	7.5%	15.0%	18.8%	5.0%	5.0%	7.5%
	45 günde 2 defa	62.7%	4.0%	10.7%	9.3%	10.7%	0.0%	2.7%
	Yılda birkaç defa	84.4%	6.7%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların %59'u cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el,yüz, ayak vb. için) aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. En yüksek harcama oranı %12 ile 21-40 TL aralığıdır. 41-60 TL aralığında harcama yapanların oranı %11; 1-20 TL aralığında ve 61-80 TL aralığında harcama yapanların oranı ise %6 ile eşit çıkmıştır. Cinsiyet ayrımına bakıldığında ise kadınların %18'inin hiç harcama yapmadığı görülmektedir. En yüksek oran %24 ile 21-40 TL aralığıdır. Ankete katılan erkekler ise söz konusu ürünler için harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kişisel gelir düzeyine göre yapılan harcamalar incelendiğinde ise gelir düzeyi ve harcamalar arasında doğru orantı olmadığı dikkati çekmektedir. Örneğin 3000 TL ve üzeri kişisel geliri olanların %66,7'si hiç harcama yapmadıklarını belirtmişken, 0-500 TL arasın geliri olanlar ve 501-1000 TL arası geliri olanların hiç harcamama yapmama oranları sırasıyla %25 ve %12,5'tir. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı azaldıkça, söz konusu ürünler için yapılan harcama miktarı da azalmaktadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre cilt kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre cilt kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar masrafları arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre cilt kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre cilt kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar masrafları arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre cilt kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre cilt kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar masrafları arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.10. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak vb.) için harcanan para miktarı (ki-kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	277,966	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	352,929	6	0,000
	Doğrusal ilişki	196,964	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel Gelir	Ki-Kare Değeri	151,872	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	147,507	30	0,000
	Doğrusal ilişki	29,021	1	0,000
	Birey sayısı	386		
Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	73,870	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	91,884	12	0,000
	Doğrusal ilişki	49,626	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.10’da cinsiyet değişkeni ile kozmetik ürünler için aylık ortalama harcama miktarı arasında ilişki olup olmadığını analiz etmek için yapılan Ki-Kare testi sonucunda 277,966değeri elde edilmiş olup %1 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi kabul edilememiştir. Bu durum cinsiyet değişkeni ve kozmetik ürünler için aylık ortalama harcama miktarı değişkenlerinin birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir. Aylık kişisel gelir değişkeni ile kozmetik ürünler için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkinin ölçümünde Ki-Kare değeri 151,872’dir. %1 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi kabul edilememiştir. Bu da aylık kişisel gelir değişkeni ve kozmetik ürünler için aylık ortalama harcama miktarı değişkenlerinin birbirine bağımlı olduğu sonucunu göstermektedir. Son olarak hizmet alma sıklığı

değişkeni ile kozmetik ürünler için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare testinin değeri 73,870 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Hizmet alma sıklığı değişkeni ve kozmetik ürünler için aylık ortalama harcama miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır.

4.5.2. Yüz Maskeleri İçin Aylık Ortalama Harcama

Bu bölümde cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları yüz maskeleri için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.11. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	40.5%	11.5%	20.5%	13.5%	8.5%	5.0%	0.5%
Cinsiyet	Kadın	21.0%	19.0%	10.0%	22.0%	17.0%	10.0%	1.0%
	Erkek	60.0%	4.0%	31.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	12.5%	37.5%	6.2%	25.0%	12.5%	6.2%	0.0%
	1001-1500 TL arası	37.9%	3.4%	20.7%	31.0%	6.9%	0.0%	0.0%
	1501-2020 TL arası	2.9%	17.6%	41.2%	8.8%	29.4%	0.0%	0.0%
	2021-3000 TL arası	61.8%	6.6%	7.9%	9.2%	3.9%	9.2%	1.3%
	3000 TL üzeri	36.7%	10.0%	36.7%	10.0%	0.0%	6.7%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	38.8%	16.2%	21.2%	11.2%	6.2%	5.0%	1.2%
	45 günde 2 defa	32.0%	12.0%	22.7%	14.7%	13.3%	5.3%	0.0%
	Yılda birkaç defa	57.8%	2.2%	15.6%	15.6%	4.4%	4.4%	0.0%

Katılımcıların genelde %40,5'i aylık olarak yüz maskeleri için herhangi bir harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. %11,5'i ortalama 1-20 TL arasında, %20,5'i 21-40 TL arasında ve %13,5'i 41-60 TL arası bir harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. 61 TL ve üzerinde harcama yapanların toplam payı ise %14'tür. Cinsiyete göre bakıldığında kadın katılımcıların %21'inin, erkek katılımcıların ise %60'ının yüz maskeleri için aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıkları gözlenmiştir. Kadınların %19'u aylık olarak 1 ile 20 TL arası, %10'u 21 ile 40 TL arası bir harcama yaptıklarını, %22'si 41 ile 60 TL arası bir harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. 61 TL ve üzerinde harcama yapanların toplam payı ise %28'dir.

Erkek katılımcıların %4'ü aylık olarak 1 ile 20 TL arası, %31'i 21 ile 40 TL arası ve %5'i de 41 ile 60 TL arası bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yüz maskeleri için harcanan para miktarının kişisel gelir düzeyine göre dağılımına bakıldığında gelir düzeyi arttıkça yapılan harcama miktarının da genel olarak arttığı görülmektedir. Her ne kadar hiç yüz maskesi harcaması yapmadığını belirtenlerin oranı 0-500 TL gelir aralığı için %75 ve 2021-3000TL gelir aralığı için %61,8 gibi oldukça yüksek bir oranı işaret etse de, arada kalan gelir gruplarının yüz maskesi için farklı düzeylerde de olsa harcama yaptıkları gözlenmiştir. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığına göre bir dağılıma bakıldığında hizmet alma sıklığı arttıkça yapılan harcamanın da artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yılda birkaç defa güzellik merkezinden hizmet alanların yüz maskesi için hiç harcama yapmama oranı %57,8 iken, ayda bir defa hizmet alanlarda hiç harcama yapmama oranı %38,8'e kadar düşmektedir. Hizmet alma sıklığı için tüm gruplarda 21-60 TL aralığı en fazla toplam payı oluşturmaktadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre yüz maskeleri masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre yüz maskeleri masrafları arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre yüz maskeleri masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre yüz maskeleri masrafları arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre yüz maskeleri masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre yüz maskeleri masrafları arasında ilişki vardır.

Çizelge4.12.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı (ki-kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestlik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	156,040	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	183,734	6	0,000
	Doğrusal ilişki	86,105	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	204,811	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	217,807	30	0,000
	Doğrusal ilişki	0,939	1	0,332
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	31,738	12	0,002
	Olabilirlik Oranı	34,821	12	0,001
	Doğrusal ilişki	0,913	1	0,339
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.12’de cinsiyet değişkeni ile aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı arasındaki ilişkiyi ölçen Ki-Kare testi sonucu 156,040 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu durum cinsiyet değişkeni ve aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı değişkenlerinin birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir. Kişisel gelir değişkeni ile aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare testi sonucu 204,811 olup %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu durum Kişisel gelir değişkeni ve aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı değişkenlerinin birbirine bağımlı olduğunu göstermektedir. Son olarak hizmet alma sıklığı değişkeni ile aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare testi sonucu 31,738 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Hizmet alma sıklığı değişkeni ve aylık ortalama yüz maskeleri için harcanan para miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır.

4.5.3. Fondötenler İçin Aylık Ortalama Harcama

Bu bölümde cinsiyet, aylık kişisel gelir ve güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklıklarının fondötenler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.13.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	58.0%	5.0%	2.5%	14.5%	11.5%	5.5%	3.0%
Cinsiyet	Kadın	16.0%	10.0%	5.0%	29.0%	23.0%	11.0%	6.0%
	Erkek	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	62.5%	0.0%	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	6.2%	6.2%	6.2%	43.8%	31.2%	6.2%	0.0%
	1001-1500 TL arası	58.6%	3.4%	3.4%	13.8%	17.2%	3.4%	0.0%
	1501-2020 TL arası	41.2%	2.9%	0.0%	14.7%	17.6%	11.8%	11.8%
	2021-3000 TL arası	67.1%	6.6%	3.9%	9.2%	7.9%	3.9%	1.3%
	3000 TL üzeri	73.3%	6.7%	0.0%	10.0%	0.0%	6.7%	3.3%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	51.2%	8.8%	1.2%	17.5%	10.0%	6.2%	5.0%
	45 günde 2 defa	56.0%	2.7%	4.0%	12.0%	14.7%	8.0%	2.7%
	Yılda birkaç defa	73.3%	2.2%	2.2%	13.3%	8.9%	0.0%	0.0%

Katılımcıların %58'i fondötenler için aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Burada söz konusu ürünün erkekler tarafından hiç kullanılmıyor olması, genel görünümde de hiç harcama yapılmadığını gösteren kısmın yüksek orana sahip olması sonucunu doğurmuştur. Katılımcıların %5'i 1-20 TL arası, %2,5'i 21-40 TL arası, %14,5'i 41-60 TL arası, %11,5'i 61-80 TL arası, %5,5'i 81-100 TL arası ve %3'ü 101 TL ve üzeri bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kadın katılımcıların %16'sı fondötenler için aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıklarını, %10'u aylık olarak 1 ile 20 TL arası harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. %5'i 21 ile 40 TL arası, %29'u 41 ile 60 TL arası, %23'ü 61 ile 80 TL arası, %11'i 81 ile 100 TL arası ve %1'i 101 TL ve üzeri bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fondötenler için harcanan para miktarı ile kişisel gelir arasında pozitif bir ilişki gözlenmemektedir. Gelir düzeyinin 501-1000 TL aralığında olduğunu ifade eden grup haricinde fondöten harcaması yapmayanların payı, tüm gelir gruplarında en yüksek çıkmıştır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre fondöten masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre fondöten masrafları arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre fondöten masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre fondöten masrafları arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre fondöten masrafları arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre fondöten masrafları arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.14.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı (ki-kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	289,655	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	368,366	6	0,000
	Doğrusal ilişki	229,992	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	106,846	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	114,442	30	0,000
	Doğrusal ilişki	19,75	1	0,000
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet Alma Sıklığı	Ki-Kare Değeri	30,494	12	0,002
	Olabilirlik Oranı	37,164	12	0,000
	Doğrusal ilişki	9,009	1	0,003
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.14'te cinsiyet değişkeni ile aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı arasındaki ilişki ölçen Ki-Kare değeri 289,655'tir. %1 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi kabul edilememiştir. Cinsiyet değişkeni ve aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır. Kişisel gelir değişkeni ile aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare testi sonucu 106,846'dır. %1 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi kabul edilememiştir. Kişisel gelir değişkeni ve aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır. Güzellik salonlarından hizmet alma sıklığı değişkeni ile aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı arasındaki

ilişkiye yönelik Ki-Kare testi sonucu 30,494'tür. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Hizmet alma sıklığı değişkeni ve aylık ortalama fondötenler için harcanan para miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır.

4.5.4. Makyaj Pudraları Banyo Sonrası Kullanılacak Pudralar, Hijyenik Pudralar İçin Aylık Ortalama Harcama

Bu bölümde cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.15. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama makyaj pudraları banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	59%	5%	11%	12%	9%	3%	2%
Cinsiyet	Kadın	32%	10%	21%	17%	11%	6%	3%
	Erkek	86%	0%	0%	7%	7%	0%	0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	25%	13%	50%	13%	0%	0%	0%
	501-1000 TL arası	13%	6%	25%	44%	13%	0%	0%
	1001-1500 TL arası	66%	3%	7%	14%	10%	0%	0%
	1501-2020 TL arası	59%	3%	3%	9%	3%	18%	6%
	2021-3000 TL arası	61%	4%	9%	11%	15%	0%	1%
	3000 TL üzeri	77%	10%	10%	3%	0%	0%	0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	49%	9%	18%	9%	10%	5%	1%
	45 günde 2 defa	69%	4%	4%	13%	4%	3%	3%
	Yılda birkaç defa	60%	0%	9%	16%	16%	0%	0%

Katılımcıların %59'u aylık olarak makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için herhangi bir harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %5'i aylık ortalama 1-20 TL arası bir harcama yaptıklarını, %10,5'i 21-40 TL arası bir harcama yaptıklarını, %12'si 41-60 TL arası bir harcama yaptıklarını, %9'u 61-80 TL arası bir harcama yaptıklarını, %3'ü 81-100 TL arası bir harcama yaptıklarını ve %1,5'i 100 TL'nin üzerinde bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kadın katılımcıların %32'si söz konusu ürün için aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadınların %10'u aylık olarak 1 ile 20 TL arası, %21'i 21 ile 40 TL arası, %17'si 41

ile 60 TL arası, %11'ü 61 ile 80 TL arası, %6'sı 81 ile 100 TL arası ve %3'ü 101 TL ve üzeri bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların %60'ı söz konusu ürün için aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların %7'i 41 ile 60 TL ve %7'si 61 ile 80 TL arası bir harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların kişisel gelir durumuna göre söz konusu ürünler için harcanan para miktarıyla belirli yönde bir ilişki gözlenememiştir. Son olarak güzellik merkezlerinden en sık hizmet alan katılımcılar söz konusu ürünler için daha fazla harcama yapmaktadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.16.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama makyaj pudraları banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	139,535	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	172,601	6	0,000
	Doğrusal ilişki	76,167	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	171,165	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	148,842	30	0,000
	Doğrusal ilişki	16,357	1	0,000
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	47,491	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	55,669	12	0,000
	Doğrusal ilişki	1,229	1	0,268
	Birey sayısı	400		

Çizelge 4.16’da cinsiyet değişkeni ile aylık ortalama makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. için harcanan para miktarı arasında ilişki olup olmadığını analiz etmek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda Ki-Kare Değeri 139,535 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Kişisel gelir değişkeni ile söz konusu ürün için harcanan para miktarı arasındaki ilişkiyi ölçen test sonucunda Ki-Kare değeri 171,165 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Kişisel gelir değişkeni ve aylık ortalama söz konusu ürün için harcanan para miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır. Güzellik salonlarından hizmet alma sıklığı değişkeni ile aylık ortalama söz konusu ürün için harcanan para miktarı arasında ilişki olup olmadığına yönelik Ki-Kare testi değeri 47,49’dur. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Hizmet alma sıklığı değişkeni ve aylık ortalama harcanan para miktarı değişkenleri birbirine bağımlıdır.

4.5.5. Kozmetik Ürün Tanımı Kapsamındaki Tuvalet Sabunları, Deodorant, Sabunlar vb. İçin Yapılan Harcama

Bu bölümde cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant, sabunlar vb. için aylık

harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.17. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant, sabunlar vb. için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	54.5%	12.5%	10.5%	6.5%	11.5%	3.0%	1.5%
Cinsiyet	Kadın	31.0%	23.0%	21.0%	7.0%	9.0%	6.0%	3.0%
	Erkek	78.0%	2.0%	0.0%	6.0%	14.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	12.5%	50.0%	25.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	18.8%	18.8%	50.0%	6.2%	0.0%	0.0%	6.2%
	1001-1500 TL arası	62.1%	6.9%	13.8%	6.9%	3.4%	6.9%	0.0%
	1501-2020 TL arası	58.8%	8.8%	5.9%	0.0%	17.6%	5.9%	2.9%
	2021-3000 TL arası	64.5%	9.2%	3.9%	7.9%	10.5%	2.6%	1.3%
	3000 TL üzeri	40.0%	20.0%	6.7%	10.0%	23.3%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	40.0%	16.2%	17.5%	12.5%	7.5%	2.5%	3.8%
	45 günde 2 defa	50.7%	9.3%	9.3%	2.7%	22.7%	5.3%	0.0%
	Yılda birkaç defa	86.7%	11.1%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %54.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %12.5 oranının 1-20 TL aralığında, %10.5 oranının 21-40 TL aralığında, %6.5 oranının 41-60 TL aralığında, %11.5 oranının 61-80 TL aralığında, %3 oranının 81-100 TL aralığında ve %1.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %31 ve erkek katılımcıların %78 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %23 ve erkeklerde %2 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %21 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %22 ve erkeklerde %20 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %3 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %64.5 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda

gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %6.2 ile 501-1000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %86.7 ile Yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre kozmetik ürünleri tanımındaki tuvalet sabunları, deodorant vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre Kozmetik ürünleri tanımındaki tuvalet sabunları, deodorant vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre Kozmetik ürünleri tanımındaki tuvalet sabunları, deodorant vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre Kozmetik ürünleri tanımındaki tuvalet sabunları, deodorant vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre Kozmetik ürünleri tanımındaki tuvalet sabunları, deodorant vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre Kozmetik ürünleri tanımındaki tuvalet sabunları, deodorant vb. ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.18. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant, sabunlar vb. için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	138.14	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	168.85	6	0,000
	Doğrusal ilişki	32.08	1	0,000
	Birey sayısı	400.00		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	139.50	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	128.41	30	0,000
	Doğrusal ilişki	0.36	1	0,548
	Birey sayısı	386.00		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	102.10	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	119.46	12	0,000
	Doğrusal ilişki	31.63	1	0,000
	Birey sayısı	400.00		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 138.14 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 139.499 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 102.099 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.6. Parfümler, Deodorantlar ve Kolonyalar İçin Aylık Ortalama Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.19.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	21.0%	7.5%	22.5%	12.5%	16.5%	6.5%	13.5%
Cinsiyet	Kadın	7.00%	13.00%	28.00%	12.00%	15.00%	13.00%	12.00%
	Erkek	35.00%	2.00%	17.00%	13.00%	18.00%	0.00%	15.00%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	0.00%	12.50%	25.00%	50.00%	12.50%	0.00%	0.00%
	501-1000 TL arası	0.00%	12.50%	50.00%	0.00%	6.20%	6.20%	25.00%
	1001-1500 TL arası	34.50%	3.40%	27.60%	10.30%	10.30%	13.80%	0.00%
	1501-2020 TL arası	8.80%	5.90%	20.60%	26.50%	17.60%	11.80%	8.80%
	2021-3000 TL arası	35.50%	6.60%	11.80%	3.90%	18.40%	5.30%	18.40%
	3000 TL üzeri	3.30%	13.30%	23.30%	16.70%	26.70%	0.00%	16.70%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	13.80%	10.00%	20.00%	18.80%	11.20%	11.20%	15.00%
	45 günde 2 defa	14.70%	6.70%	32.00%	4.00%	22.70%	5.30%	14.70%
	Yılda birkaç defa	44.40%	4.40%	11.10%	15.60%	15.60%	0.00%	8.90%

Katılımcıların genel olarak %21 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %7.5 oranının 1-20 TL aralığında, %22.5 oranının 21-40 TL aralığında, %12.5 oranının 41-60 TL aralığında, %16.5 oranının 61-80 TL aralığında, %6.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %13.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %7 ve erkek katılımcıların %35 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %13 ve erkeklerde %2 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %28 ve erkeklerde %17 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %40 ve erkeklerde %31 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %12 ve erkeklerde %15 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %35.5 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %25 ile 501-1000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %44.4 ile Yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.20.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için harcanan para miktarı (ki kare testi)

		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	86.14	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	101.55	6	0,000
	Doğrusal ilişki	10.64	1	0,001
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	149.46	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	170.18	30	0,000
	Doğrusal ilişki	0.64	1	0,425
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	78.74	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	81.91	12	0,000
	Doğrusal ilişki	14.58	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 86.137 olarak

hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 149.459 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 78.742 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.7. Banyo ve Duş Ürünleri İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları Banyo ve duş ürünleri için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.21. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama banyo ve duş ürünleri için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	45.5%	15.0%	15.5%	9.5%	9.5%	2.5%	2.5%
Cinsiyet	Kadın	31.0%	20.0%	20.0%	7.0%	12.0%	5.0%	5.0%
	Erkek	60.0%	10.0%	11.0%	12.0%	7.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	12.5%	50.0%	25.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	25.0%	31.2%	6.2%	18.8%	12.5%	6.2%	0.0%
	1001-1500 TL arası	48.3%	17.2%	10.3%	17.2%	6.9%	0.0%	0.0%
	1501-2020 TL arası	47.1%	5.9%	17.6%	0.0%	17.6%	2.9%	8.8%
	2021-3000 TL arası	55.2%	10.5%	17.1%	11.8%	1.3%	3.9%	0.0%
	3000 TL üzeri	33.3%	20.0%	16.7%	3.3%	26.7%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	38.7%	21.2%	12.5%	7.5%	12.5%	6.2%	1.2%
	45 günde 2 defa	52.0%	9.3%	16.0%	8.0%	12.0%	0.0%	2.7%
	Yılda birkaç defa	51.1%	13.3%	20.0%	15.6%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %45.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %15 oranının 1-20 TL aralığında, %15.5 oranının 21-40 TL aralığında, %9.5 oranının 41-60 TL aralığında, %9.5 oranının 61-80 TL aralığında, %2.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %2.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %31 ve erkek katılımcıların %60 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %20 ve erkeklerde %10 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %20 ve erkeklerde %11 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %24 ve erkeklerde %19 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %5 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %55.2 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %8.8 ile 1501-2020 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %52 ile 45 günde 2 defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre Banyo ve duş ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre Banyo ve duş ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre Banyo ve duş ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre Banyo ve duş ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre Banyo ve duş ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre Banyo ve duş ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.22.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama banyo ve duş ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	55.639	7	0,000
	Olabilirlik Oranı	63.959	7	0,000
	Doğrusal ilişki	28.405	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	130.905	35	0,000
	Olabilirlik Oranı	134.371	35	0,000
	Doğrusal ilişki	0.004	1	0,953
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	54.031	14	0,000
	Olabilirlik Oranı	67.762	14	0,000
	Doğrusal ilişki	13.277	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 55.639 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 130.905 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 54.031 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.8. Depilatuvarlar İçin Aylık Ortalama Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları depilatuvarlar için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.23.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama depilatuvarlar için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	78.0%	5.5%	2.0%	7.5%	4.0%	2.5%	0.5%
Cinsiyet	Kadın	68.0%	9.0%	4.0%	5.0%	8.0%	5.0%	1.0%
	Erkek	88.0%	2.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	75.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	62.5%	25.0%	6.2%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%
	1001-1500 TL arası	82.8%	6.9%	0.0%	0.0%	10.3%	0.0%	0.0%
	1501-2020 TL arası	61.8%	2.9%	2.9%	20.6%	0.0%	11.8%	0.0%
	2021-3000 TL arası	81.6%	1.3%	0.0%	10.5%	5.3%	1.3%	0.0%
	3000 TL üzeri	90.0%	6.7%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	86.2%	3.5%	2.8%	2.2%	2.2%	1.8%	1.2%
	45 günde 2 defa	82.7%	6.7%	1.3%	2.7%	4.0%	2.7%	0.0%
	Yılda birkaç defa	91.1%	8.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %78 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %5.5 oranının 1-20 TL aralığında, %2 oranının 21-40 TL aralığında, %7.5 oranının 41-60 TL aralığında, %4 oranının 61-80 TL aralığında, %2.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %0.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %68 ve erkek katılımcıların %88 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %9 ve erkeklerde %2 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %4 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %18 ve erkeklerde %10 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %1 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %90 ile 3000 TL üzeri gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %6.2 ile 501-1000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %91.1 ile yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre depilatuarlar için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre depilatuarlar için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre depilatuarlar için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre depilatuarlar için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre depilatuarlar için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre depilatuarlar için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.24. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama depilatuarlar için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	53.371	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	68.083	6	0,000
	Doğrusal ilişki	21.380	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	136.836	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	124.907	30	0,000
	Doğrusal ilişki	3.105	1	0,078
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	54.334	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	66.326	12	0,000
	Doğrusal ilişki	34.585	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 53.371 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 136.836 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 54.334 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.9. Deodorantlar ve Ter Önleyiciler için Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma deodorantlar ve ter önleyiciler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.25.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama deodorantlar ve ter önleyiciler için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	33.5%	12.5%	13.0%	12.5%	19.0%	8.5%	1.0%
Cinsiyet	Kadın	20.0%	21.0%	18.0%	12.0%	17.0%	12.0%	0.0%
	Erkek	47.0%	4.0%	10.0%	13.0%	21.0%	5.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	37.5%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	25.0%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%
	1001-1500 TL arası	17.2%	20.7%	27.6%	13.8%	13.8%	6.9%	0.0%
	1501-2020 TL arası	35.3%	5.9%	8.8%	17.6%	29.4%	2.9%	0.0%
	2021-3000 TL arası	46.1%	2.6%	10.5%	6.6%	19.7%	14.5%	0.0%
	3000 TL üzeri	16.7%	20.0%	16.7%	20.0%	26.7%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	42.5%	13.8%	8.8%	13.8%	16.2%	5.0%	0.0%
	45 günde 2 defa	18.7%	13.3%	24.0%	6.7%	22.7%	12.0%	2.7%
	Yılda birkaç defa	42.2%	8.9%	2.2%	20.0%	17.8%	8.9%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %33.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %12.5 oranının 1-20 TL aralığında, %13 oranının 21-40 TL aralığında, %12.5 oranının 41-60 TL aralığında, %19 oranının 61-80 TL aralığında, %8.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %1 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %20 ve erkek katılımcıların %47 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %21 ve erkeklerde %4 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %18 ve erkeklerde %10 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %41 ve erkeklerde %39 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %0 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %46.1 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %0 ile 0- 500 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %42.5 ile ayda 1 defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre deodorant ve ter önleyici ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre deodorant ve ter önleyici ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre deodorant ve ter önleyici ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre deodorant ve ter önleyici ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre deodorant ve ter önleyici ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre deodorant ve ter önleyici ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.26. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama deodorantlar ve ter önleyiciler için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	58.337	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	62.943	6	0,000
	Doğrusal ilişki	9.839	1	0,002
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	126.848	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	130.055	30	0,000
	Doğrusal ilişki	8.877	1	0,003
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	62.466	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	67.282	12	0,000
	Doğrusal ilişki	1.637	1	0,201
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 58.337 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 126.848 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 62.466 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.10. Yüz ve Göz Makyajında ve Makyajın Temizlenmesinde Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.27.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	61%	7%	6%	12%	11%	3%	1%
Cinsiyet	Kadın	22%	14%	12%	24%	22%	5%	1%
	Erkek	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	63%	13%	13%	13%	0%	0%	0%
	501-1000 TL arası	13%	13%	6%	56%	13%	0%	0%
	1001-1500 TL arası	48%	14%	7%	10%	14%	7%	0%
	1501-2020 TL arası	47%	9%	3%	6%	29%	6%	0%
	2021-3000 TL arası	76%	4%	5%	5%	8%	0%	1%
	3000 TL üzeri	70%	3%	10%	13%	0%	3%	0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	51%	11%	10%	10%	13%	4%	1%
	45 günde 2 defa	61%	5%	4%	21%	5%	3%	0%
	Yılda birkaç defa	78%	2%	2%	0%	18%	0%	0%

Katılımcıların genel olarak %61 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %7 oranının 1-20 TL aralığında, %6 oranının 21-40 TL aralığında, %12 oranının 41-60 TL aralığında, %11 oranının 61-80 TL aralığında, %2.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %0.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %22 ve erkek katılımcıların %100 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. Kadınlarda 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı %14, 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı %12'dir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %51'dir. 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %1 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %76.3 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %1.3 ile 2021-3000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %77.8 ile yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.28. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	255.738	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	324.235	6	0,000
	Doğrusal ilişki	197.846	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	141.941	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	130.38	30	0,000
	Doğrusal ilişki	20.448	1	0,000
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	58.669	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	71.034	12	0,000
	Doğrusal ilişki	7.742	1	0,005
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 255.738 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 141.941 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 58.669 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.11. Dudaklara Uygulanmak Üzere Hazırlanmış Ürünler İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.29. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	62.5%	7.5%	10.5%	6.5%	10.0%	2.5%	0.5%
Cinsiyet	Kadın	25.0%	15.0%	21.0%	13.0%	20.0%	5.0%	1.0%
	Erkek	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	37.5%	25.0%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	25.0%	31.2%	12.5%	18.8%	12.5%	0.0%	0.0%
	1001-1500 TL arası	55.2%	3.4%	13.8%	6.9%	13.8%	6.9%	0.0%
	1501-2020 TL arası	50.0%	0.0%	11.8%	11.8%	17.6%	8.8%	0.0%
	2021-3000 TL arası	73.7%	9.2%	5.3%	1.3%	9.2%	0.0%	1.3%
	3000 TL üzeri	76.7%	0.0%	16.7%	3.3%	3.3%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	53.8%	7.5%	11.2%	7.5%	17.5%	1.2%	1.2%
	45 günde 2 defa	66.7%	10.7%	10.7%	6.7%	0.0%	5.3%	0.0%
	Yılda birkaç defa	71.1%	2.2%	8.9%	4.4%	13.3%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %62.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %7.5 oranının 1-20 TL aralığında, %10.5 oranının 21-40 TL

aralığında, %6.5 oranının 41-60 TL aralığında, %10 oranının 61-80 TL aralığında, %2.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %0.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %25 ve erkek katılımcıların %100 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. Kadınlarda 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı %15, 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı %21'dir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %38'dir. 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %1 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %76.7 ile 3000 TL üzeri gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %1.3 ile 2021-3000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %71.1 ile yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.30. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	240.000	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	304.317	6	0,000
	Doğrusal ilişki	177.075	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	121,964	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	124,206	30	0,000
	Doğrusal ilişki	19,376	1	0,000
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	46,009	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	62,374	12	0,000
	Doğrusal ilişki	7,931	1	0,005
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 240 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 121964 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 46009 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.12. Ağız ve Diş Bakım Ürünleri İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları ağız ve diş bakım ürünleri için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.31.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama ağız ve diş bakım ürünleri için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	44.5%	14.0%	22.5%	10.5%	6.0%	1.0%	1.5%
Cinsiyet	Kadın	14.0%	22.0%	36.0%	11.0%	12.0%	2.0%	3.0%
	Erkek	75.0%	6.0%	9.0%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	25.0%	37.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	0.0%	37.5%	25.0%	31.2%	0.0%	6.2%	0.0%
	1001-1500 TL arası	31.0%	6.9%	55.2%	0.0%	6.9%	0.0%	0.0%
	1501-2020 TL arası	44.1%	2.9%	26.5%	5.9%	17.6%	0.0%	2.9%
	2021-3000 TL arası	57.9%	7.9%	7.9%	17.1%	5.3%	1.3%	2.6%
	3000 TL üzeri	43.3%	30.0%	23.3%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	30.0%	17.5%	25.0%	13.8%	7.5%	2.5%	3.8%
	45 günde 2 defa	52.0%	16.0%	24.0%	2.7%	5.3%	0.0%	0.0%
	Yılda birkaç defa	57.8%	4.4%	15.6%	17.8%	4.4%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %44.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %14 oranının 1-20 TL aralığında, %22.5 oranının 21-40 TL aralığında, %10.5 oranının 41-60 TL aralığında, %6 oranının 61-80 TL aralığında, %1 oranının 81-100 TL aralığında ve %1.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %14 ve erkek katılımcıların %75 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %22 ve erkeklerde %6 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %36 ve erkeklerde %9 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %25 ve erkeklerde %10 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %3 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %57.9 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %2.9 ile 1501-2020 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %57.8 ile yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre ağız ve diş bakımı ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre ağız ve diş bakımı ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre ağız ve diş bakımı ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre ağız ve diş bakımı ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre ağız ve diş bakımı ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre ağız ve diş bakımı ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.32. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama ağız ve diş bakım ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	168.399	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	193.202	6	0,000
	Doğrusal ilişki	106.276	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	176.024	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	189.121	30	0,000
	Doğrusal ilişki	10.698	1	0,001
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	54.233	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	63.216	12	0,000
	Doğrusal ilişki	17.06	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 168.399 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 176.024 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 54.233 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.13. Tırnak Bakımı ve Süsü İçin Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurularak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.33. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	79.0%	9.5%	4.5%	2.0%	1.0%	2.5%	1.5%
Cinsiyet	Kadın	58.0%	19.0%	9.0%	4.0%	2.0%	5.0%	3.0%
	Erkek	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	81.2%	12.5%	6.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1001-1500 TL arası	69.0%	6.9%	20.7%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%
	1501-2020 TL arası	64.7%	8.8%	2.9%	11.8%	5.9%	5.9%	0.0%
	2021-3000 TL arası	86.8%	6.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	3.9%
	3000 TL üzeri	86.7%	10.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	70.0%	12.5%	5.0%	0.0%	2.5%	6.2%	3.8%
	45 günde 2 defa	82.7%	6.7%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	Yılda birkaç defa	88.9%	8.9%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %79 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %9.5 oranının 1-20 TL aralığında, %4.5 oranının 21-40 TL

aralığında, %2 oranının 41-60 TL aralığında, %1 oranının 61-80 TL aralığında, %2.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %1.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %58 ve erkek katılımcıların %100 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %19 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %9 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %11 ve erkeklerde %0 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %3 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %86.8 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %3.9 ile 2021-3000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %88.9 ile yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H_1 : Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.34. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama tırnak bakımı ve süsü ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	106.329	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	139.049	6	0,000
	Doğrusal ilişki	65.196	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	132	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	109	30	0,000
	Doğrusal ilişki	1	1	0,248
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	50.52	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	59.785	12	0,000
	Doğrusal ilişki	22.708	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 106.329 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 132.094 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 50.52 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.14. Cilt Karışıklıklarına Karşı Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları cilt karışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.35.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama cilt karışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	81.5%	2.0%	2.5%	4.5%	4.5%	4.5%	0.5%
Cinsiyet	Kadın	67.0%	4.0%	5.0%	9.0%	9.0%	5.0%	1.0%
	Erkek	96.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	75.0%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	93.8%	6.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1001-1500 TL arası	86.2%	0.0%	0.0%	10.3%	0.0%	3.4%	0.0%
	1501-2020 TL arası	64.7%	2.9%	5.9%	11.8%	8.8%	5.9%	0.0%
	2021-3000 TL arası	86.8%	0.0%	2.6%	2.6%	3.9%	2.6%	1.3%
	3000 TL üzeri	76.7%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	13.3%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	82.5%	2.5%	1.2%	2.5%	6.2%	3.8%	1.2%
	45 günde 2 defa	78.7%	1.3%	2.7%	5.3%	4.0%	8.0%	0.0%
	Yılda birkaç defa	84.4%	2.2%	4.4%	6.7%	2.2%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %81.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %2 oranının 1-20 TL aralığında, %2.5 oranının 21-40 TL aralığında, %4.5 oranının 41-60 TL aralığında, %4.5 oranının 61-80 TL aralığında, %4.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %0.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %67 ve erkek katılımcıların %96 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %4 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %5 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %23 ve erkeklerde %4 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %1 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %93.8 ile 3000 TL üzeri gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %1.3 ile 2021-3000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %84.4 ile Yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.36. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama cilt kırışıklıklarına karşı kullanılan ürünler için harcanan para miktarı (ki kare)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	66.541	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	88.229	6	0,000
	Doğrusal ilişki	36.09	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	84.383	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	84.676	30	0,000
	Doğrusal ilişki	4.914	1	0.027
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	19.332	12	0.081
	Olabilirlik Oranı	23.548	12	0.023
	Doğrusal ilişki	0.881	1	0.348
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 66.541 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 84.383 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 19.332 olarak hesaplanmıştır. %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.15. Güneş Banyosu İçin Kullanılan Ürünler İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları güneş banyosu için kullanılan ürünler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.37. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	82.5%	3.5%	0.5%	3.5%	4.0%	1.5%	4.5%
Cinsiyet	Kadın	70.0%	7.0%	1.0%	7.0%	8.0%	3.0%	4.0%
	Erkek	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	75.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	81.2%	6.2%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%
	1001-1500 TL arası	86.2%	0.0%	0.0%	10.3%	0.0%	3.4%	0.0%
	1501-2020 TL arası	64.7%	5.9%	2.9%	8.8%	5.9%	5.9%	5.9%
	2021-3000 TL arası	90.8%	2.6%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	1.3%
	3000 TL üzeri	96.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	72.4%	3.8%	1.2%	8.8%	10.0%	1.2%	2.5%
	45 günde 2 defa	90.7%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	2.7%
	Yılda birkaç defa	97.8%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %82.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %3.5 oranının 1-20 TL aralığında, %0.5 oranının 21-40 TL aralığında, %3.5 oranının 41-60 TL aralığında, %4 oranının 61-80 TL aralığında,

%1.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %4.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %70 ve erkek katılımcıların %100 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %7 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %1 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %18 ve erkeklerde %0 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %4 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %96.7 ile 3000 TL üzeri gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %5.9 ile 1501-2020 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %97.8 ile Yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.38. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama güneş banyosu için kullanılan ürünler için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	77.576	7	0,000
	Olabilirlik Oranı	104.646	7	0,000
	Doğrusal ilişki	6.43	1	0,011
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	129.653	35	0,000
	Olabilirlik Oranı	121.595	35	0,000
	Doğrusal ilişki	11.14	1	0,001
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	77.547	14	0,000
	Olabilirlik Oranı	94.614	14	0,000
	Doğrusal ilişki	39.599	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 77.576 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 129.653 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 77.547 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.16. Saç Bakım Ürünleri İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları saç bakım ürünleri için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.39.Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama saç bakım ürünleri için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	51.5%	9.5%	10.0%	5.0%	13.0%	5.5%	5.5%
Cinsiyet	Kadın	16.0%	17.0%	18.0%	10.0%	22.0%	11.0%	6.0%
	Erkek	92.0%	2.0%	2.0%	0.0%	4.0%	0.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	25.0%	25.0%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%
	501-1000 TL arası	0.0%	37.5%	12.5%	6.2%	31.2%	0.0%	12.5%
	1001-1500 TL arası	44.8%	6.9%	6.9%	6.9%	31.0%	3.4%	0.0%
	1501-2020 TL arası	58.8%	5.9%	5.9%	0.0%	11.8%	11.8%	5.9%
	2021-3000 TL arası	71.1%	5.3%	6.6%	3.9%	3.9%	7.9%	1.3%
	3000 TL üzeri	43.3%	6.7%	26.7%	6.7%	16.7%	0.0%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	45.0%	12.5%	6.2%	8.8%	17.5%	3.8%	6.2%
	45 günde 2 defa	56.0%	9.3%	16.0%	1.3%	10.7%	5.3%	1.3%
	Yılda birkaç defa	66.7%	4.4%	6.7%	4.4%	8.9%	8.9%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %51.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %9.5 oranının 1-20 TL aralığında, %10 oranının 21-40 TL aralığında, %5 oranının 41-60 TL aralığında, %13 oranının 61-80 TL aralığında, %5.5 oranının 81-100 TL aralığında ve %5.5 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %16 ve erkek katılımcıların %92 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %17 ve erkeklerde %2 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %18 ve erkeklerde %2 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %43 ve erkeklerde %4 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %6 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %71.1 ile 2021-3000 TL arası gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %12.5 ile 0- 500 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %66.7 ile yılda birkaç defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre sa  bakım ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre sa  bakım ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine göre sa  bakım ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre sa  bakım ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre sa  bakım ürünleri için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre sa  bakım ürünleri için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.40. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama sa  bakım ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare testi)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	236.091	7	0,000
	Olabilirlik Oranı	280.361	7	0,000
	Doğrusal ilişki	69.368	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	220.803	35	0,000
	Olabilirlik Oranı	206.369	35	0,000
	Doğrusal ilişki	28.739	1	0,000
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	62.631	14	0,000
	Olabilirlik Oranı	68.503	14	0,000
	Doğrusal ilişki	22.568	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 236.091 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 220.803 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 62.631 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

4.5.17. Diğer Ürünler İçin Aylık Harcama

Bu bölümde ilk olarak cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıkları diğer ürünler için aylık harcama miktarı üzerindeki etkileri incelenmiş daha sonra hipotezler kurarak ki-kare testiyle analiz yapılmıştır.

Çizelge 4.41. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama diğer kozmetik ürünleri için harcanan para miktarı

		Harcanan Para Miktarı						
		0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	101 TL ve üzeri
	Genel Müşteri Oranı	66.5%	4.0%	5.5%	1.0%	11.0%	11.0%	1.0%
Cinsiyet	Kadın	50.0%	8.0%	11.0%	2.0%	9.0%	18.0%	2.0%
	Erkek	83.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	4.0%	0.0%
Kişisel Gelir	0- 500 TL arası	87.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	501-1000 TL arası	56.2%	31.2%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	1001-1500 TL arası	69.0%	6.9%	3.4%	0.0%	13.8%	6.9%	0.0%
	1501-2020 TL arası	55.9%	0.0%	14.7%	2.9%	14.7%	11.8%	0.0%
	2021-3000 TL arası	69.7%	1.3%	2.6%	0.0%	11.8%	11.8%	2.6%
	3000 TL üzeri	63.3%	0.0%	10.0%	0.0%	10.0%	16.7%	0.0%
Güzellik Merkezinden Hizmet Alma Sıklığı	Ayda 1 defa	78.8%	2.5%	7.5%	2.5%	7.5%	0.0%	1.2%
	45 günde 2 defa	54.7%	8.0%	6.7%	0.0%	14.7%	14.7%	1.3%
	Yılda birkaç defa	64.4%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	24.4%	0.0%

Katılımcıların genel olarak %66.5 oranında söz konusu ürün grubu için hiç harcama yapmadığı, %4 oranının 1-20 TL aralığında, %5.5 oranının 21-40 TL aralığında, %1 oranının 41-60 TL aralığında, %11 oranının 61-80 TL aralığında, %11 oranının 81-100 TL aralığında ve %1 oranının da 101 TL ve üzerinde harcama yaptığı görülmüştür.

Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında kadın katılımcıların %50 ve erkek katılımcıların %83 oranında söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmadıkları

gözlenmiştir. 1-20 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %8 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. 21-40 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %11 ve erkeklerde %0 düzeyindedir. Birikimli olarak bakıldığında 41-100 TL aralığında harcama yapanların oranı kadınlarda %29 ve erkeklerde %17 düzeyinde, 101 TL ve üzerinde harcama kadınlarda %2 ve erkeklerde %0 düzeyindedir.

Kişisel gelir düzeyine göre söz konusu ürün grubunda hiç harcama yapmayanların oranı en yüksek %87.5 ile 3000 TL üzeri gelir grubunda gözlenmektedir. Diğer taraftan 101 TL ve üzerinde en fazla harcama yapan grup ise %2.6 ile 2021-3000 TL arası gelir grubundadır.

Son olarak güzellik salonlarından alınan hizmet sıklığına göre bakıldığında, hiç harcama yapmayanlar arasındaki en yüksek oran %78.8 ile Ayda 1 defa hizmet alanların oluşturduğu gruptadır.

Anket katılımcılarının cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklıklarına ilişkin ki kare testlerinin hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- *Cinsiyet Değişkenine Göre:*

H₀: Cinsiyete göre diğer ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyete göre diğer ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Aylık Kişisel Gelir Değişkenine Göre:*

H₀: Aylık kişisel gelir değişkenine diğer ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Aylık kişisel gelir değişkenine göre diğer ürünler için harcanan para arasında ilişki vardır.

- *Hizmet Alma Sıklıkları Değişkenine Göre:*

H₀: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre diğer ürünler için harcanan para arasında ilişki yoktur.

H₁: Hizmet alma sıklıkları değişkenine göre diğer için harcanan para arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.42. Cinsiyet, aylık kişisel gelir ve hizmet alma sıklığına göre aylık ortalama diğer kozmetik ürünleri için harcanan para miktarı (ki kare)

	Ki-Kare Testi			
		Değer	Serbestik Derecesi	Olasılık Değeri
Cinsiyet	Ki-Kare Değeri	81.649	6	0,000
	Olabilirlik Oranı	101.053	6	0,000
	Doğrusal ilişki	27.995	1	0,000
	Birey sayısı	400		
Kişisel gelir	Ki-Kare Değeri	130.278	30	0,000
	Olabilirlik Oranı	100.102	30	0,000
	Doğrusal ilişki	3.985	1	0,046
	Birey sayısı	386		
Güzellik Merkezlerinden Hizmet alma sıklığı	Ki-Kare Değeri	68,816	12	0,000
	Olabilirlik Oranı	91,829	12	0,000
	Doğrusal ilişki	20,964	1	0,000
	Birey sayısı	400		

Tabloya göre cinsiyet değişkeni ile söz konusu ürün için aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Ki Kare değeri 81.649 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Kişisel gelir düzeyi ile aylık ortalama harcama arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 130.278 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak güzellik merkezlerinden hizmet alma sıklığı ile aylık ortalama harcama miktarı arasındaki ilişki için yapılan Ki Kare testi sonucu 68816 olarak hesaplanmıştır. %1 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi kabul edilememiştir. Bu da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre kozmetik ürünleri sektörü kapsamındaki ürünler; sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, uçucu yağlar, parfümler, güzellik ve makyaj ürünleri, cilt bakım ürünleri, saç ürünleri, ağız ve diş sağlığını korumaya yönelik ürünler, tıraş ürünleri, deodorantlar ve tuvalet müstahzarlarıdır.

Kozmetik sektörü; dünya genelinde hızla büyüyen ve büyük bir pazar payını oluşturan bir endüstri haline gelmiştir. Bu sektördeki ürünler temel ihtiyaçlar grubunda yer almamasına karşın birçok yaş, cinsiyet ve ekonomik gelir grubunun günlük yaşamda sıkça kullandığı ürünler haline gelmiştir.

Kozmetik ürünlerinin tüketimi dışarıdan satın alınıp bireysel olarak kullanılmasının yanında bu ürünlerin profesyonel kişiler tarafından kullanılması için oluşturulmuş mekânlar gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum toplumsal değişimle paralellik göstermektedir. Uzmanlaşmanın her alanda yaygınlaşmasıyla beraber kozmetik sektöründe de belirli koşulları sağlama zorunluluğu bulunan profesyonel işgörenler hızla artmaktadır. Bu işgörenler; başka sektörlerde çalışan bireylere zaman kazandırmak ve kozmetik ürünlerini profesyonelce kullanmasını sağlamak amacıyla hizmet vermektedir.

Güzellik merkezleri sağlık bakanlığının belirlediği belirli koşulları yerine getirmesi gereken ve belirli eğitim süreçlerini tamamlamış kişilerin çalışabileceği mekânlardır. Güzellik merkezlerinde verilen hizmetler genellikle evde kişinin tek başına uygulamakta zorlanacağı veya maliyetinin yüksek olacağı hizmetlerden oluşmaktadır.

Bu araştırmada son yıllarda sayıları giderek artan güzellik merkezlerinin sektördeki konumunu tespit etmeye yönelik bilgileri elde etmek, güzellik merkezlerinden ne tür hizmetlerin alındığını tespit etmek, güzellik merkezlerine harcanan para miktarlarını öğrenmek, kozmetik ürünlerinin kullanım sıklığını ve bu sektöre harcanan bütçenin miktarını öğrenmek, gelir durumuna göre kozmetik ürünlere harcanan paranın nasıl bir değişim gösterdiğini tespit etmek bu araştırmanın temel amaçlarındandır.

Anket yöntemiyle yapılan araştırma sonuçlarına göre güzellik merkezlerinden en fazla hizmet alan yaş grubu 21 ile 26 yaş aralığındaki bireyler, lise ve üniversite mezunları ve bekâr olanlardır. Bu nedenle güzellik merkezlerinin yapacağı reklam veya tanıtımlarda bu demografik özellikleri göz önünde bulundurarak faaliyet göstermelidir.

Güzellik merkezlerinden hizmet alan katılımcıların %40'ı ayda bir defa, %37,5'i 45 günde iki defa ve %22,5'i yılda birkaç defa hizmet aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum yapılacak olan seansların arttırılmasında bir sakıncanın olmadığını göstermektedir.

Güzellik merkezlerinden en sık hizmet alan cinsiyet grubu erkeklerdir. Bunun nedeni erkeklerin kadınlara oranla daha kısa işlemler yaptığı sonucunu vermektedir.

Güzellik merkezlerinden en fazla alınan hizmet lazer epilasyon hizmetinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle güzellik merkezlerinin bu hizmeti öne çıkararak reklam, tanıtım ve kampanyalar düzenlemesi işletmelerinin yararına olacaktır.

Güzellik merkezlerinden hizmet alan kadınlar hizmet karşılığı olarak erkeklerden daha fazla bir bütçe ayırmaktadır. Bunun ana nedeni kadınların erkeklere daha pahalı ürünler kullanması ve daha uzun süren işlemleri gerçekleştirmeleridir.

Güzellik merkezlerinden hizmet alan bireylerden, hizmet karşılığı en fazla bütçe ayıran yaş grubu 36 ile 40 yaş aralığındaki bireylerden olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşılık güzellik merkezlerinden hizmet alan bu yaş grubu toplam hizmet alanların %9,5'ini oluşturmaktadır.

Kuaför-berber hizmetleri için harcanan para miktarları hem kadın hem de erkekler için eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak yükselirken, erkek katılımcıların kadınlara oranla daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Erkek katılımcıların tümü cilt için kremler, emülsiyonlar, jeller ve yağlar için aylık olarak herhangi bir harcama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu ürünler için sadece kadın katılımcılar harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca güzellik merkezlerinden hizmet alan kadınların hizmet alma sıklığı arttıkça; cilt için kremler, emülsiyonlar, jeller ve yağlar için daha fazla harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yüz maskeleri için kadınların erkeklerden daha fazla harcama yaptıkları, hizmet alma sıklığının artması ve kişisel gelirin yükselmesiyle doğru orantılı olarak yüz maskeleri için harcamanın da arttığı sonucuna varılmıştır.

Fondötenler için erkeklerin herhangi bir harcama yapmadığı, sadece kadınların harcama yaptığı sonucuna varılırken, fondötenler için harcanan para ile kişisel gelir arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kadın katılımcılar makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünler için erkeklerden daha fazla harcama yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Kişisel gelirin makyaj pudraları, Banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb. ürünlerin kullanımı için belirleyici bir etken olmadığı görülürken, hizmet alma sıklığının harcama miktarıyla doğru orantılı olduğu görülmüştür.

Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla harcama yaptıkları, kişisel gelirin parfümler, deodorantlar ve kolonyalar için belirleyici bir etken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla Banyo ve duş ürünleri, deodorant ve ter önleyici ürünler, ağız ve diş bakımı ürünleri, saç bakım ürünleri ve cilt kırıksıklıklarına karşı kullanılan ürünler için daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Erkek katılımcıların hiçbirinin yüz-göz makyajı ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler, dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler, tırnak bakımı-süsü ürünleri ve güneş Banyosu için kullanılan ürünler için herhangi bir harcama yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak kozmetik ürünlerine en fazla bütçeyi ayıran cinsiyet grubun kadınlar olduğu ve bu bunların ağırlıklı olarak 21-26 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Güzellik merkezleri kozmetik ürünlerinin çokça tüketildiği işletmelerdir ve bu işletmelerden hizmet alan bireylerin dışarıdan daha az sayıda kozmetik ürünü tüketmesi beklenirken araştırma sonucu bu beklentimin tam tersini ortaya çıkartmıştır. Güzellik merkezlerinden en sık hizmet alan bireylerin genellikle dışarıdan daha fazla kozmetik ürün alıp tükettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kadın katılımcıların nerdeyse tümü kozmetik ürün tanımı kapsamındaki bütün ürünleri kullanırken, erkek katılımcıların bazı kozmetik ürünleri hiç tüketmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir ile tüketim arasında sıkı bir bağ olmasına karşı, araştırma sonucu kozmetik ürünlerinin tüketimi ile kişisel gelir arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucunu ortaya çıkartmıştır.

KAYNAKÇA

- Akçay, A. (2019). Antik Çağda Anadolu'da Kozmetik. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Edirne.
- Altındal, Y. (2017). Kadınları Tepeden Tırnağa Boyayan Kadınlar: Güzellik Salonlarında Çalışan Kadınların İş, Yaşam ve Aile Döngüleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1, 61-73, DOI: 10.26695/mukatcad.2017.6, [Erişim Tarihi: 28.01.2021]
- Aydın Nasıroğlu, M. (2020). Osmanlı Döneminde Batman ve Çevresi. Aydın, H. İ., Aydın, N. M, Çayın, M. (ed.) *Geçmişten Günümüze Batman: Tarih, Ekonomi, Siyaset, Kültür* (s. 55-68). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aydın, N. (2018). Güzellik Merkezine Başvuran ve Başvurmayan Kadınların Beden Algısı, Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından Karşılaştırılması: Kayseri İl Örneği. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Mersin.
- Britannica, The Editors of Encyclopaedia. "Cosmetic". *Encyclopedia Britannica*, 27 Ağustos. 2020, <https://www.britannica.com/art/cosmetic>. [Erişim Tarihi: 22.01.2021].
- Chaudhri, S. K., Jain, N. K. (2009). History of Cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, July-September 2009, 164-167. DOI: 10.4103/0973-8398.56292 [Erişim Tarihi: 23.01.2021]
- Çakmak, S. (2012). Gösteren ve Gösterilen Boyutlarıyla Türkçede Güzellik Kavramı Üzerine. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 48, 17-40.
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16, 1-8. DOI: 10.12991/201216414. [Erişim Tarihi: 23.01.2021]
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eco, U. (2004). *Güzelliğin Tarihi*. Çeviren: Ali Cevat Akkoyunlu. İstanbul: Doğan Kitap.
- Gördeğir, E. (2020). Ortaçağ'da Batman Yöresi Tarihi. Aydın, H. İ., Aydın, M. N., Çayın, M. (ed.) *Geçmişten Günümüze Batman: Tarih, Ekonomi, Siyaset, Kültür* (s. 41-54). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güdelci, E. N. (2019). Batman ilinin ekonomik durumunun genel çerçevede değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(38), 1602-1610.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım.

International Trade Center (ITC). (2021). Trade Map, <https://www.trademap.org/>, [Erişim Tarihi: 24.01.2021]

Kaya, E. (2016). Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Konusundaki Algı ve Davranışlarının Odak Grup Görüşmeleri Yoluyla İncelenmesi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Kayış, A. (2008). “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, (Ed: Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın, Ankara.

Kozbe, G., Güngör, A. (2020). Eski Çağlarda Batman ve Çevresi – Arkeolojik Veriler Işığında-. Aydın, H. İ., Aydın, M. N., Çayın, M. (ed.) *Geçmişten Günümüze Batman: Tarih, Ekonomi, Siyaset, Kültür* (s. 17-40). Konya: Eğitim Yayınevi.

Kozmetik Kanunu (2005). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/03/20050330-1.htm> [Erişim tarihi: 18.07.2020]

L’Oreal Annula Report (2019). <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2019/cosmetics-market-2-1-0/> [Erişim Tarihi: 19.07.2020]

Özçatal, İ. (2018). Avrupa Birliği Müktesebatına Göre Kozmetik Sanayi Ve Kozmetik Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Isparta.

Özgen, İ. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 1-28.

Regulation (EC) (2009). No 1223/2009 of The European Parliament and of The Council of, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R1223-20201203&qid=1611384293174>, [Erişim Tarihi: 23.01.2021]

Saruhan, Ş. C., Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayınları, 3. Baskı.

Sungur, S. A. , Şahne, B. S., Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191-197. DOI: 10.31020/mutftd.432259. [Erişim Tarihi: 23.01.2021].

Sunkar, M., Tonbul, S. (2010). Batman Şehrinin Kuruluş ve Gelişmesi. *Cografya Dergisi*, 21, 18-38.

Şenol, A., Gülay, H. (2002). *Kozmetiğe Giriş*. Kocaeli: Cem Ofset.

Şenol, A. (2020). Kozmetik Bilimi, <https://www.kozmetikbilimi.com/tarih.html> [Erişim Tarihi: 20.06.2020]

Şengün, G. (2012). Doğal gaz Talep Tahmini Bayburt İli Üzerine Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Tezi: Erzurum.

Şiriner Önver, M., Pınarcıoğlu, N. Ş., Kanbak, A. (2020). Batman'da Kentleşme ve Nüfus Hareketleri. Aydın, H. İ., Aydın, M. N., Çayın, M. (ed.) *Geçmişten Günümüze Batman: Tarih, Ekonomi, Siyaset, Kültür* (s. 69-98). Konya: Eğitim Yayınevi.

Ticaret Bakanlığı. (2020). Kozmetik Sektörü, <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik.pdf> [Erişim Tarihi: 18.07.2020].

Tırnaksız, F. (2005). Eczacılıkta Kozmetik Biliminin Yeri ve Önemi. Türk Eczacıları Birliği Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, <http://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/mised/kasim05/5.pdf> [Erişim Tarihi: 18.07.2020]

Türk Dil Kurumu (TDK). (2020). Kozmetik. <https://www.sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 15.07.2020]

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Nüfus ve Demografi <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1> [Erişim Tarihi: 24.07.2020].

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (PRODCOM İstatistikleri). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=sanayi-114&dil=1> [Erişim Tarihi: 24.01.2021].

Tuzun, H. (2020). Doğalgaz enerjisi tercih nedenlerinin belirlenmesi: Batman ili üzerine bir uygulama. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Batman.

Yıldırım, Ü. (2009). Antik Dönemde Kadın ve Süslenme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.

EK.1. ANKET FORMU

Merhaba. Ben Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında Kozmetik ürünlerine ayrılan bütçe ve Güzellik Salonlarının bu bütçedeki payı üzerine yüksek lisans tezimi hazırlamaktayım. Bu konuda sizlerin de katkısıyla bazı veriler elde etmek istiyorum. Kişisel verileriniz hiçbir alanda kullanılmayacak, veriler toplu olarak analiz edilecek ve sayısal olarak değerlendirilecektir. Anketimiz yaklaşık 10 dakika sürecektir, vereceğiniz katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

1.) Güzellik salonundan hangi sıklıkla hizmet alıyorsunuz?

1- Ayda bir defa 2- 45 günde 2 defa 3- Yılda birkaç defa

2.) Güzellik salonundan hizmet aldığınız bölüm aşağıdakilerden hangisidir?

(Birden fazla şık seçilebilir)

1	Lazer Epilasyon	[]	10	Varis Tedavi	[]
2	Profesyonel Cilt Bakımı	[]	11	Kılcal Damar Tedavisi	[]
3	Kalıcı Makyaj	[]	12	Dermopen	[]
4	PRP (Saç Ve Cilt)	[]	13	İple Yüz Asma/Germe	[]
5	Mezoterapi	[]	14	Radyo Frekans	[]
6	Gözüaltı Morlukları	[]	15	Altın İğne	[]
7	Leke Tedavisi	[]	16	Botox	[]
8	Kırışıklık Tedavisi	[]	17	Dolgu	[]
9	Cilt Gençleştirme	[]	18	Diğer	[]

3.) Ortalama aylık olarak Güzellik salonundan aldığınız hizmet karşılığı harcadığınız para miktarı nedir? (yapılan işlemler dışında güzellik salonundan satın alınan ürünler dâhil)

- 1) Hiç harcamam
- 2) 0-35 TL arası
- 3) 36-45 TL arası
- 4) 46-60 TL arası
- 5) 61-75 TL arası
- 6) 76- 100 TL arası
- 7) 101-150 TL arası
- 8) 151 TL ve üzeri

4.) Ortalama aylık olarak kuaförlerden veya berberlerden aldığınız hizmet karşılığı harcadığınız para miktarı nedir?

- 1) Hiç harcamam
- 2) 0-20 TL arası
- 3) 21-35 TL arası
- 4) 36-50 TL arası
- 5) 50 TL üzeri

5.) Aşağıda verilen ürünler için aylık ortalama harcadığınız para miktarı ne kadardır? Lütfen her ürün için harcama miktarınıza göre (1,2,3,4,5,6,7) olarak gösterilen alanı işaretleyiniz

	0 TL	1-20 TL	21-40 TL	41-60 TL	61-80 TL	81-100 TL	100 TL üzeri
Cilt için kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar (el, yüz, ayak vb. için)	1	2	3	4	5	6	7
Yüz maskeleri	1	2	3	4	5	6	7
Fondötenler (sıvı, pat, toz)	1	2	3	4	5	6	7
Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb.	1	2	3	4	5	6	7
Kozmetik ürün tanımı kapsamındaki tuvalet sabunları, deodorant sabunlar vb.	1	2	3	4	5	6	7
Parfümler, deodorantlar ve kolonyalar	1	2	3	4	5	6	7
Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, yağlar, jeller vb.)	1	2	3	4	5	6	7
Depilatuarlar (kıl dökücü ve kıl söküçüler)	1	2	3	4	5	6	7
Deodorantlar ve ter önleyiciler	1	2	3	4	5	6	7
Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar vb.)	1	2	3	4	5	6	7
Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünle	1	2	3	4	5	6	7
Dudaklara uygulanmak üzere hazırlanmış ürünler	1	2	3	4	5	6	7
Ağız ve diş bakım ürünleri	1	2	3	4	5	6	7
Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler	1	2	3	4	5	6	7
Cilt kırıksıklıklarına karşı kullanılan ürünler	1	2	3	4	5	6	7
Güneş banyosu için kullanılan ürünler	1	2	3	4	5	6	7
Saç bakım ürünleri (boya, losyon, krem, şampuan vb.)	1	2	3	4	5	6	7
Diğer	1	2	3	4	5	6	7

DEMOGRAFİK BİLGİLER

6 – Cinsiyetiniz nedir?

1-Kadın

2- Erkek

7 – Yaşınız kaçtır?

a) 15 – 20

b) 21 – 26

c) 27 – 35

d) 36-40

f) 41+

8 - Medeni durumunuz nedir?

1- Bekâr

2- Evli

3- Boşanmış

4- Dul

Öğrenim durumunuz nedir?

1-Herhangi bir öğretim kurumundan mezun değilim

2-İlkokul mezunu

4-İlköğretim (ortaokul) mezunu

6-Lise ve dengi okul mezunu

8-Yüksekokul / üniversite mezunu

10- Hanenizde yaşayan kişi sayısı kaçtır?

.....

11- Aylık kişisel gelirin ne kadardır?

1. 0- 500 TL arası
2. 501-1000 TL arası
3. 1001-1500 TL arası
4. 1501-2020 TL arası
5. 2021-3000 TL arası
6. 3000 TL üzeri

12- Hanenizin aylık geliri ne kadardır? (Aynı evde yaşayan bütün bireylerin geliri, kira yardım vb. toplamı)

1. 0-1000 TL arası
2. 1001-2020 TL arası
3. 2021-3000 TL arası
4. 3001-4000 TL arası
5. 4000-6000 TL arası
6. 6000-10,000 TL arası
7. 10,000 TL üzeri

Anketimize katılıp değerli vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederiz!..