



**SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN KOZMETİK ÜRÜN
KULLANMA DURUMLARININ İNCELENMESİ**

Özkan KARADAVUT

Yüksek Lisans Tezi

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

2023

(Her hakkı saklıdır.)

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
KİŞİ SPORLARI VE SPOR BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR BİLİM DALI

**SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KOZMETİK ÜRÜN
KULLANMA DURUMLARININ İNCELENMESİ**
(Investigation of Cosmetic Product Usage Status of Sports Sciences Faculty Students)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özkan KARADAVUT

Danışman: Prof. Dr. Fatih KIYICI

Erzurum
Mart, 2023

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Özkan KARADAVUT tarafından hazırlanan “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Durumlarının İncelenmesi” başlıklı çalışması 06/03/2023 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı,
Danışman:

Prof. Dr. Fatih KIYICI
Atatürk Üniversitesi

Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi:

Doç. Dr. Elif AYDIN
Ardahan Üniversitesi

Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi:

Dr. Öğr. Üyesi Fatih AĞDUMAN
Atatürk Üniversitesi

Aslı Islak İmzalıdır

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Fatih KIYICI

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

ETİK BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Durumlarının İncelenmesi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

06 /03 / 2023

Aslı Islak İmzalıdır

Özkan KARADAVUT

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/.../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) süreyle engellenmiştir.

TEŞEKKÜR

Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı derslerimde kendilerinin bilgi, belge ve tecrübelerinden fazlasıyla yararlandığım öğretim üyesi hocalarım başta olmak üzere, araştırma sürecimde öncelikle benden desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Fatih KIYICI'ya, Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Dekanı Prof. Dr. Necip Fazıl KİSHALI'ya ve Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümünden Öğr. Gör. Zübeyr CİNİSLİ'ye, her daim yanımda ve destekçim olan sevgili eşim Neva KARADAVUT'a katkıları ve destekleri için teşekkür ederim.

Özkan KARADAVUT

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN KOZMETİK ÜRÜN KULLANMA DURUMLARININ İNCELENMESİ

Özkan KARADAVUT

Mart 2023, 74 sayfa

Amaç: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımına ilişkin farkındalık düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu çalışmada betimsel yöntemlerden olgubilim araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu 2022-2023 eğitim-öğretim yılı Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Gönüllü örneklem seçimi yöntemiyle araştırma kapsamına 41 öğrenci dâhil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise nitel yöntemlerden içerik analizi yapılmıştır.

Bulgular: Öğrencilerin kozmetik ürün kullanma amaçları içerisinde öne çıkanlar; bakım, temizlik, güzel görünme, koku, iyi hissetme ve hastalıktan korunma olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların %29,3'ünün her gün kullandığı, %36'sının cilt bakımında kullandığı, %32'sinin saç bakımında kullandığı, %41,5'inin bilgi kaynağının internet ve sosyal medya olduğu, %36,6'sının mağaza veya satıcıdan bilgi edindiği, %26,8'inin ürünün özelliklerine dikkat ettiği, %24,4'ünün markasına dikkat ettiği, %29,3'ünün satın alımlarında fenomen ve markalardan etkilendiğini, genel olarak kozmetik ürünlerin faydalı olduğu konusunda hemfikir oldukları tespit edilmiştir.

Sonuç: Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanım ve bilgi durumlarında farklılıklar bulunmaktadır. Mesleki kabul görme ve bireysel sağlığın geliştirilmesinde önemli bir unsur olan kozmetik ürün bilgisinin, bilimsel ve tekniğine uygun kullanılması için eğitim dönemine dâhil edilmesi faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Beden Eğitimi, Spor, Kozmetik, Sağlıklı Bireyler, Nitelikli Eğitim

ABSTRACT

MASTER THESIS

INVESTIGATION OF COSMETIC PRODUCT USAGE STATUS OF SPORTS SCIENCES FACULTY STUDENTS

Özkan KARADAVUT

March 2023, 74 pages

Purpose: It is aimed to reveal the awareness levels of the sports sciences faculty students regarding the use of cosmetic products.

Method: In this study, phenomenological research design, which is one of the descriptive methods, was used. The study group of the research consists of students studying at Atatürk University Faculty of Sport Sciences in the 2022-2023 academic year. 41 students were included in the scope of the research with the method of voluntary sample selection. Semi-structured interview form was used as a data collection tool. In the analysis of the data, content analysis was made from qualitative methods.

Findings: The prominent ones among the students' purposes of using cosmetic products; care, cleaning, looking good, good smelling, feeling good and protection from disease. 29.3% of the participants use it every day, 36% use it for skin care, 32% use it for hair care, 41.5% get information from the internet and social media, 36.6% get information from a store or seller. It has been determined that 26.8% of them pay attention to the features of the product, 24.4% pay attention to the brand, 29.3% are affected by phenomena and brands in their purchases, and that they generally agree that cosmetic products are beneficial.

Result: There are differences in the use and knowledge of cosmetic products by the students of the faculty of sports sciences. It may be beneficial to include cosmetic product knowledge, which is an important element in professional acceptance and improvement of individual health, in the education period in order to use it scientifically and in accordance with its technique.

Keywords: Physical Education, Sports, Cosmetics, Good Healthy, Quality Education

İÇİNDEKİLER

KABUL ve ONAY TUTANAĞI	i
ETİK BİLDİRİM SAYFASI	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Amacı	2
Tanımlar	3
İKİNCİ BÖLÜM	4
Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar	4
Spor Bilimi ve Sporcular.....	4
Kozmetik Ürünler ve Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanım Durumları	8
Kozmetik.	8
Deri, ekleri ve kozmetik.	9
Kozmetik ürünler ve tarihçe.	12
Kozmetik Ürünlerin Gündelik Yaşamdaki Yeri	15
Kozmetik Sektörünün Türkiye’deki Mevcut Durumu	16
Kozmetik ve Spor.....	16
Spor Kozmetiklerinin Gruplandırılması.....	17
Estetik spor kozmetikleri.....	18
Cilt koruyucu spor kozmetikleri.....	19
Tedavi edici kozmesötikler.	20
Uyarıcı spor kozmetikleri.....	21
Hijyenik spor kozmetikleri.....	21
Tüketici Davranışları, Kozmetik Ürün Algısı	21

İlgili Araştırmalar.....	26
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	28
Yöntem	28
Araştırmanın Yöntemi.....	28
Çalışma Grubu	29
Veri Toplama Aracı.....	29
Verilerin Analizi.....	30
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	31
Bulgular	31
Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları...31	
Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Amacına İlişkin	
Bulgular.....	32
BEŞİNCİ BÖLÜM	47
Tartışma ve Sonuç	47
Sonuçlar.....	51
Öneriler.....	52
KAYNAKÇA	53
EKLER	59
EK-1. Görüşme Formu.....	59
EK-2. Etik Kurul Kararı.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	61

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. <i>Kozmetik Ürünlerin Kategorize Edilmesi</i>	14
Tablo 2. <i>Olgubilim Çalışmasının İşlem Basamakları ve Çalışmada Yapılan İşlemler</i>	29
Tablo 3. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	31
Tablo 4. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Amacına İlişkin Görüşleri</i>	32
Tablo 5. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sınıf Düzeylerine Göre Kozmetik Ürün Kullanma Durumları</i>	33
Tablo 6. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Amacına İlişkin Tema ve Kodlamalar</i>	34
Tablo 7. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Sıklığına İlişkin Görüşleri</i>	34
Tablo 8. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Sıklığına İlişkin Tema ve Kodlar</i>	36
Tablo 9. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kullanılan Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Görüşleri</i>	36
Tablo 10. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kullanılan Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Tema ve Kodlar</i>	38
Tablo 11. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanımı Hakkında Bilgi Kaynağı</i>	38
Tablo 12. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanımı Hakkında Bilgi Kaynağına İlişkin Tema ve Kodlar</i>	40
Tablo 13. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanırken ve Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler</i>	40
Tablo 14. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanırken ve Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere İlişkin Tema ve Kodlar</i>	42
Tablo 15. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürünlerin Fayda ve Zararlarına İlişkin Düşünceleri</i>	42
Tablo 16. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürünlerin Fayda ve Zararlarına İlişkin Tema ve Kodlar</i>	44
Tablo 17. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Tercihinde Fenomen ve Markaların Etkisine İlişkin Görüşleri</i>	45

Tablo 18. <i>Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Tercihinde Fenomen</i> <i>ve Markaların Etkisine İlişkin Tema ve Kodlar.....</i>	46
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. <i>Derinin Morfolojik Yapısı</i>	11
--	----



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
SPF	: Güneş Koruma Faktörü (Sun Protection Factor)



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İnsan hayatında sporun yeri ve önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmakta, fiziksel aktivitenin yanında görsellik algısı da önem kazanmaktadır (Seippel, 2006). Bu bakımdan kozmetik ürünlerin sporda kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Estetik görünüm algısının daha fazla olduğu dans, jimnastik, buz pateni, yüzme gibi sporlarda kozmetik ürün kullanımı, sporcunun performansının yanında özgüveni ve değerlendirilme kriterleri üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında fiziksel aktivite sonrası yeterli düzeyde kişisel hijyen ve bakım vücudun sağlıklı kalması için oldukça önemlidir. Egzersiz ve spor öncesinde, sırasında ve sonrasında kozmetik ürün formüllerinin uygulanması, cildin görüntüsünü değiştirmekte, doğal cilt dengesini desteklemektedir. Bir spor aktivesi esnasında, sporcunun cildi yaygın olarak zorlu çevre şartlarına maruz kalabilmektedir. Bu bakımdan cildi korumak ve zarar görmesini önlemek amacıyla kozmetik endüstrisi, özel koruyucu ve koruyucu cilt bakım ürünleri geliştirerek sporcunun kişisel gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Kozmetik ürünler, canlı doku üzerinde biyolojik bir etki yaratırken aynı zamanda sporla ilgili dermatolojik bozuklukların tedavisinde etkili olmaktadır (Clijsen, Barel & Clarys, 2015).

Kozmetik ürünlerin seçimi oldukça önemli bir konudur. Diğer bir deyişle kozmetik sektöründe, kullanıcıların kozmetik ürün seçiminde tercihleri önemli olup tüketicilerin neyi seçip satın alacaklarına karar verme konusunda farklı zevkleri söz konusudur. Kozmetik ürün tüketicileri, görünümünü değiştirmek ve geliştirmek ya da daha iyi hale getirmek için kozmetik ürünleri doğru ve zamanında kullandığında fiziksel olarak iyi hissetmelerinin yanında kişisel bir değer yaratmalarına da yardımcı olmaktadır. Kozmetik ürün tüketicilerinin çoğu kusurlarıyla birlikte kendi görünümlerini iyileştirmek için farklı kozmetik ürünlere yöneldiklerinden, doğal veya sentetik içerikli ürünlerden ihtiyaçlarına en uygun ürünü kullanma yolunu seçmeleri önem taşımaktadır (Jinayon, 2018).

Ünalmiş, Kaya ve Pataş (2022) yürüttükleri araştırmada, “elit kadın basketbolcuların kişisel bakım ürünleri kullanım düzeylerini çeşitli değişkenlere göre” incelemişlerdir. Buna göre araştırma sonucunda; sporcuların kişisel bakım ürünleri kullanma değişkeni ile eğitim düzeyi ve spor yapma sıklığı süresi arasında anlamlı bir sonuç elde edilemezken, aylık gelir düzeyi değişkeninin “sabun, ıslak mendil, deodorant ve makyaj temizleyici kullanım” seviyesi bakımından ise anlamlı olduğu sonucu bulgular arasındadır. Bulgulara göre ekonomik

durumun, kozmetik ürünleri kullanma durumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmek mümkündür. Yine aynı araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise eğitim durumu ve spor yapma süresi “tutum sorularına verilen cevaplar üzerinde” anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre kozmetik ürünlerin kullanımında eğitim durumu etkili olmaktadır denilebilir. Alan yazında spor bilimi ve kozmetik alanı ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır (Blanco-Davila, 2000; Çomoğlu, 2012; Derya, İlgen & Metin, 2005; Ünalı, 2020). Ancak yapılan alan yazın incelemesinde sporcuların ya da spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımını irdeleyen bir çalışmanın hâlihazırda mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin fiziksel aktivitelerinin yanında beden imajı, güzellik algısı hususlarının da çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Spor bilimlerinin ilişkili olduğu en öndeki alanlardan birisi de kozmetiktir. Sporcuların kozmetik ürün kullanımları ile kişisel hijyenden güzel görünmeye kadar motive edici ve sağlıklı destekleyici olumlu etkileri vardır. Bu araştırma kapsamında, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünler hakkındaki bilgileri ve kullanım durumları incelenerek alan yazına katkı sunmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanma durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır;

1. Spor bilimleri öğrencilerinin kozmetik ürün kullanma amaçları nedir?
2. Spor bilimleri öğrencilerinin kozmetik ürün kullanma sıklığı nedir?
3. Spor bilimleri öğrencilerinin kullandıkları kozmetik ürünler nelerdir?
4. Spor bilimleri öğrencileri kozmetik ürün hakkında bilgileri nereden almaktadır?
5. Spor bilimleri öğrencileri kozmetik ürün kullanırken ve satın alırken nelere etmektedir?
6. Spor bilimleri öğrencilerinin kozmetik ürünlerin fayda ve zararları hakkında düşünceleri nedir?
7. Spor bilimleri öğrencilerinin kozmetik ürün tercihinde fenomen ya da markaların etkisi nedir?

Tanımlar

Kozmetik: TDK (2022), tarafından kozmetik, cilt ile saçları güzelleştirmek için kullanılan envai çeşit madde olarak tanımlanmakta olup; Yunanca “güzellik” anlamına gelmesinin yanında, “bütünlük ve mutlak düzen” fikirleri ile ilgili bir kavramdır (Belgiormo, 2013).

Kozmetik Ürün: 5324 Sayılı Kozmetik kanunun 2. Maddesi, insan vücudunda bulunan dişler, ağız mukozası, dudaklar, epiderma, dış genital organlar, tırnaklar, kıllar ve saçlara uygulanması için hazırlanmış, öncelikle temizlemek, görünümünü değiştirmek, koku vermek ve vücut kokularını korumak ve/veya düzenlemek ile uzun süre iyilik halini tutmak amacındaki madde ve preparatları içerir.

Kozmetik Sektörü: Dünya genelinde farklı gelişim aşamaları kaydeden sektörler arasında yer alan bu sektör, hayat standartlarına paralel olarak büyüyen, kadın ve erkeklerin genç ve bakımlı olmayı istemeleri nispetinde büyüyen bir endüstri dalıdır (Şen, 2021).

Koruyucu Cilt Bakım Ürünleri: Cildi beslemek, güzelleştirmek ya da tahrip edici unsurlardan korumaya yönelik imal edilen ve pek çok farklı markalar tarafından kullanıma sunulan kozmetik ürün ve maddelerdir.

Kozmesötik (Dermakozmetik): Deri ve deri eklerinin yapı ve fonksiyonlarını biyofizyolojik etki ile olumlu yönde değiştirerek kozmetik etki gösteren, kozmetik ile ilaç arasında yer alan preparatlardır.

Preparat: Hazır ilaç.

Makyaj Kozmetikleri: Cilt üzerindeki renk kusurlarını kapatmak, cilt tonunda renk eşitliği sağlamak, cilt üzerindeki girinti ve çıkıntıları en aza indirmek, UV ışınlarından ve dış etkenlerden cildi korumak amacıyla kullanılan kozmetik ürünlerdir (Karadavut vd., 2022)

İKİNCİ BÖLÜM

Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak spor bilimi ve sporcular üzerine daha sonra ise kozmetik alanı ile ilgili olarak alan yazın sunulmuş ve yapılmış olan ilgili araştırma örneklerine yer verilmiştir.

Spor Bilimi ve Sporcular

21.yüzyılda spor kavramı, gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiş ve pek çok konuda yaşandığı gibi hızlı değişimlere uğramıştır. Bu değişim sürecinde hem kendisini hem de ilişkili olduğu alanları değiştirmiştir. Tarihsel süreci içerisinde spor toplumsal yaşamda çok güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Alpman, 1972; Terekli vd., 2000).

İnsanlar spor etkinlikleri ile ortak amaçlara yönelmekte ve iş birliği yapmaktadırlar (Ramazanoğlu vd., 2005). Spor, günden güne artan bir önemle birlikte, 21. yüzyılda toplum içinde daha önemli bir etkinlik haline gelmiştir (Devecioğlu, 2004). Spor ve spor etkinliklerine olan yönelim, sporun çeşitli alanlarda kendisine yer edinmesini de kolaylaştırmıştır (Ünal, 2009). Örneğin kitle iletişim araçları sayesinde spor geniş halk kitlelerine ulaşabilen bir etkinlik durumundadır (Amman, 1999).

Spor, hareket temelli bir etkinlik olup canlılığın temel belirtisidir. Aynı zamanda insan bedenini eğitmeye yarayan önemli bir unsurdur (Alpman, 1972). Günümüzde spora farklı anlam ve misyonlar yüklenmiş durumda olup spor, “bir kitle eğitim aracı” olarak değerlendirilmektedir. Spor insan bedenini eğitip fiziksel olarak geliştirmenin yanında, “oyunlar”, “hareketler”, “yarışmalar” aracılığıyla bireyin davranışlarını, ruhsal dünyasını etkileme gücüne sahiptir (Güven, 2006).

Toksöz (2008) tarafından ifade edildiği gibi spor; toplumsal, iktisadi ve kültürel yönden gelişmeye katkı sunmakta olup bireyi; fiziksel ve ruhsal yönden sağlıklı hale getirmekte, kişiliğinin şekillenmesine destek olmaktadır. Yine spor bireyin; bilgi, beceri ve yeteneklerini artırarak, çevresel adaptasyonunu sağlamak, bireyler ve toplumlar arası birlik, beraberlik, kaynaşma, yarış ve barışı sağlamak, aynı zamanda mücadele gücünü artırmak gibi çeşitli amaçlar ile yapılmaktadır. Buna göre spor hem bireysel hem de toplumsal olarak pek çok faydası bulunan bir etkinliktir denilebilir.

Öte yandan bir bilim dalı olarak spor; bugün çok önem verilen bir meslek alanı olup, fiziksel, psikolojik ve toplumsal olarak bireyleri uyumlu hale getirmenin yanında bireyin yaşamının “dengeli” bir biçimde ilerlemesine katkı sağlamaktadır. O halde bireyin toplumsal yaşamına uyumunda, sporun önemi yadsınamaz olup spor, bireyin hem sağlığını korumakta hem de ona bir statü kazandırarak iktisadi yönden de olumlu kazanımlar elde etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bir toplumun sağlıklı oluşu hem tek tek bireylerin sağlığına hem de toplumun genel olarak fiziksel aktiviteler ve spora yaklaşımına bağlıdır (Hergüner, 1991).

İnsan yaşamında kritik olarak değerlendirilen önemli dönemler vardır. Bu dönemlerde insan, çeşitli deneyimler edinirken aynı zamanda geleceğe yönelik kararlar da almaktadır. İnsan yaşamını etkileyen önemli dönemlerden biri de üniversite dönemi olarak bilinmektedir. Üniversite döneminde öğrenciler, geleceğe yönelik mesleki tercihlerini yaparken aile yaşamına yön verecek olan çeşitli deneyimleri de edinmektedir. Elbette bu dönemde öğrenciler için farklı konularda sorunlar da yaşanmaktadır. Örneğin akademik olarak başarılı olmak, iktisadi anlamda bağımsızlığını kazanmak, farklı iş alanlarında tecrübe edinmek, sosyal çevre ile yakın ilişkiler kurmak gibi durumlar sayılabilir. Bununla birlikte öğrencilerin pek çoğu için üniversite, yeni bir çevre ve yeni bir yaşam olarak görülmektedir. Bundan dolayı genç yetişkinliğe geçiş sürecinde kişisel sorumluluklarla birlikte kişilerarası ilişkilerin de geliştiği görülmektedir. Üniversitede okuyan bireyler okumuş oldukları bölümlere yönelik olarak farklı problemlerle ve güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla her branşın kendine has zorlukları bulunmaktadır. Buna göre bazı zamanlar ortak problemler olsa da alan bazlı sorunlar da meydana gelmektedir (Hızıroğlu, 2018).

Spor bilimleri alanında eğitim gören öğrencilerin diğerlerinden farklı olarak yaşadıkları sorunlardan biri, uygulamaya yönelik derslerin teorik derslerden fazla olması veya aktiviteye yönelik pek çok sorumlulukların bulunması sayılabilir. Yalnızca teorik yönden değil fiziksel olarak da zorlu ve yorucu dersleri bulunan spor bilimi öğrencileri, zaman zaman farklı sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla bu sorunların göz ardı edilmemesi gerektiğine dikkat çekilmektedir. Buna göre uygulamalı bir alan olan spor bilimleri, spor endüstrisi ile yakından ilişkili olup bu alanda rekabetçi bir ortam bulunmaktadır (Öztürk, Ünal & Kepçeoğlu 2020). Spor bilimleri alanında eğitim sürecinde olduğu gibi spor pazarında da farklı değişkenler söz konusudur (Villarejo-Ramosve & Martin Velicia, 2007).

Kendine güven, her öğrenci için önemli olup, sosyal ilişkilerini geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Zengin, 2019). Ellis (2012) tarafından belirtildiği gibi, ergenlik çağındaki sivilcelerden orta yaştaki ince çizgilere kadar, cilt sorunları oluşturabilir ve bu da güven ve benlik saygısı sorunlarına yol açabilir. Öz güveni düşük olan öğrencilerin, görünüşleri söz

konusu olduğunda toplumdaki yargılayıcı bakış açısının çok büyük bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle kadınlar, güzel hissetmenin ve güzel görünmenin onlara başkalarıyla daha etkili iletişim kurmaya kapı açtığına inanmaktadırlar. Rajajeyakumar (2016) tarafından vurgulandığı gibi, güzel hissetme ve güzel görünme genellikle kadınsı güzellik ideallerini geliştirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu bağlamda kozmetik ürünleri kullanma, güzel hissetme ve özgüvenli olma arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Fiziksel görünümüne dikkat eden bakımlı gençlerin, daha fazla ön plana çıkacağı, genç yetişkinlikte daha yüksek ücretler ve daha yüksek sosyal statü ile psikososyal olarak önde oldukları dikkat çekmektedir (Gordon 2013). Örneğin Amerika’da kültür ve fiziksel bakımına dikkat etmek büyük ölçüde arz olarak düşünülmektedir. Toplumda tasvir edilen mükemmelliği yakalayanların fark yarattığı, böylece fiziki görünümün başarı ile doğru orantılı olduğu düşünülmektedir (Müller, 2017; Dakanalis vd., 2015). Gerçekten de, fiziksel görünüm kadınlar için erkeklerden daha baskın bir endişe olma eğilimindedir. 2000’li yıllardan itibaren, toplumsal güzellik algısı kadınları, fiziksel görünüşlerinin daha iyi olması için zorlamaktadır (Bornstein, 2018).

Ray’e (2015) göre, beğenilen fotoğrafların sergilenmesi mükemmellik ögesi olarak algılanmakta, tüketicileri her zaman iyi olmaya teşvik etmekte ve dolayısıyla güzellik ürünlerine yönelmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda medya kanalları çeşitli ürünlerle insanları cezbetmektedir. Bu etkilenmeye en çok üniversite düzeyindeki gençler açık haldedir. Üniversite düzeyindeki öğrencilere yaşam biçimlerini değiştirmeleri, yeniliklere uyum sağlamaları, fiziksel görünümüne dikkat etmeleri aktarılmakta ve bu yöndeki modeller sosyokültürel alanlara egemen olmaktadır (Raza, 2011).

Üniversite düzeyindeki her genç için kişisel bakım önemlidir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin teorik olduğu kadar uygulamalı eğitimleri de olduğu için bakım ürünleri kullanmaları ve ciltlerini korumaları daha büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan estetik görünüm algısının daha fazla olduğu dans, jimnastik, buz pateni, yüzme gibi sporlarda kozmetik ürün kullanımı daha önemlidir. Spor esnasında sporcunun cildi, yaptığı spor branşına göre farklılık göstererek, zorlu çevre şartlarının oluşturduğu olumsuz etkilere maruz kalabilmektedir. Kozmetik endüstrisi, cildi korumak ve zarar görmesini önlemek için, bireysel olarak sporcunun gereksinimlerini karşılayan özel koruyucu ve koruyucu cilt bakım ürünleri geliştirmektedirler. Kozmetik ürünler, canlı doku üzerinde biyolojik bir etki gösterebilmektedir. Kozmetik ürünler aynı zamanda spora bağlı dermatolojik bozuklukların tedavisinde etkili olacak yararlı yardımcıları olabilirler. Sporcuları spora hazırlama, fiziksel performansı artırma ya da teşvik etme sürecinde sıklıkla kullanılan kozmetik ürünler bulunmaktadır. Diğer taraftan fiziksel

aktivite sonrası yeterli düzeyde kişisel hijyen, vücudun sağlıklı kalması için hayati düzeyde önemlidir. Her antrenman seansından sonra temizlik ve hijyen için kozmetik ürün formülasyonu gerekmektedir. Kozmetik ürünler, vücut pH dengesini desteklemekte ve cildi ihtiyacı olan nem dengesine ulaştırmaktadır. Spor ve fiziksel aktivitenin sağlık ve iyilik hali üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve kişinin fiziki algısı üzerinde de olumlu etki oluşturduğu düşünülmektedir (Clijsen vd., 2015).

Modern toplumda sağlık ve güzellik algısı, gençliği koruma arzusu olarak kabul edilmekte olup büyük önem taşımaktadır. İnsanlar gençliğini korumak isterken mümkün olduğu kadar uzun süre bakımlı olmak, yaşlanmanın etkilerini kozmetik ürünlerle azaltmak ya da iyileştirmek için çabalamaktadırlar (Manela-Azulay & Bagatin, 2009). Medyada spor müsabakaları yayınlamaya başladığından bu yana, milyonlarca insan sporcuların performanslarını izlemektedir. Böylece sporcuların bakımlı olması daha önemli hale gelmiş ve sporcular da buna odaklanmıştır (Trüeb, 2002). Bu durum kozmetiklerin uygun kullanımı ve iyi görünme hissi ile mutluluk, özgüven gibi duyguları olumlu yönde desteklemektedir. Mutlu ve çekici kişilikler medyanın ve sponsorların ilgisini çekmektedir. Böylelikle başarılı olmada medya tanıtımının önemli bir etkisi olabilir. Bir sporcunun başarılı olması ve kariyeri üzerinde medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum sporcunun etkileyici görünümü ya da sponsorların ilgisini çekmesi ile yakından ilgilidir. Günümüzde spor malzemeleri, şirketlerin kendi kozmetik serilerini üretmeleri ve sporcunun görünümü ile çekiciliğini destekleyen giysilerle aynı çizgide olma eğilimindedir. Suyu ve tere dayanıklı olan makyaj kozmetikleri, deodorant, koku vb. kozmetik ürünler ihtiyaçlara göre tasarlanmıştır ve sporcular kendi cilt tiplerine uygun kozmetikleri seçerek kullanabilirler (Clijsen vd., 2015).

Sporcular için iyi bir görünümün yanında cilt temizliği de oldukça önemli olup sağlıklı bir cilt için hijyen elzemdir. Sporcular için temizlik ürünlerinin temel işlevi ciltteki kiri, bakterileri ve ölü hücreleri uzaklaştırmaktır. Sporcuların cildi daha yoğun güneş ışığına, kire, bakterilere ve aşırı tere maruz kalabilmektedir. Her antrenmandan sonra duş almak kiri önler ve bakterilerin gözenekleri tıkanmasını engelleyebilir. Örneğin tek başına su ile sık sık temizlik yapmak, terlemeyi engellemez ancak suyla temas cildi nemlendirdiği için cildin kurumasını önlemektedir. Bununla birlikte son yıllarda, kişisel temizlik ürün üreticileri, hafif temizleyici formülasyonlar üreterek ürün yelpazelerini genişletmişlerdir (Johnson, 2004). Düzenli vücut temizliği için sporcuların hafif nemlendirici ve yumuşatıcılara gereksinimi bulunmaktadır (Abbas, Weiss Goldberg & Massaro, 2004). Ayrıca günlük cilt bakımında nemlendirici ve yumuşatıcı açısından zengin lipid sistemi içeren krem veya losyon, kuru cildi yeniden

nemlendirmek ve eski haline getirmek için etkili bir tedavi yöntemi olabilmektedir (Clijsen vd., 2015).

Spor uygulamalarıyla vücut imajı algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sporda kozmetik kullanmanın önemini vurgulayan araştırmalar ile sağlığı geliştirmek/korumak için sporun önemli olduğu vurgulanmaktadır. Buna göre spor yapmak, yeterlilik duygusunu ve kendini kabullenmeyi geliştirebilir. Sporcular icra ettikleri spor için gereksinim duydukları uygun kozmetikleri seçerek kullanabilirler (Toselli & Spiga, 2017).

Kozmetik Ürünler ve Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanım Durumları

Bu bölümde ilk olarak kozmetik ürünler üzerinde durulacak ve ilerleyen aşamalarda sporcuların kozmetik ürün kullanımları incelenecektir.

Kozmetik.

Kozmetik, Yunanca Kosmein sözcüğünden türetilmiştir. Anlamı dekore etmek, süslemektir. Aynı zamanda bakım, bakmak, vücut ile aklın harmonisi anlamına geldiği söylenebilir (Yazan Y, 2010). Kozmetik, Latince’de Cosmos sözcüğünden gelmektedir. Süs, güzellik anlamına gelmektedir. Kozmetikler vücudun tamamı veya herhangi bir bölümünün temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazip hale getirilmesi için uygulanan maddeler ve bu maddelerin elde edilmesinde kullanılan ham maddelerdir (Karadağ M, 2017). Bugün gelinen noktada toplumlar “tüketim toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Cilt, estetik ve güzellik gibi kavramlarla ilişkili olarak ön plana çıkmış durumdadır. Bu durum, kozmetik ve kozmetik sanayi alanlarındaki gelişmelerin yakından takip edilmesine gereksinim olduğunu göstermektedir. Güzellik kavramının sanayileştirilmesi ile kozmetik ve kozmetik sanayi yatırım alanlarından biri haline gelmiştir. Geçmişten günümüze insanlar özellikle de kadınlar güzellik ve iyi bir beden algısı için kozmetikleri kullanmaktadır (Tuncer, 2019).

Tarihsel süreçte güzellik kavramı, geçirdiği değişim ile birlikte kozmetik alanına yönelik değerlendirmeleri pozitif ve negatif değişikliklere uğramıştır. Diğer bir deyişle güzellik sanayisinin beklenti, yarar ve kurallarına göre uyarlanan ve zamanla bir sanayi dalına dönen kozmetik ürünler, bilhassa kadınlar için vazgeçilmez durumdadır. 1980’li yıllar ve sonrasında iktisadi ve küresel gelişmeler dünyanın farklı yerlerinde tüketicilerin kozmetik ürünleri kullanmaya yönelik eğilimini arttırmıştır. Global kapitalist sistemin kozmetik ürün sanayisine egemen olmasıyla kozmetik markalar da küresel olarak yatırımlarda bulunmuştur. Bununla birlikte kozmetik ürünler arasında rekabet giderek artmış ve global eksenli olarak kozmetik

sanayi dünya genelinde çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Aynı şekilde çeşitli tüketici yelpazesi ya da tüketici grupları da ortaya çıkmıştır (Tuncer 2019).

Deri, ekleri ve kozmetik.

Deri insan vücudunun dış kısmını örten duyu organıdır. Bulunduğu bölgeye göre kalınlığı 1–4 mm arasında değişmektedir. Vücudun hem en büyük hem de en ağır organıdır. Vücut ağırlığının toplamının %16'sını oluşturmaktadır. Vücutta bulunan en ince deri göz kapakları ve çevresindeyken, en kalın deri ayak tabanında bulunmaktadır.

Kıl ve kıl folikülleri, tırnak, yağ bezleri, ter bezleri deri eklerindendir (MEB, Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Cilt Analizi, 2011).

- Vücudu kimyasal, fiziksel dış etkenlerden ve mikroorganizmalardan korur.
- Terleme yoluyla vücut ısını normal seviyede tutmayı sağlar.
- Gözenekler sayesinde solunuma destek olurken belli oranlarda gaz alışverişi de yapar.
- Vücudu güneşin zararlı ışınlarının etkilerinden korur.
- UVB ışınlarının etkisiyle D vitamini sentezinde rol alır.
- Vücut ısını düzenleyici görevi bulunmaktadır. Ortamın sıcaklığı vücut sıcaklığından fazla olduğu durumlarda, deride bulunan kılcıl damarların genişlemesiyle vücut ısısının azalmasını sağlarken, tersi durumda damarlar büzülüp ısı kaybını engeller.
- Ter bezleri ile zararlı maddelerin dışarı atılmasını sağlayarak ifrazata yardımcı olur.
- Duyu almaçları yoluyla basınç, ısı, ağrı gibi duyuların alınmasını sağlar (MEB, Anatomi ve Fizyoloji Ders Modülleri, 2012).

Yetişkin insanlarda derinin kapladığı toplam alan 1,5-2,0 m² ve ağırlığı 6-10 kg arasındadır. Derinin tabakaları kompleks mekanizmalar ile birbirine bağlıdır. Derinin (cilt) temel yapısında Epidermis, Dermis ve Hipodermis olmak üzere 3 tabaka vardır.

Epidermis: Derinin en dış tabakasıdır ve koruyucu olarak görev yapar. Deride yenilenme (rejenerasyon) sağlar. Deride oksijen ve besin geçişinde filtre görevini yapar. Epidermiste bulunan hücreler %90 keratinositlerden oluşur ve bazal tabakadan üst tabakalara doğru ilerler. Bu sırada, keratinizasyon adı verilen keratin yapımı gerçekleşir. Keratin sentezi, hücreler granüler tabakaya eriştiğinde tamamlanıp ölmeye başlarlar. Hücre nükleusları (çekirdekler) kaybolur. Bu hücreler yassılaşıp sıkıca paketlenirler, boynuzsu tabakayı (stratum korneum) oluşturur. Ölmüş hücreler büzüşmeye devam ederken pula benzeyen korneositleri

meydana getirirler. Korneositler, deri yüzeyine doğru hareket edip buradan dökülürler. Bu duruma deskomasyon adı verilmektedir.

Keratinositlerin bazal tabakadan başlayan yolculuğunun deri yüzeyine erişimi 4 hafta kadar sürmektedir. Psoriasiste (sedef) hastalığında bu işlem çok hızlıdır toplam 4 günde biter.

Stratum korneum'da sürekli olarak ölü keratinositler (epidermis katmanı içerisindeki hücre) dökülmektedir. Epidermisteki hücre yapısını dengede tutmak için bazal tabakada sürekli olarak hücre bölünmesi (mitoz) ile yeni hücre yapımı oluşmaktadır.

Epidermisin yüzeyinde koruyucu bir tabaka vardır. Epidermisin kalınlığı vücut yüzeyi, yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Epidermisin katmanları:

Stratum bazale (Bazal tabaka): Epidermisin en alt ve dermise en yakın tabakasıdır. Yoğun mitotik (bölünme) aktivite vardır. Epidermis bu sayede sürekli yenilenmektedir. Epidermis vücutta bulunduğu bölgeye (lokalizasyon) ve yaşa bağlı olarak değişmekte, her 15-20 gün içerisinde yenilenmektedir.

Stratum spinozum (Dikensi tabaka): Sitoplazması filamentlerle dolu olan poligonal hücrelerden oluşur. Bu filamentler sürtünme ile oluşan baskıya karşı direnç oluşturdıkları için ayak tabanında daha fazla bulunurlar. Stratum bazale ve stratum spinozuma Malpighi tabakası denir. Tüm mitozlar bu bölgede oluşur.

Stratum granulozum (Tanecikli tabaka): Hücre sitoplazmalarında keratohyalin maddesi ve lamellerinde granüller bulunur. Granüller lipid içerir, hücreler arasındaki boşlukta bariyer görevi yapıp yabancı maddelerin penetrasyona girmesini engeller.

Stratum lucidum (Berrak tabaka): Yassı hücrelerden oluşup derinin daha kalın olan el ayası ve ayak tabanı gibi bölgelerinde belirginleşen tabakasıdır.

Stratum korneum (Boynuzlu tabaka): En üstte bulunan, en yüzeysel tabakasıdır. Sitoplazması keratinleşmiş nükleus olmayan yassı hücrelerden oluşmuştur. Keratini salgıladıktan sonra boynuzsuz hücrelere (horny cell) dönüşüp yüzeyden dökülürler.

Dermis: Sinir uçları, duyu hücreleri, kılcal damar, lenfatik yapılar, ter ve yağ bezleri ile tırnak ve kıl foliküllerinin bulunduğu orta tabakadır. Bu tabakada kaynaklanan tırnak ve kıllara deri ekleri denilmektedir. Kıl folikülleri, ter bezleri ve yağ bezlerinin bulunduğu orta tabakadır. Dermis iki tabakadan oluşur. Bunlar papiller dermis ve retiküler dermis olup tam olarak birbirinden ayrılamazlar. Papiller dermis ince ve gevşek bir bağ dokusuna sahiptir. İçinde fibroblast, mast ile makrofaj hücrelerini içerir. Retiküler dermis ise daha kalın, düzensiz bağ dokusundan ve de tip 1 kolajenden oluşur. Papiller dermisten daha az hücre içermektedir.

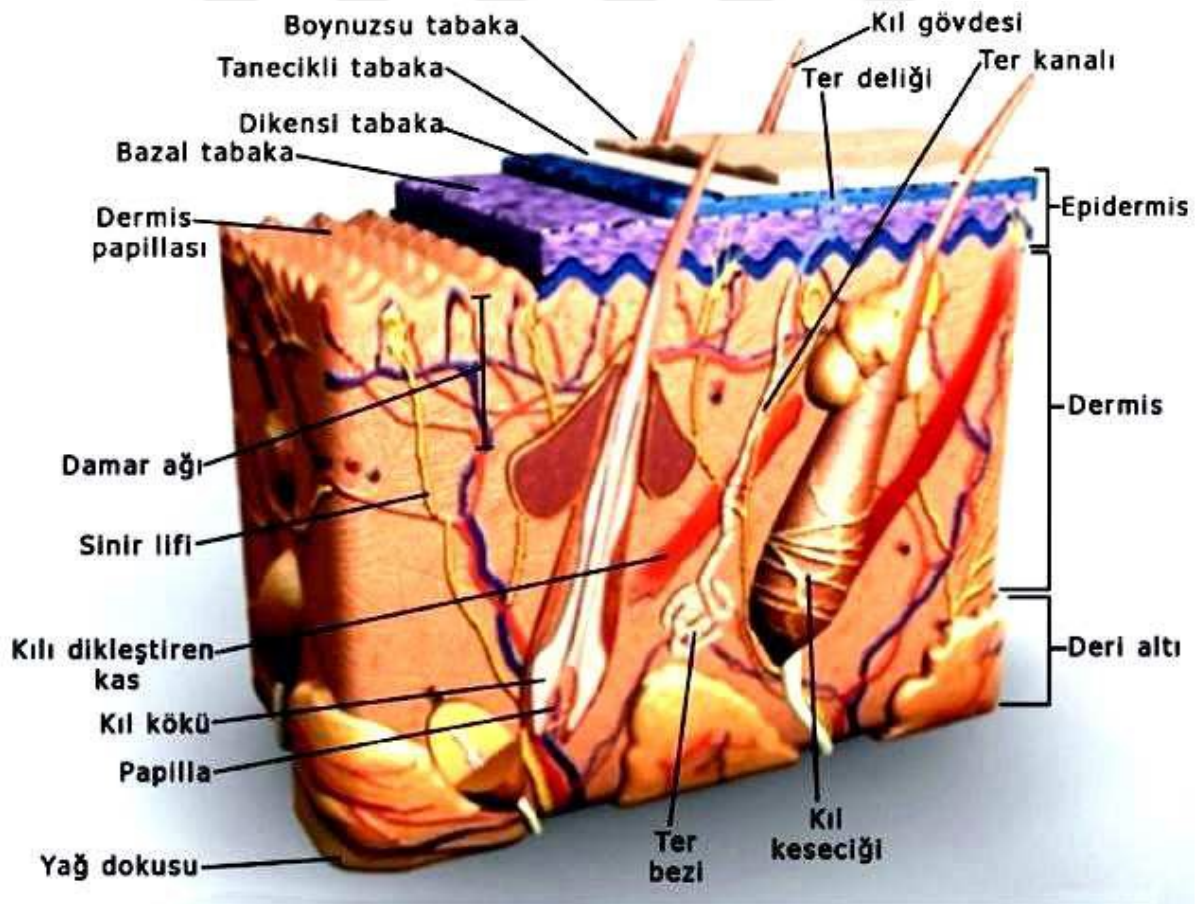
Hipodermis (Subkutis) (Deri altı): Deri altı yağ dokusundan oluşup, enerji ve yalıtım işlevinden sorumlu olan derinin en alt katmanıdır (Savaş, 2014).

Kozmetik ve deri: Kozmetik kimyagerleri ve cilt uzmanları epidermis tabakasını çok önemsemektedirler. Kozmetik ürünlerin birçoğu, epidermis katmanında görünümü korumak, güzelleştirmek ve geliştirmek için uygulanmaktadır. Diğer bir deyişle kozmetikler derinin epidermis katmanında daha etkili olmaktadır.

Kozmesötik ve deri: Deri ve deri eklerinin yapı ve fonksiyonlarında biyofizyolojik etkinin yanında olumlu değişiklikler ile kozmetik etki gösteren, kozmetik ile ilaç arasındaki preparatlardır. Krem, losyon gibi uygulanabilmekte ve cilt yüzeyinde fonksiyonlarını artırıp derinlemesine etki gösterebilmektedir. Reçetesiz satılan kozmesötikler genellikle çok amaçlı kullanılmaktadır. Cilt tonunda dengelemeye, doku onarmaya, pigmentasyon ve ince çizgilerde iyileşme ve sağlıklı görünüm oluşturmak için kullanılmaktadır. Canlı dokuda farmasötik etkisi ile biyolojik olarak yararlı olmakta, sporcularda sorunların sağaltımı için tercih edilmektedir (Hunt, 2020).

Şekil 1

Derinin Morfolojik Yapısı (Savaş, 2014)



Kozmetik ürünler ve tarihçe.

İnsan cildini güzelleştirmeye yarayan her çeşit; “şampuan, krem ya da parfüm” gibi tek seferlik kullanımı bulunan ürünler ile çoklu kullanıma uygun bulunan “tırnak makası, saç fırçası ya da tıraş makinesi” gibi mekanik araç gereçler de kozmetik ürünler içerisinde değerlendirilmektedir. Bu ürünler, insanın kendisini daha iyi, prezantabl ve güzel hissetmesine katkı sağladığı için kullanımı tercih edilmektedir. Bundan dolayı bireyin kendisini iyi hissetmesi kişisel olarak iyilik algısına katkı sağlarken, aynı zamanda toplumda da olumlu bir algı yarattığını söylemek mümkündür. Bu durum bireyin aidiyet duygusuna katkı sağlamaktadır (Villi, 2012).

Yapılan araştırmalar kozmetik ürünlerin kullanımının çok eski tarihlere uzandığını göstermektedir. M.Ö. I. yüzyılda kozmetiklerin genel olarak “bakım” amacı ile kullanıldığı ve Mısır, Akdeniz gibi medeniyetlerde kozmetik ürünler ve gerekli araç gereçlerin önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir (Karadavut vd., 2020).

Güney Asya’da özellikle Hindular’ın düğünlerde kına kullandıkları, Çin’de soyluların tırnaklarına parlaklık verebilmek için “balmumu, jelatin, yumurta akı ve arap reçinesi” kullandıkları bilinmektedir. 1900’lerde ise Avrupa ve Amerika toplumlarında makyaj moderniteye uyum anlamına gelmekteydi. Burada, sahne sanatlarının gelişmesinin önemli bir yeri olup o yıllarda ambalaj, reklam ve ürünlerin tekniklerine ilişkin gelişmeler, kozmetik sanayinin de gelişmesine oldukça katkı sağlamıştır. Sonuçta tarihi çok eski dönemlere uzanan kozmetik, Yunanca kökenli olup “cosmeni” kelimesinden türetilmiştir. Anlam olarak bakımlı, güzel, çekici ve sağlıklı olma ile bireyin kendisi için olumlu olan sonuçları sürdürmesini ifade etmektedir (Börekçi, 2008).

Farklı dönemlerde, Mısır medeniyetinde kullanılan kozmetik ürün uygulamaları; Asur, Babil, Pers, İbraniler ve Yunanlılar olmak üzere farklı medeniyetlere kadar yayılmıştır (Çomoğlu, 2012). M.Ö. 2000’lerde zengin bir bölge konumundaki Mezopotamya; boya, kozmetik ve ilaçların üretilmesinde gereksinim duyulan bitki ve baharatlar için bir ticaret merkezi konumuna ulaşmıştır. Bu bölgede özellikle, göz makyaj uygulamaları ve kınayla bedenin farklı bölgelerinin örneğin saç, el ve ayakların boyanmasının yaygın olduğu bilinmektedir (Karadavut vd., 2020; Sungur vd., 2008).

Doğu’daki kültürlerden etkilenen Hint Uygarlığı, M.Ö. 500’lerde kozmetik ürünler üretebilmek için yaygın olarak tütsü, sandal ağacı ve diğer kokuları kullanarak farklı kozmetik ürünler üretmişlerdir. Çinli kadınlar ise bu dönemde yüz güzelliği ve yüzdeki kırışıklıkları gidermek için farklı kozmetik ürünlerden yararlanmışlardır. Ayrıca bitkilerden faydalanan parfüm vb. ürünler elde etmişlerdir (Draelos, 2000).

Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Afrika’da yaşayan yerli halkın törenler esnasında yüz ve bedenlerini boyayıp farklı bitkilerden kozmetik ürünler elde ettikleri bilinmektedir. Öte yandan kadınlar kozmetik ürünleri sadece bedensel gereksinimler için değil aynı zamanda dekoratif ürünler yaparken de kullanmışlardır. Romalıların ise daha çok Yunan kültüründen etkilenecek özellikle parfüm olmak üzere kozmetik ürünler kullandıkları bilinmektedir (Chaudri & Jain; 2009). Araplar kozmetik ile yoğun bir şekilde ilgilenmişler ve kozmetik ürünler ortaya koymuşlardır. Anadolu’da ise daha çok geleneksel yöntemler ile kozmetik ürün üretildiği belirtilebilir (Karadavut vd., 2020); Uzel, 2011). Avrupa’da ise İspanyolların kozmetik alanında etkili ve yararlı ürünler ortaya koydukları ve kozmetik sektörünün canlanmasında payları olduğu belirtilebilir (Çomoğlu, 2012).

18. yüzyıla gelindiğinde İngiltere ile Fransa’nın kozmetik ürün tüketiminde başı çektiği ve bilhassa parfümlere yoğun ilgi olduğu ve parfüm hazırlamak amacıyla ilk mağazaların Paris’te ortaya çıktığı bilinmektedir (Blanco-Da’vila, 2000). 1880’li yıllarda kozmetik ürün tarihinde teknolojik ilerlemeler dönüm noktası olmuştur. Buna bağlı olarak gelişen yayın ve reklam sektörü ile kozmetik ürün kullanımı adına bir çığır açılmıştır. 20. yüzyılda, görsel sanatlardan sinema ve sahne sanatlarının ilerlemesi ile oyuncuların kozmetik kullanımına olan talebindeki artış, kozmetik kullanımını artırmıştır. Böylece Avrupa ve Amerika’da kozmetik sektörü ciddi bir hız kazanmıştır (Çomoğlu, 2012; Parish & Crissey, 1988). Elbette bu yüzyılda kozmetik sektöründeki ilerleme, sadece görsel sanatların desteği ile olmamıştır. Teknolojik ve bilimsel alandaki gelişmeler ile sağlık ve kimya alanlarındaki gelişmeler kozmetik sektörünün ilerlemesinde etkili olmuştur. Buna göre kozmetik ürün formülasyonu için etkili görülen hammaddelerin kullanılması, yaşlanmayı geciktirmek üzere tasarlanmış ürünler, organik ürünler, bitkisel ve doğal ürünler, bebek ve çocukların gereksinimleri adına hazırlanan koruyucu bakım ürünleri, kozmetik sanayisinin büyük bir pazar olmasını sağlamıştır (Sungur vd., 2018).

Günümüzde gençler kozmetik ürün kullanıyor olup bu durum özellikle kadınlar arasında daha yaygın haldedir. Bazıları özgüvenlerini artırmak için kozmetik ürünler kullanırken, bazıları da kusurlarını gizlemek veya kapatmak için kullanırlar. Her insan fiziksel görünüşü olarak, doğal ve çekici bir görünüme sahip olmak ister. Farklı insanlarla karşı karşıya geldiklerinde kendilerine daha fazla güvenmek isterler. Birçok insan kozmetik ürün kullanmadığında kendini kötü hissetmektedir. Örneğin kadınlar, çekiciliği arttırmak ve güzel görünmek için kozmetik ürün kullanma eğilimindedirler. Birçok kadın ne kadar iyi görünürse kendini o kadar iyi hissedeceğini düşünmektedir. Renfrew Foundation Merkezi (2007), 18 yaş ve üstü 1.292 kadınla yaptığı ankette, kadınların “%44’ünün makyaj yapmadıkları zaman

“olumsuz duygular” yaşadığını, %16’sının kendilerini çekici hissetmediklerini; %14’ünün çekingen hissettiğini; %14’nün de makyajsız kendilerini çıplak hissettiklerini veya bir şeyler eksikmiş gibi hissettiklerini” ortaya koymuştur (Lanzuela vd., 2019).

Kısaca yer verilen kozmetik ve kozmetik ürünlerin tarihsel bağlamda ele alınması bugün gelinen noktayı anlamak açısından önemli görülmektedir. Tüm bu gelişme ve ilerlemeler insanların kozmetik ürün kullanım ve davranışlarını değiştirip dönüştürmeyi başarmıştır.

Kozmetikler 5324 Sayılı Kozmetik kanunun 2. Maddesinde, insan vücudundaki dudaklar, ağız mukozası, dişler, epiderma, dış genital organlar, saçlar, tırnaklar ve kıllara uygulamak için hazırlanan, öncelikli olarak temizlemek, görünümü değiştirmek, vücut kokularını korumak, koku vermek ve/veya düzenlemek ile uzun süre iyilik halini benzer şekilde tutmak amacıyla olan madde ve preparatlardır.

Kozmetik ürünler, AB mevzuatına göre, “insan bedeninin dış bölgeleri ve/veya ağız mukozasına uygulamaya yönelik olarak hazırlanan yalnızca ya da temel olarak, görünümü değiştirmek, temizlemek, koku vermek, vücut kokularını düzeltmek, koruyarak daha iyi hale getirmek için kullanılan maddeler ve karışımların tümü” olarak belirtilmektedir (Özler Hazır, Ö. 2017). Büyük bir kısmını cilt bakım ürünlerinin oluşturduğu kozmetikler, çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin Karadavut (2020) tarafından belirtildiği gibi uygulanma biçimine, formülasyon özelliklerine ya da kimyasal yapılarına göre sınıflamalar söz konusudur. Bununla birlikte kozmetik ürünler Sünnetçioğlu (2006) tarafından Tablo-1’de yer verildiği gibi kategorize edilmiştir:

Tablo 1

Kozmetik Ürünlerin Kategorize Edilmesi

Tuzlar, köpükler, jeller gibi duş ve banyo ürünleri	Ağız ve diş bakım ürünleri
Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler	Cilt kırıksıklıklarına karşı kullanılan ürünler
Depilatuarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler)	Dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar
Fondötenler (sıvı, pat, toz)	Dudaklara uygulanmak amacıyla hazırlanmış ürünler
Güneşlenme öncesi ve sonrası kullanılan güneş ürünleri	Güneş olmaksızın bronzlaştırıcı ürünler
Koku giderici ve ter önleyiciler	Haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünler
Kokulu sular	Parfümler (en az % 5 a/a esans içerenler) gibi koku veren ürünler
El, yüz, ayak vb. için kullanılan kremler, losyonlar, jeller vb.	Kolonyalar (eau de cologne)

Tablo 1. (Devamı)

Makyaj, hijyen ve banyo sonrası pudraları	Limon kolonyaları en az 70 derece (%h/h),
Saç boyaları ve açıcılar	Saç bakım malzemeleri
Losyon, pudra ve şampuan gibi temizleyiciler	Saç şekillendiriciler
Tırnak bakımı ve süs ürünleri	Tıraş ve tıraş sonrası bakım ürünleri, köpük ve losyonlar
Tuvalet suları (en az %1,5 a/a esans içerenler)	Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar ve kalıp temizleyiciler
Yüz ve göz makyajı malzemeleri ile bunları temizleyici ürünler	Yüz maskeleri (cilt soyucu olanlar hariç)

Tablo 1’de görüldüğü üzere kozmetik ürünler çok çeşitli olup insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda insanların güzel görünmelerini sağladığı gibi kişisel temizlik için de önemli ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünler sayesinde bireyler kendini iyi hissetmekte ve özgüvenleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. İnsanlar dış görünüşleri ile farklılıklarını ortaya koyduklarını düşünerek, bedenlerini “bir vitrin” olarak sunmaktadırlar. Dolayısı ile insanlar hem kişisel fayda hem de toplumsal fayda elde etmek için kozmetik ürün kullanımına yönelmektedirler (Özler Hazır, Ö. 2017).

Kozmetik Ürünlerin Gündelik Yaşamdaki Yeri

İnsan yaşamında önemli bir rol oynayan kozmetik ürünler güzel görünmenin yanında hijyen için de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu ürünler insanın iyi hissetmesini sağlarken aynı zamanda özgüvenli olmasına da katkı sağlamaktadır (Sarıkaya & Altunışık, 2011). İnsanlar güzel görünüp, bakımlı olmak ve sosyal yaşamda kabul görmek için bakımlarına özen göstermekte ve kozmetik ürünleri tüketmeye devam etmektedir. Bu durum kozmetik sanayinin dünya genelinde kabul görmesinde etkili olmaktadır. Cilt bakım ürünleri arasında özellikle; kapatıcı ürünler, kremler ve parfümler kadınları olduğu gibi erkekleri de bakımlı olmaya, kişisel bakımı önemsemeye itmektedir (Fidan, 2020). Erkekler için de parfüm, tıraş ve cilt bakım malzemeleri gibi kozmetik ürünler revaçta olup çok amaçlı kullanım alanları olan ürünlere talep fazladır. Buna göre bireylerin alışkanlıkları değişime uğrarken, bireysel bakıma olan gereksinimin artmasıyla kozmetik ürün kullanımına yönelim de artmaktadır. Bugün gelinen noktada, kozmetik sanayi dünya genelinde yükselen bir güç olmayı sürdürmekte, bu pazarda büyük paya sahip olan firmalar günden güne tüketici gereksinimlerine yönelik olarak ürünler geliştirmeye ve tasarlamaya çalışmaktadır (Villi, 2012).

Kozmetik Sektörünün Türkiye’deki Mevcut Durumu

Ülkemizde kozmetik sanayinin gelişmesi farklı aşamalarla meydana gelmiştir. İlk olarak çok uluslu şirketler pazarda yer almış ancak ilerleyen zaman içerisinde yerli sanayiye geçilmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2008). Bununla birlikte hammadde konusunda dışa bağımlılık etkisini sürdürmektedir. Türkiye kozmetik sanayinde Avrupa pazarının çok gerisinde olup, bunun nedeni kozmetik sektöründe yer alan üretim yapacak firma sayısının yetersizliğidir. Ancak günümüzde yerli kozmetik sanayinde, “doğal sabunlar, şampuanlar, saç bakım ürünleri, saç boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler” üretilmektedir. Bununla birlikte kozmetik ürünler sınıflamasında 46.000’i yerli olmak üzere toplamda 170.000’e yakın ürün iç pazarda dağıtılmaktadır. Sağlık Bakanlığı kayıtlarına göre Türkiye’de kozmetik alanında 14.000 çalışan ve geneli İstanbul’da bulunan 1.273 kozmetik üretim yeri bulunmaktadır. Türkiye’de kozmetik sanayisine olan talep giderek artmaktadır. Kadınların çalışma yaşamında yer alması, genç ve çekici görünme isteği bu alanın giderek yükselmesini ve gelişmesini sağlamaktadır (Başarır, 2009).

Kozmetik ve Spor

Kozmetik, insan vücudunda “deri, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar, dış genital bölgeler, dişler ve ağız mukozası” gibi bütün bedene uygulanmak üzere hazırlanmış olan ürünlerdir. İnsan bedeninin hijyenini sağlamak, görünümünü değiştirmek ya da farklılaştırmak, koku vermek maksadı ile üretilmiş olan maddeleri araştıran, analiz eden ve bu maddeleri geliştirmekte olan bir bilim dalıdır (Kışlaoğlu, 2004).

İnsan var olduğu günden bugüne kadar kozmetik ürünler insanlığının yaşamındaki yerini almış ve günlük hayatının bir parçası durumuna gelmiştir. Yapılan arkeolojik araştırmalar neticesinde, elde edilen bulgular bunu desteklemiş ve çok eski medeniyetlerde kozmetik kullanımı ile ilgili bilgiler edinilmiştir (Sungur vd., 2018). Bu bilgilerin yanında, spor ve hareketin sağlıklı olma, kişisel esenlik ve sosyal yönden önemli olduğu bilinmektedir. Bu sebeple spor ve kozmetik arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Seippel, 2006).

Spor ve kozmetik arasında kurulan ilk bağlantı, 1981 yılında Avusturya’da düzenlenen “Uluslararası Spor Tıbbi Kongresinde tartışmaya açılmış olup 1982 yılında Viyana’da düzenlenen “Dünya Spor Hekimliği Kongresinde” tekrar gündeme getirilmiştir (Greiter, 1985).

Geçmişten bugüne birçok alanda teknolojik gelişmeler ile birlikte değişim gösteren kozmetik ürünler tarihsel süreç içinde modernleşen dünyada, hayat standartlarının artışı ile beraber bir gereksinim halini almıştır. Bu süreçte kozmetik alanında ihtisas yapmış kişiler, berberler, kuaförler ve güzellik uzmanları gibi birçok meslek dalı, asırlardır gelişen kozmetik

uygulamalarının ve ürünlerinin geliştirilmesinde öncü olmuşlardır (Blanco-Dávila, 2000; Çomoğlu, 2012). 21.yüzyılın önde gelen sektörlerinden biri olarak kozmetik sektörü, farklı alanlarda oluşan özel gereksinimlerle pazardaki payını arttırmakta, alan yazına da yeni kavramlar kazandırmaktadır. Bu hususta kozmetik alanının yarattığı en mühim kavramlardan biri “Spor Kozmetiği”dir. Spor kozmetiği terimi genellikle sporcular için üretilen kozmetik ürünlerin kullanıcıları ve üreticileri tarafından kullanılmaktadır. Spor kozmetiği, çeşitli kozmetik ürünleri ticarileştirmek için özel olarak geliştirilmiş ve sporcuların ihtiyaçları için uyarlanmıştır (Ünalnış, 2020).

Spor kozmetiği terminolojisi, kozmetik endüstrisinde “ticari kozmetik ürünler” olarak ta kullanılmaktadır. Sporcuların “egzersiz öncesi”, “egzersiz anı” ve “egzersiz sonrası” gibi pek çok konuda yaşayabilecekleri sorunları engellemek, yaşanan sorunların giderilip iyileştirilmesinde kozmetik ürünlerin kullanımı yaygındır. Spor kozmetikleri, fiziksel performansı artırmaya çalışırken yine sporcuların gereksinimlerinin karşılanması adına oldukça faydalı bulunmaktadır (Clijsen vd., 2014).

Sporcular tarafından kullanılan kozmetik ürünler, “kişisel bir deneyim” yaratmanın yanında kendilerini daha özel, fiziksel yönden daha etkin hissetmelerini, spor esnasında oldukça özgüvenli hareket etmelerini sağlaması için tercih edilmektedir. Çeşitli spor dallarında uğraş veren sporcular için yapmış oldukları etkinlikler çerçevesinde, özel bir biçimde tasarlanmış olan bu ürünler, kozmetik sektöründe hızla büyüyen bir trend halini alırken günden güne kendini yenilemeye devam etmektedir. Yine bu alanda spor kozmetikleri, sıklıkla estetik kavramının ön planda olduğu spor dallarında daha sık kullanılmakta ve bu durum sporcu bireylerin iyi hissetmelerini, daha güvenli olmalarını destekleyici bir unsur olarak görülmektedir (Ünalnış, 2020).

Sporcular, fiziksel aktivite sırasında ciltlerini korumak, fiziksel aktiviteden sonra bireysel olarak temizliklerini sağlamak ve yaygın olarak rastlanılan dermatolojik hastalıklardan korunmak için spor kozmetiklerini kullanmaya yönelmektedirler. Bununla birlikte alan yazında bu konu ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sayısının sınırlı oluşu da dikkat çekmektedir (Clijsen vd., 2014; Greiter, 1985). Bu konu ile ilgili olarak Ünalnış (2020) tarafından spor kozmetiklerinin sınıflaması üzerinde durulmuştur.

Spor Kozmetiklerinin Gruplandırılması

Spor kozmetikleri ciltte bırakmış olduğu “potansiyel” ve “biyolojik” etkiler göz önüne alınarak gruplandırılmıştır. Buna göre spor kozmetikleri temel olarak beş grupta incelenmektedir (Ünalnış, 2020):

- “Estetik Spor Kozmetikleri”
- “Cilt Koruyucu Spor Kozmetikleri”
- “Tedavi Edici Kozmesötikler”
- “Uyarıcı Spor Kozmetikler”
- “Hijyenik Spor Kozmetikleri”

Estetik spor kozmetikleri.

Beden ve görünüm sporcular için oldukça önemlidir. Spor ve fiziksel aktivitenin sağladığı faydalar başta sağlık olmak üzere, psikolojik iyilik hali, saygınlık ve güç gibi kavramlar sporcuların etkililiği için çok önemlidir. Bunun yanında kadınlar için benlik saygısı ve beden imajı erkeklere oranlara daha önemlidir (Webb vd., 2015). Yapılan araştırmalarda sporun, fiziksel aktivite, tıbbi sağlık ve ‘özel iyi oluş’ hali arasında pozitif ilişkileri desteklemesi yolu ile sosyal bir fayda yarattığı görülmüştür. Modern dünyada sağlık, çekicilik, güzel olma ve genç kalma isteği hangi alanda olursa olsun oldukça önemlidir (Seippel, 2006).

Yaygın olarak bireyler, güzelliği muhafaza etmek, yaşlılığı geciktirmek ya da beden ve cildin maruz kaldığı olumsuz etkileri minimuma indirmek eğilimindedirler. Bu sebeple kozmetik ürünlerin kullanımına yönelmektedirler (Manela-Azulay & Bagatin, 2009). Bu düşünceler ve bilgiler ışığında bazı araştırmacılar, sporun ve spor deneyimini “estetik bir deneyim” durumuna getirilmesi üzerinde durmaktadırlar (Lacerda, 2002). Bu yönden estetik öğeler, sporcunun ihtiyaçları doğrultusunda motivasyonunu artırmaya yönelik kapsamlı bir etki alanı yaratmaktadır (Wertz, 1983).

Sporda güzellik, çekicilik ve bunları açığa çıkaran unsurların kullanımının yaygınlaşmasında dijitalleşme sürecinin de etkileri olduğunu belirtmek mümkündür. Diğer bir deyişle, bugün tüm spor müsabakaları dünyanın neresinde yapılıyor olursa olsun insanların erişimine ve izlemelerine olanak sağlamaktadır. Bu süreçte “dünya şampiyonaları” ile “olimpiyat oyunları” için özel kozmetik ürünler geliştirilmekte ve bu durum güzelliğe dair resmi bir ilgi oluşturmaktadır. Neticede çekici olmak ve güzellik kavramı da sporcular tarafından göz önünde bulundurulmuş bir husus haline gelmiştir (Greiter, 1981).

Estetik bir görünüş, başta sporcu için özgüven sağlayarak olumlu bir etki yaratırken hakem değerlendirmelerinde katkı sağlayabilmektedir. Bu yönden erkek ve kadın sporcular için farklı ürünler tasarlanırken, kadın sporcuların olabildiğince çekiciliği yakalamaları için renkli kozmetik ürünlerinin ve makyaj kozmetiklerinin kullanımı yaygın duruma gelmiştir. Bu bakımdan sporcuların mutlu, başarılı, güvenli ve çekici olmaları kariyerleri için olumlu yönde katkı sağlamakta ve medyanın da desteği ile ön plana çıkmalarına yol açmaktadır. Bütün

bu ürünlerin yanında kozmetik üreticiler ya da firmalar bu alandaki gereksinimlerin farkında olup bu yönde girişimlerde bulunmaktadır (Clijssen vd., 2014).

Bugün şirketler, firmalar ya da organizasyonlar kendi markalarını yaratarak kozmetik serileri üretmektedirler. Aynı zamanda bu seriler için renkler, çizgiler, görünüm gibi unsurlar harmanlanıp özgün ürünler yaratılmaktadır. Ürünler tasarlanırken sporcunun gereksinimlerine yönelik olarak spor kozmetikleri tasarlanmaktadır. Bu spor kozmetiklerinin su geçirmeyen, terleme karşısında dayanıklı olan makyaj ürünleri ile deodorant gibi kişisel ürünler olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan araştırmaların gösterdiği gibi kozmetik kullanımı hem bireysel hem de toplumsal kabulde önemli olup bu ürünlerin kullanımının sporcuların iyi görünüşleri ve performanslarını olumlu yönde etkilediğini belirtmek mümkündür. Diğer bir söylemle çekicilik, mutlulukla ilişkili bir kavram olarak ele alındığında sporcuların iyi bir görünüme sahip olmaları ve spor alanında hedeflerine ulaşmaları konusunda spor kozmetiklerini kullanmalarının katkısı olduğu söylenebilir (Cash & Walker, 1982).

Cilt koruyucu spor kozmetikleri.

Farklı spor alanları ve etkinliklerinde en çok etkilenen alan deri olarak belirtilebilir. Sporda “dermatozlar, enfeksiyonlar, inflamatuvar durumlar, travmatik lezyonlar, çevresel faktörlere bağlı bazı lezyonlar ve neoplazmlar” deri ile ilgili oluşabilecek sorunlar olarak belirtilebilir (Greiter, 1984). Sporda yapılan pek çok aktivitede cilt yüzeyine stres uygulandığı açık bir gerçektir. Yapılan etkinliklerle birlikte, fiziki aktivite esnasında bir sporcunun derisi genel olarak zorlayıcı şartlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bisiklet, kayak, dağcılık ya da triatlon gibi açık hava sporları sıkı antrenmanlar ve müsabaka hazırlıkları esnasında, yüksek düzeyde güneşten etkilenme dolayısıyla ultraviyole (UV) ışınlarına maruz kalma cildi olumsuz etkilere açık hale getirmektedir (Moehrle, 2008). Bunun için SPF içeren güneş kremleri kullanılabilir.

Cildi korumak, hijyen sağlamak ve bakım için gerekli kozmetikler, genel olarak farklı alanlardaki gereksinimlere göre tasarlanmaktadır. Bununla birlikte sporcu için ihtiyaç olan ürünler kozmetik sanayisi tarafından sürekli olarak yenilenmekte ve aynı zamanda özel koruyucu ürünler geliştirilmektedir. Bütün bu çalışmalar, sporcunun cildinin korunmasında hassasiyet ile durulduğunu göstermekte ve cildi olduğu gibi muhafaza etmenin önemini ortaya koymaktadır (Greiter, 1981). Benzer biçimde hijyen, sporun önemli bir parçası olarak vurgulanmaktadır. Sonuçta spor performansı için pek çok faktörün olduğu ve bunlar arasında da kozmetik ürünlerin önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Ünalmış (2020) tarafından belirtildiği üzere, yakın temasın bulunduğu spor dallarındaki sporcular için cilt enfeksiyonları ciddiye alınması gereken sağlık problemlerinden biridir. Özellikle güreş gibi sporlarda sporcuların tensel temasları sebebiyle bu soruna maruz kalabilmektedirler (Kaynar vd., 2017).

Sporcularda yaygın olarak karşılaşılan dermatolojik rahatsızlıklar; “verrüler”, “kontagiosum”, “herpes simpleks enfeksiyonları” ve “fungal enfeksiyonları” olarak bilinmektedir. “Tinea pedis ve tinea cruris” gibi fungal enfeksiyonlar, ayrıca “pruritus” a sebebiyet vermeleri dolayısı ile sporcunun konsantrasyonunu olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Hareke & Roseeuw, 1999).

Cildi korumanın temel yolu, cilt için doğru ürünleri tercih etmek olarak belirtilebilir. Cildin “dengesini” muhafaza etmeye yardımcı olan doğru ürünler “hidro-iyon konsantrasyonu”, “pH değeri”, “nem içeriği”, “yağ asitleri ve mikroorganizmalar” yönünden cildi olumlu etkileyen ürünlerdir. Buna göre kozmetiklerin formülasyonu ve kıvamı spor dallarının ihtiyaç duyduğu ürünleri karşılamaya yönelik olarak geliştirilmiştir (Groll, 1984).

Sağlıklı cilt ıslıltılı, parlak ve pürüzsüz olmalıdır. Cildin en dış katmanı ter, yağ asidi ve amino asitlerden oluşur. Oluşan bu asit manto tabakası ile viral, fungal ve bakteriyel enfeksiyonların oluşması engellenebilir. Bu tabaka güneş yanıkları, sık yıkama, pH’ı 5.5 değerinin üzerinde ürün kullanımı gibi sebeplerle oluşabilecek hasarları yağlanma yoluyla onarmaya çalışabilir. Cildin asiditesi pH değeri ile ölçülür. Cildin ideal pH değeri 5.5 ve normal değeri 4-6 arasında olmalıdır. Kasık bölgesi, koltukaltı ve parmak araları gibi kapalı ve nemli bölgelerin pH değeri yüksektir. Uygun pH değerindeki (pH balanced) ürünlerin kullanımı cildi alerjik deri hastalıklarına, egzamalara ve enfeksiyonlara karşı koruyabilir. pH değeri uygun olmayan ürün kullanımlarında elastikiyet kayıpları, kırıxıklık ve sarkmalar dikkati çekmektedir. Kozmetik seçimlerinde cilt tipine (yağlı/nemli) uyumlu ürün seçilmesi, doğal olması, baz ve pH değerlerine dikkat edilmesi gerekmektedir (Avaroğlu, 2016).

Tedavi edici kozmesötikler.

1984’te dermatolog Dr. Albert Kligman tarafından kavramsallaştırılan kozmesötik terimi; “kozmetik” ve “farmasötik” kelimelerinin bir araya getirilmesinden türetilmiştir. Kozmesötikler, kozmetik ve terapötik etkiler ile sağlıklı bir cilt ve güzellik üzerinde fayda sağlamak üzere tasarlanmıştır (Ünalınış, 2020).

Kozmesötikler, kozmetikler gibi krem ve losyonlar şeklinde uygulanabilmekte ancak cilt hücresi üzerinde aktif olabilen bileşenlerden meydana gelmektedirler. Bazı zamanlar sadece cilt yüzeyi ile sınırlı eylemleri bulunurken bazı zamanlarda da normal cilt fonksiyonlarını artırıp cildin derinlerine etki edebilmektedirler. Reçetesiz olarak edinilebilen kozmesötikler genel olarak çok amaçlı kullanıma sahiptir. Örneğin, cilt tonunu dengelemeye, dokusunu onarmaya, cildin pigmentasyonunu ve ince çizgileri iyileştirip sağlıklı bir cilt görünümünü oluşturmak için tercih edilebilmektedir. Ağız suları, güneş koruyucuları, selülit kremleri kozmesötiklere örnek

olarak verilebilir. Neticede kozmesötikler; canlı dokuda farmasötik bir etki oluşturmada biyolojik yönden yarar sağlamakta ve sporla ilişkili olan sorunların sağaltımında kullanılmaktadırlar (Hunt, 2020).

Uyarıcı spor kozmetikleri.

Uyarıcı olarak kullanılan spor kozmetik ürünleri, “hyper-aemising” ya da soğutma kapasitesi bulunanlar genellikle sporcuların vücutlarını fiziksel yönden hazırlık aşamasında performans artırmak amacıyla tercih edilmektedir. Yine spor kozmetikleri için kullanılmakta olan yasemin yağının önemli bir uyarıcı etkisi olduğu, kanda oksijenin doygunluğu, solunum hızı ve kan basıncı için etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Hongratanaworakit, 2010).

Hijyenik spor kozmetikleri.

Takım olarak yapılan sporlar, sporcu için farklı olumlu çıktılara sahiptir. Ancak takım halindeki sporlarda sporcu olumsuz etkilere de açıktır. Örneğin bu olumsuz etkilerden biri farklı şekillerde ortaya çıkabilen bulaşıcı hastalıklar olarak belirtilebilir. Buna göre başlıca risk etkenleri; “aktif cilt enfeksiyonları”, “cilt teması”, “fiziksel travma”, “ekipman paylaşımı”, “çevresel tehditler” ve “kontamine nesneler” olarak belirtilebilir. Takım sporlarında yaygın olarak ve bu sporlara özgü yakın temas diğer risk unsularından biri olarak belirtilebilir (Ünalımış, 2020).

Temel hijyen davranışları, spor ile ilişkili olarak enfeksiyonun önlenmesi, tanısı, teşhisi ve tedavisine dair müdahalelerin uygulanması ile yakından ilgilidir. Aynı zamanda fiziksel aktivitenin ardından gerekli görülen bireysel hijyenin sağlanması bedensel sağlık için şart olup her egzersiz sonrası duş alma ve beden temizliği için kozmetik ürün kullanımı gerekli görülmektedir. Bu şekilde cildin gereksinimi olan temizlik ile vücudun doğal dengesi de muhafaza edilmiş olur (Clijsen vd., 2014). Sabun, kolonya, dezenfektanlar hijyenik kozmetiklere örnek olarak verilebilir.

Tüketici Davranışları, Kozmetik Ürün Algısı

Dünya genelinde yaşanan sosyokültürel ve iktisadi gelişmeler makro ve mikro ölçekte sonuçlar doğurmaktadır. Bununla birlikte bu sonuçlar insan davranışlarını değiştirmekte ve bu değişim sürecinde tüketicilerin talep ve beklentileri de farklılaşmaktadır (Villi & Kayabaşı, 2013). Bireylerin gereksinim duydukları ürünleri alma ve o ürüne yönelmek ile ilgili olan tüketici davranışları bilimsel olarak üzerinde durulan ve araştırmaların sürdürüldüğü bir konudur. Tüketicilerin davranışları, iktisadi olarak bir hizmet ve malı edinme ve buna yönelik

faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler içinde sosyokültürel unsurlar etkili olduğu gibi bireysel gereksinimlerin karşılanması da etkilidir (Sungur vd., 2008).

Tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan farklı öğeler söz konusudur. Örneğin tüketici davranışlarını yönlendiren uyarıcılar ve bunların tüketiciye yansıtılması olabilir. Baş & Tolon (2008) tarafından belirtildiği gibi, tüketici tepkileri, özellikleri ve tüketici-ürün etkileşimi, tüketici davranışlarını anlamak adına önem taşımakta olup tüketicilerin davranışları pazar ve pazarlama işlevlerine yön vermektedir. Bu hususta “tutundurma karması” ön plana çıkmakta ve burada da reklamların etkisi ve işlevleri söz konusu olmaktadır (Sungur vd., 2018). Reklamların; “bilgilendirme”, “ikna etme”, “hatırlatma”, “değer katma” ve “örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma” gibi işlevleri bulunmaktadır. Tüketiciler yaygın olarak reklamları “bilgi kaynağı” olarak değerlendirmektedirler (Çabuk vd., 2013). Böylece kozmetik ürünlerin reklamı, tüketiciler için o ürün ile ilgili olarak bilgi edinme kaynağı şeklinde değerlendirilmektedir. Tüketici alışkanlıkları ve davranışları ile şekillenen kozmetik ürünlerin tanıtımı ve reklamları oldukça önemlidir. İnsanların dikkat çekme, daha hoş, genç ve güzel görünüp başkalarını etkileme istekleri reklamlar ile kurgulanmakta ve kozmetik ürünlerin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Sungur vd., 2018).

Kozmetik ürünlerin tanıtılıp kullanımında rol oynayan etkenlerden biri de bu ürünlerin ne şekilde ambalajlanmış olduğudur. Bugün ambalajlama işi başlı başına bir iş olup işlevi çeşitlendirilmiş, koruma, taşıma, depolama gibi farklı amaçlarla kullanımı artmış durumdadır. Kozmetik ürünler için de ambalajlar oldukça işlevseldir. Hem ürün hakkında çeşitli bilgileri içermekte hem de ürünü korumaya yardımcı olmaktadır (Demirci & Demirci, 2013). Bunlara ek olarak satış hususunda da iyi tasarlanmış bir ambalaj ile ürünün değerli görünmesi ve güçlü bir etki yaratması muhtemeldir. Öyle ki bazen iyi bir ambalaj, ürünün satışını artırmada etkili olabilmektedir (Sünnetçioğlu, 2006).

Yapılan bir araştırma, tüketicilerin kozmetik ürünler ile ilgili olarak ürünün ambalajındaki bilgi ile yetindiklerini ve bu bilgileri başka bir araştırma yapmaya gitmeden doğru kabul ettiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte tüketiciler, ürün ile ilgili olarak verilen bilgileri esas alarak doğal, sağlıklı ve zararı olmayan bir ürün edindikleri düşüncesinde olduklarını belirtmişlerdir (Çubuk & Doğan, 2013).

Türkiye’de kozmetik ürünler için kullanılan etiketlerde yer alan sembollerin tüketici tarafından fark edildiği ancak bu uyarılara dikkat edilse de bu sembollerin anlamının tam olarak bilinmediği tespit edilmiştir. Ambalajlarda bulunan işaret ve sembollerin anlaşılmasında cinsiyet açısından farklılık bulunmadığı belirtilmiştir (Demirci & Demirci, 2013).

Yürürlükteki kılavuzlar; kozmetik ürünlerin tanıtımında ürünlerin etkililik derecesinin bilimsel verilerle yansıtılmasını zorunlu tutmaktadır. Bir ürünün tanıtımı esnasında kullanılan bilgilerin bilimsel gerçeklikten uzak ya da tüketiciyi yanıltıcı olması ve ürün hakkında kullanıcıyı yan etkileri hakkında aydınlatmaması yanıltıcı tanıtım şeklinde değerlendirilmektedir (Kozmetik Ürünlerin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Kılavuz, 2022). Ülkemiz mevzuatında yer alan bilgilere değinmek gerekirse aşağıda ele alındığı gibi ifade edilebilir (Sungur vd., 2018):

Kozmetik ürünlerin tanıtımlarına yönelik gereklilikler ve incelemeler, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (TİTCK) tarafından yayımlanan, “Kozmetik Ürünlerin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Kılavuz”a göre, kozmetik ürün; ürünlerin paket ve etiketlerinde ürünün bilgilerinin yer aldığı, yazılı ve görsel basın yayın organları ile bütün iletişim kanallarındaki reklamlarının, ilan ve duyuruları, firma yetkilileri tarafından gerçekleştirilen, ürün tanıtımları ile ilgili her türlü aktiviteyi içermektedir.

“Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik” te kozmetik ürünlerin amaçları haricinde kullanımına yönelik olarak şu hükümler bulunmaktadır:

- Fizyolojik durumların yenilenmesi,
- Bedensel olarak şikâyetlerin düzeltilmesi ve değiştirilmesi,
- Hastalıkların iyileştirilmesi,
- Kozmetik ürünlerin tanıtımı yapılırken ilaç etkisi yaratacak ifadeler,
- Metabolik etki yaratan farklı işlevlerin düzeltilmesine yönelik; iddia, ima ve ifadelerin kullanılamayacağı belirtilmektedir (Resmi Gazete, 2013).

Türkiye’de kozmetik ürünlerle ilgili olarak mevzuat incelendiği zaman, bu ürünlerin tanıtımına yönelik olarak, her türlü bilginin doğru ve açık olması gerekmektedir. Bununla birlikte ürüne ilişkin ve ürünü üreten firmaya dair tüm bilgiler ile iletişim kanallarının bilgilendirme işlemleri “tanıtım” algısını sağlayacak biçimde olup kesinlikle örtülü bir tanıtımın olmaması gerekmektedir (Kozmetik Ürünlerin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Kılavuz, 2022).

Türkiye’de kozmetik ve kozmetik ürünlere ilişkin birçok mevzuat bulunmasına rağmen yasal olmayan pek çok durumla karşı karşıya kalınmaktadır. Buna göre “Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu” yapmış olduğu incelemelerde kozmetik ürünlerin tanıtımları sürecinde mevzuata uymayan tanıtım ve satışların olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda kozmetik ürünlerin ambalajı ile ya da farklı yollarla yapılmış/yapılmakta olan tanıtımlarda bulunmaması gereken beyanların yer aldığı tespit edilmiştir. Örneğin kozmetik ürünün hastalıkları

iyileřtirdiđi, bedensel iřlevi dűzelittiđi yűnűde tıbbi atıfların bulunması ile aldatıcı beyanlar kullanılarak tanıtımların gerćekleřtirildiđi tespit edilmiřtir (Tűrkiye İlać ve Tıbbi Cihaz Kurumu, 2020).

Kozmetik űrűnlerin tanıtımlarına iliřkin yapılan ve mevzuata aykırı en fazla tekrar eden sađlık beyan ifadeleri řu řekildedir (Kozmetik űrűnlerin Tanıtım Faaliyetlerine İliřkin Kılavuz, 2022):

- Yanıkların iyileştirilmesi,
- şişlik ve morluk tedavisi,
- Sedef ve egzamanın giderilmesi,
- Kas ağrılarının azaltılması
- Hamile veya lohusalar, kanser tedavisi gűren hastalar ve diyabetik hastalarda kullanılması,
- Dermatolojik hastalıklardan mantar, kaşıntı, dermatit ve yaraların iyileştirilmesi,
- Çatlakların tedavi edilmesi,
- Pişik tedavisi,
- Ciltteki dokuların yenilenmesi,
- Ağrıların giderilmesi,
- Ağız ve diş hastalıklarının tedavisi,
- Hastalıkların tedavisi ařamasında kozmetik űrűnlerin tedaviyi olumlu yűnde etkileyeceđi gibi ima ve beyanlar olarak belirtilmektedir.

Sonuç olarak kozmetik űrűnler ile ilgili olarak mevzuata aykırı olan durumların varlıđı dikkat çekmekte ve bu yanlış ya da tűketiciyi aldatmaya yűnelik olan beyanların űnlenmesi gerekmektedir. Alan yazın incelendiđi zaman kozmetik űrűnlerin çeřitliliđi ve insan yařamına etkisi űzerinde durulduđu gűrűlmektedir. Buna gűre kozmetik űrűnler yalnızca hijyen ya da gűzellik algısı gereksinimi için deđil, pek çok fayda elde etmek amacı ile sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bilgilerin ıřıđında kozmetik űrűnlerin insanın gűndelik yařamında űnemli bir yeri olduđu vurgulanabilir.

Kozmetik űrűnlerle ilgili olarak belirtilmesi gerekli gűrűlen bařka bir husus ise; bu űrűnlerin uygun forműlasyonla űretilmesi ve tűketicilerin dođru bir řekilde aydınlatılması gerekliliđidir (Resmi Gazete, 2005). Yapılan arařtırmalar neticesinde insanların gűnlűk yařantıda bu űrűnleri vazgeçilmez gűrdűkleri ortaya konulmaktadır. Ancak yine arařtırmacılar, insanların bu űrűnler hakkında tam bilgiye sahip olmadıklarını, zararlarını veya saklama kořullarını ve benzeri unsurları gűz ardı ettiklerini ortaya koymaktadır. Yine sınırsız sayıdaki

araştırmalar, kozmetik ürünler arasından tercih yaparken tüketicilerin reklamlardan, arkadaş önerilerinden, ambalajdan ya da ambalaj üzerindeki bilgilerden hareket ettiklerini ortaya koymaktadır (Resmi Gazete, 2013).

Kozmetik sektöründe dikkat çeken diğeri bir husus ise firmalar tarafından sağlanan ürün tanıtımlarında, ticari kaygıların ön planda olduğuna dikkat çekmektedir. Diğeri bir deyişle firmalar zaman zaman bilgilendirici ve tüketiciciyi doğru yönlendirici tanıtımları geri planda tutabilmekte ya da yanıltıcı ve eksik bilgilendirme yapabilmektedir. Bu noktada ürünün gerçekten ambalajdaki ya da tanıtımdaki bilgilerle paralel içeriğe sahip olup olmadığı, etkisinin belirtildiği gibi kaliteli olduğu ya da ürünün güvenilir olup olmadığını ve bütün bunların gerçeği ne ölçüde yansıttığını tespit etmek mümkün olmamaktadır (Tırnaksız, 2005). Bu doğrultuda ürünün ambalajındaki bilgilerin, bilimsel verilere dayalı olması, ürünün içeriğindeki malzemelerin açık ve net bir şekilde bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda üreticilerin rekabet dolayısı ile tüketiciciye yanlış bilgi vermemesi, reklam ve tanıtıma yönelik olmayan niteliklerin var gibi yansıtılmaması gerektiği açıktır (Göksel, 2009).

Netice itibari ile firmalar, üretmiş oldukları ürünlerle rekabete mâni olacak ve/veya etik olmayan yol ve yöntemler ile tüketiciciyi aldatmaya yönelik olarak reklam ve tanıtımlar yoluna gitmemeli, ürünün tanıtımına yönelik olarak kanıta dayanmayan ifadelerden uzak olmalı ve tüketicinin sağlığını riske atabilecek her türlü söylem ve davranıştan uzak durmalıdır. Kozmetik ürünler ile ilgili olarak tüketicilerin bilgilendirilmesi için sunulan ve gündelik yaşamda daima karşılaşılan tanıtım ve reklamlar geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bundan dolayı kozmetik ürünlerin reklam ve tanıtımları her geçen gün daha önemli hale gelmektedir (Sungur vd., 2018).

Kozmetik ürünlerle ilgili olarak yapılan araştırmalar ve tüketicici tercihleri tüketicilerin “doğal ürün” eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Neticede bugün geldiğimiz noktada, yaşam standartları ve tüketicici beklentilerinin artması nedeniyle kozmetik sektörü sürekli bir gelişim içindedir. Kozmetik sanayisinde yer alan işletmeler, bu çerçevede devamlı olarak tüketicici beklentilerini karşılamak için sıkı bir rekabet halinde bulunmaktadırlar (Değirmen, 2022).

Bugün gelinen noktada kozmetik ürün tercihlerine dair algılara dikkat edilmekte ve beklentilere göre ürünler tasarlanmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketicilerin beklenti, eğilim ve istekleri kozmetik ürün tercihlerinin bireysel ve sosyal olarak birtakım faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Sonuç olarak kozmetik ürünler üreten ve geliştiren firmalar, tüketicilerin ürünleri satın alma davranışlarını dikkatle incelemeli ve toplumsal olarak beklentilerin hangi yöne evirileceğini doğru olarak ön görebilmeli ve mevzuatı güncel olarak takip edilebilmelidir.

İlgili Araştırmalar

Villi (2012) tarafından yapılan çalışmada kadınların kozmetik ürünleri plansız olarak satın alma davranışları incelenmiştir. “Kadınların Plansız Kozmetik Alışverişlerinin İncelenmesi Anketi”nin kullanıldığı araştırma, farklı illerde yaşayan kadın tüketiciler ile yürütülmüştür. Yapılan araştırma neticesinde demografik unsurlar bakımından “plansız satın alma düzeyleri” incelenmiş ve “çalışma durumu ve çalışılan sektör ile plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık” olduğu tespit edilmiştir. Tam zamanlı bir şekilde çalışmakta olan kadınlar, “plansız satın alma” seviyesinden daha çok etkilenmektedirler. Bu grupta olanların “gelir durumu ile plansız satın alma düzeyleri” arasında manidar bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre, düşük gelir seviyesi ile orta ve yüksek gelir grupları karşılaştırıldığı zaman “plansız satın alma davranışı” seviyelerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Villi’nin (2012) araştırmasında kozmetik ürünleri “plansız satın almaya yönlendiren unsurlara” dair bulgular değerlendirildiğinde “medeni duruma” göre bekârlar, kozmetik ürünleri plansız satın alırken en fazla promosyonlar etkili olmakta ve bekâr bireylerin evli insanlara kıyasla promosyonlardan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. 20 yaş ve altındaki yaş aralığında bulunan kadınların diğer yaş grubunda yer alan kadınlara oranla arkadaş çevresinden daha fazla etkilendikleri de araştırmanın elde edilen bir diğer sonucu olarak belirtilmektedir. İl merkezinde yaşamakta olan kadınların büyükşehir merkezindekilere oranla promosyonlardan daha fazla etkilendiği ve yine eğitim düzeyine göre lisans mezunlarının en fazla plansız harcama davranışı içinde olduğu tespit edilmiştir. Hazar vd. (2018) tarafından yürütülen çalışmada ise “seçmeli beden eğitimi ve spor derslerini tercih eden üniversite öğrencilerinde beden algısı ile spor derslerine katılım nedenleri” araştırılmıştır.

Güler (2020) tarafından yürütülen çalışmada kozmetik ürün ile kişisel bakım ürünlerinin üniversite öğrencileri arasında tüketiminin yaygın olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ürünlerin yan etkilerine sık maruz kaldığı da çalışmada elde edilen diğer bir sonuç olarak belirtilebilir. Bu yan etkiler karşısında öğrencilerin çok azı uzman görüşüne başvurduğunu belirtmiştir. Elde edilen bulgular, kozmetik ürünler ve kişisel bakım ürün kullanımının bilinçsiz ve güvensiz bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırmalarda özgüven ile kozmetik ürün kullanma arasında yakın bir ilişki olduğu görülmüştür. Genel olarak kullanılan kozmetik ürünlerden pudra ve ruj gibi ürünlerin ekonomik yönden uygun olmasından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte kozmetik ürünlerin kullanım zamanlarının ise genel olarak okula gitmek, arkadaşlarla dışarı çıkmak gibi yaşamlarında yer alan etkinliklerde olduğu dikkat çekmektedir. Fakat farklı

araştırmalar Britton (2012), kozmetik ürün kullanımının zgven ile ilişkili olmayabileceğini de göstermektedir. Sonuçta insanlar ve bilhassa kadınlar arasında kozmetik ürün kullanımı yaygın olup, bazen onların güzellik algısını desteklerken bazen de özgüvenli davranmalarına katkı sağlamaktadır. Kozmetiklerin kullanım alanları kişisel özelliklere de bağlıdır. Araştırmacılar, kozmetik ürünlerin neden kullanıldığını bakılmaksızın, özgüveni artırabileceği sonucuna varmıştır (Lanzuela vd., 2019).

Aquino vd., (2017), tarafından yürütülen çalışma, kozmetik kullanımının öğrencilerin vücutlarında hangi fiziksel özelliği ne çıkardığı veya kusurlarını rttğne, çevrelerindeki insanların yükselen trendleri takip etmelerine göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Kozmetik rn kullanıcıları, nasıl göründükleri konusunda endişe duymadıklarında, diğer insanlarla ilişkilerinde sosyal beceriler ve tutum açısından ne çıkmaktadırlar. Cash vd. (2006) tarafından belirtildiği gibi kadınların, kozmetiklerin daha fazla güzelleştirici etkisinde olmaları, günlük olarak daha fazla makyaj yapma eğiliminde olmaları, yaşam tarzları üzerinde büyük bir etkiye ve önemli bir role sahiptir. Öte yandan Renfrew (2012), kadınların çoğunun makyaj yapmadıklarında kendilerini çekici hissetmemelerine neden olan olumsuz duygulara ve düşüncelere sahip olduğunu belirtmiştir. nalımış (2020) tarafından yapılan araştırmada ise kozmetik sanayisinin farklı kozmetik ürünleri ticarileştirilmesine dair kullanılan “spor kozmetiği” terminoloğisi araştırılmıştır.

Kozmetik rnler sadece özgüveni geliştirme için bir araç olarak kullanılmamakta, aynı zamanda bir g ve statü imajı yaratmaktadır (Lanzuela vd., 2019). Buna göre Whittenton (2011), fiziksel görünümün öneminin Amerikalı erkekler ve kadınlar için hayati öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Grogan (2016), çekici bireylerin daha zeki ve ikna edici olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Buna göre fiziksel görünüm, nispeten genel bir standarda dönüşmüştür. nalımış, Kaya ve Pataş (2022) yürüttükleri araştırmada, “elit kadın basketbolcuların kişisel bakım ürünleri kullanım düzeylerini çeşitli değişkenlere göre” incelemişlerdir. Buna göre araştırma sonucunda; sporcuların kişisel bakım ürünleri kullanma değişkeni ile eğitim düzeyi ve spor yapma sıklığı süresi arasında manidar bir sonuç elde edilemezken, aylık gelir düzeyi değişkeninin “sabun, ıslak mendil, deodorant ve makyaj temizleyici kullanım” seviyesi bakımından manidar olduğu sonucunu bulgulamıştır. Buna göre ekonomik durumun, kozmetik ürünleri kullanma durumunda önemli bir faktör olduğunu belirtmek mümkündür. Yine aynı araştırmanın diğer bir sonucuna göreyse eğitim durumu ve spor yapma süresi “tutum sorularına verilen cevaplar üzerinde” anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre kozmetik ürünlerin kullanımını eğitim durumu tutumları şekillendirmektedir denilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma deseni, çalışma grubu, veri toplama aracı ve verilerin analizine ait bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada betimsel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomonoloji) araştırma deseni kullanılmıştır. Bu modele göre belirli bir değişkeni etkileyen çeşitli durumların, kişisel deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Nitekim bu araştırmada spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımına ilişkin farkındalık düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Olgu bilim çalışmalarında amaç; olguyu anlamak için derinlemesine tanımlamak, çalışmak ve bireylerin olguya dair deneyimlerinin temeline ulaşmaktır (Çilesiz, 2011). Deneyimin temeli; evrensel ve müşterek değerler açısından, deneyimi kendi yaşayan ve tanımlayan özelliklerdir (Moustakas, 1994). Temel amacı, deneyimlerin temelini anlamlandırmak olan olgubilim çalışmaları, bu amacın yanı sıra bireysel deneyimlerin dışavurumunu gözlemlemeyi de amaçlamaktadır (Moustakas, 1994). Moustakas (1994)'e göre bir deneyimin özü tam anlamıyla deneysel olarak anlaşılamaz. Araştırmacı, yalnızca katılımcıların belirli zamanda ve mekânda edindikleri deneyimlerin dışavurumlarını ifade edebilir. Bu sebeple, fiziksel bir aktivitenin gerekli olduğu öğrenme ortamlarının öğretim teknolojileri aracılığıyla yürütülmesinde, kişilerin teknolojiye deneyimlerinin incelenip özünün ortaya çıkarılması gerekli görülmektedir (Çilesiz, 2011).

Çilesiz (2011)'e göre teknoloji ile ilgili çalışmaların olgubilim yöntemi ile çalışılabilmesi için araştırmanın iyi planlanması ve bu adımlara uyulması oldukça önemlidir. Bu adımlar; olgubilimsel veri toplama, olgubilimsel veri analizi, katılımcıların seçimi, araştırma geçerliliği ve olgubilimsel etiğe uygunluğudur (Çilesiz, 2011). Bu bağlamda, Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımına ilişkin farkındalık düzeylerini araştıran bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın olgubilim deseni ile desenlenmesinin nedenleri olgubilimsel araştırma süreçleri özelinde Tablo2'de gösterilmiştir.

Tablo 2***Olgubilim Çalışmasının İşlem Basamakları ve Çalışmada Yapılan İşlemler***

Olgubilim Basamakları	Olgubilimde Yapılması Gereken İşlemler	Çalışmada Yapılan İşlemler
Olgunun belirlenmesi	Çalışmanın özünü oluşturan yani odaklanacağı olgu belirlenir (Creswell, 2013).	Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanmalarına ilişkin durumları görüşme formları üzerinden incelendi.
Katılımcının belirlenmesi	Olgubilim çalışmalarında veriler, ortaya çıkarılmak istenen olgu ile yaşantısı olan bireylerden toplanmalıdır (Creswell, 2013). Bu tip örneklem seçimlerinde kullanılan en uygun örnekleme yöntemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklemedir.	Çalışmada katılımcılar yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine göre belirlenmiştir. Gönüllü örneklem seçimi yöntemiyle araştırma kapsamına 41 öğrenci dâhil edilmiştir.
Veri toplama	Olgubilim çalışmalarında en iyi en fazla tercih edilen veri toplama yöntemi mülakattır (görüşmedir) (Kavale & Forness 1996).	Bu çalışmada veriler görüşme formu aracılığı ile toplanmıştır.
Verilerin analizi	Moustakas (1994) tarafından belirlenen, olgu bilim çalışmalarında kullanılan, üç aşamalı veri analiz tekniğinin aşamaları (1) olgubilimsel indirgeme, (2) imgesel değişkenlik ve (3) sentezdir. Elde edilen veriler tema-kategori-kod şeklinde sunulur (Çilesiz, 2011; Creswell, 2013; Seidman, 2006)	Bu çalışmada veri analizi aşamasında Moustakas (1994) tarafından belirtilen 3 aşamalı veri analizi tekniği kullanılmış ve veriler tema-kategori-kod şeklinde sunulmuştur.
Geçerlilik	Olgubilimde geçerliliği artırmak için verilerin bulgular şeklinde yazıldıktan sonra katılımcıların incelemesi, dönüt alma, çalışmada yer almayan en az bir araştırmacıdan görüş alınması, araştırma sürecinin ve sonuçlarının şeffaf bir şekilde açıklanmasıdır (Guba & Lincoln, 1982).	Literatür doğrultusunda taramalar yapılarak, sorular hazırlanmış ve uzman görüşü alınmıştır. Elde edilen dönütler çerçevesinde bulgular güncellenmiş ve objektif olarak gösterilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini 2022-2023 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Gönüllü örneklem seçimi yöntemiyle araştırma kapsamına 41 öğrenci dâhil edilmiştir. Çalışma grubunda tüm sınıflardan öğrenciler yer almıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, kaldığı yer, kozmetik ürünü kullanım sıklığı ve kozmetik ürünlere harcanan aylık maliyetle ilgili bilgiler sorulmuştur. Ayrıca görüşme soruları olarak öğrencilere aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

1. Kozmetik ürünleri kullanma amacınız nedir?
2. Kozmetik ürünleri kullanma sıklığınız hakkında bilgi veriniz?
3. Kullandığınız kozmetik ürün grupları nelerdir? (cilt bakım, saç bakım, kişisel temizlik, parfüm vs.)
4. Kozmetik ürünler hakkında bilgileri genellikle nereden alırsınız?
5. Kozmetik ürünleri kullanırken ve satın alırken nelere dikkat edersiniz?
6. Kozmetik ürünlerin fayda ve zararları hakkında düşünceleriniz nedir?
8. Fenomen ya da markaların kozmetik ürün satın alma tercihlerinizde etkisi var mıdır? Varsa nasıldır?

Görüşme sorularının hazırlanması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilgili literatür doğrultusunda taramalar yapılarak, sorular hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak görüşme sorularına son hali verilmiştir. Görüşme formunda katılımcılara yönelik 7 açık uçlu soru bulunmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nitel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilen verilerin analizinde önceden belirlenmiş kod ve temaların bulunmadığı, kodlamaların analiz aşamasında ortaya çıktığı veri analizi türünü ifade etmektedir. Dolayısıyla spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımlarına ilişkin yapılan bu çalışmada, verilerin analizi için önceden belirlenmiş temalar bulunmamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan görüşme yoluyla elde edilen verilerin analizine ve bulgulara yer verilmiştir. Bulgular araştırma soruları doğrultusunda kategorize edilerek tablolar halinde, önce spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlar, sonrasında ise spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin yanıtlarından elde edilen kodlama ve temalara yer verilmiştir.

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları

Tablo 3

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	20	48,8
	Kadın	21	51,2
Sınıf	1. Sınıf	20	48,8
	2. Sınıf	6	14,6
	3. Sınıf	13	31,7
	4. Sınıf	2	4,9
Kaldığı yer	Ev	29	70,7
	Yurt	12	29,3
Kozmetik Ürün Kullanım sıklığı	Haftada 1 kez	2	4,9
	Haftada 2-3 kez	10	24,4
	Her gün	18	43,9
	Özel bir durum olmadığı sürece kullanmam	11	26,8
Kozmetik Ürünlere Harcadığınız Aylık Para Miktarı	20-100 TL	17	41,5
	100-250 TL	10	24,4
	250-750 TL	14	34,1
Toplam		41	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde erkek ve kadın dağılımının dengeli olduğu görülmektedir. Sınıf düzeyi bakımından öğrencilerin %48,8'inin 1. sınıfta, %31,7'sinin ise 3. sınıf düzeyinde öğrenim gördükleri, belirlenmiştir. Kaldığı yer bakımından öğrencilerin %70,7'si evde kalmakta iken, diğerleri yurtda barınmaktadır. Kozmetik ürün kullanım sıklığı bakımından spor bilimleri fakültesi

öğrencilerinin %43,9'u her gün, %24,4'ü haftada 2-3 kez kullandığını ve %26,8'i ise özel bir durum olmadığı sürece kullanmadığını belirtmiştir. Kozmetik ürünlere harcanan aylık para miktarı bakımından öğrencilerin %41,5'i 20-100 TL, %24,4'ü 100-250 TL, %34,1'i ise 250-750 TL aralığında her zaman harcama yaptığını belirtmiştir.

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Amacına İlişkin Bulgular

Tablo 4

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Amacına İlişkin Görüşleri

-
- | | |
|-------|---|
| Ö.1. | Nemlendirici sürüyorum yüzüm kuruyor diye başka bir şey kullanmıyorum. |
| Ö.2. | Saçların daha yumuşak ve kepeksiz olsun diye |
| Ö.3. | Cildin korunması, güzel görünme ve koku |
| Ö.4. | Yakışıklı olma |
| Ö.5. | İyi hissetmek için |
| Ö.6. | Kendimi iyi hissetmek için |
| Ö.7. | Yüzümdeki lekeler istenmeyen tüyler için kullanıyorum saç bakımı saçlarımın sağlıklı olması için parfüm güzel bir koku için |
| Ö.8. | Gün içinde yorulan ve kirlenen cildi temizlemek ve nemlendirmek amaçlı. Bir de yüzümüzün olduğundan daha temiz ve güzel olması için |
| Ö.9. | Vücut nemlendirme ve koku giderici |
| Ö.10. | Kişisel bakım |
| Ö.11. | Bakım |
| Ö.12. | Koku |
| Ö.13. | Kendimi iyi hissetmek |
| Ö.14. | Saç |
| Ö.15. | Kendimi mutlu ediyorum makyaj yaparak |
| Ö.16. | Güzellik |
| Ö.17. | Sağlıklı bir cilt |
| Ö.18. | Kendimi daha iyi ve hijyenik hissediyorum. |
| Ö.19. | Güzellik |
| Ö.20. | Kişisel bakım |
| Ö.21. | Siyah nokta çıkmaması için |
| Ö.22. | Cildime iyi gelmesi ve genç kalmak |
| Ö.23. | Makyaj yapmayı sevdiğim için |
| Ö.24. | Cilt güzelliği |
| Ö.25. | Bakım maksatlı |
| Ö.26. | Bakım |
| Ö.27. | Bakımlı olmak için |
| Ö.28. | Cilt bakımı |
| Ö.29. | Makyaj |
| Ö.30. | Hijyen |
| Ö.31. | Bakım nemlendirme |
-

Tablo 4. (Devamı)

-
- Ö.32. Seviyorum
 Ö.33. Cildimin daha güzel olması
 Ö.34. Temiz olmak
 Ö.35. Bakım
 Ö.36. Saç bakım cilt bakım
 Ö.37. Sağlıklı Bir Cilde Sahip Olmak İçin
 Ö.38. Saç ve cilt için
 Ö.39. İyi hissediyorum
 Ö.40. Temiz olmak bazı virüslerden korunmak
 Ö.41. Bakım
-

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin Kozmetik ürünün kullanma amacına ilişkin görüşleri incelendiğinde bakım, temizlik, güzel görünme, koku, iyi hissetme ve hastalıktan korunma şeklinde kodlamaların yapıldığı ve 6 kodlamanın ortaya çıktığı belirlenmiştir. Öğrencilerin yaptığı kodlamalarda en sık yapılan kodlama, bakım, kendini iyi hissetme ve hijyen olarak ortaya çıkmıştır. Bu kodlamalar doğrultusunda öğrencilerin görüşlerine uygun olarak "Kozmetik kullanım amacı" şeklinde tema ortaya çıkmıştır.

Tablo 5

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sınıf Düzeylerine Göre Kozmetik Ürün Kullanma Durumları

Sınıf	Kozmetik Ürünler	n	%
1. Sınıf	Saç Bakımı	8	40
	Cilt Bakımı	6	30
	Parfüm	4	20
	Hepsi	2	10
2. Sınıf	Cilt Bakımı	3	37,5
	Parfüm	2	25
	Hepsi	2	25
	Saç Bakımı	1	12,5
3. Sınıf	Hepsi	5	41,7
	Saç Bakımı	4	33,3
	Cilt Bakımı	2	16,7
	Parfüm	1	8,3
4. Sınıf	Cilt Bakımı	2	50
	Saç Bakımı	1	25
	Parfüm	1	25

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre kozmetik ürün kullanma durumları incelendiğinde, birinci sınıf düzeyinde saç ve cilt bakım ürünlerinin daha fazla

kullanıldığı, ikinci sınıf düzeyinde cilt bakımının, üçüncü sınıf düzeyinde her kozmetik ürün ve saç bakımının, dördüncü sınıf düzeyinde ise cilt bakımının daha yüksek düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Tablo 6

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Amacına İlişkin Tema ve Kodlamalar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik Kullanım Amacı	Bakım	18	43,9
	Temizlik	6	14,6
	Güzel görünme	5	12,2
	Koku	4	9,8
	İyi hissetme	4	9,8
	Hastalıktan korunma	4	9,8

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanım amacı temasına ilişkin verdikleri yanıtlara örnek ifadeler şu şekildedir:

Saçlarım daha yumuşak ve kepeksiz olsun diye (Ö2),

Yüzümdeki lekeler istenmeyen tüyler için kullanıyorum, saç bakımı saçlarımın sağlıklı olması için, parfümü güzel bir koku için (Ö7),

Kendimi mutlu ediyorum, makyaj yaparak (Ö15),

Sağlıklı bir cilde sahip olmak için (Ö37)

Tablo 7

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Sıklığına İlişkin Görüşleri

Ö.1.	Her gün rimel ve nemlendirici sürüyorum.
Ö.2.	2 günde bir
Ö.3.	Gece yatmadan ve sabah uyanınca
Ö.4.	Her sabah 07:00
Ö.5.	Saç boyası için 1ayda bir
Ö.6.	Cilt bakımı için her gün
Ö.7.	Yüz için kullandıklarım her gün düzenli bir şekilde tüyler için kullandıklarım hafta da bir
Ö.8.	Özel günlerde hep kullanırım ama normal zamanlarda haftada 2 ya da 3.
Ö.9.	Günlük
Ö.10.	Sıklıkla
Ö.11.	Nadiren
Ö.12.	Sabah akşam

Tablo 7. (Devamı)

-
- Ö.13. Her gün
Ö.14. Sadece sabahları saçım için kullanırım.
Ö.15. Her gün kullanıyorum
Ö.16. Dışarı çıktığım her gün kullanıyorum
Ö.17. Her gün
Ö.18. Bir yere gideceğim zaman; okul, gezmeler vb.
Ö.19. Dışarı çıktığım her gün kullanıyorum
Ö.20. Her banyodan sonra
Ö.21. Duştan sonra
Ö.22. Kore ve İtalya ürünleri
Ö.23. Her gün
Ö.24. Ayda 1
Ö.25. Haftada 1 2
Ö.26. Her gün kullanıyorum nemlendirici güneş kremi vs
Ö.27. Çok kullanmam
Ö.28. Haftada 2-3 kez
Ö.29. Çok az
Ö.30. Haftada 3 kere
Ö.31. Her gün
Ö.32. 2 veya 3 gün sıklıkla
Ö.33. Özel günlerde
Ö.34. Haftada 2 gün
Ö.35. Her gün
Ö.36. Özel günde
Ö.37. Nerdeyse Her Gün
Ö.38. Haftada 2-3
Ö.39. Deodorantı her gün kullanıyorum
Ö.40. Unutmadığım sürece kullanıyorum sık sık
Ö.41. Haftada 2-3 kez kozmetik ürünü kullanırım oda rimel ruj şeklinde
-

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanma sıklığına ilişkin tema ve kodlar incelendiğinde her gün, haftada bir/iki, ayda bir/iki, günde birden fazla, nadiren, sıklıkla, özel günlerde şeklinde yanıt verildiği belirlenmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin %12,2'si günde birden fazla, %29,3'ü her gün, %19,5'i ise haftada bir/iki, şeklinde kullanım sıklığına sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin büyük bir kısmının sıklıkla kozmetik ürün kullandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 8

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Sıklığına İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik kullanım Sıklığı	Her gün	12	29,3
	Haftada bir/iki	8	19,5
	Ayda bir/iki	6	14,6
	Günde birden fazla	5	12,2
	Nadiren	4	9,8
	Sıklıkla	3	7,3
	Özel günlerde	3	7,3

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanım sıklığına ilişkin verdikleri yanıtlara örnek ifadeler şu şekildedir:

Her gün rimel ve nemlendirici sürüyorum (Ö1)

Yüz için kullandıklarım her gün düzenli bir şekilde tüyler için kullandıklarım haftada bir (Ö7)

Dışarı çıktığım her gün kullanıyorum (Ö16)

Dışarı çıktığım her gün kullanıyorum (Ö19)

Her gün kullanıyorum nemlendirici güneş kremi vs (Ö26)

Haftada 2-3 (Ö38)

Haftada 2-3 kez kozmetik ürünü kullanırım oda rimel ruj şeklinde (Ö41)

Tablo 9

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kullanılan Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Görüşleri

Ö.1. Parfüm, nemlendirici, saç kremi
Ö.2. Saç bakımı
Ö.3. Yüz temizleme jeli ve tonik, vücut kremi ve parfüm
Ö.4. Cilt bakım, dudak kremi (soğuktaki çatlaklar için), pudra saç şekillendirici, kaş kalemi
Ö.5. Saç bakım, parfüm, kişisel temizlik
Ö.6. Cilt bakım, saç bakım, parfüm, kişisel bakım
Ö.7. Saç bakımı cilt bakımı parfüm
Ö.8. Saç bakım, parfüm, kişisel temizlik, cilt bakım
Ö.9. Cilt bakım, kişisel temizlik, parfüm
Ö.10. Cilt bakım, kişisel bakım, parfüm vs

Tablo 9. (Devamı)

-
- Ö.11. Parfüm, saç bakım
Ö.12. Deodorant - parfüm
Ö.13. Cilt, kişisel temizlik
Ö.14. Saç bakım kremi, toz wax
Ö.15. Hepsi
Ö.16. Cilt bakım, parfüm, kişisel temizlik, makyaj
Ö.17. Cilt bakım saç bakım parfüm kişisel temizlik
Ö.18. Hepsi
Ö.19. Cilt bakım, parfüm, kişisel temizlik, makyaj
Ö.20. Cilt bakım saç bakım
Ö.21.
Ö.22. Hepsi
Ö.23. Cilt bakım
Ö.24. Parfüm
Ö.25. Saç, parfüm
Ö.26. Cilt saç kişisel parfüm hepsi var yani
Ö.27. Parfüm
Ö.28. Cilt bakımı, saç bakımı, parfüm
Ö.29. Parfüm ve saç bakımı
Ö.30. Saç bakım ve kişisel temizlik
Ö.31. Cilt bakım saç bakım
Ö.32. Cilt bakım saç bakım kişisel temizlik parfüm oje
Ö.33. Cilt bakımı
Ö.34. Saç bakım kişisel temizlik
Ö.35. Hepsi
Ö.36. Saç bakım cilt
Ö.37. Saç, Cilt, Kişisel Temizlik, Parfüm
Ö.38. Cilt bakım, saç bakım, kişisel bakım, parfüm
Ö.39. Parfüm
Ö.40. Saç bakım, parfüm, cilt bakım kremleri
Ö.41. Cilt bakım sıklıkla kişisel temizlik ardından gelir
-

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kullanılan kozmetik ürünlerin gruplarına ilişkin görüşleri incelendiğinde %36'sının cilt bakımı, %32'sinin saç bakımı, %24'ünün parfüm ve %8'inin ise hepsi şeklinde yanıt verdiği belirlenmiştir. Bu yanıtlara göre spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin büyük bir kısmının kozmetik ürün olarak cilt bakımı ürünleri kullandıkları söylenebilir.

Tablo 10

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kullanılan Kozmetik Ürün Gruplarına İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik Ürün Grupları	Cilt bakımı	18	36,0
	Saç bakımı	16	32,0
	Parfüm	12	24,0
	Hepsi	4	8,0

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kullandıkları kozmetik ürün gruplarına ilişkin verdikleri yanıtlara örnek ifadeler şu şekildedir;

Parfüm, nemlendirici, saç kremi (Ö1)

Cilt bakım, dudak kremi (soğuktaki çatlaklar için), pudra saç şekillendirici, kaş kalemi (Ö4)

Saç bakım, parfüm, kişisel temizlik, cilt bakım (Ö8)

Cilt bakım, saç bakım, parfüm kişisel temizlik (Ö17)

Cilt saç kişisel parfüm, hepsi var yani (Ö26)

Cilt bakım, saç bakım, kişisel temizlik, parfüm, oje (Ö32)

Saç bakım, parfüm, cilt bakım kremleri (Ö40)

Tablo 11

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanımı Hakkında Bilgi Kaynağı

1.
2. Gratis
3. Ürünün arkasında ki yazıdan
4. Gratis, watsons
5. Kullanan kişilerden
6. Kullanan kişilerden
7. Gratis
8. Sosyal medyadan, arkadaş çevremden.
9. Kozmetiğe ilgisi olan arkadaşım ve internet
10. Kız arkadaşımdan
11. -
12. Market
13. İnternette
14. Kozmetiklerden

Tablo 11. (Devamı)

15. İnternet veya yakınlardan duyum
16. Gratis, watsons
17. İnternet, cildiye
18. Doktor ve internet üzerinden
19. Gratis, watsons
20. Aktar kozmetik dükkânları
21. Gratis
22. İnternet sitelerinden
23. İnstagram
24. İnternette
25.
26. Watsons, gratis, eve
27. İnternet
28. Arkadaş çevremden
29. İnternet
30. İnternet
31. Gratis, watsons
32. Gratis, eve
33. Gratis
34. İnternet
35. İnternet
36. İnternet
37. İnternette
38. Gratis'ten
39. Google
40. İnternet sitesi veya mağaza
41. İnternet üzeri

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımı hakkında bilgi kaynağına ilişkin görüşlerinden elde edilen tema ve kodlar incelendiğinde bilgi kaynaklarının "Mağaza/satıcı, İnternet/sosyal medya, Kullanan Kişi ve Doktor" şeklinde belirtildiği görülmektedir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan kodlamalar incelendiğinde en sık kullanılan bilgi kaynağının %41,5 oranında internet ve sosyal medya olduğu, bununla birlikte yine %36,6 oranında mağaza ve satıcı tarafından bilgi elde edildiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar kullanıcıların deneyimlerinden istifade ettikleri gibi çok düşük oranda kozmetik ürünler hakkında doktorlardan bilgi aldıkları da görülmektedir.

Tablo 12

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanımı Hakkında Bilgi Kaynağına İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik Ürün Hakkında Bilgi Kaynağı	İnternet/sosyal medya	17	41,5
	Mağaza/satıcı	15	36,6
	Kullanan Kişi	8	19,5
	Doktor	1	2,4

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımı hakkında bilgi kaynaklarına ilişkin verdikleri yanıtlara örnek ifadeler şu şekildedir;

Gratis (Ö2)

Sosyal medyadan, arkadaş çevremden (Ö8)

İnternette (Ö13)

Watsons, gratis, eve (Ö26)

İnternet sitesi veya mağaza (Ö40)

Tablo 13

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanırken ve Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Ö.1. Nemlendiricinin özelliklerine bakarım rimel markam da standarttır
Ö.2. İçindeki malzemelere ve mentollü olmasına
Ö.3. Ürün fiyatı, ürünün kalitesi, ürünün kullanımı
Ö.4. Hiç bir şeyi
Ö.5. İşe yararlılığı, vegan olmasına
Ö.6. Vegan olmasına
Ö.7. Sağlık Bakanlığı onayı ve daha çok cildime iyi gelmesi
Ö.8. Sağlık bakanlığı onaylı olmasına, alerjik durumlarına
Ö.9. Ücretine, kullanıcı yorumlarına
Ö.10. Sağlıklı olup olmamasına
Ö.11. Fiyatına ve kalitesine
Ö.12. Kokusuna
Ö.13. Cildime iyi gelmesi için
Ö.14. Kalitesine
Ö.15. İçeriğine
Ö.16. Ürün değerlendirmelerine
Ö.17. İçeriğine

Tablo 13. (Devamı)

Ö.18. Cildimde veya vücudumda yan etki yapmamasına
Ö.19. Ürün değerlendirmelerine
Ö.20. Doğallığı içerdiği kimyasallar
Ö.21. Güzel görünmek
Ö.22. Hayvanlarda kullanılmamasına
Ö.23. İçeriğine
Ö.24. Markaya
Ö.25. Kaliteli olmasına
Ö.26. İndirimdeyse uygun fiyatlıysa iyi ürünse
Ö.27. Kullanım tarihi
Ö.28. Kalitesine ve yaygınlığına
Ö.29. Sivilce yapmamasına
Ö.30. Fiyatlarına
Ö.31. Cilt üzerindeki etkisi
Ö.32. Kalitesi
Ö.33. Cildime uygun olması
Ö.34. Hasarlara
Ö.35. Son kullanma tarihine ve yan etkilerine
Ö.36. Marka
Ö.37. Kullanma sıklığına, kalitesine
Ö.38. Cilt tipime göre
Ö.39. Fiyatına dikkat ederim
Ö.40. Fiyatına ve bilinen bir marka olmasına dikkat ederim. Eğer internet sitesi ise kullanıcı yorumlarına bakarım
Ö.41. Cildime uygun olup olmadığına ve marka olmasına dikkat ederim

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanırken ve satın alırken dikkat ettikleri özellikler ürün özellikleri, marka, fiyat kalitesi, ürün yorumları, faydalı olması, kullanım tarihi, bakanlık onayının olması ve yan etkisi şeklinde görüşlere yer verilmiştir. Bu görüşlerden %26,8 oranında ürün özellikleri ve %24,4 oranında ise marka etkisinin önemli olduğu görülmektedir. Katılımcılar fiyat ve kalite, ürün yorumları ve faydalı olmasına da dikkat etmelerine rağmen bu özelliklerin ürünü satın almada marka kadar etkili olmadığı görülmektedir.

Tablo 14

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanırken ve Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik Ürün Alırken Dikkat Edilenler	Ürün özellikleri	11	26,8
	Marka	10	24,4
	Fiyat ve kalitesi	8	19,5
	Ürün yorumları	5	12,2
	Faydalı olması	3	7,3
	Kullanım Tarihi	2	4,9
	Bakanlık onayı	2	4,9
	Yan etkisi	2	4,9

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün alırken dikkat edilenlere ilişkin verdikleri yanıtlara örnek ifadeler şu şekildedir;

Nemlendiricinin özelliklerine bakarım rimel markam da standarttır (Ö1)

İşe yararlılığı, vegan olmasına

Sağlık bakanlığı onayı ve daha çok cildime iyi gelmesi (Ö7)

Ürün değerlendirmelerine (Ö16)

İndirimdeyse uygun fiyatlıysa iyi ürünse (Ö26)

Son kullanma tarihine ve yan etkilerine(Ö35)

Fiyatına ve bilinen bir marka olmasına dikkat ederim. Eğer internet sitesi ise kullanıcı yorumlarına bakarım (Ö40)

Tablo 15

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürünlerin Fayda ve Zararlarına İlişkin Düşünceleri

Ö.1.	Nemlendirici kuru cildi yumuşattığı için faydalı olduğunu düşünüyorum
Ö.2.	İstediğim yumuşaklığı ve kepeksizliği, zararları kimyasal olması
Ö.3.	Eğer bir bilgi olmadan kullanırsak cilde zarar verebilir
Ö.4.	Hiç bir şey
Ö.5.	Alerjik bir durum söz konusu olmadığı sürece zararlı olduğunu düşünmüyorum
Ö.6.	Alerjik bir durum olmadığı sürece zararlı olduklarını düşünmüyorum
Ö.7.	Makyaj malzemelerinin aslında cildi yaşlandırması faydası ise cildi temizlemesi
Ö.8.	Zararları alerjik durum ve cildi ilerleyen dönemlerde yaşlandırıyor.

Tablo 15. (Devamı)

-
- Ö.9. Her bireyin belli bir düzeyde kullanması gerekir, görüntü ve vücut sağlığı için önemlidir. Abartıya kaçıldığında, özellikle makyaj olmak üzere vücuda zararlı olduğunu ve bozduğunu düşünüyorum
- Ö.10. Gerekli
- Ö.11. Çok kullanımda zararlı olabilir
- Ö.12. Zarar için alerji, fayda ise mental olarak rahatlatmak
- Ö.13. Faydası kendimi iyi hissetmek zararı sade maddi olarak
- Ö.14. Çok aşırı kullanılmadıkça sıkıntı olacağını düşünmüyorum
- Ö.15. Faydası içeriğine bağlı
- Ö.16. Güzel gösterir, gözenekler kapatır
- Ö.17. Sağlıklı bir cilde sahip oluruz düzenli kullanımda düzenli temizlenmezse gözenek sivilce oluşur
- Ö.18. Bazı ürünler saçlarımda uzamaya veya cildimin nemlenmesine yardımcı oluyor fakat bunları yaparken kızarıklığa yol açabiliyor
- Ö.19. Güzel gösterir, gözenekler kapatır
- Ö.20. Doğal olan kozmetik ürünlerinin vücuda yararlı olduğu kanısındayım
- Ö.21. Zararını düşünmüyorum faydası da cildimiz için
- Ö.22. Fayda
- Ö.23.
- Ö.24. Cildi yumuşatır
- Ö.25. Faydalı olduğunu düşünüyorum
- Ö.26. Bence zararlı değil hepsi faydalı
- Ö.27. Faydalıdır
- Ö.28. Hem faydalı hem zararlı
- Ö.29.
- Ö.30. Kalitesiz olan ürünler zarar verebilir
- Ö.31. Bazıları cilt kanserine sebep olurken bilinçli kullanıldığında yararlıdır
- Ö.32. Cilde göre değişir faydası ve zararı şuna kadar hiç zararı olmadı
- Ö.33. Cildime uygun olması
- Ö.34. Bilmiyorum
- Ö.35. Üründen ürüne değişir
- Ö.36.
- Ö.37. Ne yazık ki bugün piyasada bulunan ve büyük beğeni toplayan kozmetiklerin çoğu sentetik ve toksik maddeler barındırmaktadır. Bu nedenle kozmetik ürünlerin zararları konusunda bilinçli olmak oldukça önemli.
- Ö.38. Kişiden kişiye fayda ve zararları değişebilir
- Ö.39. Zararları gözenekleri kapatıyor
- Ö.40. Hangi amaca yönelik kullandığımıza göre faydalarını görebiliriz ama fazla ve yanlış kullanılırsa birçok zarar meydana gelebilir
- Ö.41. Kozmetik ürünlerinin sıklıkla kullanılması zararlı
-

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünlerin fayda ve zararlarına ilişkin görüşlerinden elde edilen tema ve kodlar incelendiğinde, katılımcıların çoğunun kozmetik ürünleri alerjik olmadığı sürece faydalı buldukları görülmektedir. Buna göre spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin %31,7'si kozmetik ürünleri faydalı bulmakta ve %19,5'i kozmetik ürünlerin kendilerini güzel gösterdiğini ifade etmektedir. Kozmetik ürünlerin zararlarına ilişkin spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin %17,1'i aşırı kullanma durumunda ve ürüne göre bu etkinin değişebileceğini belirtmiş, olumsuz etkiler olarak cildi yaşlandırma, alerji ve cilt kanseri şeklinde etkilerin bulunduğu açıklanmıştır.

Tablo 16

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürünlerin Fayda ve Zararlarına İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik Ürün Fayda ve Zararları	Faydalı	13	31,7
	Güzel gösterme	8	19,5
	Aşırı kullanma	7	17,1
	Cilde göre değişir	3	7,3
	Cildi yaşlandırma	3	7,3
	Alerji	3	7,3
	Ürüne göre değişir	3	7,3
	Cilt kanseri	1	2,4

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünlerin fayda ve zararlarına yönelik görüşlere örnek olarak aşağıdaki ifadeler yer verilebilir;

Eğer bir bilgi olmadan kullanırsak cilde zarar verebilir (Ö3)

Alerjik bir durum olmadığı sürece zararlı olduklarını düşünmüyorum (Ö6)

Her bireyin belli bir düzeyde kullanması gerekir, görüntü ve vücut sağlığı için önemlidir (Ö9)

Zararını düşünmüyorum faydası da cildimiz için (Ö21)

Kalitesiz olan ürünler zarar verebilir (Ö30)

Ne yazık ki bugün piyasada bulunan ve büyük beğeni toplayan kozmetiklerin çoğu sentetik ve toksik maddeler barındırmaktadır. Bu nedenle kozmetik ürünlerin zararları konusunda bilinçli olmak oldukça önemli (Ö37)

Hangi amaca yönelik kullandığımıza göre faydalarını görebiliriz ama fazla ve yanlış kullanılırsa birçok zarar meydana gelebilir (Ö40)

Kozmetik ürünlerinin sıklıkla kullanılması zararlı (Ö41)

Tablo 17

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Tercihinde Fenomen ve Markaların Etkisine İlişkin Görüşleri

-
- Ö.1. Yoktur
- Ö.2. Yok
- Ö.3. Evet var. Büyük bir marka ürünü daha kaliteli olacağı düşüncesi
- Ö.4. Kız arkadaşlarımın önerisi
- Ö.5. Arkadaşlarımın önerisinden
- Ö.6. Arkadaş önerisinden
- Ö.7. Yok, çünkü herkesin cildi başka ona iyi gelen bana gelmeye bilir risk alamam
- Ö.8. Bence her fenomenin kullandığı ürünleri kullanmamız biraz sakıncalı çünkü onlara iyi gelen bize iyi gelmeye bilir. O yüzden ben fenomenlerin kullandığı reklam ürünleri kullanmamayı tercih ediyorum
- Ö.9. Fenomenlerin önerileri ilgimi çekmemekte çünkü ürünler farklı kişilerde farklı etkiler bırakmakta, bilgisi olmadan sadece reklam amaçlı önerilerdir
- Ö.10. Yoktur
- Ö.11. Hayır yok
- Ö.12. Duyulmuş markalar tercihimdir
- Ö.13. Yok
- Ö.14. İzlediğim videolardan isime yaradığını düşünürsem alırım
- Ö.15. Yani kullanımları etki ediyor beni
- Ö.16. Vardır
- Ö.17. Yok
- Ö.18. Kimi zaman oluyor kimi zaman tam anlamıyla ikna olamıyorum.
- Ö.19. Vardır
- Ö.20. Hayır
- Ö.21. Hiç kullanmadım
- Ö.22. Evet, site
- Ö.23. Evet
- Ö.24. Kullanıp anlarım
- Ö.25. Yok
- Ö.26. Var ürün daha iyi nemlendiriyordur ben de alıyorum
- Ö.27. Vardır
- Ö.28. Yok
- Ö.29. Evet
- Ö.30. Yok
- Ö.31. Vardır markadan markaya içeriği de değişir
- Ö.32. Çok önerilen ve beğenilen bir ürün ise satın alırım
- Ö.33. Yok
- Ö.34. Evet var
-

Tablo 17. (Devamı)

Ö.35.	Kaliteli olması
Ö.36.	Yok
Ö.37.	Vardır Bilindik ve Kaliteli olduğu için
Ö.38.	Vardır. Ürünler daha çok talep edilir
Ö.39.	Evet var
Ö.40.	Evet var bilinen marka olduğu için güvenerek alışveriş yapabiliyorum
Ö.41.	Yok

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün tercihinde fenomen ve markaların etkisine ilişkin tema ve kodlar incelendiğinde verilen yanıtların "Yok, Var, Arkadaş önerisi, Kalite, Kendi deneyimim" şeklinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar %41,5 oranında fenomen ve markaların kozmetik ürün tercihinde etkili olmadığını, buna karşılık %29,3'ünün ise fenomen ve markalardan etkilendiği belirtilmiştir. Kozmetik ürün tercihinde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin bir kısmı arkadaş önerisinden, bir kısmı kalite, bir kısmı ise kendi deneyimine bağlı olarak kozmetik ürün tercihinde bulunduğu görülmüştür.

Tablo 18

Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Tercihinde Fenomen ve Markaların Etkisine İlişkin Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar	n	%
Kozmetik Ürün Tercihinde Fenomen/Marka Etkisi	Yok	17	41,5
	Var	12	29,3
	Arkadaş önerisi	6	14,6
	Kalite	4	9,8
	Kendi deneyimim	2	4,9

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün tercihinde fenomen ve markaların etkisine örnek olarak aşağıdaki görüşlere yer verilebilir;

Evet var. Büyük bir marka ürünü daha kaliteli olacağı düşüncesi (Ö3)

Bence her fenomenin kullandığı ürünleri kullanmamız biraz sakıncalı çünkü onlara iyi gelen bize iyi gelmeye bilir. O yüzden ben fenomenlerin kullandığı reklam ürünleri kullanmamayı tercih ediyorum (Ö8)

İzlediğim videolardan isime yaradığını düşünürsem alırım (Ö14)

Vardır markadan markaya içeriği de değişir (Ö31)

Evet var bilinen marka olduğu için güvenerek alışveriş yapabiliyorum (Ö40)

BEŞİNCİ BÖLÜM

Tartışma ve Sonuç

Araştırmada Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımına ilişkin deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada ulaşılan sonuçlar ilgili literatürde yer alan araştırma bulguları ile tartışılmıştır.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanım durumları ve farkındalığı demografik değişkenlere göre dağılımları Tablo 3'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya gönüllü olarak 41 öğrenci katılım sağlamıştır. Bu gönüllü öğrencilerin 20 tanesi erkek, 21 tanesi kadın öğrencidir. Bu durum bize kadın ve erkek öğrenci sayısının dengeli olduğunu göstermektedir. Araştırmaya gönüllü katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu 1. sınıf öğrencisiyken sırasıyla 3. sınıf, 2. sınıf ve 4. sınıf olarak katılım sağlanmıştır. Bu veriler doğrultusunda 1. sınıf öğrencilerinin kozmetik ile ilgisi ve anketlere katılımı diğer sınıflara göre daha yüksek bulunmuştur. Kaldıkları yer açısından 29 öğrenci evde, 12 öğrenci yurttaki kaldığını belirtmiştir. 16 erkek öğrenci evde, 4 erkek öğrenci de yurttaki kaldıklarını, 13 kadın öğrenci evde kalırken 8 kadın öğrenci yurttaki kaldığını belirtmiştir. Bu veriler doğrultusunda öğrencilerin çoğunluğunun evde kaldığı görülmektedir. Kozmetik ürün kullanım sıklığı açısından öğrencilerin durumları incelendiğinde genel çoğunluğun haftada birden fazla kozmetik ürün kullandığı tespit edilmiş ve kullanmayan öğrencilerin aslında kozmetik ile ilgili bilgilerinin az olduğu tespit edilmiştir. Çünkü kozmetik saçları taramaktan elleri yıkamaya, kişisel hijyenden güzel görünmeye kadar hayatın her anında iç içe geçmiş durumdadır. Bu durum öğrencilerin kozmetik kelimesinin anlam bakımından yeterli bilgiye sahip olmadıklarını da göstermektedir. Kozmetik ürünlere harcanılan aylık para miktarı ölçekte 20-100 TL, 101-250 TL, 251-750 TL olarak belirtilmiştir. Aylık 20-100 TL arası kozmetik ürünler için harcama yapabilen öğrencilerin 11'inin erkek, 6'sının kadın olduğu, aylık 101-250 TL arası kozmetik ürünler için harcama yapabilen öğrencilerin 5'inin erkek, 5'inin kadın olduğu, aylık 251-750 TL arası kozmetik ürünler için harcama yapabilen öğrencilerin 4'ünün erkek, 10'unun kadın olduğu görülmektedir. En fazla harcama yapabilen öğrencilerin kadın olduğu ve 251-750 TL ile 10 kadın öğrenci ve 4 erkek öğrenci olduğu görülmüştür. Toplam harcama tutarına bakıldığında kadın öğrencilerin kozmetik ürünler için daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Özden vd. (2019) araştırmasında kozmetiklerin kullanıcıların yaklaşık %86'sı tarafından her gün

kullandıkları, kadınların erkeklere göre kozmetik ürün kullanımının daha fazla olduğu belirtilmiştir, bu veriler spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin verileriyle örtüşmektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanma amacına ilişkin görüşleri Tablo 4'te, tema ve kodları ise Tablo 6'da incelenmiştir. Öğrenciler en çok bakım, kendini iyi hissetme ve hijyen konularına ağırlık vermiştir. Çabuk & Südaş (2013) çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada el sabunu, cilt bakımı, el losyonu ve makyaj malzemesi gibi ürünleri kullandıkları belirlenmiştir. Benzer şekilde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin ürün kullanma amaçları ile uyum sağladığı görülmektedir. Şen (2021) tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının incelenmesine ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada en sık satın alınan kozmetik ürünlerin cilt bakım, saç bakım ve makyaj malzemeleri olduğu belirlenmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin de verilerinden görüldüğü üzere bakım, temizlik ve güzel görünme kodlarında olduğu gibi olumlu benzerlikler söz konusudur. Bu veriler katılımcıların kozmetik ürün kullanma amacına ilişkin verdiği bilgileri doğrulayıcı niteliktedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre kozmetik ürün kullanma durumları Tablo 5'de incelenmiştir. Kozmetik ürünleri 1. sınıf öğrencileri saç bakımı ve cilt bakımı, 2. sınıf öğrencileri cilt bakımı ve parfüm, 3. sınıf öğrencileri tüm kozmetikler ve 4. sınıf öğrencileri cilt bakımı ve saç bakımları için yoğunlukla kullandıklarını belirtmiştir. Tüm sınıf düzeylerine kozmetik ürün bilgisi ve uygulama alanları açısından bakıldığında, benzer özelliklerden bahsettiği görülmektedir. Bu durum eğitim/öğretim dönemlerinde, kozmetiklerin kullanımları ile ilgili ciddi bir değişim olmadığını, bununla ilgili eksik bilgilerin geliştirilmesi yönünde çalışma yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanma sıklığına ilişkin görüşleri Tablo 7'de, tema ve kodları ise Tablo 8'de incelenmiştir. Katılımcılar çoğunlukla her gün kozmetik ürün kullandıklarını belirtmiş, buna benzer cevap olarak günde birden fazla kozmetik ürün kullanırım cevabı veren katılımcılar olmuştur. Fakat katılımcıların azımsanamayacak bir kısmı da haftada bir/iki olarak cevap vermiştir. Haftada bir/iki şeklinde cevap veren katılımcıların kozmetik hakkındaki bilgilerinin yeterli olmadığı düşünülebilir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun gün içerisinde farklı amaçlar için kozmetik ürünler kullandıkları tablo analizlerinde görülmektedir. Yapılan analizlerde katılımcı öğrencilerin kozmetikleri saç, cilt, duş öncesi ve sonrası, yatmadan önce ve sonra kullandıkları gibi ifadeler bulunmaktadır. Kozmetiklerin sadece bu amaçlar için değil birçok amaç için kullanılabileceği ve bu amaçların öğrenciler tarafından net olarak bilinmediği bir gerçektir. Bu sebeple kozmetiğin özellikle uygulamalı derslerde eğitim öğretime dâhil edilmesi elzemdir.

Çabuk & Südaş (2013) çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada, farklı yaş gruplarındaki kullanıcıların davranışlarını incelemiştir. Bu kapsamda spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünleri kullanım sıklığının her gün ve katılımcıların çoğu tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Şen (2021) tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının incelenmesine ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada ürün kullanım sıklığı bakımından önemli ölçüde her gün kozmetik ürün kullanıldığı ve altı aylık zaman diliminde ortalama 2-3 kez kozmetik ürün satın aldıkları belirlenmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanım sıklığı açısından benzerlik görülmüştür.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kullanılan kozmetik ürün gruplarına ilişkin görüşleri Tablo 9’da, tema ve kodları ise Tablo 10’da incelenmiştir. Kodlamalar yanıtların en çoktan en aza doğru olacak şekilde sırasıyla cilt bakımı, saç bakımı, parfüm ve hepsi olarak verilmiştir. Katılımcıların bu tablolardaki verileri incelendiğinde kozmetik ürün gruplarından cilt bakım ürünleri, saç bakım ürünleri ve parfümü daha çok kullandıkları görülmektedir.

Hazar vd. (2018)’nin çalışmasında “Seçmeli beden eğitimi ve spor derslerini tercih eden üniversite öğrencilerinde beden algısı ile spor derslerine katılım nedenleri” araştırılmıştır. Araştırmaya göre öğrencilerin spora katılım tercih puanları ile beden algısı seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Olumlu beden algısı aynı zamanda özgüvenli hissetmek ve güzel görünmek olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple öğrencilerin kendi beden algılarını düzeltmek, iyi hissetmek ve iyi görünmek için parfüm, cilt ve saç bakım ürünleri kullanma yüzdesinin yüksek olması anlamlı bulunmuştur.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanımı hakkında bilgi kaynağı Tablo 11’de tema ve kodları ise Tablo 12’de incelenmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünler hakkında bilgi kaynağının büyük ölçüde internet ve sosyal medya olduğu, ayrıca önemli düzeyde mağaza ve arkadaş çevreleri tarafından bilgi elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Özden vd., (2019) kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolüne ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada kozmetik ürünlere ilişkin bilgi kaynakları bakımından katılımcılar büyük ölçüde arkadaş tavsiyesi ve internet kullanıcı yorumları ile elde ettikleri, bunun yanında aile ve akrabalar, medya ve satış görevlileri aracılığıyla da ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Şen (2021) tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının incelenmesine ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada katılımcıların kozmetik ürünler hakkında sahip oldukları bilgi kaynağı bakımından en önemli unsurun reklamlar ve arkadaş tavsiyeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünler hakkında bilgi kaynağının internet ve sosyal

medya, mağaza/satıcı, kullanan kişiler olduğu görülmektedir. Tüm bunlarla beraber kozmetik üretim ve satış noktalarının yaptığı bilgilendirmeler, kozmetik ürünlerle ve kullanımlarıyla ilgili her zaman yeterli bilgi içermeyebilir. Tüketicilerin eğitim öğretim dönemleri içinde, kozmetikleri kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçebilecek kadar yeterli bilgiye sahip olmaları ve doğru uygulamaları yapabilmeleri için eğitim almaları gerekmektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün kullanırken ve satın alırken dikkat ettikleri özellikler Tablo 13'te, tema ve kodları ise Tablo 14'de incelenmiştir. Katılımcılara göre kozmetik ürün tercihinde en önemli faktörler ürün özellikleri, marka, fiyat ve kalite olarak belirtilmiştir. Çabuk ve Südaş (2013) çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesine ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada kozmetik ürünleri satın alırken öncelikle markaya dikkat etmekte olup, bununla birlikte insan sağlığına zararlı olup olmaması, fiyat ve koku gibi unsurların da ürün tercihinde etkili olduğu belirtilmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin görüşleri de bunu destekler niteliktedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünlerin fayda ve zararlarına ilişkin düşünceleri Tablo 15'de, tema ve kodları ise Tablo 16'da incelenmiştir. Katılımcılar kozmetikleri faydalı bulduklarını, güzel görünmek için kullandıklarını ancak aşırı kullanma durumlarında etkinin değişebileceği şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır. Bu çalışmadaki gibi fayda ve zararları bazı durumlarda sağlıklı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceği için kozmetik ürünler daha bilinçli olarak kullanılmalıdır. Bu durum öğrencilerin kozmetik ürün eğitimi almaları gerektiğini göstermektedir. Kocaöz ve Eroğlu (2014) ürünler ve kadın sağlığı ile ilgili yaptıkları araştırmada, kullanıcıların kozmetik ürünler hakkında farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, kozmetik ürünlerin kimyasallar içermesi bakımından bu ürünlerin özellikleri ve kullanımına ilişkin yasal düzenlemelerin bulunması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanında katılımcılar kozmetik ürün içeriklerinin önemli olduğu ve doğal olması gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir. Kocaöz ve Eroğlu (2014)'nın çalışması, spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetiklerin yetkili kurumlarca onaylı olması ve yasal düzenlemelere tabi olması gerektiği, fazla kullanımının insan sağlığına zarar verebileceği yönündeki düşünceleri bakımından benzerlik göstermektedir.

Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün tercihinde fenomen ve markaların etkisine ilişkin görüşleri Tablo 17'de, tema ve kodları ise Tablo 18'de incelenmiştir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin %41,5'i kozmetik ürünleri tercih etmelerinde fenomen ve markanın etkisi yoktur derken, %29,3'ünün etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün tercihinde arkadaş önerisi, kalite ve kendi deneyiminin etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Benzer şekilde Özden, Saygılı ve Sütütemiz

(2019) kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolüne ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcılar kozmetik ürünleri aktar, eczane, katalogla satış, marketler ve e-ticaret siteleri üzerinden almaktadırlar. Sula (2020) marka deneyiminin ve marka imajının kozmetik ürün tercihlerine etkisini incelediği araştırmada, marka ve marka imajının kullanıcıların ürün tercihinde etkili faktörler arasında yer aldığını belirtmiştir. Aynı şekilde katılımcıların marka ile beraber ağırlıklı olarak fiyat ve içeriklerinin de önemli olduğu bilgilerine yer verilmiştir. Sönmez ve Taşkiran (2019) sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin marka tercihinin etkisine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, marka imajı ve sosyal medya etkileşimlerinin kullanıcıların ürün satın almasında yüksek düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu sosyal medya fenomenlerinin kozmetik ürün tercihlerinde etkili olmadığını, yerine marka, içerik ve önerilere göre de alım yaptıkları bilgisini vermişlerdir. Her ne kadar kozmetik ürün alımında marka ve fenomenlerin yeri çok büyük olsa da tüketicilerin kendine en uygun ürünü seçip kullanabilmeleri kendi sağlıkları açısından önem arz etmektedir. Bunun için gerekli bilgi seviyesine sahip olmaları çok önemlidir.

Sonuçlar

Araştırmada spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün bilgi ve kullanım düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerle görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmada, kozmetik ürün kullanımı ile ilgili 7 sorudan meydana gelen görüşme formu ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi ile ulaşılan bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin önemli bir kısmı her gün düzenli olarak kozmetik ürün kullanmaktadırlar.
- Spor bilimleri fakültesi öğrencileri kozmetik ürünler olarak cilt bakımı, saç bakımı ve parfüm şeklinde ürün kullanmaktadırlar.
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre kozmetik ürün kullanma durumları incelendiğinde, birinci sınıf düzeyinde saç ve cilt bakım ürünlerinin daha fazla kullanıldığı, ikinci sınıf düzeyinde cilt bakımının, üçüncü sınıf düzeyinde tüm kozmetik ürünler ve saç bakımının, dördüncü sınıf düzeyinde ise cilt bakımının daha yüksek düzeyde gerçekleştiği belirlenmiştir.
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünler hakkında bilgi kaynağının büyük ölçüde internet ve sosyal medya olduğu, ayrıca önemli düzeyde mağaza ve satıcı tarafından bilgi elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Katılımcılar, kozmetik ürün tercihinde en önemli faktörleri ürün özellikleri ve marka olarak belirtmiştir.
- Kozmetik ürünlerin faydalarının kişiyi güzel göstermesi olduğu belirlenmiştir.
- Kozmetik ürünlerin zararları ise alerji ve cilt kanseri olarak belirlenmiştir.
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünleri tercih etmelerinde fenomen ve markanın yaklaşık %30 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürün tercihinde arkadaş önerisi, kalite ve kendi deneyiminin etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilere yer verilmiştir;

- Kozmetik ürün kullanımı tıbbi tedavi kadar önemlidir. Bu sebeple bilincin artırılması, sağlıklı ürünlerin seçilmesi ve ürünlerin uygun kullanımına yönelik öğrencilerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi için çalışmalar yapılabilir.
- Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kozmetik ürünleri tercih etmelerinde marka ve fenomen gibi özelliklerin önemli ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan kullanıcıların sağlıklı ürünlere ilişkin farkındalıklarının geliştirilmesi sağlanarak, marka ya da fenomen gibi unsurların etkileri azaltılabilir.
- Saç ve cilt bakımı ürünleri ile parfüm gibi kozmetik ürünler günümüzde özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan kozmetik ürünlerin seçilmesi, doğru ve sağlıklı kullanımına yönelik farkındalığın artırılması önemlidir.
- Kozmetik ürünler hakkında doğru bilgi, ürün seçimi ve kullanımı ile sağlık, hijyen ve güzel bir görünüm için, Saç Bakım ve Güzellik Hizmetleri bölümünde bulunan Kozmetik Ürün Bilgisi dersinin, Beden Eğitimi bölümlerinde ders olarak verilmesi çok faydalı olacaktır.
- Spor bilimleri öğrencileri ve uygulama derslerinin yoğun olduğu bölümler için kozmetik firmaları ve satıcılarından öğrenciler için özel indirim istenebilir. Ayrıca kişisel hijyenin gerekliliği ve öğrencilerin bütçe ayırmakta zorlanmaları sebebiyle kamu kurum ve kuruluşları ile sektördeki üretici/satıcı firmalardan destek istenebilir.
- Nitel yöntem kullanılması gereğince az sayıda kişiyle görüşme yapılmış olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer araştırmalar farklı çalışma gruplarında gerçekleştirilerek sonuçların tutarlılığına ilişkin değerlendirmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, S., Goldberg, J. W., & Massaro, M. (2004). Personal cleanser technology and clinical performance. *Dermatologic Therapy*, 17, 35-42.
- Alpman, C. (1972). Eğitimin bütünlüğü içinde beden eğitimi ve çağlar boyunca gelişimi. AÜSpor Bilimleri Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Amman, M. T. (1999). Dünyada ve Türkiye’de Spor Sosyolojisi, Tarihçe ve Günümüzdeki Durum, *Dinamik Spor Bilimleri Dergisi*. 1(1), 74.
- Avaroğlu, D. C. (2016, 01 02). pharmetic.org. pharmetic: <http://www.pharmetic.org/cilt-ph-dengesi-ve-asit-manto-tabakasi> adresinden alındı
- Baş, M., & Tolon, M. (2008). Pazarlama fonksiyonu. Genel İşletmecilik. Ankara: Detay Yayıncılık, pp 173-221.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Belgiorno, M.R. (2013). Archaeometry and Aphrodite. Proceedings of the seminar 13th June 2013 CNR Rome, de Strobel Publisher, pp. 1-59.
- Blanco-Da’vila F. (2010). Beauty and the Body: The Origins of Cosmetics. History of Cosmetics, *Plastic and Reconstructive Surgery* 105(3), 1196-1204.
- Blanco-Davila, F. (2000). Güzellik ve Vücut: Kozmetik Kökenleri. *Plastik ve rekonstrüktif cerrahi*, 105(3), 1196-1204.
- Bornstein, S. (2018). Mirror Mirror:Beauty Standards in Society. Retrieved from www.hastarc.org.
- Börekçi, M. (2008). *Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Britton, A. (2012). The Beauty Industry’s Influence on Women in Society. Honors Theses and Capstones. *University of New Hampshire Scholars’ Repository*
- Cash, et al. (2006). Not just Another Pretty Face: Sex roles, locus of control, and cosmetic use. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 11(3), 246-257.
- Cash, T.F., & Walker Cash, D. (1982). Women’s Use of Cosmetics: Psychosocial Correlates and Consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 1-13. <https://doi.org/10.1111/j.1467-2494.1982.tb00295.x>.
- Chaudri, S.K., & Jain, N.K. (2009). History of Cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics* 3(3):163-167.
- Clijisen, R., Barel, A. O., & Clarys, P. (2015). Use of cosmetics in sports. Chapter. <https://www.researchgate.net/publication/263397952> Erişim tarih: 21.11.2022.
- Çabuk, S., & Südaş, H. D. (2013). Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115-131.

- Çilesiz, Ş. (2011). A phenomenological approach to experiences with technology: Current state, promise, and future directions for research. *Educational Technology Research and Development*, 59(4), 487-510
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara İlaç Dergisi*, 16(1), 1-8.
- Dakanalis, A., Carrà, G., Calogero, R., Fida, R., Clerici, M., Zanetti, M. A., & Riva, G. (2015). The Developmental Effects of Media-Ideal Internalization and Self-Objectification Processes on Adolescents' Negative Body-Feelings, *Dietary Restraint, and Binge Eating*. *European Child and Adolescent Psychiatry*.
- Değirmen, C. (2022). *Resource and Environmental Profile Evaluation Of Personal Care and Cosmetic Products With Life Cycle Assessment Methodology*, Master of Science in Environment Sciences Boğaziçi University, İstanbul.
- Demirci, A., & Demirci, A. (2013). Kozmetik Ürün Etiketlerindeki Sembollerin Bilinirliği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 315-325.
- Derya, A., İlgen, E., & Metin, E. (2005). Farklı spor türleri için sporla ilişkili dermatozların özellikleri: Kesitsel bir çalışma. *Dermatoloji Dergisi*, 32(8), 620-625.
- Devecioğlu, S. (2004). Sporun Ekonomik Boyutu. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi T.S.E.* s.511.
- Draelos, Z. (2000). Cosmetics and Skin Care Products: A Historical Perspective. *Dermatologic Clinics*, 18, 557-559
- Ellis, K. (2012). How skin affects self-confidence. Retrieved from <https://www.sheknows.com/videos/articles/953957/how-skin-affect-self>
- Fidan, G. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Bilgi ve Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Hemşirelik Anabilim Dalı Halk Sağlığı Hemşireliği Tezli Yüksek Lisans Programı, Muğla.
- Gordon, P. (2011). Physical Attractiveness Phenomenon. Retrieved from gordonpatzer.com
- Greiter, F. (1981). Kosmetik und Spon. *Osterreich Journal fur Sponmedizin*, 2, 9-15.
- Greiter, F. (1985). Sports and cosmetics. *Sports Medicine*, 2(4), 248-253. DOI: 10.2165/00007256-198502040-00002
- Grogan, S. (2016). Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and children. *Taylor and Francis Publishing Group*.
- Groll, D. (1984). Kosmetiktage Karlsruhe zu Gast in Berlin. *Parfümerie und Kosmetik*, 62 (Suppl. 8): 246
- Güven, G. (2006). *Kütahya'daki Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Oyun ve Spor Programlarının İncelenip Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hareke, E., & Roseeuw, D. (1999). The scope of onychomycosis: epidemiology and clinical features. *Int J Dermatol*, 38(2), 7-12. DOI: 10.1046/j.1365-4362.1999.00015.x.
- Hazar, K., Mustafa, K. A. Y. A., Çelikkilek, S., & Afyon, Y. A. (2018). Seçmeli Beden Eğitimi ve Spor Derslerini Tercih Eden Üniversite Öğrencilerinde Beden Algısı Ve Spor Derslerine Katılım Nedenlerinin Araştırılması. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 65-72.
- Hergüner, G. (1991). Çocuğun spora yönelmesinde ailenin rolü ve önemi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 6(1), 91-95.

- Hızıroğlu, S.Ö. (2018). *Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş ve Algılanan Stres Düzeylerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Durumları ve Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Hongratanaworakit, T. (2010). Stimulating Effect of Aromatherapy Massage with Jasmine Oil. *Natural Product Communications*, 5(1), 157-162. <https://doi.org/10.1177/1934578X1000500136>.
- Hunt, M. (2020). Kozmesötikler. <https://www.dermcoll.edu.au/atoz/cosmeceuticals/> Erişim tarihi: 15.12.2022.
- Jinayon, S. (2018). Chapter I: The Problem and Its Setting <https://www.academia.edu> Erişim tarih: 21.11.2022.
- Johnson, A. W. (2004). Overview: Fundamental Skin Care-Protecting the Barrier. *Dermatol Ther* 17, 1-5.
- Karadavut, Ö., Bilir, D. K., Özdemir, M., Kaya, N. E., Deniz, A., Özdemir, Ş., ve Bozkaya, T. (21.12.2020). Cilt Bakım Uygulamaları Atölyesi. Ankara: MEB.
- Kaynar, Ö., Engin, R. İ., Dağdeviren, F., Yılmaz, M., Özkan, B., & Öztürk, S. (2017). Türk Güreşçilerde Deri Enfeksiyonları Sıklığının Araştırılması. *Turkderm*, 51(3), 84. DOI: 10.4274/turkderm.81231.
- Kocaöz, S., & Eroğlu, K. (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(5).
- Kozmetik Ürünlerin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Kılavuz. (2022). Ankara: Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu. <http://www.titck.gov.tr/PortalAdmin/Uploads/UnitPageAttachments/TbYc1abr> Erişim tarihi: 15.12.22
- Kozmetik, C. (2023). Cesakozmetik: <https://cesakozmetik.com.tr/>
- Kurt, E. (2018). *6-10 Yaş Arası Spor Yapan ve Yapmayan İlkokul Öğrencilerinin Bazı Antropometrik ve Motorik Özelliklerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Bursa.
- Lacerda, T.O. (2002). Elementos Para a Construc de ma Este'Tica Do Desporto. Not Published Doctoral Dissertation, Faculty of Sports of the University of Porto, Porto
- Lanzuela, J. G., Lovendino, L. J., Munoz, J. E., Odon, J. M. C., & Caguioa, J. J. O. (2019). Cosmetic Product Usage and Self-Confidence among HUMSS Students of Bayambang.
- Lanzuela, J. G., Lovendio, L. J., Munoz, J. E., & Odon, J.M. (2019). Cosmetic Product Usage and Self-Confidence among HUMSS Students of Bayambang. In Partial Fulfillment of the Requirements under the Academic Strand Humanities and Social Sciences, A Quantitative Research Paper For the completion on the subject Practical Research II Academic Year 2018-2019.
- Manela-Azulay M., & Bagatin, E. (2009). Cosmeceuticals Vitamins. *Clin Dermatol* 27(5), 469-74. 3.
- MEB. (2011). Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri Cilt Analizi. Ankara: TC Milli Eğitim Bakanlığı.
- MEB. (2012). Anatomi ve Fizyoloji Ders Modülleri. Ankara: TC Milli Eğitim Bakanlığı.
- Moehrle, M. (2008). Outdoor Sports and Skin Cancer. *Clinics in Dermatology*, 26(1), 12-15. DOI: 10.1016/j.clindermatol.2007.10.001
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage publications.

- Müller, K. (2017). Beautiful Corruption: The Portrayal of Beauty in the Picture of Dorian Gray and Lady Audley's Secret.
- Özden, S., Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2019). Kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolü. In *XI. IBANESS Congress Series*.
- Özler Hazır, Ö. (2017). *Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerle Yönelik Akılcı, Hazcı, Plansız ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Mersin.
- Öztürk, E., Ünal, H., & Kepeoğlu, A. (2020). Kişilik Özelliklerinin Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 4 (1), 43-55.
- Parish, L., & Crissey J. (1988). Cosmetics: A Historical Review. *Clinics in Dermatology*. 6(3), 1-4.
- Rajajeyakumar, M. (2016). Influence of Cosmetics on the Self-Confidence level among Young College Women. *Chennai Medical College Hospital and Research*. https://www.researchgate.net/publication/310491021Influence_of_cosmetics_on_the_self_confidence_level_among_young_college_women
- Ramazanoğlu, F., Karahüseyinoğlu, M. F., Demirel, E. T., Ramazanoğlu, M. O., & Altungül, O. (2005). Sporun Toplumsal Boyutlarının Değerlendirilmesi, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.
- Ray, A. (2015). A Revealing Look at Beauty Advertising. Retrieved from <https://www.artintituts.edu/about/blog/a-revealing-look-at-beauty-advertising>
- Raza, A. (2011). The Effects of Physical Attractiveness on Job-Related Outcomes: A Analysis of Experimental Studies. Retrieved from www.researchgate.net
- Renfrew Center Foundation. (2012). New Survey Result Indicate there's more makeup use than meets the eye. Retrieved from Renfrew Center Website: <http://renfrewcenter.com>
- Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). Kişisel bakım olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Savaş, D. H. (2014). Uzmanlık Tezi. D. H. Savaş içinde, Deneysel temas tipi yanıklarda hypericum perforatum (sarı kantaron) tedavisi ile alpina officinarum (havlıcan) tedavisinin yara iyileşmesi üzerine etkilerini karşılaştırılması. izmir: YÖK.
- Savaş, D. H. (2014). Uzmanlık Tezi. D. H. Savaş içinde, Deneysel temas tipi yanıklarda hypericum perforatum (sarı kantaron) tedavisi ile alpina officinarum (havlıcan) tedavisinin yara iyileşmesi üzerine etkilerini karşılaştırılması. İzmir: YÖK.
- Seippel, Ø. (2006). The meaning of sport: Fun, health, beauty or community? *Sport Soc*, 9(1), pp. 51-70.
- Sönmez, E., & Taşkiran, H. B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Sula, G. (2020). *Marka deneyimi ve marka imajının kozmetik ürün satın alma boyutlarına etkisi ve bir uygulama: Flormar ve MAC kozmetik markaları örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sungur, S. A., Sözen Şahne, B., & Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik Ürünlerin Tarihçesi, Ürün Tanıtımlarının Tüketici Davranışı ve Yasal Durum Açısından Değerlendirilmesi. *Lokman Hekim Dergisi*, 8 (3), 191-197.

- Sünnetçioğlu, İ. (2006). *Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve  nemi: Parfüm  zerine Geliştirilmiş Bir  rnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- şen, N. (2021). Tüketicilerin kozmetik ürün kullanma alışkanlıklarının irdelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- TC Resmi Gazete. (2005). Kozmetik Kanunu. 30 Mart 2005. Sayı: 25771. Başbakanlık Basımevi. Ankara.
- TC Resmi Gazete. (2013). Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Sağlık Beyanı ile Satışa Sunulan  r nlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik. 7 Haziran 2013. Sayı: 28670. Başbakanlık Basımevi. Ankara.
- Terekli, M. S., Katırcı, H., Heper, E., & Erkan, M. (2000). Sporda yönetim anlayışı ve  ağdaş spor yönetimi, H. . Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO. Spor Bilimleri Derneği Bildiri  zetleri.
- Tırnaksız F. (2005). Eczacılıkta Kozmetik Biliminin Yeri ve  nemi. *Türk Eczacılar Birliği MİSED-Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi* 11, 21-25.
- TOBB, (2008) Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayi  r nleri Sektör Raporu, Yayın Sıra No:2008/70, Ankara.
- Toksöz, İ., (2008). Eurofit Testleri ile Fiziksel Kondisyonların İncelenmesi, *Trakya Üniversitesi*, Edirne.
- Toselli, S., & Spiga, F. (2017). Sport practice, physical structure, and body image among university students. *Journal of eating disorders*, 5(1), 1-9.
- Tr eb, R. M. (2002). Causes and management of hypertrichosis. *American journal of clinical dermatology*, 3, 617-627.
- Tuncer, A.  . (2019). *Küresel Kozmetik Endüstrisi: Dev şirketler, Rekabet ve Küresel Pazarlama Stratejileri  zerine Sosyo-Ekonomik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Aydın.
- Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu (2020). Kozmetik Firmaları ve Tüketicilerin Dikkatine. Ankara: Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu. <http://www.titck.gov.tr/Duyurular/DuyuruGetir?id=2202> Erişim tarihi: 21.12.22
-  nal, H. (2009). *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
-  nal, H. (2014). Spor bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal pazarlamanın toplum tutumuna etkisi. *CB  Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 11-22.
-  nalımış, M. (2020). Kozmetikte Yeni Trend: Spor Kozmetikleri. *Avrasya Spor Bilimleri ve Eğitim Dergisi*, 2(2), 135- 146
-  nalımış, M., Kaya, M., & Pataş, Y. (2022). Kadın Basketbolcuların Kişisel Bakım  r nleri Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7110604> Erişim tarih: 21.11.2022.
- Villarejo Ramos,  . F., & Velicia Mart n, F. A. (2007). A proposed model for measuring the brand equity in sports organizations. *ESIC-Market, Revista internacional de Econom a y Empresa*, 127, 331-374.

- Villi, B. (2012). *Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi.
- Webb, J. B., Wood-Barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2015). Assessing Positive Body Image: Contemporary Approaches and Future Directions. *Body Image*, 14, 130-145.
- Wertz, S. K. (1983). Context and Intention in Sport and Art. *Southwest Philosophical Studies* San Marcos, Tex, 8(3), 145-147.
- Whittenton, H (2011). The Importance of Physical Appearance and Perceptions Associated with Physical Attractiveness. <https://coms3331.wordpress.com/2011/11/29/hello-world/amp/>Erişim tarihi: 18.12.22
- Zengin, Z. H. (2019). Kadınların Satın Alma Davranışları Kozmetik Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Pazarlama İletişimi İstanbul.

EKLER

EK-1. Görüşme Formu

GÖRÜŞME FORMU

Değerli katılımcı, bu araştırmada spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin kozmetik ürün farkındalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki görüşme sorularına yanıt vermeniz istenmektedir. Görüşmede ve araştırma kapsamında kişisel bilgileriniz istenmemekte olup, görüşme verileri yalnızca araştırma amacıyla kullanılacaktır. Araştırmaya sağlayacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Cinsiyet :

Sınıf Düzeyi :

Kaldığı Yer (Yurt, öğrenci evi vs.) :

Kozmetik Ürün Kullanım Sıklığı :

Kozmetik ürünlere aylık harcanan para (ortalama) :

Sorular

- 1. Kozmetik ürünleri kullanma amacınız nedir?**
- 2. Kozmetik ürünleri kullanma sıklığınız hakkında bilgi veriniz?**
- 3. Kullandığınız kozmetik ürün grupları nelerdir? (cilt bakım, saç bakım, kişisel temizlik, parfüm vs.)**
- 4. Kozmetik ürünler hakkında bilgileri genellikle nereden alırsınız?**
- 5. Kozmetik ürünleri kullanırken ve satın alırken nelere dikkat edersiniz?**
- 6. Kozmetik ürünlerin fayda ve zararları hakkında düşünceleriniz nedir?**
- 7. Fenomen ya da markaların kozmetik ürün satın alma tercihlerinizde etkisi var mıdır? Varsa nasıldır?**

EK-2. Etik Kurul Kararı



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı



Hayatın Mucizesinde, hep Berber...

Sayı : E-70400699-000-2200435168
Konu : Etik Kurul Kararı

28.12.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Fakültemiz Etik Kurulunun 19.12.2022 tarihli oturumunda alınan E-70400699-050.02.04-2200433751 sayılı, 2022/12 Fakülte Etik Kurulu Kararları konulu belgede yer alan karar metni aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Karar 131: Üniversitemiz Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Özkan KARADAVUT'un "Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Kozmetik Ürün Kullanma Durumlarının İncelenmesi" başlıklı çalışma isteği ile ilgili yazısı ve ekleri incelendi.

Yapılan görüşmelerden sonra; adı geçen araştırma çalışmasının yürütülmesinin, etik kurallara uygun olduğuna, oy birliği ile karar verildi.

Prof.Dr. Necip Fazıl KİŞHALI
Alt Kurul Başkanı

Dağıtım:

Gereği:

Sayın Prof.Dr. Fatih KIYICI
Özkan KARADAVUT

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 0f0ff22d-7c83-4b1d-99a4-10821de3b573
Atatürk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı 25240
Erzurum
Tel: +90 442 2311380
Elektronik Ağ: <http://www.atauni.edu.tr/#besyo>
Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>

Bilgi: Özer TOPAL
Faks: +90 442 2311333
E-Posta: besyo@atauni.edu.tr



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Özkan KARADAVUT

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi :

1. Anadolu Üniversitesi/İşletme Fakültesi/İşletme
2. Gazi Üniversitesi/Ankara Meslek Yüksekokulu/Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri
3. Anadolu Üniversitesi/Açık Öğretim Fakültesi/Engelli Bakımı ve Rehabilitasyon

Lisans Öğrenimi :

1. Anadolu Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :

1. Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi/Sosyal Bilimler Fakültesi/İşletme (YL) (Tezsiz)
2. Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Tezli Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Pedagojik Formasyon

Çalıştığı Kurumlar

2018-Devam Ardahan Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Saç ve Güzellik Hizmetleri Bölümü'nde öğretim görevlisi.

İş Deneyimi

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Güzellik Hizmetleri Alanı, Cilt Bakım Uygulamaları Atölyesi, 10. Sınıf Ders Kitabı bölüm yazarı, 24.12.2020

15.07.2019-20.09.2019 tarihleri arasında Thai Massage School of Chiang Mai ve Chiang Mai Üniversitesi işbirliği ile GCT- 300 (Government Certified Trainer 300 Hours) eğitimlik eğitimi aldım. Program içeriği; Thai masajı, Thai Therapeutic Masajı, Foot Reflexology, Anatomy, Physiology, Kinesiology, Herbal Ball Applications and Aromatherapy, Yogi Streching and Teacher Training. Geleneksel Thai masajı 13.12.2019 tarihinde UNESCO Kültür Miras Listesi'ne eklenmiştir.

Doğal Kozmetik Üretimi Eğitimi (2022)

Türkiye Sualtı Sporları Eğitmen (2022)

Türkiye Sualtı Sporları Bronz Cankurtaran (2022)

Sportif Sosyal Danslar (Salsa) Antrenörü (2014)

Wellness Antrenörü 2. Kademe (2021)