

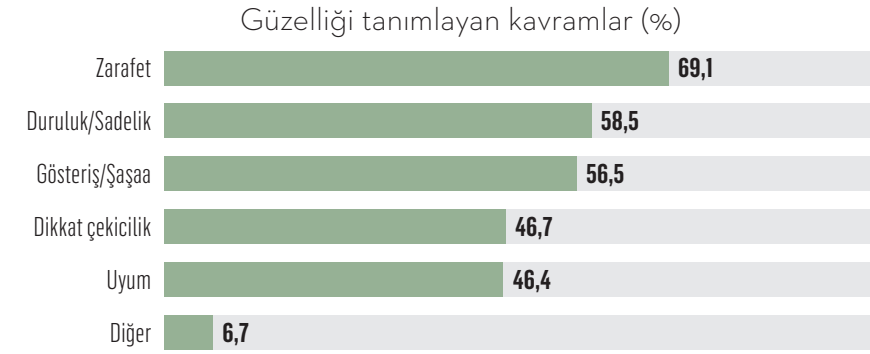
# TÜRKİYE'NİN “GÜZELLİK” SANCILARI!

Güzellik kavramı pek çokları için farklı tanımlara sahip... Kimine göre akılları başından alan bir şaşaa, kimine göre ise yalın bir ifade biçimi... Elbette dönemin siyasi, sosyal ve ekonomik koşulları da güzellik kavramını dönüştürüyor ve her dönem kendi güzellik anlayışını yaratıyor... Peki, Türk halkı çağın güzellik anlayışını nasıl tanımlıyor? Güzellik tabularıyla arası nasıl? Güzelleşmek için neler yapıyor, bu uğurda bıçak altına yatmaya nasıl bakıyor? Daha da önemlisi hangi markaların güzellğine güzellik kattığını düşünüyor? Marketing Türkiye adına Xsights'ın gerçekleştirdiği “Türkiye'nin Güzelleri” araştırması bu sorulara yanıt verirken ülkenin estetik ve güzellik yaklaşımını da çarpıcı içgörülerle ortaya koyuyor...



**G**iorgio Armani'nin dediği gibi; zarafet göze batmak değil, akıldan kalmaktır... Zira Marketing Türkiye adına Xsights'ın gerçekleştirdiği “Türkiye'nin Güzelleri” araştırmasına göre yüzde 69,1'lik bir kitle güzelliği zarafet olarak tanımlıyor. Tabii erkekler “biraz gösteriş ve şaşaa da fena olmaz” diyor. Kendini yakışıklı hissetme oranıyla özgüveni daha yüksek görünen erkeklerin ilginç bir handikapta olduğuna dikkat çekiyor veriler... Zira görünüşleriyle ilgili yapılan eleştirilere karşı daha kırılganlar ve iyi görünmek konusunda daha büyük bir stres yaşıyorlar. Diğer bir çelişki ise standart güzellik algılarını yaralayıcı bulan katılımcıların “herkesin güzel dediği güzeldir” demesi. Gelin bu çarpıcı araştırmanın çıktılarını daha yakından bakalım...

## KADINLAR ZARAFET ERKEKLER GÖSTERİŞTEN YANA



Güzellik en çok zarafetle tanımlanıyor (yüzde 69,1)... Çoklu yanıt verilebilen soruda katılımcıların yarısından fazlası güzelliği duruluk/sadelik (yüzde 58,5) ile ilişkilendirirken gösteriş/şaşaa da yakın bir oranla (yüzde 56,5) öne çıkıyor. Güzelliği zarafet ile ilişkilendiren kadınların oranı erkeklerden daha yüksek. Güzelliği duruluk/sadelikle ilişkilendiren kadınlar bu kavramı ikinci sıraya koyarken erkekler için ikinci sırada gösteriş/şaşaa geliyor. Duruluk/sadelik erkeklerin listesinde ancak üçüncü sırada yer buluyor. AB ve C1 SES grubundaki katılımcılar için güzellik daha çok zarafetle; C2 SES grubundakiler için duruluk/sadelikle, DE SES grubundakiler içinse gösteriş/şaşaa ile özdeşleşiyor.

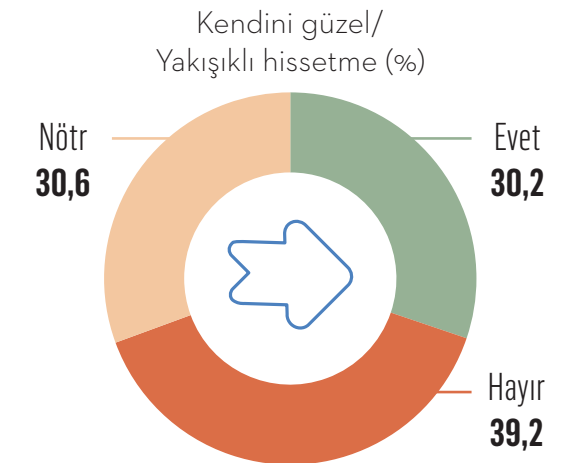
## ERKEKLER DAHA FAZLA GÜZELLİK KAYGISI YAŞIYOR!

Güzel/yakışıklı hissetme kaygısı yaşayan (yüzde 37) ve yaşamayan (yüzde 37,8) kitlenin oranı neredeyse eşit. Bazen stres yaşadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 29,6 olarak yansıyor verilere. Kendini güzel/yakışıklı hissedenlerin aslında daha fazla stres yaşamaması dikkat çekici bir veri. Bu baskının erkeklerde kadınlara oranla daha yüksek olduğu da görülüyor. Genel olarak yaş düştükçe söz konusu kaygı da azalıyor. Benzer şekilde eğitim seviyesi ve paralelinde sosyo-ekonomik seviye arttıkça kaygı azalıyor.



## ERKEKLER AYNALARI ÇATLATIYOR

Her 10 kişiden 4'ü kendini güzel veya yakışıklı hissediyor. Kendini güzel/yakışıklı hissettiğini belirtenlerin oranı yüzde 30,2 iken bu konuda kararsız kalanların oranı da yüzde 30,6 olarak kayıtlara yansıyor. Erkeklerin bu konudaki özgüveninin daha yüksek olması dikkat çeken veriler arasında. Benzer şekilde AB SES grubundaki, üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip, 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar da kendini daha güzel/yakışıklı buluyor. Eğitim ve SES düzeyi arttıkça kişilerin kendine olan özgüveninin arttığı göze çarpıyor.





## AYNADA GÖRDÜĞÜN MÜ, KULAKLARININ DUYDUĞU MU?

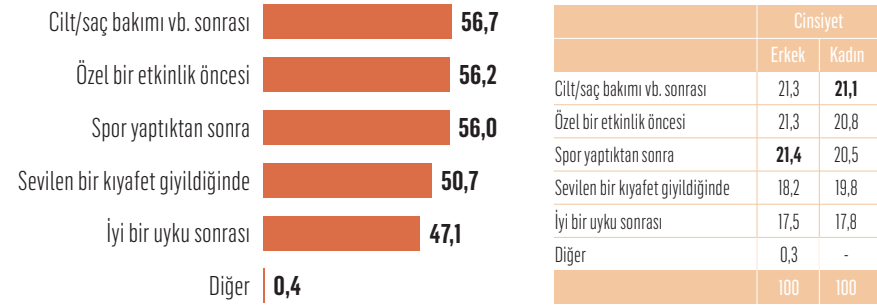
Araştırmaya göre başkalarının dış görünüşü hakkında yaptığı yorumlar kişilerin kendini güzel ya da yakışıklı hissetmesi üzerinde etkili.

Kendisini güzel/yakışıklı hissetmeyenlerin yüzde 28,6'sı başkası tarafından güzelliği veya yakışıklılığı hakkında yorum yapıldığında bunun kendisini etkilediğini söylüyor.

Erkekler kadınlara oranla dış görünüşlerine yapılan yorumlardan daha çabuk etkileniyor. Ortaokul mezunu ve altı kişilerde ve DE SES grubunda da benzer bir çabuk etkilenme durumu görülüyor.

## KADINLAR BAKIMA ERKEKLER SPORA

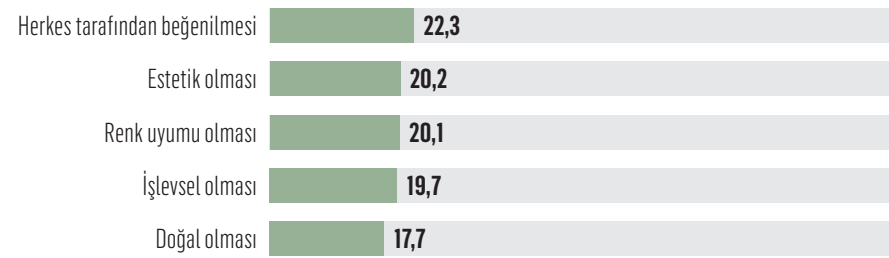
Güzel/yakışıklı hissetme duygusunun güçlendiği anlar (%)



Güzel/yakışıklı hissetme duygusunun güçlendiği anlar incelendiğinde katılımcıların yüzde 56,7'sinin cilt/saç gibi bakımlardan sonra kendisini daha güzel/yakışıklı hissettiği tespit ediliyor. Ayrıca özel bir etkinlik öncesinde ve spor yaptıktan sonra da bu duyguları artırıyor. Dikkat çeken bir fark ise kadınların daha çok cilt/saç bakımı sonrası kendini güzel hissederken erkeklerin spor yaptıktan sonra kendilerini daha yakışıklı hissetmesi.

## "HERKES GÜZEL DİYORSA GÜZELDİR"

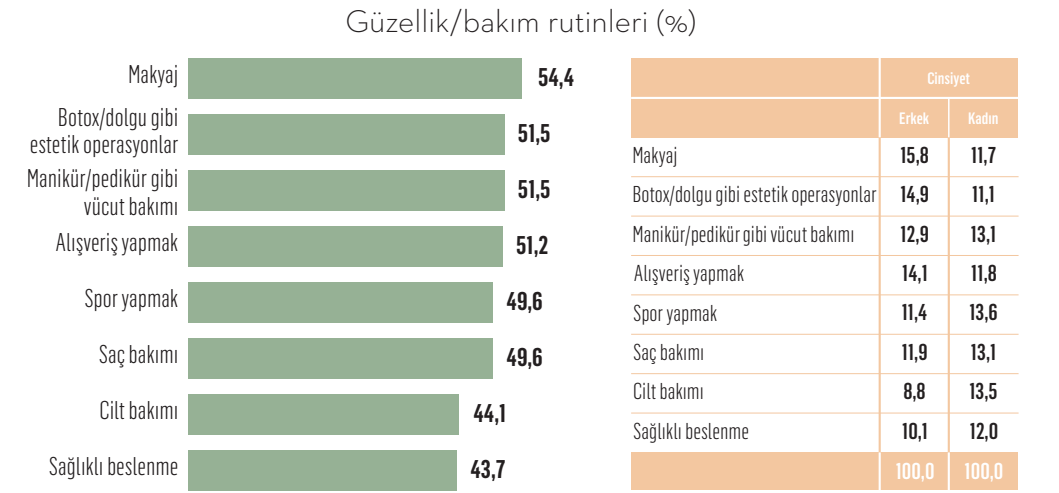
Güzel bulunan şeylerin ortak özellikleri (%)



Toplumsal kabulu en etkili olduğu alanlardan biri olmalı güzellik. Zira güzel bulunan şeylerin ortak özelliklerine bakıldığında herkes tarafından beğenilmesi önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkıyor. Bunu estetik olması ve renk uyumu kriterleri izliyor. Doğal olması ise yüzde 17,7 ile liste sonunda yer alıyor kendisine...

## MAKYAJ KADINLARDA DA ERKEKLERDE DE EN ÖNEMLİ GÜZELLİK RUTİNİ

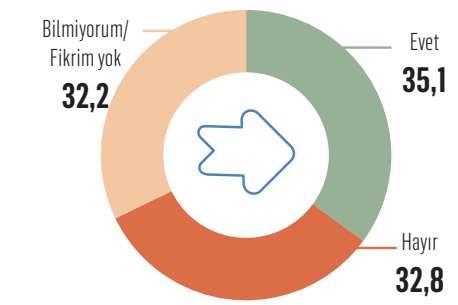
Katılımcıların günlük güzellik ve bakım rutinleri incelendiğinde makyajın önemli bir yer kapladığı görülüyor. Bunu sırasıyla estetik operasyonlar, vücut bakımları ve alışveriş takip ediyor. Cinsiyet kırılımına bakıldığında makyaj ve estetik operasyonların erkekler üzerindeki etkisinin kadınlara yakın olduğu sonucu dikkat çekiyor.



## YILLAR KADINLARA DAHA ÇOK YARIYOR

Yaşlandıkça kendini güzel hissedenenlerin oranı yüzde 35,1, bu konuda herhangi bir fikri olmayanların oranı ise yüzde 32,2 olarak kayıtlara geçiyor. Fikir sahibi olmayanların büyük çoğunluğunun 18-24 ve 35-44 yaş aralığında oldukları dikkat çekiyor. Cinsiyet kırılımına bakıldığında kadınların yüzde 41'i yaşlandıkça kendilerini daha güzel hissederken erkeklerde bu oran yüzde 29,1'de kalıyor.

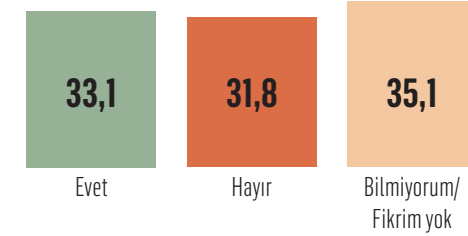
Yaşlandıkça kendinizi daha güzel hissediyor musunuz? (%)



## STANDART BİR GÜZELLİK ALGISI VAR

Katılımcıların yüzde 33,1'i günümüzde standart bir güzellik/yakışıklılık algısı olduğunu düşünüyor. Bu konuda herhangi bir fikri olmayanların oranı da hayli yüksek. Kadınlar erkeklerle oranla daha baskın bir şekilde bu algıyı hissediyor. DE SES grubundaki kişilerde de bu algı daha yüksek.

Sizce standart bir güzellik/yakışıklılık algısı var mı? (%)



## STANDARTLAR KİMSEYE İYİ GELMİYOR

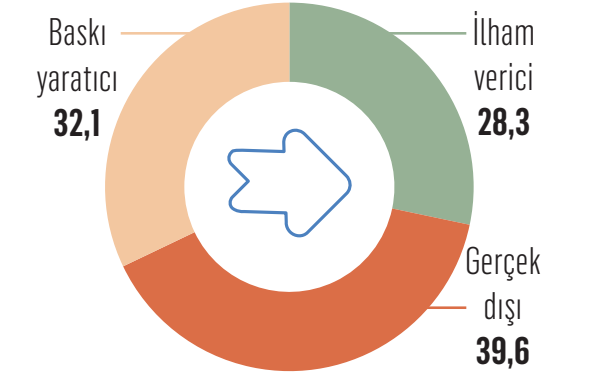
Her 10 kişiden 4'ü standart bir güzellik/yakışıklılık algısından dolayı kendisini baskı altında hissettiğini, 3'ü her zaman güzel/bakımlı olmak zorunda hissettiğini ve yine 3'ü güvensiz hissettiğini dile getiriyor. Kadınların yarısından fazlası kendisini baskı altında hissederken bu baskıyı erkeklerin yüzde 37,5'i hissediyor. Yaş grubu özelinde bakıldığında en çok

baskı hisseden grup 18-24 (yüzde 52,3) olurken onu +45 (yüzde 42), 34-44 (yüzde 37,8) ve 25-34 (yüzde 32,8) yaş grupları takip ediyor. 35-44 (yüzde 30,6) yaş grubunda güzellik standartları yüzünden güvensizlik hissi daha baskınken kendini her an güzel/bakımlı olmak zorunda hissetme noktasında 25-34 (yüzde 43,8) yaş grubu öne çıkıyor.

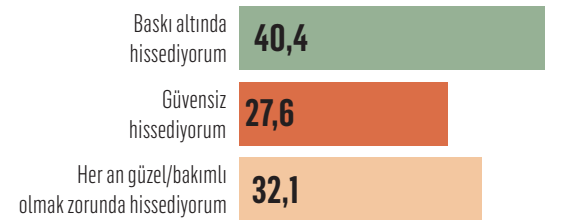
## REKLAMLARDAKİ GÜZELLİK ALGISI DÜZELİYOR!

Her 10 kişiden 4'ü güzellik ürünlerinin tanıtıldığı reklamları gerçek dışı buluyor. Bu reklamların baskı yarattığını düşünenlerin oranı yüzde 32,1, ilham verici olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 28,3. Kadınlar daha çok ilham verici, erkekler ise gerçek dışı olarak değerlendiriyor.

Güzellik ürünlerinin tanıtıldığı reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz? (%)



Standart güzellik/yakışıklılık algısı ve hissettirdiği duygular



## GÜZELLİK VAATLERİ GERÇEKÇİ GÖRÜNÜYOR

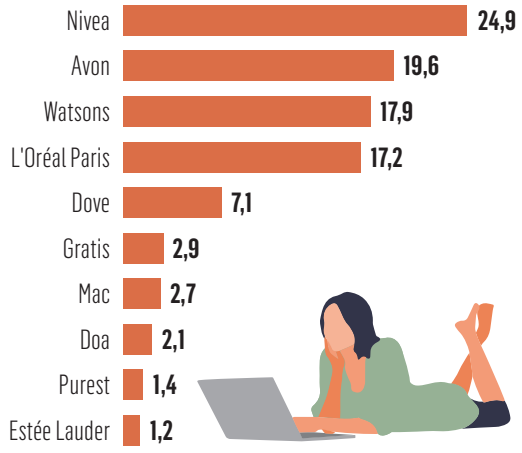
Markaların güzellik vaatlerini gerçekçi buluyor musunuz? (%)



Katılımcıların yüzde 28,1'i markaların sundukları güzellik vaatlerini hiç gerçekçi bulmazken, yüzde 34,7'si kısmen gerçekçi buluyor. Kadınlarda güzellik vaatlerini gerçekçi bulma oranı sonuçlara daha yüksek olarak yansıyor.

## GÜZELLEŞTİREN MARKALAR

Güzelliğe katkıda bulunduğu düşünülen markalar (%)



Güzelliği zarafet, duruluk ve sadelik olarak tanımlayan tüketici güzellik markaları sorulduğunda da kişisel bakım markalarını önceliklendiriyor. Bu doğrultuda güzelliğe katkısı olduğu düşünülen markaların başında yüzde 24,9'luk oranla Nivea geliyor. Onu sırasıyla Avon (yüzde 19,6), Watsons (yüzde 17,9) ve L'Oréal Paris (yüzde 17,2) izliyor.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

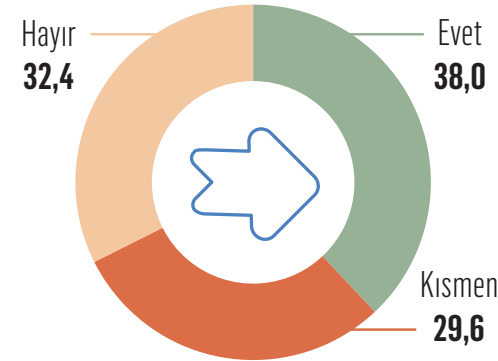
Marketing Türkiye için Xsights'ın gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Güzelleri" araştırmasına yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkek 18 yaş üstü 500 kişi katıldı. Sosyo-ekonomik statülerine göre bir değerlendirme yapıldığında araştırmaya katılanların yüzde 51'inin C1-C2, yüzde 36'sının D-E geride kalan yüzde 13'ünün A-B grubunda olduğu görüldü. En yüksek katılım İstanbul'dan oldu. Katılımcıların yaş ortalaması 38 olarak tespit edildi.



## SOSYAL MEDYA GÜZELLİK ALGISINI NEGATİF YÖNDE ETKİLİYOR

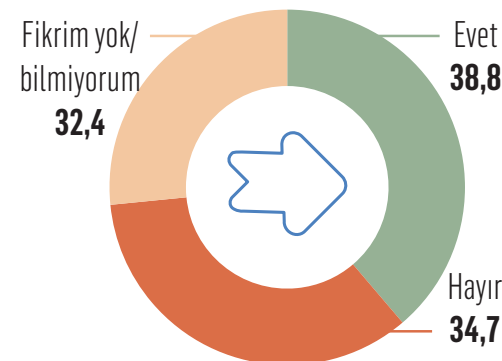
Yaklaşık olarak her 10 kişiden 7'si sosyal medyanın güzellik algısı üzerinde etkili ya da kısmen etkili olduğunu düşünüyor. Yaş düştükçe sosyal medyanın güzellik algısı üzerindeki etkisi artıyor. Sosyal medyanın güzellik algısı üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin yüzde 33,9'u güzellik/yakışıklılık standartlarını şekillendirmedeki rolünü negatif olarak değerlendiriyor.

Sizce sosyal medya güzellik algısı üzerinde etkili mi? (%)



## ESTETİK OPERASYONA TALEP VAR

Estetik yaptırmayı düşünüyor musunuz? (%)



Yaklaşık olarak her 10 kişiden 4'ü, 5 yıl içerisinde estetik operasyona sıcak bakıyor. Bu oran kadınlarda daha yüksek. Erkekler konuya biraz daha kararsız bir yerden yaklaşıyor. İlgi çeken verilerden biri de eğitim seviyesi azaldıkça estetik yaptırmayı düşünenlerin oranının artması. Sosyo-ekonomik statü bazında ise DE grubundakilerin yüzde 46,7'sinin estetik operasyon geçirmeyi düşündüğü görülüyor.

# WATSONS GÜZELLEŞTİRİR!

Marketing Türkiye adına Xsights'ın gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Güzelleri" araştırmasının sonuçlarına göre Türk halkı Watsons'ı "güzelliğe en çok katkı sunan" ilk üç markadan biri olarak görüyor. Sonuçlar böyle olunca biz de hem markanın bu başarısını hem de güzelşemenin öne çıkan trendlerini Watsons Türkiye Pazarlama ve Ticaret Direktörü Cem Demiröz ile konuştuk. Tüketicilerin, enflasyonla başa çıkmak için tasarruf yaparken bir yandan da kendilerini şımartmak istediğini söyleyen Demiröz: "Yani artık güzelliğin yeni tanımı kendini şımartma! Tam olarak bu eğilimin etkisi altındayız."

**G**üzellik kavramı kelimenin tam anlamıyla küresel düzeyde evrim geçiriyor... Yüzyılların kalıplaşmış estetik anlayışları yıkılırken güzellik kavramı da yeniden tanımlanıyor. Peki Türk halkı "güzelliği" nasıl tarif ediyor?

Watsons, 28 pazarda 12 perakende markası altında 16.000'den fazla mağazada faaliyet gösteren dünyanın en büyük uluslararası sağlık ve güzellik perakendecisi A.S. Watson Group'a bağlı bir şirket. Bu da Watsons Türkiye olarak bize tüm dünyadaki trendleri sıkı takip etme ve Türkiye'deki trendleri belirleme gücü veriyor. Dünyaca ünlü bir çok ürünü Türkiye'ye ilk getiren, ülkemizde trendleri belirleyen bir şirketiz. Bu güçle Türkiye pazarında güzellik otoritesi olan Watsons'ın müşterilerine sunduğu 7/24 kesintisiz O+O müşteri deneyimini daha fazla lokasyonda ve dijitalde müşterilerimizle buluşturmayı, bu deneyimi her yerde daha ulaşılır kılmayı hedefliyoruz. Doğru deneyimi sunabilmek için de müşterilerimizin beklentilerini dinleyerek "güzellik" tanımını yapıyoruz. Tüketiciler güzelliği "kendini iyi hissetme, kendini şımartma" olarak tanımlıyor. Bu nedenle aslında güzellik deneyimle doğrudan ilişkili. Biz de bu noktadan yola çıkarak müşterilerimize sadece ürün satmıyoruz. Online ve offline yani O+O Omnichannel bir güzellik deneyimi sunuyoruz.

2023 yılında, kozmetik alanındaki tüketim alışkanlıklarında önceki yıllara göre değişimler yaşandı. Deloitte'un yayınladığı bir rapor, ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin zor dönemlerde bir kaçış yolu bulmak ve kendilerini iyi hissedebilmek için kozmetik ve gastronomi kategorilerinde daha fazla harcama yaptığını ortaya koyuyor. Tüketiciler, enflasyonla başa çıkmak için tasarruf yaparken bir yandan da kendilerini şımart-



**Cem Demiröz**  
Watsons Türkiye  
Pazarlama ve Ticaret Direktörü

mak istiyor. Yani artık güzelliğin yeni tanımı kendini şımartma! Tam olarak bu eğilimin etkisi altındayız. 2024, tüketicilerin kendilerini şımartmaya devam edeceği, büyük yatırımlar yerine küçük bütçelerle kendilerini iyi hissettirecek ürünlere yönelecekleri bir dönem olacak. Çünkü tüketiciler kendilerini iyi hissetmek isterlerken; marka bağlılığından çok ürünün fiyatı, etkisi, trend olup olmaması, doğayla dost olup olmamasına dikkat ediyor. Tüketiciler artık markayla ya da ürünle bağ kurmak yerine bu somut kriterler üzerinden satın alma kararlarını veriyor. Rutini belirleyen kriterler değişti diyebilirim...

**Kuşaklara göre güzellik anlayışı nasıl değişiyor? Türk insanı kendini güzel hissetmek için hangi rutinleri yapı-**

**yor, hangi markaların ürünlerini kullanıyor?**

X kuşağının güzellik anlayışı modayı yaratan başlıca güvenilir markaların ürünlerini tercih etmek. Böylelikle hem güvendiği markaların ürünleriyle modaya uyum sağlıyor hem de kendini güzel hissediyor. Ancak ürün skalası dar.

Y ve Z kuşağı ise deneyim, sürdürülebilirlik ve trend odaklı alışveriş yapıyor. Trendleri yakalamak için yeni marka ve ürün denemeye, ürüne şans vermeye, kullanıcı yorumlarına, sosyal medyadan gelen önerilere oldukça açık. Bu elbette kuşaklar arasındaki iletişim araçlarının değişmesi ve zenginleşmesiyle de ilgili.

Biz de tüm kuşakların ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için Watsons'a özel ve Watsons markalı ürünlerimizi, K-Beauty kore güzellik ürünlerimizi, sürdürülebilir ürünlerimizi, uygun fiyatlı ve yüksek kaliteli yerel üretim ürünlerimizi güçlü bir şekilde tüm müşterilerimizle buluşturuyoruz. Bunu yaparken müşterilerimizin yüzde 78'ini oluşturan Y ve Z kuşağının olmazsa olmaz trend beklentilerini karşılamaya da özellikle dikkat ediyoruz. Sevilen K-Beauty ürünlerini, sürdürülebilir ürünleri, serumları ve trend ürünleri "Trends Wall" gibi özel alanlarda mağazalarımızda ön plana çıkarıyoruz. Mağaza içinde verilen cilt analizi, makyaj uygulaması gibi hizmetleri AI kullanarak online'a taşıyoruz. Mağazalarımızda Watsons deneyimini ve uzmanlığını tüketicilerimizle bir araya gelerek paylaşmak için "Beauty Talks" alanları oluşturuyoruz ve "güzellik adına öğrenmek istediğiniz her şeyi güzellik otoritesi Watsons'ta bulabilirsiniz" diyoruz aslında. Tüketicilerin ürün kullanım alışkanlıklarına gelecek olursak; son yıllarda kendini güzel hissetmek için bir kaç üründen aldıkları faydayı tek bir üründen sağlamak yani multi purpose ürünler görmek istiyorlar.