T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Nilay GÜRBÜZ

İSTANBUL, 2026

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Nilay GÜRBÜZ
200027839

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2026

ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tez çalışmasında bütün bilgi ve sonuçlar gerçek gözlem ve okumalar çerçevesinde elde edilmiş olup, YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu çalışma yürütülürken bilimsel etik kurallarına uyulmuş, tüm kaynaklar açıkça belirtilmiştir.

Ayrıca çalışmanın etik kurul onayı usulüne uygun olarak 5 Aralık 2025 tarihinde alınmıştır.

30.11.2025

Nilay GÜRBÜZ

ÖZET

Bu tez, kozmetik sektöründe tüketici tercihlerinin sürdürülebilirlik bağlamında nasıl oluştuğunu incelemektedir. Çalışmada sürdürülebilirlik kavramının kuramsal çerçevesi ile kozmetik sektöründeki uygulamaları ve bu uygulamaların tüketici davranışlarına yansımaları ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama aşaması Mayıs–Eylül 2025 döneminde yürütülmüş ve 266 katılımcıdan anket yoluyla veri elde edilmiştir. Veriler demografik özellikler dikkate alınarak frekans analizleri ile Ki-kare, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik algısının tüketici tercihlerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Doğal içerik, hayvan deneylerinin yapılmaması ve geri dönüştürülebilir ambalajlar öne çıkarken; fiyat düzeyi, bilgi yetersizliği ve güven eksikliği satın alma davranışını sınırlandıran unsurlar olarak tespit edilmiştir. Çalışma, sürdürülebilirliğin kozmetik sektöründe stratejik bir gereklilik haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Kozmetik Sektörü, Tüketici Davranışı, Sürdürülebilir Ürün Algısı, Etik Tüketim, Satın Alma Tutumu*

ABSTRACT

This thesis examines how consumer preferences in the cosmetics sector are shaped within the context of sustainability. The study addresses the theoretical framework of sustainability, its applications in the cosmetics industry, and the reflections of these practices on consumer behavior. The empirical phase of the research was conducted between May and September 2025, and data were collected from 266 participants through a survey method. The data were analyzed using frequency analyses as well as Chi-square, Mann–Whitney U, and Kruskal–Wallis H tests, taking demographic characteristics into consideration. The findings indicate that sustainability perception plays a decisive role in consumer preferences. While natural ingredients, the absence of animal testing, and recyclable packaging emerge as prominent factors, price level, lack of information, and lack of trust are identified as elements that limit purchasing behavior. Overall, the study demonstrates that sustainability has become a strategic necessity in the cosmetics sector.

Keywords: *Sustainability, Cosmetics Industry, Consumer Behavior, Sustainable Product Perception, Ethical Consumption, Purchase Intention*

ÖNSÖZ

Öncelikle tez sürecim boyunca gösterdiği sabır, destek ve anlayış için danışmanım Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM'a,

Varlığıyla bana her zaman güç veren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım kardeşim Simay GÜRBÜZ'e

Bu çalışmayı hazırlarken beni koşulsuz destekleyen ve daima yanımda olan sevgili dostum Furkan KOÇHAN'a

Süreç boyunca sabırları, anlayışları ve koşulsuz destekleriyle hep yanımda olan sevgili annem Bilgül GÜRBÜZ ve babam Önder GÜRBÜZ'e,

Eğitim hayatım boyunca varlığını ve manevi desteğini daima hissettiğim, kıymetli büyükbabam Saim GÜRBÜZ'e,

Sonsuz saygı ve sevgilerimi sunuyorum.

Nilay GÜRBÜZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası.....ii
Özet..... iii
Abstract..... iv
Önsöz..... v
İçindekiler ……...…vi
Tablolar Listesi……...……ix

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM 1
1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE KOZMETİK SEKTÖRÜ 1
1.1 Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı 1
1.2. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirliğin Boyutları..... 5
1.3. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi 9
1.4. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları 12
1.4.1 Doğal ve Organik İçeriklerin Kullanımı 12
1.4.2 Çevre Dostu Üretim Süreçleri..... 14
1.4.3 Geri Dönüştürülebilir ve Biyobozunur Ambalajlar 15
1.4.4 Hayvan Deneylerinin Önlenmesi ve Vegan Ürünler 17
1.4.5 Sürdürülebilir Hammadde Tedariki 19
1.4.6 Tüketici Bilinçlendirme ve Şeffaflık 20
1.5 Sürdürülebilir Kozmetik Ürünlerin Tanımı ve Özellikleri 21
1.5.1. Sürdürülebilir Kozmetik Ürünler ve Sertifikalar 23
1.5.2. Uluslararası Sertifikasyon Sistemleri..... 24

2. BÖLÜM 25
2. TÜKETİCİ TUTUMLARI: TEORİK ÇERÇEVE 25
2.1 Sürdürülebilirlik Odaklı Satın Alma Tutumu..... 25
2.2 Satın Alma Karar Sürecinde Sürdürülebilirlik Kriterleri 27
2.3 Fiyat - Değer Dengesi ve Sürdürülebilirlik..... 29
2.4 Sürdürülebilir Marka Sadakati 32
2.5 Tüketici Algısı ve Beklentisi 34
2.6 Sürdürülebilir Kozmetik Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı….....36
2.7 Tüketici Beklentileri ve Satın Alma Tutumları 38
2.8 Türkiye'de Tüketici Eğilimleri.....40

3. BÖLÜM 43
3. KOZMETİK TÜKETİCİSİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI 43

3.1 Sürdürülebilirliğin Tüketici Zihnindeki Karşılığı 43
3.1.2 Sürdürülebilirlik Bilgisi ve Farkındalık Düzeyi 44
3.1.3 Sürdürülebilirlik Algısını Etkileyen Medya ve Dijital Platformlar.……45
3.1.4 Algı ve Tutum Arasındaki Boşluk (Bilinçli Olarak Alışverişte Sürdürülebilir Seçememe)….....47
3.2 Etik Üretim Koşullarına Duyarlılık..... 48
3.2.1 Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Kararındaki Rolü 50
3.2.2 Sürdürülebilirlik Bilgisi ve Farkındalık Düzeyi..... 51
3.2.3 . Sürdürülebilirlik Algısını Etkileyen Medya ve Dijital Platformlar.....53
3.2.4. Algı ve Davranış Arasındaki Boşluk..... 54
3.2.5 Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Kararındaki Rolü 56
3.2.6 Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Farkındalığı… 57
3.2.7 Vegan Ürünlere Yönelimi Etkileyen Faktörler… 59
3.3.8 Ambalaj Estetiği mi, Sürdürülebilirliği mi?.....60

4. BÖLÜM…..... 62

4. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 62
4.1 Araştırmanın Amacı… 62
4.2 Araştırmanın Önemi 63
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi… 63
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları….....64
4.5. Araştırmanın Varsayımları.....64
4.6. Anket Formunun Oluşturulması.....64

5. BÖLÜM…..... 65
Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirlik Yönünden Tüketici Davranışlarının İncelenmesine Dair Bir Uygulama….....65
5.2 ARAŞTIRMANIN BULGULARI 66
5.2.1. Demografik Özellikler….....66
5.2.2. Sürdürülebilir Ürün Satın Almama Nedenleri… 67
5.2.3. Kozmetik Markası Sürdürülebilirlik Algısına Dair Beklenen Özellikler….....68
5.2.4. Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Önermeleri Frekans Analizleri….....69
5.2.5. Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Tercihi Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları 73
5.2.6. Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair

Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları…. 75
5.2.7. Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları…. 76
5.2.8. Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları…. .....…78
5.2.9. Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürün Satın Almamama Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları…… 80
5.2.10. Cinsiyet Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları… ..... .82
5.2.11. Yaş Grupları Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Kruskall Wallis H Testi Bulguları… 84
5.2.12. Gelir Grupları Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Kruskall Wallis H Testi Bulguları… 86
SONUÇ 89
KAYNAKÇA..... 92
EKLER……..…….102

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Demografik Özellikler …….66

Tablo 2: Sürdürülebilir Ürün Satın Almama Nedenleri……..67

Tablo 3: Kozmetik Markası Sürdürülebilirlik Algısına Dair Beklenen Özellikler…….68

Tablo 4: Sürdürülebilir Ve Tüketici Tercihleri Önermeleri Frekans Analizleri…….....69

Tablo 5:Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Tercihi Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları……73

Tablo 6: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları……75

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları……76

Tablo 8: Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları……78

Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürün Satın Almamama Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları……80

Tablo 10: Cinsiyet Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları……82

Tablo 11: Yaş Grupları Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Kruskall Wallis H Testi Bulguları……84

Tablo 12: Gelir Grupları Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Kruskall Wallis H Testi Bulguları……..86

GİRİŞ

Küresel ölçekte yaşanan çevresel bozulma, doğal kaynakların hızla tükenmesi, iklim değişikliği, artan tüketim alışkanlıkları ve sürdürülemez üretim modelleri, sürdürülebilirlik kavramını hem akademik literatürde hem de iş dünyasında stratejik bir öncelik haline getirmiştir. Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel koruma ile sınırlı olmayan; ekonomik, sosyal, etik ve kültürel boyutları kapsayan çok yönlü bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik, günümüzde işletmelerin rekabet stratejilerinden tüketici davranışlarına, kamu politikalarından marka yönetimine kadar geniş bir alanda belirleyici bir faktör haline gelmiştir.

Küresel tüketim ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biri olan kozmetik sektörü, sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Kozmetik ürünlerin üretim süreçleri; hammadde temininden formülasyona, ambalajlamadan dağıtıma, tüketimden atık yönetimine kadar geniş bir değer zincirini kapsamaktadır. Bu zincirin her aşaması çevresel ve sosyal etkiler yaratmakta; dolayısıyla sürdürülebilirlik ilkelerinin sektöre entegrasyonu kritik bir gereklilik haline gelmektedir. Doğal içerik kullanımı, geri dönüştürülebilir ambalajlar, karbon ayak izinin azaltılması, hayvan deneylerinin sonlandırılması, etik tedarik zinciri yönetimi ve şeffaf marka iletişimi gibi uygulamalar, sektörün sürdürülebilirlik eksenindeki temel dönüşüm alanlarını oluşturmaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin çevresel ve etik duyarlılıklarının artması, sürdürülebilirlik odaklı ürünlere yönelik talebi önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle genç kuşak tüketiciler, satın alma kararlarında yalnızca ürün performansını değil, markanın çevresel ve sosyal sorumluluklarını da dikkate almaktadır. Bu durum, kozmetik markalarını sürdürülebilirlik stratejilerini yeniden yapılandırmaya zorlamakta; sürdürülebilirlik, marka değerinin ve rekabet avantajının önemli bir bileşeni haline gelmektedir. Ancak sürdürülebilirlik algısının tüketici davranışına tam olarak nasıl yansıdığı, hangi faktörlerin satın alma kararını etkilediği ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarının ne ölçüde davranışa dönüştüğü hâlâ araştırılması gereken önemli bir konudur.

Bu çalışma, kozmetik sektöründe tüketici tercihlerinin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesini amaçlamakta; tüketicilerin sürdürülebilirlik algıları, etik

duyarlılıkları, satın alma motivasyonları ve sürdürülebilir ürünlere yönelik davranışsal eğilimleri kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Araştırma, sürdürülebilirlik kavramının teorik çerçevesini ortaya koymakla birlikte, tüketici davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından nasıl farklılaştığını da analiz etmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem literatüre katkı sağlamakta hem de sektör profesyonelleri için tüketici eğilimlerini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır.

Çalışmanın literatür bölümünde sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimi, çevresel ve sosyal boyutları, kozmetik sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamaları ve tüketici davranışlarıyla ilişkisi kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Sürdürülebilirlik odaklı tüketici davranışlarının teorik temelleri, satın alma karar süreci, fiyat–değer algısı, marka sadakati, etik tüketim ve sürdürülebilir ürün algısı gibi kavramlar detaylandırılmıştır. Ayrıca Türkiye'deki tüketici eğilimleri ve sürdürülebilirlik farkındalığına ilişkin mevcut araştırmalar incelenmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümünde Mayıs–Eylül 2025 tarihleri arasında 266 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmış; demografik analizler, frekans analizleri, Ki-kare testleri, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi ile tüketici davranışları değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, sürdürülebilirlik algısının tüketici tercihlerinde anlamlı bir belirleyici olduğunu; özellikle doğal içerik, hayvan deneylerinin yapılmaması ve geri dönüştürülebilir ambalaj gibi unsurların tüketiciler tarafından yüksek önem atfedilen kriterler olduğunu ortaya koymuştur.

Bu doğrultuda çalışma, sürdürülebilirlik odaklı marka stratejilerinin geliştirilmesi, tüketici farkındalığının artırılması ve sürdürülebilir ürünlerin erişilebilirliğinin sağlanması açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma, hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının geliştirilmesine yönelik yol gösterici nitelik taşımaktadır.

1. BÖLÜM

1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI VE KOZMETİK SEKTÖRÜ

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde hem akademik literatürde hem de iş dünyasında çok boyutlu bir şekilde ele alınmaktadır. Kavramın uluslararası alanda güçlü biçimde gündeme gelmesi 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun hazırladığı ve literatürde Brundtland Raporu olarak bilinen Our Common Future ile olmuştur. Raporda sürdürülebilirlik, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu tanımın en dikkat çekici yönü, sürdürülebilirliği yalnızca çevre korumaya indirgememesi, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve sosyal refahla ilişkilendirmesidir.

Brundtland Raporu, çevresel sorunların ekonomik ve sosyal kalkınma süreçlerinden ba ğımsız değerlendirilemeyeceğini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, doğal kaynakların sınırsız olmadığı, ekonomik büyümenin ekolojik dengeler göz ardı edilerek sürdürülemeyeceği ve sosyal eşitsizliklerin çevresel krizleri daha da derinleştireceği fikrine dayanır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, tek boyutlu bir çevre stratejisi değil, toplumsal yaşamın bütününü ilgilendiren kapsamlı bir kalkınma vizyonu olarak görülmektedir.

Kozmetik sektörü açısından bakıldığında, Brundtland Raporu'nun çizdiği bu bütüncül çerçeve son derece önemlidir. Zira kozmetik ürünlerin üretim süreci; hammadde temininden başlayarak üretim, ambalajlama, dağıtım ve tüketim sonrası atık yönetimine kadar geniş bir zinciri kapsar. Bu nedenle sürdürülebilirlik ilkeleri, kozmetik sektörünün her aşamasına entegre edilebilecek niteliktedir. Jones (Jones, 2010) bu bağlamda güzellik endüstrisinin tarihsel gelişimini incelerken, doğal içeriklerin ve çevre dostu uygulamaların tüketici algısında giderek daha fazla önem kazandığını belirtmiştir. Bu da Brundtland Raporu'nun getirdiği tanımın kozmetik sektöründe somut bir karşılık

Örneğin, günümüzde pek çok uluslararası kozmetik markası ürünlerini geliştirirken yalnızca çevresel etkileri değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik sorumluluklarını da dikkate almaktadır. L'Oréal'in 2013'te başlattığı "Sharing Beauty With All" programı, sürdürülebilirlik anlayışını yalnızca karbon ayak izini azaltma değil, aynı zamanda tedarik zincirinde etik ilkelere bağlılık ve çalışanların refahını artırma boyutlarıyla ele almıştır. Benzer şekilde The Body Shop, 1980'lerden itibaren çevre dostu içerikler ve hayvan deneylerine karşı duruşuyla yalnızca çevresel değil, etik boyutta da sürdürülebilirliğin öncülerinden biri olmuştur. Bu örnekler, Brundtland Raporu'nun tanımında yer alan üçlü boyutun (çevresel, ekonomik ve sosyal) kozmetik sektöründe uygulamaya yansımış somut göstergeleridir.

Elkington (1998) sürdürülebilirlik tartışmalarına işletme literatürü açısından yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. "Üçlü sorumluluk" (triple bottom line) modeli, işletmelerin yalnızca ekonomik kârı değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını da dikkate almaları gerektiğini savunur. Bu model, özellikle kozmetik sektörü gibi doğrudan tüketiciyle temas halinde olan ve etik duyarlılığın yüksek olduğu sektörlerde büyük önem taşımaktadır.

Kozmetik markaları açısından bakıldığında çevresel sorumluluk; doğal hammaddelerin kullanılması, çevreye zarar vermeyen üretim tekniklerinin benimsenmesi ve geri dönüştürülebilir ambalaj tasarımlarıyla somutlaşmaktadır. Sosyal sorumluluk ise hayvan deneylerinin reddi, adil ticaret ilkelerine bağlılık ve çalışanların haklarına saygı gösterilmesi gibi uygulamalarla ortaya çıkmaktadır. Ekonomik boyut ise markaların uzun vadeli sürdürülebilir değer yaratmaları, tüketicilerle güven ilişkisi kurmaları ve inovasyon yoluyla rekabet güçlerini korumalarıyla ilişkilidir.

Örneğin, dünya çapında faaliyet gösteren Lush Cosmetics, Elkington'un üçlü sorumluluk yaklaşımını doğrudan iş modeline entegre etmiş bir markadır. Şirket, doğal içerik kullanımı ve hayvan deneylerine karşı duruşuyla çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda tüketiciye sunduğu etik değerler aracılığıyla ekonomik sürdürülebilirliğini de korumaktadır. Bu bağlamda Elkington'un modeli, yalnızca teorik bir çerçeve değil, kozmetik sektöründe pratik karşılığı olan bir uygulama alanı haline gelmiştir.

Türkiye bağlamında da üçlü sorumluluk yaklaşımının yansımaları görülmektedir (Tuncer, 2019). Türk tüketicilerinin sürdürülebilirliği çoğunlukla çevresel boyutla ilişkilendirdiğini, ancak etik değerlerin özellikle genç kuşak arasında giderek daha fazla önem kazandığını belirtmiştir. Bu bulgu, Türk kozmetik sektöründe markaların yalnızca çevresel söylemlerle sınırlı kalmamaları, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını da tüketicilere aktararak güven tesis etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dyllick ve Hockerts (2002) sürdürülebilirliği yalnızca kârlılık üzerinden açıklamanın yetersiz olduğunu vurgulamış ve paydaş temelli bir yaklaşım geliştirmiştir. Onlara göre işletmeler, yalnızca hissedarlarına değil; çalışanlarına, tüketicilere, tedarikçilerine ve topluma karşı da sorumluluk taşır. Kozmetik sektörü bu bağlamda kritik bir örnektir çünkü ürünlerin doğrudan tüketici sağlığına temas etmesi, markaları daha yüksek düzeyde şeffaflık ve etik sorumluluk almaya zorlamaktadır.

Özellikle doğal içerik kullanımı, geri dönüştürülebilir ambalaj ve hayvan deneylerinin reddi gibi uygulamalar, tüketicilerin markalara olan güvenini doğrudan etkilemektedir. Dyllick ve Hockerts (2002)' in yaklaşımı, kozmetik firmalarının yalnızca kısa vadeli kâr hedeflerine odaklanmak yerine uzun vadeli paydaş değerini artırmalarını önermektedir. Bu noktada, sürdürülebilirliğin şirketler için yalnızca "pazarlama söylemi" değil, aynı zamanda stratejik bir zorunluluk olduğu açıkça görülmektedir.

Lozano (2008) sürdürülebilirliği çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlardan oluşan üç boyutlu bir sistem olarak ele almış ve bu boyutların birbirini tamamladığını savunmuştur. Kozmetik sektöründe bu yaklaşım, çevresel boyutun doğal hammadde kullanımı ve çevre dostu üretim süreçleriyle; ekonomik boyutun marka sadakati, uzun vadeli kârlılık ve rekabet avantajı ile; sosyal boyutun ise etik üretim, hayvan haklarına duyarlılık ve şeffaf tedarik zincirleriyle somutlaşmaktadır.

Örneğin, The Body Shop'un 1980'lerden itibaren başlattığı "Community Trade" (Topluluk Ticareti) programı, Lozano'nun üç boyutlu yaklaşımının canlı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Bu program, çevresel açıdan sürdürülebilir hammaddelerin kullanılmasını, sosyal açıdan adil ticaret ilkelerine bağlı kalınmasını ve ekonomik açıdan

markaya uzun vadeli itibar kazandırılmasını hedeflemiştir. Bu tür uygulamalar, teorik modellerin pratikte kozmetik sektörüne nasıl uyarlanabileceğini göstermektedir.

Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar, sürdürülebilirlik kavramının tüketiciler tarafından çoğunlukla çevresel eksende algılandığını ortaya koymaktadır. Tuncer (2019, Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Türkiye Örneği, doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü) yaptığı araştırmada Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği büyük ölçüde çevre koruma ve doğal kaynakların korunmasıyla ilişkilendirdiğini belirtmiştir. Bu bulgu, işletmelerin özellikle kozmetik sektöründe yalnızca çevresel söylemlerle sınırlı kalmamaları gerektiğini, sosyal ve ekonomik boyutların da tüketiciye aktarılmasının zorunlu olduğunu göstermektedir.

Benzer biçimde, Özdemir (2020), genç tüketicilerin sürdürülebilirliği çevresel kaygıların yanı sıra etik değerler üzerinden de değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, özellikle "vegan" ve "cruelty-free" etiketleri tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu sonuç, sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun, özellikle yeni nesil tüketiciler arasında çevresel boyut kadar güçlü bir belirleyici haline geldiğini göstermektedir.

Türkiye'deki bu akademik bulgular, küresel literatürle de örtüşmektedir. Örneğin Amberg ve Fogarassy (2019) tüketicilerin yeşil ürünlere yöneliminde hem çevresel hem de etik motivasyonların birlikte etkili olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik kavramının kozmetik sektöründeki yansıması, yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve etik sorumlulukların da pazarlama ve ürün geliştirme stratejilerine entegre edilmesini gerektirmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik kavramı Brundtland Raporu ile evrensel bir tanım kazanmış, Elkington'un üçlü sorumluluk modeli ile işletme literatürüne uyarlanmış, Dyllick & Hockerts (2002)'in paydaş yaklaşımı ve Lozano(2008)'nun üç boyutlu modeliyle ise kurumsal stratejilere uygulanabilir hale gelmiştir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar ise kavramın tüketici algısında daha çok çevresel boyutla sınırlı kaldığını, ancak etik değerlerin de giderek güçlendiğini göstermektedir. Kozmetik

sektöründe sürdürülebilirlik, bu nedenle çok boyutlu bir yapı arz etmekte; çevresel, ekonomik ve sosyal sorumlulukların bir bütün halinde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

1.2. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kozmetik sektörü, küresel ölçekte hem tüketim hacmi hem de marka çeşitliliği ile önemli bir endüstri alanı olup, sürdürülebilirlik tartışmalarında da merkezi bir yere sahiptir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu'nda (WCED, 1987) sürdürülebilirlik, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlanmıştır. Elkington (1998)'un ortaya koyduğu üçlü sorumluluk modeli, bu tanımı işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarıyla bütünleştirmiştir. Dolayısıyla kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik, yalnızca doğal içerik kullanımı değil; aynı zamanda ekonomik değer yaratma, toplumsal fayda sağlama ve şeffaflık ilkelerini içeren çok boyutlu bir yapıdır.

Çevresel Boyut

Kozmetik sektöründe çevresel sürdürülebilirlik, hammaddelerin temininden başlayarak üretim, lojistik, tüketiciye sunum ve kullanım sonrası atık yönetimine kadar geniş bir süreci kapsar. Bu süreçte doğal kaynakların korunması, karbon emisyonlarının azaltılması, su ve enerji verimliliği, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve refill sistemleri öne çıkmaktadır.

Hammadde kullanımı çevresel boyutun en kritik alanlarından biridir. Palm yağı, argan yağı ve kakao yağı gibi hammaddelerin aşırı üretimi ormansızlaşmaya yol açarak biyolojik çeşitliliği tehdit etmektedir. Amberg ve Fogarassy (2019) tüketicilerin hammaddelerin kaynağına ilişkin bilgi taleplerinin arttığını ve bu bilgilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle sürdürülebilir hammadde tedariki, kozmetik markalarının çevresel sorumluluklarını yerine getirmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Su kullanımı, üretim süreçlerinde yoğun şekilde karşımıza çıkar. L'Oréal, 2020 yılında yayımladığı For the Future Sustainability Commitments raporunda "waterloop factories"

sistemiyle su tüketimini %60 oranında azalttığını duyurmuştur. Türkiye'de de tüketiciler, artan kuraklık riskleri nedeniyle kozmetik markalarının su verimliliği uygulamalarına daha fazla dikkat etmektedir (Yıldırım & Demirtaş, 2021).

Enerji tüketimi ve karbon ayak izi de çevresel sürdürülebilirliğin belirleyici unsurlarındandır. Estée Lauder Companies, 2020 raporunda operasyonlarının tamamında %100 yenilenebilir enerjiye geçtiğini ve karbon nötr üretim tesisleri kurduğunu açıklamıştır. CDP'nin (2021, Climate Change Report) verilerine göre, kozmetik devleri karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik şeffaf raporlama uygulamalarıyla yatırımcı güvenini de güçlendirmektedir.

Ambalaj yönetimi kozmetik sektörünün vitrinidir. Magnier ve Schoormans (2015) geri dönüştürülebilir ambalajların tüketici algısını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Lush, ambalajsız ürün ("naked products") konseptiyle plastik kullanımını minimuma indirmiş; Garnier ise 2025 yılına kadar tüm ambalajlarını %100 geri dönüştürülebilir hale getirme taahhüdünde bulunmuştur. Türkiye'de Farmasi ve Eyüp Sabri Tuncer gibi markalar, bitkisel içerikli ürünlerinde geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına ağırlık vermektedir. Bu durum, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliği markaların görünür stratejilerinde aradığını göstermektedir.

Refill sistemleri de ambalaj atığını azaltan bir yeniliktir. Dior ve YSL Beauty, parfüm şişelerinde yeniden doldurulabilir tasarımlarla ürün ömrünü uzatmaktadır. Sephora mağazalarında refill istasyonları kurularak tüketicilerin sürdürülebilir tercihlere yönlendirilmesi sağlanmaktadır.

Genel olarak, çevresel sürdürülebilirlik kozmetik sektöründe yalnızca doğal içerik kullanımı değil; aynı zamanda üretim süreçlerinde enerji ve su verimliliği, karbon yönetimi ve tüketiciye ulaşan ambalaj politikalarıyla da bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır.

Ekonomik Boyut

Ekonomik sürdürülebilirlik, kozmetik sektöründe uzun vadeli değer yaratma, marka güveni sağlama ve rekabet avantajı oluşturma sürecini kapsamaktadır. Elkington

(1998)'un üçlü sorumluluk modelinde vurgulandığı gibi, çevresel ve sosyal boyutlarla entegre edilmediği sürece ekonomik başarı sürdürülebilir değildir.

Maliyetler ve sertifikasyon ekonomik boyutun temelini oluşturur. Organik içeriklerin üretim maliyetleri geleneksel hammaddelere göre daha yüksektir. Raynolds (2009) adil ticaret ve organik sertifikaların maliyet artırıcı etkilerine rağmen uzun vadede markaların güvenilirliğini güçlendirdiğini belirtmiştir.

Tüketici ödeme istekliliği (green premium) ekonomik sürdürülebilirliğin belirleyici unsurlarındandır. Nielsen (2015) raporuna göre dünya genelinde tüketicilerin %66'sı sürdürülebilir markalara daha fazla ödeme yapmaya hazırdır. Weller (2017) sürdürülebilir ürünlerin kozmetik sektöründe fiyat–değer dengesini yeniden tanımladığını vurgulamıştır. Türkiye'de Tuncer (2019) fiyat hassasiyetinin sürdürülebilir ürünlere yönelimi sınırladığını; Özdemir (2020), genç tüketicilerin etik kaygılarla fiyat engelini aşabildiğini göstermiştir.

Küresel markaların stratejileri, ekonomik sürdürülebilirliğin pratikte nasıl uygulandığını göstermektedir. L'Oréal, 2030 stratejisinde çevre dostu ürünlerden elde edilen gelirin payını artırmayı hedeflemiştir. Sephora, "Clean at Sephora" etiketini tüketicilere görünür hale getirerek sürdürülebilir ürünlerin satışlarını güçlendirmiştir. Garnier ise "Green Beauty" programıyla bu segmentin ekonomik değerini yükseltmiştir.

Türkiye örnekleri ekonomik boyutun yerel bağlamda nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Farmasi, doğrudan satış modeliyle kadın girişimcilere ekonomik fırsatlar sunarken sürdürülebilir ürünleriyle büyümektedir. Eyüp Sabri Tuncer, doğal içerikli ürünlerini ihracat pazarlarında değerlendirerek ekonomik sürdürülebilirliği rekabet avantajına dönüştürmüştür. Pastel, uygun fiyatlı vegan ürünleriyle fiyat–performans dengesini gözetmektedir. Ayrıca Gratis ve Watsons'ın "doğa dostu ürün rafları" tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırmış ve satış hacmini artırmıştır (Yıldırım & Demirtaş, 2021). Bu durum, sürdürülebilir ürünlerin Türkiye'de ekonomik bir fırsat yarattığını göstermektedir.

Yatırımcı beklentileri de ekonomik sürdürülebilirliğin bir parçasıdır. Deloitte (2020) raporunda sürdürülebilirlik kriterlerine uyum sağlayan firmaların yatırımcılar için daha cazip hale geldiği ve finansman kaynaklarına erişimlerinin kolaylaştığı belirtilmiştir.

Sonuç olarak, ekonomik sürdürülebilirlik kozmetik sektöründe yalnızca fiyatlama stratejileri değil, aynı zamanda marka imajı, yatırımcı güveni ve uzun vadeli büyüme kapasitesini belirleyen bir faktördür.

Sosyal Boyut

Sosyal sürdürülebilirlik, kozmetik sektöründe insan hakları, toplumsal fayda projeleri, tedarik zincirinde etik ve tüketici güvenliği gibi alanları kapsamaktadır.

Çalışan hakları ve çeşitlilik sosyal boyutun ilk ayağıdır. L'Oréal, 2020 raporunda kadınların yönetim kademesindeki oranını %54'e çıkardığını belirtmiştir. Estée Lauder, çeşitlilik ve kapsayıcılık politikalarıyla farklı gruplardan gelen çalışanların eşit haklara sahip olmasını sağlamaktadır (Estée Lauder, 2020).

Tedarik zinciri ve etik üretim, özellikle hammaddelerin temininde öne çıkar. Shea yağı ve mika gibi hammaddelerin çıkarıldığı bölgelerde çocuk işçiliği ve düşük ücret sorunlarına karşı markalar adil ticaret uygulamaları geliştirmektedir (Giovannucci & Ponte, 2005). Lush ve The Body Shop'un adil ticaret uygulamaları, bu konudaki örnekler arasındadır.

Toplumsal projeler, sosyal sürdürülebilirliğin görünür alanlarındandır. Avon'un "Meme Kanseri Farkındalık Kampanyası" (Avon, 2019), L'Oréal'in "For Women in Science" burs programı ve Türkiye'de Gratis'in kadın istihdamını destekleyen projeleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Tüketici sağlığı ve şeffaflık da sosyal sürdürülebilirliğin bir diğer boyutudur. AB'nin Kozmetik Ürünler Yönetmeliği (European Union, 2009, Regulation (EC) No 1223/2009) ürün güvenliğini zorunlu kılarken, Türkiye'de Sağlık Bakanlığı da benzer kriterler

getirmiştir. Magnier & Crié (2015) tüketicilerin ürün güvenliği ve şeffaf bilgi sunan markalara daha fazla güven duyduklarını vurgulamaktadır.

Türkiye'de sosyal boyut, Farmasi'nin kadın girişimcilere sunduğu fırsatlar, Eyüp Sabri Tuncer'in hayvan testlerine karşı politikaları ve Pastel'in uygun fiyatlı vegan ürünleriyle erişilebilirliği artırması gibi örneklerle desteklenmektedir. Yıldırım ve Demirtaş (2021) tüketicilerin şeffaflık ve etik değerlere daha duyarlı hale geldiklerini belirtmiştir.

Sonuç olarak sosyal sürdürülebilirlik, çalışan haklarından toplumsal projelere, tüketici güvenliğinden erişilebilirliğe kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu boyut, kozmetik sektöründe markaların yalnızca ekonomik değil, toplumsal kabul açısından da uzun vadeli başarılarını belirlemektedir.

1.3. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik kavramı, küresel çevre hareketlerinin ivme kazandığı 1970'li yıllardan itibaren tartışılmaya başlanmış ve zamanla hem çevresel hem de etik boyutlarıyla genişlemiştir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu'nda (WCED, 1987) tanımlandığı üzere sürdürülebilirlik, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, özellikle tüketim ürünlerinin yoğun olduğu kozmetik sektöründe büyük önem taşımaktadır. Elkington'un (1998) geliştirdiği üçlü sorumluluk modeli, işletmelerin yalnızca ekonomik başarılarına göre değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerine göre de değerlendirilmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik, tarihsel süreç içinde çevresel sorumluluklardan etik değerlerin benimsenmesine kadar uzanan çok boyutlu bir gelişim göstermiştir.

1970'ler: Çevresel Farkındalığın Başlangıcı

1970'li yıllar, sürdürülebilirlik tartışmalarının küresel ölçekte gündeme taşındığı bir dönem olmuştur. 1972 Stockholm Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı, çevre sorunlarını ilk kez uluslararası bir zeminde ele almış ve doğal kaynakların korunmasının

devletler kadar şirketler için de sorumluluk haline geldiğini vurgulamıştır. Hopwood, Mellor ve O'Brien (2005) bu zirvenin, sürdürülebilir kalkınma kavramının temellerini oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu dönemde kozmetik sektöründe de kullanılan kimyasal içeriklerin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri gündeme gelmiş, tüketiciler daha güvenli ve doğal ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, doğal içerikli kozmetik ürünlere yönelik ilk taleplerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1980'ler: Brundtland Raporu ve Kurumsal Sürdürülebilirlik

1980'li yıllarda sürdürülebilirlik daha kurumsal bir kavram haline gelmiştir. 1987'de yayımlanan Brundtland Raporu, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutların bütüncül ele alınması gerektiğini vurgulamış ve iş dünyasında geniş yankı bulmuştur. Bu süreçte kozmetik sektöründe üretim aşamalarında enerji ve su verimliliğini artırmaya yönelik uygulamalar öne çıkmaya başlamış; Avrupa'da doğal ve organik kozmetik kavramları ilk kez sertifikasyon süreçlerine konu olmuştur. Jones (2010) 1980'leri, doğal kozmetiğin endüstriyel ölçekte yükselmeye başladığı bir dönem olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla 1980'ler, kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel kaygılardan çıkıp daha kurumsal bir anlayışla ele alınmaya başladığı yıllar olmuştur.

1990'lar: Rio Zirvesi ve Doğal Kozmetiğin Yükselişi

1990'lı yıllarda sürdürülebilirlik, küresel bir gündem haline gelmiştir. 1992'de gerçekleştirilen Rio Çevre ve Kalkınma Zirvesi, sürdürülebilir kalkınma kavramını devletler, işletmeler ve sivil toplum için bir yol haritası haline getirmiştir. Hopwood, Mellor ve O'Brien (2005) Rio Zirvesi'nin sürdürülebilirlik kavramını yalnızca politik düzeyde değil, aynı zamanda kurumsal stratejilerde de belirleyici hale getirdiğini belirtmektedir. Bu dönemde Avrupa'da doğal kozmetik pazarı genişlemiş, "organik" ve "bitkisel" içerikli ürünlere olan talep artmıştır. Türkiye'de ise 1990'larda sürdürülebilirlik henüz sınırlı bir farkındalıkla ele alınmış, ancak tüketicilerin bitkisel içerikli ürünlere yönelmesi yerli markaları bu alana adım atmaya teşvik etmiştir. Eyüp Sabri Tuncer'in doğal içerikli kolonya ve kişisel bakım ürünleri bu eğilimin ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Tuncer, 2019).

2000'ler: Etik Boyutların Gündeme Gelişi

2000'li yıllar, sürdürülebilirlik kavramının etik boyutlarla zenginleştiği bir dönem olmuştur. Özellikle hayvan deneyleri, kamuoyunda yoğun biçimde tartışılmıştır. Knight, Vrij ve Bard (2009) hayvan deneylerinin tüketici algısını olumsuz etkilediğini ve cruelty-free ürünlere yönelik talebi hızla artırdığını belirtmiştir. Avrupa Birliği, 2004'te kozmetik ürünlerde hayvan testlerini yasaklamış, 2009'da hayvan deneyleriyle elde edilen ürünlerin satışını kısıtlamış ve 2013 itibarıyla bu ürünlerin AB sınırları içinde satışını tamamen yasaklamıştır (European Commission, 2013). Bu düzenlemeler, küresel ölçekte kozmetik sektöründe etik sürdürülebilirliği zorunlu hale getirmiştir.

Aynı dönemde vegan kozmetik ürünler yükselişe geçmiştir. Vegan ürünler yalnızca hayvansal içerik kullanılmamasıyla değil, üretim süreçlerinin de etik standartlara uygun olmasıyla tanımlanmıştır. Özdemir (2020) Türkiye'de genç kuşak tüketicilerin vegan kozmetik ürünlere daha fazla yöneldiğini ve bu tercihlerini etik değerlerle açıkladıklarını ortaya koymuştur.

2010'lar: Şeffaflık ve ESG Kriterleri

2010'lu yıllarda sürdürülebilirlik, küresel kozmetik markalarının iş modellerine entegre edilen bir strateji haline gelmiştir. L'Oréal'in "Sharing Beauty With All" programı, karbon nötr tesisler, sürdürülebilir hammaddeler ve şeffaf içerik bilgisi sağlama hedeflerini içermiştir (L'Oréal, 2020). Garnier'in "Green Beauty" girişimi de bu dönemde öne çıkan uygulamalar arasındadır. Estée Lauder Companies ise sürdürülebilirlik raporlarıyla yatırımcıların talep ettiği ESG kriterlerini karşılamıştır (Estée Lauder, 2020).

Türkiye'de sürdürülebilirlik uygulamaları da bu dönemde artış göstermiştir. Tuncer (2019) tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla önem verdiğini, Yıldırım ve Demirtaş (2021) ise şeffaflık ve etik değerlere dayalı ürünlerin tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunduğunu vurgulamıştır. Farmasi, Pastel ve Eyüp Sabri Tuncer gibi markalar doğal ve vegan ürün portföylerini genişletmiş; Gratis ve Watsons gibi perakende zincirleri "doğa dostu ürün rafları" oluşturarak bu trendi desteklemiştir.

Günümüz: Dijital Şeffaflık ve Tüketici İletişimi

Son yıllarda sürdürülebilirlik, kozmetik sektöründe dijital şeffaflık ve tüketici iletişimiyle bütünleşmiştir. Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketicilerin ürün içeriklerine, sertifikalara ve üretim süreçlerine dair doğrudan bilgi talep etmelerini sağlamaktadır. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013) şeffaf iletişim stratejilerinin tüketici güvenini artırdığını vurgulamıştır. Dolayısıyla günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca ürünlerin niteliğiyle değil, markaların tüketiciyle kurduğu şeffaf iletişimle de ölçülmektedir.

1.4. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları

1.4.1. Doğal ve Organik İçeriklerin Kullanımı

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının en önemli boyutlarından biri doğal ve organik içeriklerin kullanımıdır. Tüketicilerin sağlık ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte, ürün formülasyonlarında bitkisel, mineral ve doğadan elde edilen içeriklere yönelim giderek hız kazanmıştır. Amberg ve Fogarassy (2019) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin doğal içerikli ürünleri daha güvenilir bulduklarını ve bu ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinin arttığını belirtmiştir. Dolayısıyla, doğal içerik kullanımı sürdürülebilirlik stratejisinin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda tüketici güveni açısından da temel bir unsur haline gelmiştir.

Doğal ve organik içeriklerin tercih edilmesinin birkaç temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, bu içerikler insan sağlığı üzerinde daha az yan etki yaratmaktadır. Sentetik kimyasalların cilt tahrişi, alerjik reaksiyon ve uzun vadede sağlık riskleri oluşturabileceğine dair endişeler, tüketicileri daha güvenli seçeneklere yönlendirmektedir. Örneğin, aloe vera, shea yağı, jojoba yağı ve lavanta gibi içerikler hem nemlendirici hem de cilt onarıcı özellikleri nedeniyle yaygın biçimde kullanılmaktadır (Jones, 2010).

İkinci olarak, doğal içeriklerin üretim süreçleri çevreye daha az zarar vermektedir. Organik tarım yöntemleriyle elde edilen hammaddeler, pestisit ve kimyasal gübre

kullanılmadığı için hem toprak hem de su kaynaklarının korunmasına katkı sağlar. (Giovannucci ve Ponte, 2005) organik tarımın yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda üretici toplulukların ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, doğal içeriklerin kozmetik ürünlerde kullanımı çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarını bir araya getirmektedir.

Üçüncü olarak, organik ve doğal içeriklerin kullanımı markalar açısından güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. L'Oréal, Garnier ve The Body Shop gibi küresel markalar "doğal içerik" söylemini stratejik biçimde kullanarak hem tüketici güvenini artırmış hem de sürdürülebilirlik konusundaki kurumsal imajlarını güçlendirmiştir. Türkiye'de ise Farmasi, Eyüp Sabri Tuncer ve Pastel gibi markalar, doğal içerikli ürün serilerini piyasaya sürerek hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında rekabet avantajı sağlamışlardır. Tuncer (2019) Türkiye'de tüketicilerin doğal içeriklere yönelik ilgisinin özellikle genç kuşaklarda belirgin olduğunu ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, doğal içeriklerin kullanımı bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Ürünlerin raf ömrünün daha kısa olması, hammadde tedarikinde iklimsel ve coğrafi koşullara bağlı riskler, maliyetlerin yüksekliği bu zorluklar arasında yer almaktadır. (Magnier ve Schoormans, 2015) tüketicilerin doğal içerikli ürünlere yüksek fiyat ödemeye daha istekli olduklarını ancak bunun her kesim için geçerli olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla, doğal içerikli ürünlerin sürdürülebilirlik potansiyeli yüksek olsa da ekonomik erişilebilirlik konusu sektörün çözmesi gereken bir sorundur.

Sonuç olarak, doğal ve organik içeriklerin kullanımı kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin en görünür uygulamalarından biridir. Tüketici güveni, çevresel fayda ve marka imajı açısından güçlü avantajlar sunarken; maliyet, raf ömrü ve tedarik zinciri gibi zorluklarla da karşı karşıyadır. Bu nedenle, doğal içeriklerin sürdürülebilirlik vizyonu doğrultusunda daha yaygın ve erişilebilir hale gelmesi, sektörün geleceği açısından kritik bir hedef olarak görülmektedir.

1.4.2. Çevre Dostu Üretim Süreçleri

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin önemli bir boyutu da çevre dostu üretim süreçlerinin benimsenmesidir. Üretim süreçleri; enerji ve su tüketimi, atık yönetimi, kimyasal salınımı ve karbon ayak izi gibi pek çok çevresel etki yaratmaktadır. Dolayısıyla kozmetik firmalarının çevre dostu üretim yöntemlerini geliştirmeleri, sürdürülebilirlik hedeflerinin ayrılmaz bir parçasıdır.

Çevre dostu üretim süreçlerinin ilk adımı, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımıdır. L'Oréal, Estée Lauder ve Unilever gibi büyük kozmetik üreticileri, üretim tesislerinde karbon nötr olma hedefiyle hareket etmektedir. Örneğin L'Oréal, 2020 yılı itibarıyla Avrupa'daki fabrikalarının büyük kısmında yenilenebilir enerji kullanımını %100'e çıkardığını açıklamıştır (L'Oréal, 2020). Bu gelişmeler, çevre dostu üretim süreçlerinin yalnızca çevresel bir sorumluluk değil, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirlik stratejisinin merkezinde yer aldığını göstermektedir.

Bir diğer önemli boyut ise su tüketiminin azaltılmasıdır. Kozmetik üretiminde özellikle temizleme ürünleri ve şampuanlar gibi su bazlı ürünlerin üretiminde yoğun miktarda su kullanılmaktadır. Garnier, 2020'den itibaren "Waterloop Factory" konsepti ile suyun %100 geri dönüştürüldüğü tesislerde üretime başlamış ve bu uygulama sektörde öncü bir örnek haline gelmiştir (Garnier, 2020). Dolayısıyla suyun döngüsel kullanımı, kozmetik sektöründe çevre dostu üretimin en kritik göstergelerinden biri haline gelmiştir.

Çevre dostu üretimin bir diğer unsuru ise atık yönetimidir. Ambalaj atıkları ve üretim artıkları, kozmetik sektöründe en önemli çevresel sorunlardan biridir. (Magnier ve Crié, 2015) tüketicilerin sürdürülebilir ambalaj konusundaki hassasiyetinin yüksek olduğunu, markaların atık azaltma politikalarının tüketici sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda birçok marka, üretim tesislerinde sıfır atık hedefleri belirlemiş ve geri dönüşüm oranlarını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmiştir.

Türkiye'de de kozmetik sektöründe çevre dostu üretim uygulamaları giderek artmaktadır. Farmasi, üretim tesislerinde ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi sertifikasıyla enerji ve atık yönetiminde uluslararası standartlara uyum sağlamaktadır. Eyüp Sabri Tuncer,

üretim süreçlerinde doğa dostu formüllere ve geri dönüştürülebilir ambalajlara öncelik vermekte; ayrıca ihracat pazarlarında çevresel uyum gerekliliklerini yerine getirmektedir. Pastel ise üretim süreçlerinde cruelty-free standartları benimserken, aynı zamanda çevre dostu ürün serileriyle tüketicilere ulaşmaktadır. (Yıldırım ve Demirtaş, 2021) yaptıkları araştırmada, Türk tüketicilerin üretim süreçlerinde çevresel kriterlere dikkat eden markaları daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur.

Çevre dostu üretim süreçlerinin yaygınlaşmasının bir diğer nedeni de yasal düzenlemelerdir. (European Commission, 2009) düzenlemesinde, kozmetik üretiminde yalnızca ürün güvenliğini değil, aynı zamanda çevresel kriterleri de öne çıkarmıştır. Bu nedenle Avrupa'ya ihracat yapmak isteyen Türk kozmetik markaları, çevre dostu üretim süreçlerini benimsemek zorundadır. Dolayısıyla, çevre dostu üretim artık yalnızca gönüllü bir tercih değil; uluslararası pazara girişin temel şartlarından biri haline gelmiştir.

Sonuç olarak, çevre dostu üretim süreçleri kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin en kritik uygulamalarından biridir. Enerji verimliliği, suyun döngüsel kullanımı, atık yönetimi ve yasal uyum gibi unsurlar, markaların çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini sağlamaktadır. Bu nedenle çevre dostu üretim süreçlerinin yaygınlaşması, hem küresel hem de Türkiye kozmetik pazarında sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmanın en önemli yoludur.

1.4.3. Geri Dönüştürülebilir ve Biyobozunur Ambalajlar

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin en görünür uygulama alanlarından biri, ambalajların çevre dostu hale getirilmesidir. Kozmetik ürünler, genellikle küçük hacimli olmalarına rağmen yoğun ambalaj kullanımıyla dikkat çekmektedir. Bu nedenle ambalajın sürdürülebilirliği, tüketici algısında doğrudan marka imajıyla ilişkilendirilmektedir. (Magnier ve Schoormans, 2015) ambalajların tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilediğini, sürdürülebilir ambalajlara sahip ürünlerin daha güvenilir bulunduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla ambalaj, sürdürülebilirliğin yalnızca teknik değil, aynı zamanda pazarlama boyutunda da kritik bir unsurdur.

Geri dönüştürülebilir ve biyobozunur ambalajlar, sürdürülebilirlik uygulamalarında iki temel yaklaşımı temsil etmektedir. Geri dönüştürülebilir ambalajlar, tüketim sonrasında atık olarak ayrıştırılıp yeniden işlenebilen materyallerden üretilir. Cam, alüminyum ve belirli türdeki plastikler bu kategoriye girmektedir. Biyobozunur ambalajlar ise doğada belirli süre içerisinde çözünerek çevresel yük oluşturmayan materyallerden yapılmaktadır. Mısır nişastası bazlı biyoplastikler veya selüloz türevleri, kozmetik sektöründe kullanılan örnekler arasında yer almaktadır (Van der Harst & Potting, 2014).

Küresel markalar, geri dönüştürülebilir ambalaj politikalarını uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. L'Oréal, 2030 yılına kadar tüm ambalajlarının %100'ünü geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir veya kompostlanabilir hale getirmeyi hedeflemektedir (L'Oréal, 2020) Unilever de Dove ve Love Beauty & Planet markalarıyla biyobozunur ambalaj kullanımında öncü markalar arasında yer almıştır. The Body Shop ise yıllardır "refill" (yeniden doldurma) uygulamasıyla ambalaj atıklarını azaltmayı hedeflemektedir.

Türkiye'de de sürdürülebilir ambalaj uygulamaları giderek artmaktadır. Farmasi, geri dönüştürülebilir plastik ve cam ambalajlarıyla iç pazarda fark yaratırken; Eyüp Sabri Tuncer, kolonya şişelerinde cam kullanımını artırarak çevresel sorumluluklarını yerine getirmektedir. Pastel, cruelty-free ürünlerinin yanı sıra ambalajlarında biyobozunur malzemeler kullanmaya başlamış ve bu yönüyle genç tüketiciler arasında olumlu algı yaratmıştır. Yıldırım ve Demirtaş (2021) araştırmalarında, Türk tüketicilerin özellikle geri dönüştürülebilir ambalajlara sahip ürünleri daha bilinçli tercihler olarak gördüklerini ve bu ürünlere güven duyduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla Türkiye kozmetik pazarında da ambalajın sürdürülebilirliği, tüketici kararlarını doğrudan etkileyen bir faktör haline gelmiştir.

Sürdürülebilir ambalaj uygulamalarının gelişiminde yasal düzenlemeler de belirleyici olmaktadır. Avrupa Birliği, ambalaj atıklarının azaltılması için çeşitli direktifler yayımlamış ve üreticilere geri dönüşüm yükümlülükleri getirmiştir (European Commission, 2009) Türkiye'de de Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan "Sıfır Atık" politikaları, kozmetik sektöründe ambalaj tasarımlarını doğrudan etkilemiştir.

Sonuç olarak, geri dönüştürülebilir ve biyobozunur ambalajlar kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de pazarlama boyutunda kritik rol oynamaktadır. Tüketicilere güven vermesi, marka imajını güçlendirmesi ve yasal uyum sağlaması açısından ambalajın sürdürülebilirliği sektörün geleceğini belirleyen temel unsurlardan biridir.

1.4.4. Hayvan Deneylerinin Önlenmesi ve Vegan Ürünler

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının en hassas ve tartışmalı konularından biri, hayvan deneylerinin önlenmesi ve bununla bağlantılı olarak vegan ürünlerin geliştirilmesidir. Hayvan hakları, etik üretim anlayışı ve tüketici bilincinin artmasıyla birlikte bu konu hem uluslararası hem de ulusal düzeyde kozmetik sektörünün dönüşümünde kritik bir rol oynamaktadır.

Hayvan deneyleri, uzun yıllar boyunca kozmetik ürünlerin güvenliğini test etmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak 1990'lı yıllardan itibaren bu uygulama, kamuoyunda yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Knight, Vrij ve Bard (2009) hayvan deneylerinin etik açıdan kabul edilemez olduğunu ve toplumda ciddi bir güvensizlik yarattığını vurgulamıştır. Dolayısıyla, hayvan deneylerinin önlenmesi yalnızca etik bir zorunluluk değil, aynı zamanda tüketici güvenini yeniden inşa eden bir uygulama haline gelmiştir.

Avrupa Birliği bu alanda en önemli düzenlemeleri yaparak sektördeki dönüşümü hızlandırmıştır. 2004 yılında kozmetik ürünlerde hayvan testlerinin yasaklanmasıyla başlayan süreç, 2009'da hayvan testleriyle üretilmiş ürünlerin satışının kısıtlanması ve 2013'te bu ürünlerin AB sınırlarında tamamen yasaklanmasıyla sonuçlanmıştır (European Commission, 2013). Bu karar, yalnızca Avrupa pazarını değil, küresel kozmetik sektörünü de etkilemiş ve markaların cruelty-free uygulamalarını yaygınlaştırmalarına yol açmıştır.

Cruelty-free yaklaşımı, tüketiciler açısından ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğinin bir garantisi olarak algılanmaktadır. Leaping Bunny, PETA Cruelty-Free ve Choose Cruelty-Free gibi sertifikalar, bu alanda en güvenilir etiketler arasında yer almaktadır. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) eko-etiketlerin tüketici tutumlarını doğrudan

etkilediğini belirtirken, cruelty-free etiketlerin de özellikle genç kuşaklar arasında tercihleri belirlediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, hayvan deneylerinin önlenmesi sürdürülebilirlik anlayışının merkezinde yer alan etik bir sorumluluk haline gelmiştir.

Hayvan deneylerinin önlenmesiyle birlikte vegan kozmetik ürünler de yükselişe geçmiştir. Vegan ürünler, hayvansal içerik içermeyen ve hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Özdemir (2020) Türkiye'de genç tüketicilerin vegan kozmetik ürünlere yönelik ilgisinin hızla arttığını ve bu ürünleri yalnızca sağlık açısından değil, aynı zamanda etik değerler nedeniyle tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla vegan ürünler, sürdürülebilirliğin etik boyutunu güçlendiren bir tüketim biçimi olarak öne çıkmaktadır.

Küresel markalar, vegan kozmetik trendine öncülük etmektedir. The Body Shop, hayvan deneylerine karşı başlattığı kampanyalarla cruelty-free hareketinin öncülerinden olmuştur. Lush, ürünlerinin büyük bölümünde vegan formülasyonlar geliştirmiş ve "fighting animal testing" sloganıyla küresel ölçekte bilinçlendirme çalışmaları yapmıştır. Garnier, 2021 yılında resmi olarak cruelty-free sertifikası alarak, tüm ürün portföyünü hayvan testlerinden bağımsız hale getirmiştir.

Türkiye'de de vegan ve cruelty-free ürünlere yönelik uygulamalar hızla yaygınlaşmaktadır. Farmasi, Vegan Society sertifikalı ürünleriyle hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında güçlü bir konum elde etmiştir. Eyüp Sabri Tuncer, doğal içerikli ürünlerinin yanı sıra hayvan testlerine karşı politikalarıyla öne çıkmış; Pastel ise uygun fiyatlı vegan ürün serileriyle genç tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Yıldırım ve Demirtaş (2021) araştırmalarında, Türk tüketicilerin cruelty-free ve vegan etiketlere sahip ürünlere daha fazla güven duyduğunu ve bu ürünleri bilinçli tüketici tutumlarının bir göstergesi olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, vegan kozmetik ürünlerin yaygınlaşmasında bazı zorluklar da söz konusudur. Ürün formülasyonlarında alternatif içeriklerin kullanılması maliyetleri artırabilmekte; ayrıca tüketicilerin etiket bilgilerini yeterince anlamaması, pazarda bilgi karmaşasına yol açabilmektedir. Ancak şeffaf iletişim ve sertifikalı ürünlerin yaygınlaşmasıyla bu sorunların büyük ölçüde aşılabileceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak, hayvan deneylerinin önlenmesi ve vegan ürünlerin geliştirilmesi, kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin etik boyutunu en güçlü şekilde temsil eden uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar, tüketici güvenini artırmakta, marka imajını güçlendirmekte ve sektörde sürdürülebilir bir gelecek inşa edilmesine katkı sunmaktadır.

1.4.5. Sürdürülebilir Hammadde Tedariki

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının en kritik aşamalarından biri, hammadde tedarik zincirinin sürdürülebilir şekilde yönetilmesidir. Kozmetik ürünlerin içeriklerinin büyük bir kısmı bitkisel veya hayvansal kaynaklardan elde edilmektedir. Bu nedenle hammaddelerin elde edilme biçimi, yalnızca ürün kalitesini değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileri de doğrudan belirlemektedir.

Sürdürülebilir hammadde tedariki, hammaddelerin adil ticaret ilkeleri, çevresel sorumluluk ve izlenebilirlik çerçevesinde sağlanmasını ifade etmektedir. Giovannucci ve Ponte (2005) adil ticaret standartlarının, üretici toplulukların ekonomik refahını artırdığını ve tüketicilere güven verdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir hammadde tedariki, yalnızca bir üretim aşaması değil; aynı zamanda etik ve toplumsal bir sorumluluk alanıdır.

Küresel kozmetik markaları, sürdürülebilir hammadde kullanımını kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. L'Oréal'in "Sourcing for Shared Value" programı, palm yağı, shea yağı ve kakao gibi hammaddelerin sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmesini hedeflemektedir (L'Oréal, 2020). The Body Shop, yıllardır Fair Trade sertifikalı hammaddeler kullanarak üretici toplulukları desteklemekte ve sosyal sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Natura & Co ise Amazon yağmur ormanlarından elde edilen hammaddeleri sürdürülebilir yöntemlerle tedarik ederek hem biyolojik çeşitliliğin korunmasına hem de yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'de de sürdürülebilir hammadde tedarikine yönelik girişimler giderek yaygınlaşmaktadır. Farmasi, üretiminde kullandığı bitkisel hammaddelerin önemli bir bölümünü sertifikalı tedarikçilerden sağlamaktadır. Eyüp Sabri Tuncer, özellikle kolonya ve kişisel bakım ürünlerinde doğal içerikli hammaddelere yönelerek sürdürülebilir

kaynak kullanımını artırmaktadır. Pastel, vegan ürünlerinde hayvansal bileşenlerden tamamen uzak durarak sürdürülebilir hammadde politikasını güçlendirmiştir. Yıldırım ve Demirtaş (2021) Türk tüketicilerin hammaddelerin kaynağına ilişkin bilgi talebinin arttığını ve özellikle etik tedarik zincirine sahip markaları daha güvenilir bulduklarını vurgulamıştır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir hammadde tedariki kozmetik sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla stratejik bir zorunluluktur. Adil ticaret ilkeleri, izlenebilirlik ve şeffaflık bu süreçlerin güvenilirliğini artıran unsurlar arasında yer almaktadır.

1.4.6. Tüketici Bilinçlendirme ve Şeffaflık

Sürdürülebilirlik uygulamalarının kozmetik sektöründe başarılı olabilmesi için yalnızca üretim süreçlerinin dönüştürülmesi yeterli değildir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve şeffaf bir iletişim kurulması, sürdürülebilirlik stratejilerinin uzun vadeli etkisini belirleyen kritik faktörler arasındadır.

Şeffaflık, tüketicilerin ürün içerikleri, üretim koşulları ve çevresel etkiler hakkında açık ve doğru bilgiye ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) araştırmalarında, eko-etiketlerin ve açık bilgi paylaşımının tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla şeffaflık, yalnızca yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda güven ve sadakat inşa eden stratejik bir unsurdur.

Küresel markalar şeffaflık politikalarıyla tüketici güvenini artırmayı hedeflemektedir. Örneğin Lush, tüm ürün içeriklerini mağazalarında ve web sitesinde açıkça paylaşmakta, hatta hammaddelerin hangi ülkelerden temin edildiğini detaylı olarak belirtmektedir. The Body Shop, yıllardır “Enrich Not Exploit” kampanyasıyla yalnızca doğal içerik kullanımını değil, aynı zamanda etik tedarik zincirlerini de şeffaf biçimde tüketicilere sunmaktadır. Garnier ise 2020 yılında “Green Beauty” girişimi kapsamında ürünlerinin karbon ayak izi bilgilerini paylaşmaya başlamıştır.

Türkiye’de de şeffaflık ve tüketici bilinçlendirme uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Farmasi, ürünlerinin içerik bilgisini detaylı olarak ambalajlarında ve

dijital platformlarında sunmaktadır. Eyüp Sabri Tuncer, doğal içerikli ürünlerinde üretim süreçlerine ilişkin bilgileri tüketicilerle paylaşmakta; Pastel ise cruelty-free ve vegan ürünlerinde kullanılan alternatif bileşenler hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Yıldırım ve Demirtaş (2021) Türk tüketicilerin özellikle içerik bilgisinde şeffaf markaları daha güvenilir bulduklarını ve bu markalara daha güçlü bir sadakat geliştirdiklerini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, tüketici bilinçlendirme ve şeffaflık, kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin yalnızca üretim aşamasında değil, tüketim aşamasında da gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ürün içeriklerinin açıkça paylaşılması, sertifikaların anlaşılır kılınması ve sürdürülebilir yaşam tarzını destekleyen bilgilendirme faaliyetleri hem tüketici güvenini hem de marka sadakatini güçlendirmektedir.

1.5. Sürdürülebilir Kozmetik Ürünlerin Tanımı ve Özellikleri

Sürdürülebilir kozmetik ürünler, yalnızca güzellik ve bakım amaçlı tüketim nesneleri değil; çevresel, sosyal ve ekonomik sorumlulukları bünyesinde barındıran bir anlayışın ürünüdür. Brundtland Raporu'nda (WCED,1987) yapılan tanımda sürdürülebilirlik, "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" biçiminde açıklanmıştır. Kozmetik sektörüne uyarlandığında bu tanım, hammaddelerin seçiminden üretim süreçlerine, ambalajın tasarımından tüketiciye ulaştırılmasına ve hatta ürün sonrası atık yönetimine kadar tüm döngüyü kapsamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir kozmetik ürün, yalnızca estetik bir işlevi yerine getirmekle kalmayan, aynı zamanda etik bir duruşun ve çevresel sorumluluğun yansımasıdır.

Amberg ve Fogarassy (2019) sürdürülebilir kozmetik ürünleri, insan sağlığını korurken çevresel etkileri minimize eden ürünler olarak tanımlamıştır. Magnier ve Schoormans (2015) bu ürünlerin yalnızca içeriklerinin değil, aynı zamanda markaların şeffaf iletişim ve güven politikalarının da sürdürülebilirlik algısında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Özdemir (2020) ise Türkiye'de genç tüketicilerin sürdürülebilir kozmetik ürünleri etik bir kimlik beyanı olarak gördüklerini belirtmiştir. Yıldırım ve Demirtaş

(2021) tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıklarının güven algısını güçlendirdiğini ve marka sadakatini artırdığını vurgulamıştır.

Sürdürülebilir kozmetik ürünlerin başlıca özellikleri arasında doğal ve organik içerik kullanımı, çevre dostu üretim süreçleri, etik üretim anlayışı, sertifikasyon ve şeffaflık ile sosyal–ekonomik katkılar yer almaktadır. Doğal içerikler açısından aloe vera, jojoba yağı, shea yağı, lavanta ve yeşil çay özü gibi hammaddeler öne çıkmaktadır. Organik tarım yöntemleriyle üretilen bu içerikler, hem çevreye daha az zarar vermekte hem de insan sağlığı açısından güvenilirlik sunmaktadır (Jones, 2010). Çevre dostu üretim bağlamında, enerji ve su tasarrufu, karbon ayak izinin azaltılması ve atık yönetimi gibi kriterler öne çıkmaktadır. Garnier'in "Green Beauty" girişimi fabrikalarda suyun %100 geri dönüştürülmesini hedeflerken (Garnier, 2020), Farmasi ve Eyüp Sabri Tuncer ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi kapsamında çevresel standartlara uyum sağlamaktadır.

Etik üretim anlayışı sürdürülebilir kozmetik ürünlerin en belirgin özelliklerinden biridir. Knight, Vrij ve Bard (2009) hayvan deneylerinin etik dışı olduğunu ve tüketicilerde olumsuz algı yarattığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda cruelty-free ve vegan ürünler, sürdürülebilirlik iddialarının merkezinde yer almaktadır. Pastel ve Farmasi gibi Türk markaları, cruelty-free standartlarını benimseyerek hem iç pazarda hem de ihracatta rekabet avantajı kazanmıştır. Sertifikasyon ve şeffaflık ise ürünlerin güvenilirliğini pekiştirmekte, tüketici algısında olumlu bir etki yaratmaktadır. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) eko-etiketlerin tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan belirleyici olduğunu göstermiştir.

Sosyal ve ekonomik katkılar da sürdürülebilir kozmetik ürünlerin ayırt edici özelliklerindendir. Giovannucci ve Ponte (2005) adil ticaret uygulamalarının küçük üreticilerin refahını artırdığını belirtmiştir. Bu anlayış kozmetik sektöründe özellikle shea yağı ve kakao yağı gibi hammaddelerin tedarikinde öne çıkmaktadır. Natura & Co gibi uluslararası markalar yerel üretici toplulukları desteklerken, Türkiye'de Farmasi'nin doğrudan satış modeli binlerce kadına girişimcilik fırsatı sunmaktadır.

1.5.1. Sürdürülebilir Kozmetik Ürünler ve Sertifikalar

Sürdürülebilir kozmetik ürünlerin güvenilirliğini artıran en önemli araçlardan biri sertifikalardır. Sertifikalar, ürünlerin yalnızca içeriklerinin değil, üretim ve dağıtım süreçlerinin de sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluğunu belgelemektedir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) eko-etiketlerin tüketicilerin satın alma tutumlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur.

Uluslararası alanda en yaygın sertifikalardan biri Ecocert'tir. 1991'de Fransa'da kurulan Ecocert, doğal ve organik kozmetik ürünleri belgeleyen öncü bir sistemdir (Ecocert, 2023). COSMOS standardı ise Ecocert, BDIH, Soil Association, ICEA ve Cosmebio iş birliğiyle oluşturulmuş, Avrupa çapında geçerli en geniş kapsamlı sistemdir (Soil Association, 2018). Garnier ve The Body Shop gibi markalar COSMOS standartlarına uygun üretim yaparken, Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer bazı ürünlerinde Ecocert onaylı hammaddeler kullanmaktadır.

Etik boyutta en çok bilinen sertifikalardan biri Leaping Bunny'dir. Cruelty Free International tarafından verilen bu sertifika, ürünlerin hiçbir aşamasında hayvan testine izin vermemektedir (Cruelty Free International, 2022). Özdemir (2020) çalışmasında, Türkiye'de genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan logolarını gördüklerinde markalara daha fazla güvendiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda Vegan Society logosu da ürünlerde hayvansal içerik bulunmadığını garanti ederek tüketici güvenini artırmaktadır (The Vegan Society, 2021).

Fair Trade sertifikası ise hammaddelerin adil ticaret ilkelerine uygun olarak temin edildiğini gösterir (Giovannucci & Ponte, 2005). Özellikle shea yağı ve kakao yağı gibi hammaddelerin tedarikinde Fair Trade sertifikası yaygın olarak kullanılmaktadır. The Body Shop, uzun yıllardır Fair Trade sertifikalı hammaddelerle üretim yaparak sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalı ürünleriyle Avrupa pazarında konumunu güçlendirmiş; Pastel, cruelty-free etiketiyle genç kuşak tüketiciler arasında güven kazanmıştır. Yıldırım ve Demirtaş (2021) sertifikaların anlamını kavrayan

tüketicilerin ürünlere daha fazla güven duyduğunu ve satın alma eğilimlerinin arttığını göstermiştir.

1.5.2. Uluslararası Sertifikasyon Sistemleri

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik iddialarının geçerliliği, uluslararası sertifikasyon sistemleriyle desteklenmektedir. Ecocert, doğal ve organik içeriklerin standardizasyonunu sağlarken (Ecocert, 2023), COSMOS Avrupa'da ortak standartlar geliştirmiştir (Soil Association, 2018). USDA Organic sertifikası ABD'de organik tarım ürünlerine dayalı kozmetiklerde güven göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Etik açıdan Leaping Bunny ve Vegan Society sertifikaları, ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğini ve hayvansal içerik içermediğini garanti etmektedir (Cruelty Free International, 2022; The Vegan Society, 2021). Knight, Vrij ve Bard (2009) bu tür sertifikaların etik hassasiyeti yüksek tüketicilerin kararlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir.

Sosyal sorumluluk boyutunda Fair Trade etiketi, hammaddelerin üretici topluluklardan adil ticaret ilkeleriyle tedarik edildiğini göstermektedir (Giovannucci & Ponte, 2005). The Body Shop, shea yağı ve kakao yağı tedarikinde Fair Trade uygulamalarıyla öne çıkmıştır. Avrupa Birliği'nin EU Ecolabel sistemi ise ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini değerlendirerek, zararlı kimyasalların kullanımını sınırlandırmakta ve geri dönüştürülebilir ambalajı teşvik etmektedir (European Commission, 2009).

Türkiye'de bu sertifikaların etkisi giderek artmaktadır. Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalı ürünleriyle Avrupa'da rekabet avantajı sağlamış; Eyüp Sabri Tuncer, Ecocert onaylı hammaddelerle doğal ürün kategorisinde güven kazanmıştır. Pastel ise cruelty-free logosuyla genç tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Özdemir (2020) ve Yıldırım & Demirtaş (2021) çalışmalarında, Türk tüketicilerin sertifikaları güven sembolü olarak algıladıkları ve satın alma tutumlarını bu yönde şekillendirdikleri vurgulanmıştır.

2. BÖLÜM

2. TÜKETİCİ TUTUMLARI: TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilirlik Odaklı Satın Alma Tutumları

Küresel kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik odaklı satın alma algısı, son yıllarda tüketici tercihlerini belirleyen en kritik faktörlerden biri haline gelmiştir. Geleneksel tüketim anlayışında kozmetik ürünlerin performansı, fiyatı ve marka imajı belirleyici olurken, günümüzde bu unsurların yanına çevresel fayda, etik üretim koşulları ve toplumsal sorumluluk kriterleri eklenmiştir. Artık tüketiciler yalnızca cilt bakım ürünü satın almamakta; aynı zamanda etik bir seçim yaptıklarını da düşünmek istemektedir.

Yeşil tüketim literatüründe, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yöneliminde sadece rasyonel faydanın değil, değerler, duygular ve kimlik unsurlarının da etkili olduğu vurgulanmaktadır. Peattie ve Crane (2005) bu durumu, tüketicilerin çevresel değerlerini yansıtan ürünleri tercih etme eğilimiyle açıklamaktadır. Kozmetik bağlamında bu, doğal içerikli ve çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi kadar, vegan ya da hayvan deneyleri yapılmamış ürünlere yönelim şeklinde de kendini göstermektedir.

Amberg ve Fogarassy (2019) doğal içeriklerin, geri dönüştürülebilir ambalajların ve etik sertifikaların, tüketicilerin kozmetik ürün tercihlerinde doğrudan belirleyici olduğunu saptamıştır. Araştırmalar, özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma kararında ürünün içerik güvenliği kadar, üretim sürecinde kullanılan enerji kaynaklarının ve ambalaj malzemelerinin de rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar bu küresel eğilimi destekler niteliktedir. Tuncer (2019) Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği büyük ölçüde çevresel boyutla ilişkilendirdiğini; sosyal ve ekonomik faktörlerin daha az dikkate alındığını göstermektedir. Bu bulgu, Türkiye'de kozmetik markalarının sürdürülebilirlik iletişimlerinde yalnızca çevreye değil, aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluklara da vurgu yapmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Benzer şekilde Özdemir (2020) genç tüketicilerin vegan ve cruelty-free sertifikalı ürünlere yöneliminde etik değerlerin önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle Z kuşağının, ürün tercihinde "etik kimlik beyanı"na büyük önem verdiği; sertifikalı ürünleri yalnızca kozmetik tercih değil, aynı zamanda yaşam tarzı tercihi olarak gördüğü saptanmıştır. Bu, sürdürülebilirlik odaklı satın alma tutumlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda değer odaklı bir yönelim olduğunu göstermektedir.

Avrupa Birliği'nin 2013 yılında yürürlüğe giren hayvan deneyleri yasağı, tüketicilerin cruelty-free ürünlere yönelimini hızlandırmıştır. Knight, Vrij ve Bard (2009) bu tür düzenlemelerin tüketicilerin etik hassasiyetlerini güçlendirdiğini ve cruelty-free etiketine duyulan güveni artırdığını vurgulamaktadır. Türkiye'de henüz benzer bir yasal çerçeve tam anlamıyla uygulanmasa da uluslararası sertifikaların (Leaping Bunny, Vegan Society) tüketici güvenini pekiştirdiği görülmektedir.

Literatürde ayrıca sürdürülebilirlik odaklı satın alma tutumlarının planlı tutmlarının teorisi ile açıklanabileceği vurgulanmaktadır. Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireylerin tutumları, niyetleri ve bu niyetleri şekillendiren tutum, öznel norm ve algılanan tutum kontrolü unsurlarına bağlıdır. Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010) tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetleri ile gerçek satın alma tutumları arasında "niyet–eylem boşluğu" bulunduğunu göstermiştir. Kozmetik sektöründe bu boşluk, çoğunlukla ürün fiyatı, erişilebilirliği ve alışkanlıklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de Yıldırım ve Demirtaş (2021) tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıklarının yüksek olduğunu, ancak bu farkındalığın her zaman tutuma dönüşmediğini ortaya koymuştur. Örneğin, birçok tüketici vegan veya organik kozmetik ürünlere olumlu bakmasına rağmen, fiyat engeli veya ürünün bulunabilirliği nedeniyle geleneksel ürünleri tercih etmektedir. Bu da sürdürülebilirlik odaklı satın alma tutumlarının, yalnızca etik niyetle değil, aynı zamanda ekonomik ve erişim koşullarıyla da şekillendiğini göstermektedir.

Türkiye'deki markalar da bu eğilimi dikkate alarak stratejiler geliştirmektedir. Örneğin Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikaları ile Avrupa pazarında konumunu

güçlendirmiştir. Eyüp Sabri Tuncer, doğal içerikli ürün serileriyle hem iç pazarda hem de ihracat pazarlarında sürdürülebilirlik odaklı bir marka kimliği oluşturmuştur. Pastel ise cruelty-free etiketiyle genç kuşak tüketiciler arasında güven kazanmıştır. Bu örnekler, sürdürülebilirlik odaklı satın alma tutumlarının yalnızca teorik bir kavram olmadığını, Türkiye kozmetik pazarında da aktif şekilde karşılık bulduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik odaklı satın alma algısı, kozmetik sektöründe çevresel duyarlılık, etik sorumluluk ve ekonomik erişilebilirlik unsurlarının birleşimiyle şekillenmektedir. Hem uluslararası hem de Türkiye'de yapılan araştırmalar, tüketicilerin değer temelli seçimler yaptığını, ancak bu seçimlerin fiyat, erişim ve alışkanlık gibi faktörlerle sınırlandığını göstermektedir. Markalar bu boşluğu kapatmak için şeffaflık, sertifikasyon ve ulaşılabilir fiyat politikalarıyla tüketici güvenini pekiştirmelidir.

2.2. Satın Alma Karar Sürecinde Sürdürülebilirlik Kriterleri

Tüketici tutumları literatüründe satın alma karar süreci genellikle beş aşamada incelenmektedir: ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası tutum (Kotler & Keller, 2016). Kozmetik sektöründe bu aşamalar, sürdürülebilirlik kriterleri ile birlikte ele alındığında daha kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Artık kozmetik tüketicileri yalnızca ürünün performansı veya fiyatıyla ilgilenmemekte; etik üretim, doğal içerikler, çevre dostu ambalaj ve sertifikalar gibi kriterleri de dikkate almaktadır.

İhtiyaç Farkındalığı

Sürdürülebilirlik kriterleri, satın alma karar sürecinin en başında etkisini göstermektedir. Tüketiciler cilt bakımı veya makyaj ürünü satın almadan önce yalnızca kişisel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda etik değerlerini de göz önünde bulundurabilmektedir. Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik niyetlerinin, ihtiyaç farkındalığı aşamasında oluştuğunu ve sonraki karar aşamalarına yön verdiğini ortaya koymuştur.

Türkiye bağlamında Özdemir (2020) genç tüketicilerin ürün arayışında vegan veya cruelty-free etiketini temel bir ihtiyaç olarak gördüğünü tespit etmiştir. Bu durum, sürdürülebilirlik kriterlerinin karar sürecinin daha ilk aşamasında belirleyici hale geldiğini göstermektedir.

Bilgi Arama

Kozmetik sektöründe tüketicilerin sürdürülebilirlik kriterlerini dikkate alabilmesi için güvenilir bilgiye ulaşması kritik önemdedir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) araştırmalarında, eko-etiketlerin tüketicilerin bilgi arama aşamasında en güvenilir kaynaklardan biri olduğunu saptamışlardır. Bu bulgu, sertifikaların yalnızca bir kalite göstergesi değil, aynı zamanda tüketicinin bilgiye erişim sürecinde güven sağlayan bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de Yıldırım ve Demirtaş (2021) tüketicilerin ürün üzerindeki etiketleri dikkate aldıklarında satın alma eğilimlerinin arttığını ortaya koymuştur. Farmasi'nin Vegan Society logosu ya da Pastel'in cruelty-free sertifikası, bilgi arama sürecinde tüketicilerin güvenilir referans noktaları haline gelmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Amberg ve Fogarassy (2019) tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken yalnızca fiyatı değil, sürdürülebilirlik kriterlerini de dikkate aldığını göstermiştir. Çevre dostu ambalaj, etik üretim süreci ve doğal içerikler bu aşamada ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler artık alternatifler arasında seçim yaparken, sürdürülebilirlik vaatlerini de kıyaslamaktadır.

Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer'in doğal içerikli ürünleri ile uluslararası markaların benzer ürünleri karşılaştırıldığında, tüketicilerin yerli ve doğal algısı nedeniyle Türk markalarını tercih edebildiği görülmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik kriterlerinin fiyat ve marka imajının ötesinde belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Satın Alma Kararı

Nielsen (2015) küresel tüketicilerin %66'sının sürdürülebilir markalardan ürün satın almaya istekli olduğunu ortaya koymuştur. Bu eğilim kozmetik sektöründe özellikle vegan, organik ve cruelty-free sertifikalı ürünlerin satışlarında gözlemlenmektedir.

Türkiye'de Özdemir (2020) genç tüketicilerin etik nedenlerle fiyat farkını tolere edebildiklerini, bu nedenle vegan veya cruelty-free ürünleri tercih ettiklerini saptamıştır. Bu bulgu, sürdürülebilirlik kriterlerinin satın alma kararını şekillendiren en güçlü faktörlerden biri olduğunu göstermektedir.

Satın Alma Sonrası Tutum

Sürdürülebilirlik kriterleri, tüketicilerin yalnızca satın alma öncesindeki tutumlarını değil, aynı zamanda satın alma sonrasındaki tutumlarını da etkilemektedir. Del Río-González (2005) sürdürülebilirlik uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'de Yıldırım ve Demirtaş (2021) sürdürülebilir ürün satın alan tüketicilerin aynı markadan tekrar alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu tüketicilerin, markaya duydukları güveni sosyal çevreleriyle paylaştıkları ve ağızdan ağıza iletişim yarattıkları tespit edilmiştir.

2.3. Fiyat–Değer Dengesi ve Sürdürülebilirlik

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik odaklı ürünlerin tüketici tercihindeki rolü giderek artmaktadır. Ancak bu ürünlerin satın alma tutumlarına dönüşmesinde en önemli engellerden biri fiyat–değer dengesidir. Tüketiciler sürdürülebilir ürünlere karşı ilgi ve olumlu tutum sergilese de, ürünlerin yüksek fiyatları çoğu zaman karar aşamasında caydırıcı olabilmektedir. Bu durum literatürde "niyet–eylem boşluğu" olarak adlandırılmakta ve tüketici algılarının tutumlarla her zaman örtüşmediğini göstermektedir (Carrington vd., 2010) Kozmetik sektörü, bu boşluğun en belirgin hissedildiği alanlardan biridir.

Nielsen'in (2015) 60 ülkede gerçekleştirdiği küresel araştırma, tüketicilerin %66'sının sürdürülebilir markalardan ürün satın almaya daha istekli olduğunu göstermektedir. Ancak bu istekliliğin büyük oranda ürünün fiyatıyla dengelenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Bu sonuç, kozmetik sektöründe özellikle organik içerikli, vegan ve cruelty-free sertifikalı ürünlerin, geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatla satılması nedeniyle önem kazanmaktadır.

Amberg ve Fogarassy (2019) tüketicilerin sürdürülebilir kozmetik ürünleri değerlendirirken yalnızca fiyat faktörünü değil, aynı zamanda ürünün sunduğu ek değerleri – doğal içerik, çevre dostu ambalaj, etik sertifikalar – dikkate aldıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla fiyat tek başına belirleyici olmayıp, ürünün sunduğu "değer paketi" ile birlikte anlam kazanmaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar da bu bulguları desteklemektedir. Özdemir (2020) genç tüketicilerin etik nedenlerle fiyat farkını tolere edebildiklerini ortaya koymuştur. Araştırmada, özellikle Z kuşağının sürdürülebilir ürünleri yalnızca kozmetik değil, aynı zamanda etik bir kimlik beyanı olarak gördüğü vurgulanmaktadır. Bu grup, cruelty-free veya vegan sertifikalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı olmakta, ancak bu yaklaşım orta yaş ve üzeri gruplarda daha sınırlı kalmaktadır.

Tuncer (2019) ise Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği büyük ölçüde çevresel boyutta algıladığını, ancak fiyat engelinin satın alma tutumlarının sınırladığını ortaya koymuştur. Özellikle orta ve düşük gelir gruplarında tüketiciler sürdürülebilir ürünlere değer verdiklerini, fakat fiyat farkı nedeniyle bu ürünleri tercih etmekte zorlandıklarını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'de sürdürülebilir kozmetik pazarının genişlemesi için fiyat politikasının kritik olduğunu göstermektedir.

Yıldırım ve Demirtaş (2021) da benzer şekilde, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı farkındalıklarının yüksek olduğunu, ancak satın alma tutumlarının çoğunlukla fiyat engeline takıldığını belirtmiştir. Özellikle büyük şehirlerde tüketiciler sürdürülebilir ürünleri daha fazla talep ederken, Anadolu şehirlerinde fiyat hassasiyeti çok daha belirgin olmaktadır.

Kozmetik markalarının sürdürülebilirlik iletişiminde fiyat–değer dengesini gözetmeleri kritik bir strateji haline gelmiştir. Örneğin Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla Avrupa pazarında yüksek fiyatlı premium segmentte konumlanırken, Pastel cruelty-free etiketli uygun fiyatlı ürünleriyle genç tüketicilere erişilebilir bir alternatif sunmaktadır. Eyüp Sabri Tuncer ise doğal içerikli ürünleriyle orta fiyat segmentinde hem iç pazar hem de ihracat pazarlarında güçlü bir konum elde etmiştir. Bu örnekler, sürdürülebilirlik kriterlerinin yalnızca lüks segmentte değil, farklı fiyat kategorilerinde de uygulanabileceğini göstermektedir.

Uluslararası örnekler de benzer stratejilere işaret etmektedir. L'Oréal, "Sharing Beauty With All" adlı sürdürülebilirlik programında (L'Oréal, 2018) sürdürülebilir ürünlerini farklı fiyat segmentlerinde sunarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. The Body Shop ise uzun yıllardır etik ve cruelty-free ürünleriyle nispeten daha yüksek fiyatlı bir segmentte yer almakta, ancak bu farkı etik değerleriyle meşrulaştırmaktadır.

Magnier ve Schoormans (2015) ambalajın tüketici gözünde sürdürülebilirlik algısında kritik bir rol oynadığını, bu nedenle sürdürülebilir ambalajlı ürünler için tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını saptamıştır. Kozmetik sektöründe özellikle geri dönüştürülebilir veya biyobozunur ambalajlar, tüketici gözünde ürünün değerini artırmakta ve fiyat farkını meşrulaştırmaktadır.

Türkiye'de Gratis ve Watsons gibi büyük perakendecilerin "doğa dostu ürünler" için ayrı raflar oluşturması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri kolayca fark etmelerini sağlamış ve bu segmentte fiyat farkının kabul edilebilir hale gelmesine katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak kozmetik sektöründe sürdürülebilir ürünlere yönelik tutum olumlu olsa da, fiyat–değer dengesi tüketici algılarında kritik bir faktördür. Tüketiciler, etik ve çevresel değerlerle uyumlu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmekte, ancak bu isteklilik ancak ürünün sunduğu değerle dengelendiğinde tutuma dönüşmektedir. Türkiye'de özellikle genç kuşak etik nedenlerle fiyat farkını tolere edebilmekte, ancak orta ve düşük gelir gruplarında fiyat engeli güçlü bir bariyer olarak varlığını sürdürmektedir. Kozmetik markaları bu boşluğu şeffaf iletişim, farklı fiyat

segmentleri ve görünür sertifikalarla kapatabildikleri ölçüde sürdürülebilirlik stratejilerini başarılı kılabilmektedir.

2.4. Sürdürülebilir Marka Sadakati

Kozmetik sektöründe marka sadakati, tüketici tutumlarının en önemli belirleyicilerinden biridir. Geleneksel bağlamda marka sadakati; ürün performansı, kalite, fiyat ve marka imajı gibi faktörlerle şekillenirken, günümüzde sürdürülebilirlik unsurları da bu sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler yalnızca cilt bakım veya makyaj ürünü satın almakla kalmamakta; aynı zamanda markanın çevresel, etik ve toplumsal sorumluluklarını da değerlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilir marka sadakatini, tüketicilerin değerleriyle uyumlu seçimler yapmasının bir sonucu olarak ortaya çıkarmaktadır.

Del Río-González (2005) çevresel ve sosyal sorumluluk uygulamalarının marka sadakatini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Kozmetik sektörüne uyarlandığında bu bulgu, sürdürülebilir içerikler, cruelty-free üretim ve geri dönüştürülebilir ambalaj gibi unsurların tüketici–marka ilişkisini daha kalıcı hale getirdiğini göstermektedir.

Türkiye'de yapılan araştırmalar da bu eğilimi destekler niteliktedir. Yıldırım ve Demirtaş (2021) sürdürülebilir kozmetik ürünleri tercih eden tüketicilerin, aynı markadan tekrar alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle genç kuşak tüketicilerin, etik değerlere bağlı markalara yönelik sadakat geliştirdiği görülmektedir.

Özdemir (2020) çalışmasında, vegan ve cruelty-free sertifikalı ürünleri tercih eden tüketicilerin, markanın sürdürülebilirlik konusundaki tutarlılığına dikkat ettiklerini belirtmiştir. Eğer marka vaat ettiği etik değerleri uygulamaya yansıtıyorsa, tüketiciler bu markaya uzun vadeli bağlılık göstermektedir. Ancak, sürdürülebilirlik söylemleri yalnızca pazarlama düzeyinde kaldığında, tüketicilerin güveni hızla zedelenmektedir. Bu bulgu, sürdürülebilir marka sadakatinin en temel koşulunun, markanın vaatleri ile eylemleri arasındaki tutarlılık olduğunu göstermektedir.

Amberg ve Fogarassy (2019) tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı tercihlerini yalnızca çevresel faydayla değil, aynı zamanda markaya duydukları güvenle ilişkilendirdiklerini saptamıştır. Güven, sürdürülebilir marka sadakatinin temel taşıdır ve bu güven ancak şeffaf iletişim, sertifikasyon ve sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketiciye açıkça aktarılmasıyla sağlanabilmektedir.

Küresel kozmetik markaları bu noktada örnek teşkil etmektedir. The Body Shop, 1976'dan bu yana cruelty-free ilkesini sürdürerek etik değerlere bağlı kalmış, bu tutarlılık sayesinde global düzeyde güçlü bir marka sadakati oluşturmuştur. L'Oréal, "Sharing Beauty With All" programı kapsamında ambalaj geri dönüşümü, enerji verimliliği ve etik tedarik zinciri uygulamalarıyla marka sadakatini sürdürülebilirlik üzerinden yeniden inşa etmeye çalışmaktadır (L'Oréal, 2018).

Türkiye'de de benzer örnekler görülmektedir. Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla yalnızca Avrupa pazarında değil, iç pazarda da güven kazanmış; tüketicilerin tekrar satın alma eğilimini artırmıştır. Eyüp Sabri Tuncer, doğal içerikli ürünleri ve uzun vadeli marka kimliği ile tüketici sadakatini güçlendirmiştir. Pastel ise cruelty-free etiketiyle genç tüketiciler arasında güvenilir bir seçenek haline gelmiş, böylece sürdürülebilir marka sadakati yaratmayı başarmıştır. Bu örnekler, Türkiye kozmetik pazarında da sürdürülebilirlik kriterlerinin marka sadakati açısından belirleyici olduğunu göstermektedir.

Sertifikaların sürdürülebilir marka sadakatindeki rolü ayrıca dikkat çekicidir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) eko-etiketlerin yalnızca satın alma kararında değil, uzun vadeli marka bağlılığında da etkili olduğunu vurgulamıştır. Bu durum kozmetik sektöründe, Ecocert, COSMOS, Vegan Society veya Leaping Bunny gibi sertifikaların markaya duyulan sadakati artırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Bununla birlikte, sürdürülebilir marka sadakati yalnızca bireysel tüketimle sınırlı değildir. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları ve ağızdan ağıza iletişim de sadakatin toplumsal boyutunu güçlendirmektedir. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013) tüketicilerin sürdürülebilirlik uygulamalarına dayalı olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaştıklarında, markanın sadakat tabanının genişlediğini belirtmiştir. Türkiye'de de

özellikle genç tüketicilerin, sosyal medya aracılığıyla etik değerlere sahip markaları destekledikleri ve bu desteğin marka sadakatini artırdığı gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak sürdürülebilir marka sadakati, kozmetik sektöründe uzun vadeli rekabet avantajı yaratmaktadır. Tüketiciler yalnızca kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler değil, aynı zamanda etik değerlere bağlı markalar istemektedir. Markaların sürdürülebilirlik konusundaki vaatleri ile eylemlerinin tutarlılığı, şeffaf iletişim ve sertifikalarla desteklenmesi, marka sadakatini güçlendiren en önemli faktörlerdir. Türkiye'de ve dünyada yapılan araştırmalar, sürdürülebilirlik kriterlerini başarıyla entegre eden markaların tüketici sadakatini artırdığını ve uzun vadede daha güçlü bir marka kimliği oluşturduğunu göstermektedir.

2.5. Tüketici Algısı ve Beklentisi

Sürdürülebilirlik odaklı kozmetik ürünlere ilişkin tüketici algısı ve beklentileri, sektördeki pazarlama stratejilerinin ve marka konumlandırmasının merkezinde yer almaktadır. Tüketiciler artık yalnızca ürünün performansı ve fiyatıyla ilgilenmemekte; aynı zamanda ürünün çevresel etkileri, etik üretim süreçleri ve toplumsal katkılarını da değerlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik algısının sadece bir pazarlama unsuru değil, tüketici–marka ilişkisinin temel yapı taşı olduğunu ortaya koymaktadır.

Amberg ve Fogarassy (2019) sürdürülebilir kozmetik ürünlere yönelik tüketici algısının büyük ölçüde doğal içerikler, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve etik sertifikalar üzerinden şekillendiğini belirtmektedir. Tüketiciler, bu özelliklerin ürünün kalitesini ve güvenilirliğini artırdığına inanmaktadır. Bu nedenle algı yalnızca ürünün çevresel faydalarına değil, aynı zamanda etik değerlere ve marka kimliğine de dayanmaktadır.

Türkiye bağlamında Yıldırım ve Demirtaş (2021) tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere karşı farkındalıklarının yüksek olduğunu, ancak beklentilerinin ürünün fiyatı, erişilebilirliği ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle genç tüketiciler için sertifikalar ve marka şeffaflığı güven unsurunu pekiştirirken, orta yaş ve üzeri tüketiciler daha çok ürünün kalitesi ve fiyat–performans dengesiyle ilgilenmektedir.

Özdemir (2020) genç tüketicilerin vegan ve cruelty-free ürünlere yöneliminde etik kaygıların önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu grup, ürünleri yalnızca bir kozmetik tercih olarak değil, aynı zamanda yaşam tarzlarının bir yansıması olarak görmektedir. Dolayısıyla beklentiler yalnızca işlevsellik değil, etik değerlerin tüketim tercihlerine yansıtılmasıdır.

Tuncer (2019) ise Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği ağırlıklı olarak çevresel boyutla ilişkilendirdiğini, sosyal ve ekonomik boyutların ise görece daha az algılandığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, kozmetik sektöründe iletişim stratejilerinde sürdürülebilirliğin yalnızca çevre odaklı değil, aynı zamanda sosyal fayda ve etik değerler üzerinden de aktarılması gerektiğine işaret etmektedir.

Magnier ve Schoormans (2015) ambalaj tasarımının sürdürülebilirlik algısını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketiciler, geri dönüştürülebilir veya biyobozunur ambalajları yalnızca çevresel bir fayda değil, aynı zamanda marka güvenilirliği göstergesi olarak da algılamaktadır. Bu nedenle beklentiler arasında estetik ve çevre dostu tasarımın birlikte sunulması önemli bir yer tutmaktadır.

Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) eko-etiketlerin tüketici beklentilerini karşılamada önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Eko-etiketler yalnızca satın alma kararında değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik uzun vadeli güveninde de belirleyici olmaktadır. Kozmetik sektöründe bu durum, Ecocert, COSMOS ve Vegan Society gibi sertifikaların tüketicilerin algılarını şekillendirmede kritik rol oynadığını göstermektedir.

Küresel ölçekte de benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Nielsen (2015) tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sürdürülebilir ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını, ancak bu istekliliğin ürünün gerçekten sürdürülebilirlik değerlerini yansıtması halinde geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, tüketicilerin beklentilerinin yalnızca vaatlerle değil, somut kanıtlarla karşılanması gerektiğini göstermektedir.

Marka örnekleri de tüketici algısı ve beklentilerini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. The Body Shop'un uzun yıllardır sürdürdüğü cruelty-free politikası, tüketiciler arasında

güven ve sadakat yaratmıştır. L'Oréal'in "Sharing Beauty With All" programı kapsamında gerçekleştirdiği şeffaf raporlamalar, tüketicilerin beklentilerini karşılamada etkili olmuştur (L'Oréal, 2018). Türkiye'de ise Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla tüketicilerin güvenini kazanmış; Eyüp Sabri Tuncer doğal içerikli ürünleriyle, Pastel ise uygun fiyatlı cruelty-free serileriyle tüketici beklentilerine yanıt vermiştir.

Sonuç olarak tüketici algısı ve beklentileri, sürdürülebilir kozmetik ürünlerin pazardaki başarısını belirleyen en önemli faktörlerdendir. Tüketiciler yalnızca çevre dostu içerik değil, aynı zamanda etik üretim, şeffaf iletişim, güvenilir sertifikalar ve erişilebilir fiyat beklemektedir. Markaların bu beklentileri karşılamada gösterdikleri tutarlılık, sürdürülebilirlik algısını güçlendirmekte ve uzun vadeli tüketici ilişkileri kurmalarını sağlamaktadır.

2.6. Sürdürülebilir Kozmetik Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı

Kozmetik sektöründe sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici algısı, yalnızca ürünün içerik özellikleriyle değil; aynı zamanda markanın iletişim biçimi, sertifikasyonları, ambalaj tasarımları ve toplumsal sorumluluk anlayışıyla şekillenmektedir. Tüketiciler sürdürülebilirliği çoğunlukla "doğal", "çevre dostu" ve "hayvan deneyi yapılmamış" kavramlarıyla özdeşleştirmekte; bu kavramların bir arada sunulduğu ürünleri daha güvenilir bulmaktadır.

- Amberg ve Fogarassy (2019) sürdürülebilir kozmetik ürünlere yönelik algının özellikle doğal içeriklere duyulan güven üzerinden şekillendiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, tüketiciler sentetik içeriklere kıyasla bitkisel ve organik içerikleri daha sağlıklı ve etik olarak görmektedir. Bu bulgu, tüketici algısında sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sağlıkla da ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Türkiye'de Özdemir (2020) genç tüketicilerin sürdürülebilir ürün algısında vegan ve cruelty-free etiketlerin öne çıktığını saptamıştır. Araştırmaya katılan gençlerin, ürünün "hayvan deneyi yapılmadığını" bilmesinin, satın alma niyetini doğrudan artırdığı

belirtilmektedir. Bu durum, tüketici algısında etik hassasiyetlerin belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

Tuncer (2019) Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği ağırlıklı olarak çevresel eksende algıladığını, sosyal boyutların ise görece daha az fark edildiğini göstermektedir. Kozmetik sektöründe de benzer şekilde, geri dönüştürülebilir ambalaj ve doğal içerik, tüketici algısında sürdürülebilir ürünün temel göstergesi olarak öne çıkmaktadır.

Magnier ve Schoormans (2015) tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlara verdikleri olumlu tepkinin, ürünün genel sürdürülebilirlik algısını güçlendirdiğini belirtmiştir. Kozmetik sektöründe özellikle minimalist tasarımlı, geri dönüştürülebilir veya yeniden doldurulabilir ambalajlar, tüketiciler tarafından daha yenilikçi ve güvenilir algılanmaktadır.

Yıldırım ve Demirtaş (2021) Türkiye'de tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik algısının giderek güçlendiğini, ancak bilgi eksikliği nedeniyle bazı kavramların yanlış anlaşıldığını ortaya koymuştur. Örneğin bazı tüketiciler "doğal içerikli" ile "organik sertifikalı" kavramlarını eşdeğer görmektedir. Bu durum, markaların tüketiciye doğru bilgi aktarma sorumluluğunu öne çıkarmaktadır.

Sertifikaların tüketici algısındaki rolü de son derece önemlidir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) eko-etiketlerin tüketici algısında güven unsuru olarak öne çıktığını vurgulamıştır. Kozmetik sektöründe Vegan Society, Ecocert, COSMOS ve Leaping Bunny gibi sertifikaların bulunması, tüketicilerin ürünün sürdürülebilirliğine olan inancını güçlendirmektedir. Algıda sertifikaların görünürlüğü, tüketici için güvenilirlik ve şeffaflık sembolü haline gelmiştir.

Nielsen (2015) raporunda tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğunu, ancak bu eğilimin güçlü kanıtlarla desteklenmediğinde tutuma dönüşmediğini belirtmiştir. Bu bulgu, sürdürülebilirlik algısının yalnızca niyet düzeyinde kalmaması için markaların şeffaf iletişim yürütmelerinin şart olduğunu göstermektedir.

Marka örnekleri de tüketici algısını somutlaştırmaktadır. The Body Shop, cruelty-free yaklaşımıyla yıllar boyunca tüketiciler arasında etik bir marka imajı oluşturmuştur. L'Oréal'in "Sharing Beauty With All" programı (L'Oréal,2018), sürdürülebilirlik algısını global çapta desteklemiş ve tüketicilerin markaya güvenini artırmıştır. Türkiye'de ise Farmasi, Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla tüketiciler arasında güven yaratırken; Eyüp Sabri Tuncer doğal içerikli ürünleriyle, Pastel ise uygun fiyatlı cruelty-free serileriyle sürdürülebilirlik algısını farklı tüketici segmentlerinde güçlendirmiştir.

Sonuç olarak sürdürülebilir kozmetik ürünlere yönelik tüketici algısı, etik değerler, doğal içerik, ambalaj tasarımı ve sertifikaların birleşimiyle şekillenmektedir. Tüketiciler yalnızca çevresel faydayı değil, aynı zamanda güvenilirlik, şeffaflık ve sağlık boyutlarını da dikkate almaktadır. Bu nedenle markaların sürdürülebilir ürün algısını güçlendirmek için hem iletişim hem de ürün geliştirme süreçlerinde bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

2.7. Tüketici Beklentileri ve Satın Alma Tutumları

Sürdürülebilirlik odaklı kozmetik ürünlere yönelik tüketici beklentileri, ürünün performansından öte; içerik şeffaflığı, etik üretim süreçleri, çevre dostu ambalaj ve sertifikalar gibi unsurları da kapsamaktadır. Günümüzde tüketiciler yalnızca bir cilt bakım ürünü değil, aynı zamanda değerleriyle uyumlu bir yaşam tarzı satın almaktadır. Bu nedenle kozmetik sektöründe tüketici beklentileri ile satın alma tutumları arasındaki ilişki, sürdürülebilirlik kriterleri bağlamında incelenmelidir.

Amberg ve Fogarassy (2019) tüketici beklentilerinin üç temel boyutta şekillendiğini ifade etmektedir: ürünün sağlığa zararsız olması, çevreye duyarlı üretim süreci ve etik değerlerle uyumluluk. Bu boyutlar kozmetik sektöründe özellikle doğal içerikler, hayvan deneyi yapılmaması ve geri dönüştürülebilir ambalaj üzerinden somutlaşmaktadır.

Yıldırım ve Demirtaş (2021) tüketicilerin beklentilerinin yalnızca ürünün çevresel etkilerine değil, aynı zamanda markanın güvenilirliğine ve şeffaflığına da dayandığını ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, beklentilerin satın alma tutumuna dönüşmesi için markaların vaatlerini somut verilerle desteklemesi kritik görülmektedir.

Özdemir (2020) genç tüketicilerin beklentilerini özellikle vegan ve cruelty-free etiketler üzerinden şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu grup, ürünün etik kimliğini satın alma tutumlarının merkezine koymakta ve etik beklentiler karşılanmadığında markaya yönelmemektedir.

Beklentiler ile satın alma algısı arasındaki ilişki literatürde sıkça "niyet–eylem boşluğu" çerçevesinde ele alınmaktadır. Carrington, Neville ve Whitwell (Carrington vd., 2010) etik beklentilerin güçlü olmasına rağmen, satın alma tutumuna dönüşmeyebileceğini göstermiştir. Bu boşluk, kozmetik sektöründe özellikle fiyat, erişilebilirlik ve bilgi eksikliği nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

Nielsen (2015) küresel ölçekte tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik beklentilerinin yüksek olduğunu, ancak bu beklentilerin satın alma tutumuna dönüşmesinde fiyatın kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Kozmetik sektöründe organik ve sertifikalı ürünler, tüketicilerin beklentilerini karşılamasına rağmen fiyat bariyeri nedeniyle geniş kitlelere ulaşmakta zorlanabilmektedir.

Magnier ve Schoormans (2015) ise ambalaj tasarımının tüketici beklentilerini karşılama noktasında kritik olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya göre, tüketiciler çevre dostu ambalajları yalnızca sürdürülebilirlik göstergesi değil, aynı zamanda ürünün genel kalitesini yansıtan bir unsur olarak görmektedir. Bu nedenle ambalaj, tüketici beklentilerinin satın alma tutumuna dönüşmesinde belirleyici bir faktördür.

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar da bu süreci destekler niteliktedir. Tuncer'in (2019) bulguları, tüketicilerin sürdürülebilirliği çevresel boyutla özdeşleştirdiğini ve özellikle doğal içerik ile geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünlere daha yüksek değer atfettiklerini göstermektedir. Özdemir'in (2020) çalışması ise genç kuşak tüketicilerin etik boyutu – vegan ve cruelty-free sertifikaları – daha ön planda tuttuklarını ortaya koymuştur. Bu bulgular, tüketici beklentilerinin satın alma tutumuna dönüşmesinde kuşak farklılıklarının önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Tüketici beklentilerinin karşılanmaması durumunda, markaya yönelik güven zedelenmekte ve satın alma tutumunu olumsuz etkilenmektedir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda, sürdürülebilirlik iddialarını "greenwashing" olarak değerlendirebildiklerini vurgulamıştır. Kozmetik sektöründe bu risk daha da yüksektir çünkü tüketiciler etik iddiaların somut kanıtlarla desteklenmesini beklemektedir.

Sonuç olarak tüketici beklentileri sürdürülebilir kozmetik ürünlerde yalnızca işlevselliği değil; etik değerler, çevreye duyarlılık, şeffaf iletişim ve sertifikaların güvenilirliğini de kapsamaktadır. Beklentiler karşılandığında tüketici algısını satın alma yönünde şekillenirken, karşılanmadığında güven kaybı ve marka sadakatinde zayıflama yaşanmaktadır. Dolayısıyla kozmetik markaları için beklentileri doğru analiz etmek ve bu beklentileri şeffaf, ulaşılabilir ve uygun fiyatlı ürünlerle karşılamak, sürdürülebilirliğin pazarda başarıya dönüşmesinin en temel koşuludur.

2.8. Türkiye'de Tüketici Eğilimleri

Türkiye'de sürdürülebilir kozmetik ürünlere yönelik eğilimler son yıllarda artış göstermektedir. Yıldırım ve Demirtaş'ın (2021) çalışması, özellikle büyükşehirlerde yaşayan tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıklarının ve satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Özdemir'in (2020, Türk tüketicilerin vegan kozmetik ürünlere yönelik algıları araştırması ise genç kuşakların özellikle vegan ve cruelty-free ürünlere yöneliminde artış yaşandığını ve bu ürünleri etik kimlik beyanı olarak gördüklerini göstermektedir. Tuncer'in (2019) bulguları da Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği çoğunlukla çevresel fayda bağlamında algıladıklarını ve bu eğilimin giderek görünür hale geldiğini vurgulamaktadır.

Kuşak farklılıkları, bu eğilimlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özdemir (2020) genç kuşakların sürdürülebilir kozmetik ürünleri yaşam tarzı tercihlerinin bir parçası haline getirdiğini ve bu tercihleri sosyal kimlik unsuru olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Buna karşın Tuncer'in (2019) araştırmasında, X ve Y kuşağı tüketicilerin sürdürülebilirliği daha çok çevresel boyutta algıladığı, ekonomik ve sosyal yönleri ikinci

plana attığı bulgulanmıştır. Bu durum, kuşaklar arası sürdürülebilirlik anlayışının farklılaşarak pazarda segmentasyon yarattığını göstermektedir.

Bölgesel ve sosyoekonomik farklılıklar da Türkiye'de sürdürülebilir kozmetik eğilimlerini şekillendirmektedir. Yıldırım ve Demirtaş (2021) tarafından ortaya konduğu üzere, büyükşehirlerde yaşayan, yüksek gelir gruplarına mensup tüketiciler sürdürülebilir ürünlere daha fazla ilgi göstermekte, buna karşın orta ve düşük gelir gruplarında fiyat engeli ve ürün erişilebilirliği sorunları nedeniyle geleneksel ürünler daha fazla tercih edilmektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir ürünlerin yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda ekonomik ve coğrafi koşullardan doğrudan etkilenen bir tüketim davranışı olduğunu göstermektedir.

Sertifikaların rolü, Türk tüketiciler açısından kritik bir güven unsuru olarak öne çıkmaktadır. Farmasi'nin Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalı ürünleri, Pastel'in cruelty-free etiketli ürünleri ve Eyüp Sabri Tuncer'in doğal içerikli serileri tüketiciler arasında güven inşa etmiştir. Bu örnekler, sertifikaların yalnızca ürün niteliklerini doğrulamakla kalmadığını, aynı zamanda markaların güvenilirliğini artırarak tüketici eğilimlerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Yıldırım ve (Yıldırım & Demirtaş, 2021) bulguları da sertifikaların satın alma niyetini ve davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Doğal içerik ile sağlık arasındaki ilişki, Türkiye'de tüketici eğilimlerini destekleyen bir başka boyuttur. Amberg ve Fogarassy (2019) doğal içerikli kozmetik ürünlerin tüketiciler tarafından daha sağlıklı algılandığını ortaya koymuştur. Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer gibi markaların "doğal" vurgulu ürün serilerinin öne çıkarılması da bu eğilimi güçlendirmektedir. Tüketiciler, sürdürülebilirlik kriterlerini yalnızca çevresel fayda açısından değil, aynı zamanda kişisel sağlıkla doğrudan ilişkilendirerek tercihlerini yönlendirmektedir.

Sosyal medyanın etkisi, Türk tüketiciler açısından sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalığın artmasında en güçlü araçlardan biridir. Özdemir (2020) genç kuşakların sosyal medya üzerinden cruelty-free ve vegan kozmetik markaları hakkında bilgi edindiğini, bu platformların satın alma niyetini güçlendirdiğini belirtmektedir. Ayrıca

global örneklerde Leonidou, Katsikeas ve (2013) sosyal medya ve dijital içeriklerin yeşil pazarlama stratejilerinde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu bulgular Türkiye'de sosyal medyanın tüketici davranışlarını şekillendiren kilit faktör olduğunu göstermektedir.

Tüm bu bulgular ışığında eğilimlerin genel değerlendirmesi yapıldığında, Türkiye'de sürdürülebilir kozmetik ürünlere yönelik ilginin giderek arttığı görülmektedir. Ancak bu eğilim kuşak farklılıkları, bölgesel ve sosyoekonomik koşullar, sertifikaların güven yaratıcı rolü, doğal içerik–sağlık algısı ve sosyal medyanın etkisi gibi unsurlarla farklı yönlere evrilmektedir. Genel tablo, sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığın yüksek olduğunu, fakat fiyat engeli ve erişim sorunları nedeniyle niyet–eylem boşluğunun devam ettiğini göstermektedir. Markaların bu boşluğu kapatmak için şeffaf iletişim, sertifikasyon süreçlerine önem verme, doğal içerik kullanımını artırma ve sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir.

3. BÖLÜM

3. KOZMETİK TÜKETİCİSİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ALGISI

3.1 Sürdürülebilirliğin Tüketici Zihnindeki Karşılığı

Sürdürülebilirlik, tüketicilerin zihninde çoğunlukla çevre dostu bir yaklaşım olarak şekillenmektedir. Grankvist ve Biel'in (2007) çalışması, çevresel bilgilendirmenin tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Türkiye özelinde Tuncer (2019) tüketicilerin sürdürülebilirliği çoğunlukla çevresel boyutla ilişkilendirdiğini, sosyal ve ekonomik yönlerin daha az dikkate alındığını ortaya koymuştur. Bu durum, tüketicilerin zihninde sürdürülebilirliğin tek boyutlu algılanabildiğini, markaların ise iletişim stratejilerini bu algıyı genişletecek şekilde tasarlamaları gerektiğini göstermektedir.

Etik boyut, özellikle genç tüketicilerin zihninde sürdürülebilirlik algısının temelini oluşturmaktadır. Özdemir (2020) çalışmasında, genç kuşakların vegan ve cruelty-free sertifikalı ürünleri etik değerlerin somut bir ifadesi olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Bu algı, The Body Shop gibi global markaların hayvan deneylerine karşı duruşlarıyla daha da pekişmektedir. Genç tüketiciler için sürdürülebilirlik yalnızca çevreyi korumak değil, aynı zamanda etik bir duruş sergilemek anlamına gelmektedir.

Sağlık boyutu da tüketici zihninde güçlü bir yer tutmaktadır. Amberg ve Fogarassy (2019) doğal içeriklerin tüketiciler tarafından güvenli ve sağlıklı algılandığını göstermektedir. Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer'in "doğal içerikli" serilerinin öne çıkarılması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri kişisel sağlıkla doğrudan ilişkilendirdiklerini ortaya koymaktadır. Birçok tüketici, sürdürülebilirliği sadece çevre için değil, kendi beden sağlığı için de tercih etmektedir.

Toplumsal boyut ise markaların sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilişkilidir. Del Río-González (2005) çevresel yönetim ve firma performansı arasındaki ilişkiyi açıklarken, toplumsal katkının da marka değerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Türkiye'de

Farmasi'nin kadın girişimciliğini destekleyen iş modeli, sürdürülebilirlik algısını sosyal fayda ile bütünleştirmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik kavramı tüketici zihninde çevresel, etik, sağlık ve toplumsal fayda boyutlarıyla şekillenmektedir. Ancak bu boyutların ağırlığı kuşak, sosyoekonomik durum ve bilgi düzeyine göre farklılık göstermektedir. Markalar açısından önemli olan, bu algının tek boyutlu kalmaması ve tüketici zihninde bütüncül bir sürdürülebilirlik anlayışı yaratılmasıdır.

3.1.2. Sürdürülebilirlik Bilgisi ve Farkındalık Düzeyi

Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyleri, kozmetik ürünlere yönelik algı ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Literatürde sıkça vurgulandığı üzere, bilgi seviyesi arttıkça sürdürülebilir ürünlere olan yönelim de güçlenmektedir. De Pelsmacker, Driesen ve Rayp (2005) çalışmasında, etik bilgi düzeyinin artmasının tüketicilerin adil ticaret ürünlerine daha yüksek ödeme istekliliği göstermelerine yol açtığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, bilgi düzeyi ile etik satın alma niyeti arasındaki güçlü bağı net biçimde göstermektedir.

Türkiye'de Özdemir (2020). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul) özellikle genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan sertifikalara yönelik farkındalıklarının, ürünlere yönelik olumlu tutumlarını güçlendirdiğini bulgulamıştır. Araştırmada, bilgiye erişim düzeyinin artmasının tüketici davranışlarını dönüştürdüğü ve farkındalıkla birlikte algının daha bütüncül hale geldiği vurgulanmaktadır. Yani bilgi, tüketicilerin etik ve çevresel değerleri içselleştirmesi için kritik bir ön koşul işlevi görmektedir.

Bununla birlikte, bilgi düzeyinin her zaman davranışa dönüşmediği de bilinmektedir. Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010) çalışmalarında, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen "niyet–eylem boşluğu" yaşadıklarını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Yıldırım ve Demirtaş (2021) Türkiye'de tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ilişkin farkındalıklarının yüksek olduğunu, fakat bu farkındalığın her zaman satın alma davranışına dönüşmediğini belirtmiştir. Bu bulgular, bilginin gerekli fakat tek başına yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

Kozmetik sektöründe bilgi ve farkındalık düzeyinin artışında medya ve markaların iletişim stratejileri önemli rol oynamaktadır. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013) yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bilinçlenmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Türkiye'de Pastel'in cruelty-free etiketli ürünlerini sosyal medya kampanyalarıyla duyurması, Farmasi'nin Vegan Society sertifikalı ürünlerini özellikle e-ticaret platformlarında görünür kılması, farkındalık düzeyini artıran örneklerdir.

Tüketicilerin bilgiye ulaşabildiklerinde sürdürülebilir ürünleri daha bilinçli değerlendirdikleri açıktır. Ancak bu noktada bilgi kaynaklarının güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Yanıltıcı reklamlar, "greenwashing" uygulamaları ya da sahte sertifikalar tüketici güvenini sarsabilmekte, bilgi ile davranış arasındaki bağın kopmasına yol açabilmektedir. Magnier ve Crié (2015) çalışmalarında, tüketicilerin yanlış bilgilendirme nedeniyle sürdürülebilirlik iddialarına karşı şüpheyle yaklaştığını göstermiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de sürdürülebilirlik bilgisi ve farkındalık düzeyi genel olarak artış eğilimi göstermektedir. Ancak bu artışın tüketici davranışına yansıması, ekonomik koşullar, erişim imkanları ve marka güvenilirliği gibi faktörlere bağlıdır. Markalar açısından kritik olan, tüketicilere yalnızca bilgi sunmak değil, bu bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu sürekli pekiştirmektir.

3.1.3. Sürdürülebilirlik Algısını Etkileyen Medya ve Dijital Platformlar

Medya ve dijital platformlar, günümüz tüketicilerinin sürdürülebilirlik algısının oluşumunda merkezi bir role sahiptir. Özellikle kozmetik sektörü açısından bakıldığında, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını kitlelere ulaştırmak için en etkili araçlardan biri sosyal medya olmaktadır. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013) yeşil pazarlama faaliyetlerinin medya aracılığıyla tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağladığını ve algıyı dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Türkiye'de de sosyal medyanın, özellikle Instagram ve TikTok platformlarının, tüketicilerin kozmetik ürünlerde sürdürülebilirlik kavramını tanımasında güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda medya, tüketiciye bilgi aktarmanın ötesinde, sürdürülebilirliği "görünür" ve "çekici" kılan bir işlev üstlenmektedir.

Dijital platformların etkisi yalnızca bilgilendirme ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin satın alma karar süreçlerini de doğrudan yönlendirmektedir. Özdemir (2020) çalışmasında, genç tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları cruelty-free ve vegan kozmetik paylaşımlarından yoğun şekilde etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bu etki, özellikle Z kuşağı için sürdürülebilirlik algısının önemli bir parçası haline gelmiştir. Gençler için dijital platformlar yalnızca bir alışveriş mecrası değil, aynı zamanda etik ve çevresel kimliklerini ifade ettikleri bir alan haline gelmiştir.

Influencer pazarlaması da sürdürülebilirlik algısının şekillenmesinde öne çıkan bir unsurdur. Djafarova ve Trofimenko (2019) çalışmasında, mikro-influencerların tüketici güvenini artırarak ürün tercihlerini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Türkiye'de Pastel ve Farmasi gibi markaların cruelty-free veya vegan ürünlerini tanıtmak için influencer iş birlikleri yapması, tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını güçlendiren önemli örneklerdir. Buradan çıkarılacak sonuç, dijital dünyada güvenin markadan çok aracı kişiler üzerinden inşa edilebildiğidir.

E-ticaret platformları da sürdürülebilirlik algısının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Nielsen (2015) raporuna göre, dijital satış kanalları sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Türkiye'de Hepsiburada ve Trendyol gibi platformlarda "doğa dostu" ya da "vegan" filtrelerinin kullanılması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşımını kolaylaştırmış ve farkındalık yaratmıştır. Bu durum, dijital mecraların sürdürülebilirlik algısını yalnızca bilgilendirme değil, erişim kolaylığı yoluyla da güçlendirdiğini göstermektedir.

Ayrıca medya, tüketici farkındalığını artırmanın yanı sıra sürdürülebilirlik iddialarının sorgulanmasına da olanak tanımaktadır. Magnier ve Crié (2015) araştırmasında, tüketicilerin sürdürülebilirlik iddialarına karşı medya aracılığıyla daha eleştirel bir bakış geliştirdiğini ve yanlış bilgilendirme (greenwashing) durumlarında güven kaybı yaşadığını ortaya koymuştur. Türkiye'de de tüketicilerin sosyal medya üzerinden markaları "hesap vermeye" davet etmesi, şeffaflık beklentisinin yüksekliğini göstermektedir. Dolayısıyla dijital platformlar yalnızca pazarlama aracı değil, aynı zamanda tüketici denetimi ve hesap sorma mecrası haline gelmiştir.

Sonuç olarak, medya ve dijital platformlar Türkiye'de tüketici algısını şekillendiren en güçlü unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya içerikleri, influencer pazarlaması, e-ticaret filtreleri ve medya üzerinden yürütülen denetim süreçleri tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını güçlendirmekte, aynı zamanda markaları daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda dijital mecralar, sürdürülebilirliği tüketici zihninde somutlaştıran ve günlük hayatın bir parçası haline getiren en önemli araçlardan biridir.

3.1.4. Algı ve Davranış Arasındaki Boşluk

Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici davranışlarını inceleyen literatürün en dikkat çekici bulgularından biri, tüketicilerin algıları ile gerçek satın alma davranışları arasındaki tutarsızlıktır. Bu durum literatürde "niyet–eylem boşluğu" olarak adlandırılmaktadır. Carrington, Neville ve Whitwell (2010) çalışmasında, etik açıdan duyarlı olduğunu ifade eden tüketicilerin çoğunlukla satın alma kararlarında bu niyetlerini hayata geçiremediklerini vurgulamaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilirlik algısının davranışa dönüşmesinin göründüğü kadar kolay olmadığını ortaya koymaktadır.

Kozmetik sektörü özelinde de benzer bir tablo söz konusudur. Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010) tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma konusunda olumlu bir niyete sahip olduklarını, ancak fiyat, ürün bulunabilirliği ve alışkanlıklar gibi engeller nedeniyle bu niyetlerini hayata geçirmekte zorlandıklarını göstermektedir. Türkiye'de Yıldırım ve Demirtaş (2021) da benzer şekilde, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıklarının yüksek olduğunu, ancak bu farkındalığın davranışa dönüşmesinde ciddi sınırlılıklar bulunduğunu saptamıştır.

Bu boşluğun temel nedenlerinden biri fiyat faktörüdür. Sürdürülebilir kozmetik ürünler çoğu zaman geleneksel ürünlerden daha yüksek fiyatlıdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin alım gücü, sürdürülebilirlik tercihlerini sınırlayan kritik bir unsur olmaktadır. Nielsen'in (2015) raporu da tüketicilerin küresel ölçekte sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade etmelerine rağmen, pratikte bu istekliliğin düşük kaldığını göstermektedir.

Diğer bir neden ise tüketici alışkanlıklarıdır. Carrington ve arkadaşlarının (2010) çerçevesinde belirtildiği gibi, tüketiciler sıklıkla uzun yıllardır kullandıkları markalara ve ürünlere bağlı kalmakta, sürdürülebilir ürünlere yönelmeyi erteleyebilmektedir. Türkiye'de özellikle kırsal bölgelerde veya büyük şehirlerin dışında sürdürülebilir kozmetik ürünlerin bulunabilirliğinin sınırlı olması da bu davranış boşluğunu derinleştirmektedir. Yani tüketici davranışını yalnızca etik niyet değil, aynı zamanda pratik koşullar ve alışkanlıklar belirlemektedir.

Algı ve davranış arasındaki boşluğun bir başka nedeni de güven sorunlarıdır. Magnier ve Crié (2015) çalışmalarında, tüketicilerin greenwashing uygulamaları nedeniyle markaların sürdürülebilirlik iddialarına şüpheyle yaklaştığını ortaya koymuştur. Türkiye'de sosyal medya üzerinden tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik vaatlerini sorgulaması, bu güven sorununu doğrulamaktadır. Tüketiciler, algı düzeyinde sürdürülebilirliği olumlu karşılasa da, güven eksikliği nedeniyle bu algı satın alma davranışına dönüşememektedir.

Sonuç olarak, algı ve davranış arasındaki boşluk, sürdürülebilirlik araştırmalarının en kritik meselelerinden biridir. Tüketiciler sürdürülebilirliği yüksek bir değer olarak görmekte, ancak ekonomik, kültürel, pratik ve güvenle ilgili engeller nedeniyle bu değeri davranışlarına yansıtamamaktadır. Markalar için bu boşluğu kapatmanın yolu, ulaşılabilir fiyat politikaları, şeffaf iletişim, güvenilir sertifikasyon ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeyi kolaylaştıracak stratejiler geliştirmekten geçmektedir.

3.2. Etik Üretim Koşullarına Duyarlılık

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik tartışmalarının en belirgin boyutlarından biri etik üretim koşullarıdır. Etik üretim; hayvanlar üzerinde test yapılmaması, çalışan haklarının korunması, adil ticaret uygulamaları, şeffaf tedarik zincirleri ve çevreye duyarlı üretim süreçlerini kapsamaktadır. Bu unsurlar, günümüzde tüketici algısında markaların güvenilirliğiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Knight, Vrij ve Bard (2009) çalışmasında, hayvan deneylerinin tüketici nezdinde etik bir sorun oluşturduğunu ve cruelty-free ürünlerin etik duyarlılığı yüksek tüketiciler için cazip hale geldiğini

belirtmiştir. Bu durum, etik üretim koşullarının sürdürülebilirlik algısının en güçlü bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de yapılan araştırmalar da benzer bulgular sunmaktadır. Özdemir (2020), genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan sertifikalı ürünlere yöneliminde etik hassasiyetlerin önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, Farmasi'nin Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla uluslararası pazarda konumunu güçlendirmesi ve Pastel'in cruelty-free ürünleriyle genç tüketiciler arasında güven kazanması Türkiye'de etik üretim koşullarına verilen önemin arttığını göstermektedir. Genç tüketiciler, etik sertifikalara yalnızca bir etiket olarak değil, markanın ahlaki kimliğini temsil eden bir unsur olarak bakmaktadır.

Etik üretim koşullarının bir diğer boyutu çalışan hakları ve adil ticaret uygulamalarıdır. Giovannucci ve Ponte (2005), standartların ve adil ticaret uygulamalarının tüketici güvenini artıran sosyal bir sözleşme işlevi gördüğünü vurgulamaktadır. Kozmetik sektöründe bu durum, özellikle hammadde tedarik zincirlerinde önemlidir. Shea yağı, argan yağı veya kakao gibi hammaddelerin adil ticaret çerçevesinde tedarik edilmesi, tüketiciler açısından etik duyarlılığın somut göstergesi haline gelmektedir. Türkiye'de bu alandaki farkındalık henüz sınırlı olsa da, global markaların Fair Trade sertifikaları Türk tüketicileri de bilinçlendirmektedir.

Şeffaf tedarik zinciri yönetimi de etik üretim koşullarının ayrılmaz bir parçasıdır. Raynolds (2009), izlenebilirliğin tüketiciler açısından güven unsuru yarattığını belirtmiştir. Kozmetik markalarının hammadde tedarikinde şeffaf bilgi sunması, tüketici güvenini doğrudan etkilemektedir. Türkiye'de Eyüp Sabri Tuncer'in ürün içeriklerini ayrıntılı olarak paylaşması, tüketiciler için şeffaflığın önemli bir güven unsuru haline geldiğini göstermektedir. Tüketici zihninde "etik üretim" ile "şeffaflık" kavramları neredeyse eş anlamlı hale gelmiştir.

Ayrıca, etik üretim koşullarına duyarlılık yalnızca çevresel ve sosyal faydayla değil, aynı zamanda marka sadakatiyle de bağlantılıdır. Del Río-González (2005), çevresel ve etik performansın marka değerini ve tüketici bağlılığını artırdığını vurgulamıştır. Türkiye'de

tüketicilerin cruelty-free veya vegan sertifikalı ürünleri tekrar satın alma eğilimi, etik duyarlılığın marka sadakatine dönüştüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak, etik üretim koşullarına duyarlılık Türkiye'de kozmetik tüketicileri açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Hayvan deneylerinin reddi, adil ticaret uygulamaları, şeffaf tedarik zincirleri ve çalışan haklarının korunması gibi unsurlar tüketici güveninin temelini oluşturmaktadır. Etik üretim koşulları, sürdürülebilirlik algısında yalnızca bir ek unsur değil, tüketici için satın alma kararının belirleyici kriterlerinden biridir.

3.2.1. Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Kararındaki Rolü

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik algısının en güçlü kanıtlarından biri sertifikalardır. Vegan, cruelty-free, organik veya adil ticaret sertifikaları tüketiciler için ürünün güvenilirliği, etik değerleri ve çevresel sorumluluğu hakkında somut bir kanıt işlevi görmektedir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015), araştırmalarında, eko-etiketlerin tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca sözlü iddialarla değil, üçüncü taraf doğrulamasıyla desteklenen kanıtlarla ikna olduklarını ortaya koymaktadır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Özdemir (2020), genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan etiketlerine büyük önem verdiklerini ve bu sertifikaların satın alma kararında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Yıldırım ve Demirtaş (2021), ise sertifikaların tüketici güvenini artırdığını ve bu güvenin satın alma eğilimini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu noktada sertifikalar yalnızca bir bilgi aracı değil, aynı zamanda güven inşa eden bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

Küresel ölçekte, farklı sertifikaların tüketici davranışları üzerindeki etkileri de dikkat çekicidir. Ecocert ve COSMOS gibi organik sertifikalar, ürünlerin doğal içeriklere sahip olduğunu garanti ederken; Vegan Society ve Leaping Bunny etiketleri hayvanlar üzerinde test yapılmadığını kanıtlamaktadır. Raynolds (2009), Fair Trade sertifikalarının tüketici güvenini artırdığını ve etik farkındalığı güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgular,

sertifikaların yalnızca kozmetik sektöründe değil, genel tüketim davranışlarında da belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de markaların sertifikalı ürün stratejileri de tüketici kararını doğrudan etkilemektedir. Farmasi'nin Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla Avrupa pazarına açılması, yalnızca uluslararası rekabet gücünü artırmakla kalmamış, yerel tüketiciler arasında da güven unsuru yaratmıştır. Pastel'in cruelty-free ürünleri, özellikle genç kuşak tüketiciler arasında marka sadakatini güçlendirmiştir. Eyüp Sabri Tuncer'in doğal içerikli ürün serilerinde organik sertifikaları vurgulaması, markayı yerel pazarda "güvenilir" bir aktör olarak konumlandırmıştır. Bu örnekler, sertifikaların yalnızca etiket değil, aynı zamanda marka kimliği oluşturduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, sertifikaların tüketici kararına etkisi her zaman aynı düzeyde olmayabilmektedir. Amberg ve Fogarassy (2019), çalışmasında, tüketicilerin sertifikalara duyduğu güvenin bilgi düzeyiyle doğru orantılı olduğunu vurgulamıştır. Bilgiye erişimi yüksek olan tüketiciler sertifikalara daha fazla önem verirken, düşük bilgi seviyesine sahip tüketiciler için bu etiketlerin etkisi sınırlı kalabilmektedir. Bu bulgu Türkiye'de de geçerlidir; Özdemir (2020) çalışmasında, genç tüketicilerin sertifikaların anlamını daha iyi kavradığını ve bu nedenle satın alma kararlarını daha çok etkilediğini belirtmiştir. Dolayısıyla sertifikaların tüketici kararındaki etkisi, yalnızca etiketin varlığına değil, tüketicinin bilgi ve farkındalık düzeyine de bağlıdır.

Sonuç olarak, sertifikalı ürünler kozmetik sektöründe tüketici kararlarını doğrudan etkileyen kritik bir faktör haline gelmiştir. Eko-etiketler tüketiciler için bir güven mekanizması işlevi görmekte, etik değerlerle çevresel sorumluluğu somutlaştırmaktadır. Türkiye'de ve dünyada yapılan araştırmalar, sertifikaların tüketici algısını güçlendirdiğini ve satın alma davranışını dönüştürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle kozmetik markaları için sertifikasyon süreci yalnızca yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı ve rekabet avantajı yaratıcı bir unsurdur.

3.2.2. Sürdürülebilirlik Bilgisi ve Farkındalık Düzeyi

Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki bilgi düzeyleri, kozmetik ürünlere yönelik algı ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Literatürde sıkça vurgulandığı

üzere, bilgi seviyesi arttıkça sürdürülebilir ürünlere olan yönelim de güçlenmektedir. De Pelsmacker, Driesen ve Rayp (2005), çalışmasında, etik bilgi düzeyinin artmasının tüketicilerin adil ticaret ürünlerine daha yüksek ödeme istekliliği göstermelerine yol açtığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, bilgi düzeyi ile etik satın alma niyeti arasındaki güçlü bağı net biçimde göstermektedir.

Türkiye'de Özdemir (2020), özellikle genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan sertifikalara yönelik farkındalıklarının, ürünlere yönelik olumlu tutumlarını güçlendirdiğini bulgulamıştır. Araştırmada, bilgiye erişim düzeyinin artmasının tüketici davranışlarını dönüştürdüğü ve farkındalıkla birlikte algının daha bütüncül hale geldiği vurgulanmaktadır. Yani bilgi, tüketicilerin etik ve çevresel değerleri içselleştirmesi için kritik bir ön koşul işlevi görmektedir.

Bununla birlikte, bilgi düzeyinin her zaman davranışa dönüşmediği de bilinmektedir. Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010), çalışmalarında, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen "niyet–eylem boşluğu" yaşadıklarını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Yıldırım ve Demirtaş (2021), Türkiye'de tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ilişkin farkındalıklarının yüksek olduğunu, fakat bu farkındalığın her zaman satın alma davranışına dönüşmediğini belirtmiştir. Bu bulgular, bilginin gerekli fakat tek başına yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

Kozmetik sektöründe bilgi ve farkındalık düzeyinin artışında medya ve markaların iletişim stratejileri önemli rol oynamaktadır. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013), yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bilinçlenmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Türkiye'de Pastel'in cruelty-free etiketli ürünlerini sosyal medya kampanyalarıyla duyurması, Farmasi'nin Vegan Society sertifikalı ürünlerini özellikle e-ticaret platformlarında görünür kılması, farkındalık düzeyini artıran örneklerdir.

Tüketicilerin bilgiye ulaşabildiklerinde sürdürülebilir ürünleri daha bilinçli değerlendirdikleri açıktır. Ancak bu noktada bilgi kaynaklarının güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Yanıltıcı reklamlar, "greenwashing" uygulamaları ya da sahte sertifikalar tüketici güvenini sarsabilmekte, bilgi ile davranış arasındaki bağın kopmasına yol

açabilmektedir. Magnier ve Crié (2015), çalışmalarında, tüketicilerin yanlış bilgilendirme nedeniyle sürdürülebilirlik iddialarına karşı şüpheyle yaklaştığını göstermiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de sürdürülebilirlik bilgisi ve farkındalık düzeyi genel olarak artış eğilimi göstermektedir. Ancak bu artışın tüketici davranışına yansıması, ekonomik koşullar, erişim imkanları ve marka güvenilirliği gibi faktörlere bağlıdır. Markalar açısından kritik olan, tüketicilere yalnızca bilgi sunmak değil, bu bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu sürekli pekiştirmektir.

3.2.3. Sürdürülebilirlik Algısını Etkileyen Medya ve Dijital Platformlar

Medya ve dijital platformlar, günümüz tüketicilerinin sürdürülebilirlik algısının oluşumunda merkezi bir role sahiptir. Özellikle kozmetik sektörü açısından bakıldığında, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını kitlelere ulaştırmak için en etkili araçlardan biri sosyal medya olmaktadır. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013), yeşil pazarlama faaliyetlerinin medya aracılığıyla tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağladığını ve algıyı dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Türkiye'de de sosyal medyanın, özellikle Instagram ve TikTok platformlarının, tüketicilerin kozmetik ürünlerde sürdürülebilirlik kavramını tanımasında güçlü bir etki yarattığı görülmektedir. Bu bağlamda medya, tüketiciye bilgi aktarmanın ötesinde, sürdürülebilirliği "görünür" ve "çekici" kılan bir işlev üstlenmektedir.

Dijital platformların etkisi yalnızca bilgilendirme ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin satın alma karar süreçlerini de doğrudan yönlendirmektedir. Özdemir (2020), genç tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları cruelty-free ve vegan kozmetik paylaşımlarından yoğun şekilde etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bu etki, özellikle Z kuşağı için sürdürülebilirlik algısının önemli bir parçası haline gelmiştir. Gençler için dijital platformlar yalnızca bir alışveriş mecrası değil, aynı zamanda etik ve çevresel kimliklerini ifade ettikleri bir alan haline gelmiştir.

Influencer pazarlaması da sürdürülebilirlik algısının şekillenmesinde öne çıkan bir unsurdur. Djafarova ve Trofimenko (2019), mikro-influencerların tüketici güvenini artırarak ürün tercihlerini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Türkiye'de Pastel ve Farmasi gibi markaların cruelty-free veya vegan ürünlerini tanıtmak için influencer iş

birlikleri yapması, tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını güçlendiren önemli örneklerdir. Buradan çıkarılacak sonuç, dijital dünyada güvenin markadan çok aracı kişiler üzerinden inşa edilebildiğidir.

E-ticaret platformları da sürdürülebilirlik algısının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Nielsen (2015), raporuna göre, dijital satış kanalları sürdürülebilir ürünlerin görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Türkiye'de Hepsiburada ve Trendyol gibi platformlarda "doğa dostu" ya da "vegan" filtrelerinin kullanılması, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşımını kolaylaştırmış ve farkındalık yaratmıştır. Bu durum, dijital mecraların sürdürülebilirlik algısını yalnızca bilgilendirme değil, erişim kolaylığı yoluyla da güçlendirdiğini göstermektedir.

Ayrıca medya, tüketici farkındalığını artırmanın yanı sıra sürdürülebilirlik iddialarının sorgulanmasına da olanak tanımaktadır. Magnier ve Crié (2015), araştırmasında, tüketicilerin sürdürülebilirlik iddialarına karşı medya aracılığıyla daha eleştirel bir bakış geliştirdiğini ve yanlış bilgilendirme (greenwashing) durumlarında güven kaybı yaşadığını ortaya koymuştur. Türkiye'de de tüketicilerin sosyal medya üzerinden markaları "hesap vermeye" davet etmesi, şeffaflık beklentisinin yüksekliğini göstermektedir. Dolayısıyla dijital platformlar yalnızca pazarlama aracı değil, aynı zamanda tüketici denetimi ve hesap sorma mecrası haline gelmiştir.

Sonuç olarak, medya ve dijital platformlar Türkiye'de tüketici algısını şekillendiren en güçlü unsurlar arasında yer almaktadır. Sosyal medya içerikleri, influencer pazarlaması, e-ticaret filtreleri ve medya üzerinden yürütülen denetim süreçleri tüketicilerin sürdürülebilirlik algısını güçlendirmekte, aynı zamanda markaları daha şeffaf olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda dijital mecralar, sürdürülebilirliği tüketici zihninde somutlaştıran ve günlük hayatın bir parçası haline getiren en önemli araçlardan biridir.

3.2.4. Algı ve Davranış Arasındaki Boşluk

Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici davranışlarını inceleyen literatürün en dikkat çekici bulgularından biri, tüketicilerin algıları ile gerçek satın alma davranışları arasındaki tutarsızlıktır. Bu durum literatürde "niyet–eylem boşluğu" olarak

adlandırılmaktadır. Carrington, Neville ve Whitwell (2010), çalışmasında, etik açıdan duyarlı olduğunu ifade eden tüketicilerin çoğunlukla satın alma kararlarında bu niyetlerini hayata geçiremediklerini vurgulamaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilirlik algısının davranışa dönüşmesinin göründüğü kadar kolay olmadığını ortaya koymaktadır.

Kozmetik sektörü özelinde de benzer bir tablo söz konusudur. Young, Hwang, McDonald ve Oates (2010), tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma konusunda olumlu bir niyete sahip olduklarını, ancak fiyat, ürün bulunabilirliği ve alışkanlıklar gibi engeller nedeniyle bu niyetlerini hayata geçirmekte zorlandıklarını göstermektedir. Türkiye'de Yıldırım ve Demirtaş (2021), benzer şekilde, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıklarının yüksek olduğunu, ancak bu farkındalığın davranışa dönüşmesinde ciddi sınırlılıklar bulunduğunu saptamıştır.

Bu boşluğun temel nedenlerinden biri fiyat faktörüdür. Sürdürülebilir kozmetik ürünler çoğu zaman geleneksel ürünlerden daha yüksek fiyatlıdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin alım gücü, sürdürülebilirlik tercihlerini sınırlayan kritik bir unsur olmaktadır. Nielsen'in (2015), raporu da, tüketicilerin küresel ölçekte sürdürülebilir ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade etmelerine rağmen, pratikte bu istekliliğin düşük kaldığını göstermektedir.

Diğer bir neden ise tüketici alışkanlıklarıdır. Carrington ve arkadaşlarının (2010) çerçevesinde belirtildiği gibi, tüketiciler sıklıkla uzun yıllardır kullandıkları markalara ve ürünlere bağlı kalmakta, sürdürülebilir ürünlere yönelmeyi erteleyebilmektedir. Türkiye'de özellikle kırsal bölgelerde veya büyük şehirlerin dışında sürdürülebilir kozmetik ürünlerin bulunabilirliğinin sınırlı olması da bu davranış boşluğunu derinleştirmektedir. Yani tüketici davranışını yalnızca etik niyet değil, aynı zamanda pratik koşullar ve alışkanlıklar belirlemektedir.

Algı ve davranış arasındaki boşluğun bir başka nedeni de güven sorunlarıdır. Magnier ve Crié (2015), çalışmalarında, tüketicilerin greenwashing uygulamaları nedeniyle markaların sürdürülebilirlik iddialarına şüpheyle yaklaştığını ortaya koymuştur. Türkiye'de sosyal medya üzerinden tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik vaatlerini sorgulaması, bu güven sorununu doğrulamaktadır. Tüketiciler, algı düzeyinde

sürdürülebilirliği olumlu karşılasa da, güven eksikliği nedeniyle bu algı satın alma davranışına dönüşememektedir.

Sonuç olarak, algı ve davranış arasındaki boşluk, sürdürülebilirlik araştırmalarının en kritik meselelerinden biridir. Tüketiciler sürdürülebilirliği yüksek bir değer olarak görmekte, ancak ekonomik, kültürel, pratik ve güvenle ilgili engeller nedeniyle bu değeri davranışlarına yansıtamamaktadır. Markalar için bu boşluğu kapatmanın yolu, ulaşılabilir fiyat politikaları, şeffaf iletişim, güvenilir sertifikasyon ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeyi kolaylaştıracak stratejiler geliştirmekten geçmektedir.

3.2.5 Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Kararındaki Rolü

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik algısının en güçlü kanıtlarından biri sertifikalardır. Vegan, cruelty-free, organik veya adil ticaret sertifikaları tüketiciler için ürünün güvenilirliği, etik değerleri ve çevresel sorumluluğu hakkında somut bir kanıt işlevi görmektedir. Testa, Iraldo ve Vaccari (2015) araştırmalarında, eko-etiketlerin tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca sözlü iddialarla değil, üçüncü taraf doğrulamasıyla desteklenen kanıtlarla ikna olduklarını ortaya koymaktadır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Özdemir (2020), genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan etiketlerine büyük önem verdiklerini ve bu sertifikaların satın alma kararında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Yıldırım ve Demirtaş (2021), sertifikaların tüketici güvenini artırdığını ve bu güvenin satın alma eğilimini güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu noktada sertifikalar yalnızca bir bilgi aracı değil, aynı zamanda güven inşa eden bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

Küresel ölçekte, farklı sertifikaların tüketici davranışları üzerindeki etkileri de dikkat çekicidir. Ecocert ve COSMOS gibi organik sertifikalar, ürünlerin doğal içeriklere sahip olduğunu garanti ederken; Vegan Society ve Leaping Bunny etiketleri hayvanlar üzerinde test yapılmadığını kanıtlamaktadır. Raynolds (2009), Fair Trade sertifikalarının tüketici güvenini artırdığını ve etik farkındalığı güçlendirdiğini göstermiştir. Bu bulgular,

sertifikaların yalnızca kozmetik sektöründe değil, genel tüketim davranışlarında da belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de markaların sertifikalı ürün stratejileri de tüketici kararını doğrudan etkilemektedir. Farmasi'nin Vegan Society ve Leaping Bunny sertifikalarıyla Avrupa pazarına açılması, yalnızca uluslararası rekabet gücünü artırmakla kalmamış, yerel tüketiciler arasında da güven unsuru yaratmıştır. Pastel'in cruelty-free ürünleri, özellikle genç kuşak tüketiciler arasında marka sadakatini güçlendirmiştir. Eyüp Sabri Tuncer'in doğal içerikli ürün serilerinde organik sertifikaları vurgulaması, markayı yerel pazarda "güvenilir" bir aktör olarak konumlandırmıştır. Bu örnekler, sertifikaların yalnızca etiket değil, aynı zamanda marka kimliği oluşturduğunu göstermektedir.
Bununla birlikte, sertifikaların tüketici kararına etkisi her zaman aynı düzeyde olmayabilmektedir. Amberg ve Fogarassy (2019), çalışmasında, tüketicilerin sertifikalara duyduğu güvenin bilgi düzeyiyle doğru orantılı olduğunu vurgulamıştır. Bilgiye erişimi yüksek olan tüketiciler sertifikalara daha fazla önem verirken, düşük bilgi seviyesine sahip tüketiciler için bu etiketlerin etkisi sınırlı kalabilmektedir. Bu bulgu Türkiye'de de geçerlidir; Özdemir (2020) çalışmasında, genç tüketicilerin sertifikaların anlamını daha iyi kavradığını ve bu nedenle satın alma kararlarını daha çok etkilediğini belirtmiştir. Dolayısıyla sertifikaların tüketici kararındaki etkisi, yalnızca etiketin varlığına değil, tüketicinin bilgi ve farkındalık düzeyine de bağlıdır.

Sonuç olarak, sertifikalı ürünler kozmetik sektöründe tüketici kararlarını doğrudan etkileyen kritik bir faktör haline gelmiştir. Eko-etiketler tüketiciler için bir güven mekanizması işlevi görmekte, etik değerlerle çevresel sorumluluğu somutlaştırmaktadır. Türkiye'de ve dünyada yapılan araştırmalar, sertifikaların tüketici algısını güçlendirdiğini ve satın alma davranışını dönüştürdüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle kozmetik markaları için sertifikasyon süreci yalnızca yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı ve rekabet avantajı yaratıcı bir unsurdur.

3.2.6 Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Farkındalığı

Kozmetik sektöründe sürdürülebilirliğin en görünür alanlarından biri ambalajdır. Ambalaj, yalnızca ürünün koruyucu kabı değil, aynı zamanda markanın sürdürülebilirlik

taahhüdünün tüketiciye yansıdığı ilk yüzeydir. Magnier ve Schoormans (2015), çalışmalarında, tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlara verdikleri olumlu tepkilerin satın alma davranışlarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, ambalajın yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda tüketici kararında sürdürülebilirliğin vitrini olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de de geri dönüştürülebilir ambalaj farkındalığının giderek arttığı görülmektedir. Yıldırım ve Demirtaş (2021) araştırmasında, Türk tüketicilerin özellikle çevre dostu ambalajları tercih etme eğiliminde olduklarını ve sürdürülebilir ambalajın güven unsuru oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgu, özellikle genç kuşak tüketiciler arasında geri dönüştürülebilir ambalaj farkındalığının güçlü bir şekilde yerleştiğini göstermektedir.
Ambalajın çevresel etkisi konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi, markaları da inovatif çözümler geliştirmeye yöneltmiştir. Avrupa Birliği'nin Kozmetik Ürünler Yönetmeliği (European Union, 2009) yalnızca ürün güvenliğini değil, aynı zamanda ambalajın çevresel etkilerini de dikkate almayı zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, L'Oréal ve Unilever gibi global kozmetik devleri ambalajlarında geri dönüştürülmüş plastik kullanma ve biyobozunur malzemelere geçiş konusunda çeşitli taahhütlerde bulunmuştur. Türkiye'de ise Farmasi ve Eyüp Sabri Tuncer gibi markalar, ürünlerinde geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımını öne çıkararak tüketicilerin farkındalığını artırmaktadır. Tüketiciler için ambalaj, markanın sürdürülebilirlik söylemini somutlaştıran bir kanıt niteliği taşımaktadır.

Bununla birlikte, geri dönüştürülebilir ambalaj farkındalığı her tüketici segmentinde aynı düzeyde değildir. Magnier ve Crié (2015) çalışmalarında, tüketicilerin sürdürülebilir ambalajlara yönelik algılarının eğitim, gelir ve çevresel bilinç düzeyine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Türkiye'de de yüksek gelir grubundaki tüketicilerin geri dönüştürülebilir ambalajlara daha fazla önem verdiği, düşük gelir grubundaki tüketicilerde ise fiyat önceliğinin sürdürülebilir ambalaj tercihinin önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Bu durum, sürdürülebilir ambalaj farkındalığının ekonomik koşullar tarafından da şekillendirildiğini göstermektedir.

Ayrıca, sürdürülebilir ambalajın estetik yönü de tüketici algısında önemli bir rol oynamaktadır. Kozmetik ürünlerinde ambalajın tasarımı, estetik ve işlevsellik tüketici

kararını doğrudan etkileyen unsurlardır. Ancak Magnier ve Schoormans (2015) bulguları, estetik kaygıların sürdürülebilirlik iddiasıyla dengelendiğinde tüketici algısının en olumlu şekilde etkilendiğini göstermektedir. Türkiye'de Pastel ve Golden Rose gibi markalar, estetik açıdan cazip fakat aynı zamanda geri dönüştürülebilir ambalajlarıyla bu dengeyi sağlamaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak, geri dönüştürülebilir ambalaj farkındalığı, sürdürülebilir kozmetik tüketiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Ambalaj, tüketiciler için hem çevresel duyarlılığın hem de marka güvenilirliğinin bir göstergesidir. Markalar açısından sürdürülebilirlik iddialarını inandırıcı kılmanın en etkili yollarından biri, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımını şeffaf biçimde sunmak ve bunu tüketiciyle paylaşmaktır.

3.2.7 Vegan Ürünlere Yönelimi Etkileyen Faktörler

Vegan kozmetik ürünlere yönelimin temelinde üç ana faktör bulunmaktadır: çevresel duyarlılık, sağlık kaygıları ve etik değerler. Bu faktörler hem uluslararası hem de Türkiye özelinde yapılan akademik çalışmalarda tüketici davranışlarını yönlendiren ana eksenler olarak öne çıkmaktadır.

Çevresel faktörler, vegan kozmetik tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Amberg ve Fogarassy (2019) çalışmalarında, bitkisel içeriklerin karbon ayak izini düşürmesi, su tüketimini azaltması ve doğa dostu üretim süreçleriyle ilişkilendirilmesinin tüketicilerin vegan ürünlere yöneliminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Tuncer (2019), Türk tüketicilerin sürdürülebilirliği ağırlıklı olarak çevresel boyutla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, çevre dostu kimliği sayesinde vegan ürünlerin tüketici zihninde sürdürülebilirlik ile doğrudan bağdaştırıldığını ortaya koymaktadır.

Sağlık faktörleri de vegan ürünlere yönelimin güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Vegan kozmetik ürünler hayvansal katkılardan arındırılmış ve çoğunlukla bitkisel içeriklere dayalı olduğu için tüketiciler tarafından daha güvenli algılanmaktadır. Yıldırım ve Demirtaş (2021), Türk tüketicilerin vegan ürünleri "daha sağlıklı" olarak gördüklerini, özellikle hassas ciltli bireylerin alerjik reaksiyon riskini azaltmak amacıyla bu ürünleri

tercih ettiklerini tespit etmiştir. Sağlık kaygısı, vegan ürünlerin yalnızca bir trend değil, tüketicilerin kendilerini daha güvende hissettiği bir tercih olmasına katkıda bulunmaktadır.

Etik faktörler ise vegan ürünlerin tercih edilmesinde belki de en güçlü etkendir. Özdemir (2020), genç tüketicilerin hayvan hakları konusunda daha hassas olduklarını ve bu nedenle cruelty-free sertifikalı ürünlere yöneldiklerini belirtmiştir. Knight, Vrij ve Bard (2009) çalışmalarında, hayvan deneylerine karşı geliştirilen duyarlılığın tüketici tercihlerini etik temelde yeniden şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda vegan ürünlere yönelim, tüketiciler açısından yalnızca kozmetik bir tercih değil, aynı zamanda etik bir kimliğin ifadesi haline gelmiştir.

Türkiye'deki yerli markaların stratejileri de vegan ürünlere yönelimi desteklemektedir. Özdemir (2020), genç tüketicilerin cruelty-free ve vegan sertifikalı ürünlere yöneliminde yerli markaların ürün geliştirme ve iletişim stratejilerinin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Yıldırım ve Demirtaş (2021), Türkiye'de tüketicilerin bitkisel ve doğal içerikli ürünlere daha fazla güven duyduklarını ve bu ürünleri sağlık açısından daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, yerli markaların vegan ve doğal içerikli ürün stratejileri, hem tüketici ilgisini artırmakta hem de sürdürülebilirlik algısını pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, vegan ürünlere yönelimi etkileyen faktörler üç ana eksende toplanmaktadır: çevre, sağlık ve etik. Çevresel kaygılar ürünlerin doğa dostu kimliğiyle birleşirken, sağlık faktörleri tüketici güvenliğini desteklemekte, etik motivasyonlar ise markalara duyulan güveni ve sadakati güçlendirmektedir. Bu üç faktör birlikte değerlendirildiğinde, vegan ürünlere yönelim bireysel bir tüketici tercihi olmanın ötesinde, sürdürülebilir tüketimin ayrılmaz bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.8 Ambalaj Estetiği mi, Sürdürülebilirliği mi?

Kozmetik sektöründe ambalaj, yalnızca ürünün koruyucu kabı değil; aynı zamanda markanın sürdürülebilirlik yaklaşımını tüketiciye aktaran en önemli araçlardan biridir. Tüketicilerin ürünle ilk karşılaştıkları nokta ambalaj olduğundan, tasarımda

estetik kaygılar kadar çevresel ve etik boyutlar da belirleyici hale gelmektedir. Magnier ve Schoormans (2015) araştırmasında, sürdürülebilir ambalajın tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı, ancak estetik ve işlevsellikten ödün verilmediğinde bu etkinin daha güçlü hale geldiği vurgulanmıştır. Bu bulgu, kozmetik ambalajlarının yalnızca görsel cazibesiyle değil, aynı zamanda çevresel katkısıyla değer kazandığını göstermektedir.

Ambalajın sürdürülebilirliği, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Magnier ve Crié (2015) tüketicilerin çevre dostu ambalaj algılarının, markaya olan güveni doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Özellikle kozmetik sektöründe, estetik açıdan şık görünen ve aynı zamanda geri dönüştürülebilir ya da biyobozunur olan ambalajlar, tüketiciler için çift yönlü bir değer yaratmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir ambalaj tasarımında estetik ve çevresel kaygılar arasında denge kurulmasının zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Yıldırım ve Demirtaş (2021), tüketicilerin özellikle ambalaj üzerinden ürünün sürdürülebilirlik mesajını algıladıklarını, çevre dostu ambalajların marka güvenilirliğini artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, kozmetik sektöründe markaların ambalaj seçimlerinin yalnızca lojistik ve maliyet açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik iletişiminin bir parçası olarak görülmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Ambalajın estetik boyutu ise tüketiciler için görmezden gelinemez bir etkendir. Jones (2010), kozmetik sektörünün tarihsel gelişimini incelerken, ambalaj tasarımının her dönemde tüketicinin algısını şekillendiren güçlü bir unsur olduğunu belirtmiştir. Ancak günümüzde tüketiciler, yalnızca şık görünen bir ambalajı yeterli bulmamakta; aynı zamanda çevresel ve etik açıdan da tatmin edici olmasını beklemektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik ile estetik arasındaki ilişkinin artık sıfır toplamlı bir denklem olmadığını, aksine bir sinerji oluşturduğunu göstermektedir.

Avrupa Birliği'nin Kozmetik Ürünler Yönetmeliği (European Union, 2009) yalnızca ürün güvenliğini değil, aynı zamanda ambalajın çevresel etkilerini de dikkate almayı zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda L'Oréal, Unilever ve The Body Shop gibi global markalar, ambalajlarında geri dönüştürülmüş plastik ve biyobozunur malzemeler kullanmaya

başlamışlardır. Türkiye'de de yerli markaların, özellikle doğal içerikli ürün segmentinde, çevre dostu ambalajı stratejik bir iletişim unsuru olarak kullandıkları gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, kozmetik sektöründe ambalaj tartışması yalnızca estetik ile sürdürülebilirlik arasında bir tercih meselesi olmaktan çıkmıştır. Estetik cazibesi olan, aynı zamanda çevreye duyarlı ambalajlar, tüketici güvenini ve marka sadakatini güçlendiren önemli bir birleşim haline gelmiştir. Bu nedenle, markaların gelecekteki stratejilerinde ambalaj estetiğini sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu şekilde birleştirmeleri kritik bir başarı faktörü olarak görülmektedir.

4. BÖLÜM

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kozmetik sektöründe tüketici tercihlerinin sürdürülebilirlik açısından nasıl şekillendiğini ortaya koymak ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik algı, tutum ve satın alma davranışlarını kapsamlı bir şekilde incelemektir. Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel bir kavram olmaktan çıkmış; ekonomik, etik ve sosyal boyutlarıyla tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen çok yönlü bir olgu hâline gelmiştir. Bu nedenle çalışma, sürdürülebilirlik unsurlarının tüketici karar süreçlerine nasıl yansıdığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin sürdürülebilirlik farkındalığını belirlemek,
- Sürdürülebilir kozmetik ürünlere yönelik algı ve beklentileri ölçmek,
- Sürdürülebilirlik odaklı satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemek,
- Demografik değişkenlere göre tüketici tercihlerindeki farklılıkları ortaya koymak,
- Sürdürülebilir ürün algısının satın alma tutumu üzerindeki etkisini değerlendirmek,

- Etik üretim, doğal içerik, geri dönüştürülebilir ambalaj ve hayvan deneylerinin yapılmaması gibi unsurların tüketici davranışındaki rolünü analiz etmek.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma, sürdürülebilirlik odaklı tüketici davranışlarının hem teorik hem de uygulamalı bir çerçevede değerlendirilmesini sağlamaktadır.

4.2 Araştırmanın Önemi

Küresel ölçekte artan çevresel sorunlar, tüketici bilincinin yükselmesi ve sürdürülebilir üretim modellerinin yaygınlaşması, kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik kavramını stratejik bir gereklilik hâline getirmiştir. Bu bağlamda araştırma, hem akademik literatüre hem de sektör uygulamalarına önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın önemi şu başlıklarda toplanabilir:

- **Literatürdeki boşluğu doldurması:** Türkiye'de sürdürülebilir kozmetik tüketimine yönelik kapsamlı çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, sürdürülebilirlik algısı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi detaylı biçimde inceleyerek literatüre katkı sağlar.
- **Sektörel stratejilere yön vermesi:** Bulgular, kozmetik markalarının sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmeleri için yol gösterici niteliktedir.
- **Tüketici davranışını anlamaya katkı sağlaması:** Sürdürülebilirlik algısı ile satın alma davranışı arasındaki tutarsızlık (attitude–behavior gap) analiz edilerek tüketici psikolojisi daha iyi anlaşılmaktadır.
- **Demografik farklılıkları ortaya koyması:** Cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi değişkenlerin sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkileri belirlenerek hedef kitle odaklı pazarlama stratejilerine katkı sunar.
- **Sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi:** Araştırma, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelimini artıracak politika ve uygulamalara ışık tutmaktadır.

Bu yönleriyle çalışma hem akademisyenler hem de sektör profesyonelleri için değerli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de kozmetik ürünleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup Mayıs–Eylül 2025 tarihleri arasında 266 katılımcıdan veri toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü sosyal bilimlerde kabul edilen minimum düzeyin üzerindedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir.
- Örneklem kolayda örnekleme yöntemiyle seçildiği için sonuçlar tüm Türkiye nüfusuna genellenemez.
- Veriler katılımcı beyanlarına dayalıdır ve öznel değerlendirmeler içerebilir.
- Sürdürülebilirlik kavramı kişiden kişiye farklı anlamlar taşıyabilir.

4.5. Araştırmanın Varsayımları

- Katılımcıların anket sorularına doğru ve dürüst yanıt verdiği varsayılmıştır.
- Anket formunun araştırma amacına uygun veri sağladığı kabul edilmiştir.
- Katılımcıların sürdürülebilirlik kavramını genel hatlarıyla bildiği varsayılmıştır.

4.6. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır:

1. **Demografik Bilgiler:** Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi vb.
2. **Sürdürülebilirlik Algısı ve Ürün Özellikleri:** Doğal içerik, ambalaj, etik üretim, hayvan deneyleri vb.
3. **Satın Alma Tutumu:** Sürdürülebilir ürünlere yönelik tercih, fiyat algısı, marka güveni vb.

Sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

5. BÖLÜM

Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirlik Yönünden Tüketici Davranışlarının İncelenmesine Dair Bir Uygulama

Bu araştırmada kozmetik sektöründe tüketici davranışlarının sürdürülebilirlik yönünden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formunda yer alan sürdürülebilir ve tüketici tercihleri ile tercih ve satın alma davranışları ile ilgili soruların analizi ve söz konusu tercih ve davranışların cinsiyet, yaş ve gelir düzeyinde göre değişip değişmediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi ortamda anket yöntemi benimsenmiş olup anket formu 209 adet örnekleme uygulanmıştır. Toplanan veriler önce Microsoft Excel programına aktarılarak veri kontrolü ve gerekli sayısal kodlamalar tamamlanmıştır. Ardından veriler IBM SPSS 25.0 versiyonuna aktarılarak gerekli tüm istatistiksel analizler söz konusu paket program ile gerçekleştirilmiştir.

Bulgular bölümünün ilk kısmında örnekleme dair demografik istatistikler yer almaktadır. Bir sonraki kısımda sürdürülebilir ve tüketici tercihleri ile tercih ve satın alma davranışları ile ilgili sorular için frekans analizleri yer almaktadır. Takip eden kısımda söz konusu soruların cinsiyet, yaş grubu ve gelir düzeyine bağlı olarak değişip değişmediğini incelemek üzere gerçekleştirilen hipotez testleri yer almaktadır.

Bir kategorik (nominal) değişkene göre (cinsiyet, yaş grubu, gelir düzeyi) bir diğer kategorik değişkenin (satın alma tercihleri, sürdürülebilirliğe dair özellikler) farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için çapraz tablolar oluşturulup Ki-Kare analizleri yapılmıştır (Karagöz, 2016). Bir kategorik değişkene göre bir sıralı (ordinal) değişkenin (likert tipli sorular) farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ise iki gruba sahip cinsiyet değişkeni için Mann Whitney U testi, ikiden fazla kategoriye sahip yaş grubu ve gelir değişkenlerini için ise Kruskall Wallis H testi kullanılmıştır. Yaş grubu ve gelir değişkenlerinin örneklem içindeki oranları arasındaki büyük farklardan kaynaklanabilecek yanlılıkları önlemek amacıyla bazı ardışık gruplar birleştirilmiştir. Bu yolla Ki-Kare testi için hiçbir hücrenin 0 değeri almaması sağlanmış ve Mann Whitney U ve Kruskall Wallis H testleri

içinde grup üye sayılarındaki orantısızlıklardan kaynaklanabilecek yanlış yorumların önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Karagöz, 2016).

Ki-kare testi, iki veya daha fazla kategorik değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir hipotez testidir. Ki-Kare testi gözlemlenen frekansların beklenen frekanslar ile karşılaştırmasına dayalı bir bağımsızlık ve uyum testidir. Test için sıfır ve alternatif hipotezler şu şekildedir;

H_0: Gözlemlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasında fark yoktur ($O_i = E_i$). Bu durumda iki değişken arasında bir ilişki yoktur (Değişkenler bağımsızdır).
H_1: Gözlemlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasında fark vardır ($O_i \neq E_i$). Bu durumda iki değişken arasında ilişki vardır (Değişkenler bağımsız değildir).
Mann Whitney U testi için sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir.
H_0: $\mu_1=\mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)
H_1: $\mu_1\neq\mu_2$ (İki grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark vardır.)
Kruskal Wallis H testi için sıfır ve alternatif hipotezler ise aşağıdaki gibidir.
H_0: $\mu_1=\mu_2=\mu_3=\mu_m$ (m adet grup ortalaması arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur.)
H_1: $\mu_1=\mu_2=\mu_3=\mu_m$ (m adet grup ortalamasından en az biri diğerlerinden istatistiksel olarak önemli bir şekilde farklıdır.)

Gerek Kruskal Wallis H Testi gerekse Mann Whitney U Testi için hesaplanan test istatistiği anlamlılık değerinin seçilen anlamlılık düzeyleri (%5) ile karşılaştırılması sonucu anlamlı farklılığın olduğu görüldüğünde grup ortalamaları karşılaştırılarak yorumlanmaktadır (Karagöz, 2016, s. 383-391).

2.Bulgular

Araştırmanın bu kısmında veri analizi sonucu elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Araştırmaya dahil edilen örnekleme dair demografik özellikler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	137	65.6%
	Erkek	72	34.4%

	Toplam	**209**	**100.0%**
Yaş Grubu	18-24 Yaş Arası	35	16.7%
	25-34 Yaş Arası	65	31.1%
	35-44 Yaş Arası	61	29.2%
	45-54 Yaş Arası	29	13.9%
	55-64 Yaş Arası	14	6.7%
	65 Yaş ve Üzeri	5	2.4%
	Toplam	**209**	**100.0%**
Eğitim Seviyesi	Orta Öğretim	9	4.3%
	Lise	26	12.4%
	Ön Lisans	24	11.5%
	Lisans	107	51.2%
	Yüksek Lisans	37	17.7%
	Doktora	6	2.9%
	Toplam	209	100%
Aylık Gelir	0 - 25.000 TL Arası	50	23.9%
	25.001 - 40.000 TL Arası	36	17.2%
	40.001 - 60.000 TL Arası	38	18.2%
	60.001- 80.000 TL Arası	25	12.0%
	80.001- 100.000 TL Arası	26	12.4%
	100.001 TL ve üzeri	34	16.3%
	Toplam	**209**	**100.0%**

Örneklemin cinsiyete göre dağılımı şu şekildedir; %65.6 kadın (n=137), %34.4 erkek (n=72). Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı şu şekildedir; %16.7 18 ile 24 yaş arası (n=35), %31.1 25 ile 34 yaş arası (n=65), %29.2 35 ile 44 yaş arası (n=61), %13.9 45 ile 54 yaş arası (n=29), %6.7 55 ile 64 yaş arası (n=14), %2.4 65 yaş ve üzeri (n=5). Örneklemin eğitim seviyesine göre dağılımı şu şekildedir; %4.3 orta öğretim (n=9), %12.4 lise (n=26), %11.5 ön lisans (n=24), %51.2 lisans (n=107), %17.7 yüksek lisans (n=37), %2.9 doktora (n=6). Örneklemin aylık gelir seviyesine göre dağılımı şu şekildedir; %23.9 0 ile 25.000 TL arası (n=50), %17.2 25.001 ile 40.000 TL arası (n=36), %18.2 40.001 ile 60.000 TL arası (n=38), %12 60.001 ile 80.000 TL arası (n=25), %12.4 80.001 ile 100.000 TL arası (n=26), %16.3 100.001 TL ve üzeri (n=34).

Örneklemin sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Sürdürülebilir Ürün Satın Almama Nedenleri

Satın Almama Nedenleri	**Frekans (n)**	**Yüzde(%)**
Alışkanlık	17	8.1%
Erişilebilir olmaması	22	10.5%
Fiyatların yüksek olması	41	19.6%
Güven sorunu	17	8.1%
Yeterince bilgi sahibi olmamak	53	25.4%
Sürdürülebilir ürün satın almayı tercih ediyorum	53	25.4%
Diğer	6	2.9%

Toplam	209	100.0%

Sürdürülebilir ürün satın almama nedenlerine dair frekans dağılımı şu şekildedir; %8.1 alışkanlık (n=17), %10.5 Erişilebilir olmaması (n=22), %19.6 fiyatların yüksek olması (n=41), %8.1 güven sorunu (n=17), %25.4 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=53), %25.4 sürdürülebilir ürün satın almayı tercih ediyorum (n=53), %2.9 diğer (n=6).

Bir kozmetik markasını sürdürülebilir olarak görülmesini sağlayan en önemli 3 özellik ile ilgili istatistikler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Kozmetik Markası Sürdürülebilirlik Algısına Dair Beklenen Özellikler

	Hayır		Evet	
	Frekans (n)	**Yüzde(%)**	**Frekans (n)**	**Yüzde(%)**
Doğal içerik	36	17.2%	173	82.8%
Sertifikalar	151	72.2%	58	27.8%
Sosyal sorumluluk projeleri	177	84.7%	32	15.3%
Sürdürülebilir ambalaj	130	62.2%	79	37.8%
Şeffaflık ve bilgilendirme	123	58.9%	86	41.1%
Vegan/Cruelty - Free olması	118	56.5%	91	43.5%
Yerel üretim	174	83.3%	35	16.7%

Katılımcıların %17.2'si doğal içeriği en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=36), %82.8'ine göre bu özellik sürdürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=173).

Katılımcıların % 72.2'si sertifikaları en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=151), %27.8'ine göre bu özellik sürdürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=58).

Katılımcıların %84.7'si sosyal sorumluluk projelerini en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=177), %15.3'üne göre bu özellik sürdürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=32).

Katılımcıların % 62.2'si sürdürülebilir ambalajı en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=130), %37.8'ine göre bu özellik sürdürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=79).

Katılımcıların %58.9'u şeffaflık ve bilgilendirme i en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=123), %41.1'ine göre bu özellik südürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=86).

Katılımcıların %56.5'i vegan/cruelty - free özelliğini en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=118), %43.5'ine göre bu özellik südürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=91).

Katılımcıların % 83.3'ü yerel üretimi en önemli 3 sürdürülebilirlik özelliğinden biri olarak görmezken (n=174), %16.7'sine göre bu özellik südürülebilirliğin 3 en önemli özelliğinden biridir (n=35).

Katılımcıların sürdürülebilir ve tüketici tercihlerine dair likert tipte sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Sürdürülebilir Ve Tüketici Tercihleri Önermeleri Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Organik ve doğal içerikli ürünleri, kimyasal içerikli ürünlere tercih ederim.	7	3.3%	6	2.9%	36	17.2%	39	18.7%	121	57.9%
2. Ürünün sürdürülebilir kaynaklarından elde edilen bileşenleri içermesi benim için önemlidir.	4	1.9%	9	4.3%	46	22.0%	65	31.1%	85	40.7%
3. Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim.	15	7.2%	3	1.4%	43	20.6%	33	15.8%	115	55.0%
4.Vegan ürünleri, hayvansal içerikli ürünlere göre daha çok tercih ederim.	15	7.2%	13	6.2%	48	23.0%	37	17.7%	96	45.9%
5. Ambalajın geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir olmasına dikkat ederim.	16	7.7%	16	7.7%	55	26.3%	49	23.4%	73	34.9%
6. Sürdürülebilirlik sertifikaları (ör. EcoCert, FSC, Vegan) satın alma tercihimi etkiler.	16	7.7%	19	9.1%	50	23.9%	54	25.8%	70	33.5%
7.Üretim süreci çevre dostu olan markalara daha sıcak bakarım.	3	1.4%	8	3.8%	22	10.5%	55	26.3%	121	57.9%
8. Karbon ayak izini düşüren markaları desteklemeye çalışırım.	8	3.8%	13	6.2%	52	24.9%	52	24.9%	84	40.2%
9. Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.	8	3.8%	17	8.1%	52	24.9%	44	21.1%	88	42.1%
10. Satın aldığım ürünlerin etik üretim (çalışan haklarına saygı, adil ticaret) süreçlerinden geçtiğini bilmek isterim.	4	1.9%	11	5.3%	37	17.7%	51	24.4%	106	50.7%
11. Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	20	9.6%	16	7.7%	61	29.2%	53	25.4%	59	28.2%
12. Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.	3	1.4%	19	9.1%	28	13.4%	61	29.2%	98	46.9%

13. Ürün etiketinde "doğal, çevre dostu" gibi ifadeler varsa daha çok güveniyorum.	8	3.8%	14	6.7%	29	13.9%	52	24.9%	106	50.7%
14. Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.	6	2.9%	9	4.3%	30	14.4%	58	27.8%	106	50.7%
15. Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri (blog, broşür, sosyal medya) satın alma kararımı etkiler.	9	4.3%	12	5.7%	36	17.2%	72	34.4%	80	38.3%
16. Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.	14	6.7%	32	15.3%	71	34.0%	51	24.4%	41	19.6%
17. Arkadaşlarıma ve çevreme sürdürülebilir markaları tavsiye ederim.	8	3.8%	21	10.0%	50	23.9%	58	27.8%	72	34.4%
18. Çevre dostu kozmetik ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	5	2.4%	8	3.8%	36	17.2%	55	26.3%	105	50.2%
19. Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.	14	6.7%	11	5.3%	43	20.6%	64	30.6%	77	36.8%
20. Geleneksel ürünlere göre sürdürülebilir ürünleri kullanmak bana daha anlamlı geliyor.	5	2.4%	13	6.2%	57	27.3%	58	27.8%	76	36.4%

"1.Organik ve doğal içerikli ürünleri, kimyasal içerikli ürünlere tercih ederim." önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3.3 kesinlikle katılmıyorum (n=7), %2.9 katılmıyorum (n=6), %17.2 kararsızım (n=36), %18.7 katılıyorum (n=39), %57.9 kesinlikle katılıyorum (n=121).

"2. Ürünün sürdürülebilir kaynaklarından elde edilen bileşenleri içermesi benim için önemlidir." önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1.9 kesinlikle katılmıyorum (n=4), %4.3 katılmıyorum (n=9), %22 kararsızım (n=46), %31.1 katılıyorum (n=65), %40.7 kesinlikle katılıyorum (n=85).

"3. Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim." önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %7.2 kesinlikle katılmıyorum (n=15), %1.4 katılmıyorum (n=3), %20.6 kararsızım (n=43), %15.8 katılıyorum (n=33), %55 kesinlikle katılıyorum (n=115).

"4.Vegan ürünleri, hayvansal içerikli ürünlere göre daha çok tercih ederim." önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %7.2 kesinlikle katılmıyorum (n=15), %6.2 katılmıyorum (n=13), %23 kararsızım (n=48), %17.7 katılıyorum (n=37), %45.9 kesinlikle katılıyorum (n=96).

"5. Ambalajın geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir olmasına dikkat ederim." önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %7.7 kesinlikle katılmıyorum (n=16), %7.7 katılmıyorum (n=16), %26.3 kararsızım (n=55), %23.4 katılıyorum (n=49), %34.9 kesinlikle katılıyorum (n=73).

“6. Sürdürülebilirlik sertifikaları (ör. EcoCert, FSC, Vegan) satın alma tercihimi etkiler.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %7.7 kesinlikle katılmıyorum (n=16), %9.1 katılmıyorum (n=19), %23.9 kararsızım (n=50), %25.8 katılıyorum (n=54), %33.5 kesinlikle katılıyorum (n=70).

“7.Üretim süreci çevre dostu olan markalara daha sıcak bakarım.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1.4 kesinlikle katılmıyorum (n=3), %3.8 katılmıyorum (n=8), %10.5 kararsızım (n=22), %26.3 katılıyorum (n=55), %57.9 kesinlikle katılıyorum (n=121).

“8. Karbon ayak izini düşüren markaları desteklemeye çalışırım.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3.8 kesinlikle katılmıyorum (n=8), %6.2 katılmıyorum (n=13), %24.9 kararsızım (n=52), %24.9 katılıyorum (n=52), %40.2 kesinlikle katılıyorum (n=84).

“9. Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3.8 kesinlikle katılmıyorum (n=8), %8.1 katılmıyorum (n=17), %24.9 kararsızım (n=52), %21.1 katılıyorum (n=44), %42.1 kesinlikle katılıyorum (n=88).

“10. Satın aldığım ürünlerin etik üretim (çalışan haklarına saygı, adil ticaret) süreçlerinden geçtiğini bilmek isterim.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1.9 kesinlikle katılmıyorum (n=4), %5.3 katılmıyorum (n=11), %17.7 kararsızım (n=37), %24.4 katılıyorum (n=51), %50.7 kesinlikle katılıyorum (n=106).

“11. Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %9.6 kesinlikle katılmıyorum (n=20), %7.7 katılmıyorum (n=16), %29.2 kararsızım (n=61), %25.4 katılıyorum (n=53), %28.2 kesinlikle katılıyorum (n=59).

“12. Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %1.4 kesinlikle katılmıyorum (n=3), %9.1 katılmıyorum (n=19), %13.4 kararsızım (n=28), %29.2 katılıyorum (n=61), %46.9 kesinlikle katılıyorum (n=98).

“13. Ürün etiketinde “doğal, çevre dostu” gibi ifadeler varsa daha çok güveniyorum.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3.8 kesinlikle katılmıyorum (n=8), %6.7 katılmıyorum (n=14), %13.9 kararsızım (n=29), %24.9 katılıyorum (n=52), %50.7 kesinlikle katılıyorum (n=106).

“14. Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %2.9 kesinlikle katılmıyorum (n=6), %4.3 katılmıyorum (n=9), %14.4 kararsızım (n=30), %27.8 katılıyorum (n=58), %50.7 kesinlikle katılıyorum (n=106).

“15. Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri (blog, broşür, sosyal medya) satın alma kararımı etkiler.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %4.3 kesinlikle katılmıyorum (n=9), %5.7 katılmıyorum (n=12), %17.2 kararsızım (n=36), %34.4 katılıyorum (n=72), %38.3 kesinlikle katılıyorum (n=80).

“16. Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %6.7 kesinlikle katılmıyorum (n=14), %15.3 katılmıyorum (n=32), %34 kararsızım (n=71), %24.4 katılıyorum (n=51), %19.6 kesinlikle katılıyorum (n=41).

“17. Arkadaşlarıma ve çevreme sürdürülebilir markaları tavsiye ederim.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %3.8 kesinlikle katılmıyorum (n=8), %10 katılmıyorum (n=21), %23.9 kararsızım (n=50), %27.8 katılıyorum (n=58), %34.4 kesinlikle katılıyorum (n=72).

“18. Çevre dostu kozmetik ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %2.4 kesinlikle katılmıyorum (n=5), %3.8 katılmıyorum (n=8), %17.2 kararsızım (n=36), %26.3 katılıyorum (n=55), %50.2 kesinlikle katılıyorum (n=105).

“19. Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %6.7 kesinlikle katılmıyorum (n=14), %5.3 katılmıyorum (n=11), %20.6 kararsızım (n=43), %30.6 katılıyorum (n=64), %36.8 kesinlikle katılıyorum (n=77).

“20. Geleneksel ürünlere göre sürdürülebilir ürünleri kullanmak bana daha anlamlı geliyor.” önermesine verilen yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir; %2.4 kesinlikle katılmıyorum (n=5), %6.2 katılmıyorum (n=13), %27.3 kararsızım (n=57), %27.8 katılıyorum (n=58), %36.4 kesinlikle katılıyorum (n=76).

Bireylerin cinsiyet, yaş grubu ve gelir düzeylerine bağlı olarak sürdürülebilir kozmetik ürün satın almayı tercihleri bakımından farkları ortaya koyan çapraz tablolar ve Ki-Kare Test istatistikleri Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5:Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Tercihi Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları

Satın Alma Tercihi		Doğal içerikli ürün satan mağazalar		Eczaneler		Online Mağazalar		Zincir kozmetik mağazaları		Diğer		Test
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	**Kadın**	21	15.3%	17	12.4%	52	38.0%	40	29.2%	7	5.1%	$\chi^2_{(4)}$ =7.330
	Erkek	7	9.7%	8	11.1%	23	31.9%	33	45.8%	1	1.4%	[0.119]
Yaş	**18-34 Yaş Arası**	6	6.0%	11	11.0%	42	42.0%	38	38.0%	3	3.0%	$\chi^2_{(8)}$ =16.411*
	35-54 Yaş Arası	17	18.9%	11	12.2%	31	34.4%	27	30.0%	4	4.4%	
	55 Yaş ve Üzeri	5	26.3%	3	15.8%	2	10.5%	8	42.1%	1	5.3%	[0.037]
Gelir	**0-40.000 TL**	9	10.5%	10	11.6%	27	31.4%	38	44.2%	2	2.3%	$\chi^2_{(8)}$ =7.330
	40.001-80.000 TL	8	12.7%	9	14.3%	30	47.6%	14	22.2%	2	3.2%	
	80.001 TL+	11	18.3%	6	10.0%	18	30.0%	21	35.0%	4	6.7%	[0.135]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], χ^2: Ki-Kare Test İstatistiği

Tablo incelendiğinde ardışık yaş grupları olan 18-24 ile 25-34, 35-44 ile 45-55 ve 55-64 ile 65 yaş ve üzeri yaş gruplarının birleştirildiği görülmektedir. Benzer şekilde 0 - 25.000 TL arası ile 25.001 - 40.000 TL arası, 40.001 - 60.000 TL arası ile 60.001- 80.000 TL arası ve 80.001- 100.000 TL arası ile 100.001 TL ve üzeri gelir grupları da birleştirilerek 3 kategorili değişkenler oluşturulmuştur. Söz konusu birleştirme işlemlerinin yapılmasının ilk sebebi Ki-Kare testi için herhangi bir hücrenin 0'dan küçük olmam gerekliliğidir. Diğer bir sebep ise grup üye sayıları arasındaki orantısızlıklardan kaynaklanacak test yanlılıklarının önlenmesidir. Diğer yandan benzer amaç ile yurt dışı kaynaklı siteler seçeneği de diğer seçeneği ile birleştirilerek test güvenirliliklerinin artırılması amaçlanmıştır.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında sürdürülebilir kozmetik ürün satın alma tercihi bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2_{(4)}$=7.330, p>0.05). Kadınlar için oranlar şu şekildedir; %15.3 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=21), %12.4 eczaneler (n=17), %38.0 online mağazalar (n=52),%29.2 zincir kozmetik mağazaları (n=40), %5.1 diğer (n=7). Erkekler için ise söz konusu oranlar şu şekildedir; %9.7 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=7), %11.1

eczaneler (n=8), %31.9 online mağazalar (n=23),%45.8 zincir kozmetik mağazaları (n=33), %1.4 diğer (n=1).

Yaş grupları bakımından farklar incelendiğinde farklı yaş grupları arasında sürdürülebilir kozmetik ürün satın alma tercihi bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır ($\chi^2_{(8)}$=16.411, p<0.05). 18 ile 34 yaş arası bireylerde bu oranlar şu şekildedir; %6.0 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=6), %11.0 eczaneler (n=11), %42.0 online mağazalar (n=42),%38.0 zincir kozmetik mağazaları (n=38), %3.0 diğer (n=3). 35 ile 54 yaş arası bireylerde bu oranlar şu şekildedir; %18.9 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=17), %12.2 eczaneler (n=11), %34.4 online mağazalar (n=31),%30.0 zincir kozmetik mağazaları (n=27), %4.4 diğer (n=4). 55 yaş ve üzeri bireylerde ise bu oranlar şu şekildedir; %26.3 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=5), %15.8 eczaneler (n=3), %10.5 online mağazalar (n=2),%42.1 zincir kozmetik mağazaları (n=8), %5.3 diğer (n=1). Yaş grupları sürdürülebilir kozmetik ürün satın alma tercihleri bakımından karşılaştırıldığında 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerin online satın alma tercihlerinin nispeten yüksek ve doğal içerikli ürün satan mağazadan satın alma tercihlerinin düşük olduğu, 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerin online satın alma tercihlerinin nispeten yüksek ve zincir mağazadan satın alma tercihlerinin düşük olduğu, 55 yaş ve üzeri bireylerin ise online satın alma tercihlerinin düşük buna karşın doğal içerikli ürün satan mağaza ve zincir kozmetik mağazadan satın alma tercihlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Farklı aylık gelir düzeyleri bakımından bireylerin satın alma tercihindeki farklar incelendiğinde gelir grupları arasında sürdürülebilir kozmetik ürün satın alma tercihi bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($\chi^2_{(8)}$=7.330, p>0.05). Aylık 40.000TL'ye kadar geliri olan bireyler için bu oranlar şu şekildedir; %10.5 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=9), %11.6 eczaneler (n=10), %31.4 online mağazalar (n=27),%44.2 zincir kozmetik mağazaları (n=38), %2.3 diğer (n=2). Aylık 40.001 TL ile 80.0000 TL arası geliri olan bireyler için bu oranlar şu şekildedir; %12.7 doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=8), %14.3 eczaneler (n=9), %47.6 online mağazalar (n=30),%22.2 zincir kozmetik mağazaları (n=14), %3.2 diğer (n=2). Aylık 80.0001 TL üzeri geliri olan bireyler için bu oranlar şu şekildedir; %18.3

doğal içerikli ürün satan mağazalar (n=11), %10.0 eczaneler (n=6), %30.0 online mağazalar (n=18),%35.5 zincir kozmetik mağazaları (n=21), %6.7 diğer (n=4).
Kadın ve erkekler arasında bazı ürün özelliklerini sürdürülebilirliğe dair özellik olarak kabul etme bakımından farkları gösteren çapraz tablo ve Ki-Kare test istatistikleri Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları

Sürdürülebilirliğe Dair Özellikler	Kadın		Erkek		Ki-Kare Test	
	n	%	n	%		
Doğal içerik	120	87.6%	53	73.6%	$\chi^2_{(1)}$=6.196*	[0.010]
Sertifikalar	33	24.1%	25	34.7%	$\chi^2_{(1)}$=2.612	[0.072]
Sosyal sorumluluk projeleri	19	13.9%	13	18.1%	$\chi^2_{(1)}$=0.625	[0.272]
Sürdürülebilir ambalaj	52	38.0%	27	37.5%	$\chi^2_{(1)}$=0.004	[0.948]
Şeffaflık ve bilgilendirme	53	38.7%	33	45.8%	$\chi^2_{(1)}$=0.991	[0.198]
Vegan/Cruelty - Free olması	76	55.5%	15	20.8%	$\chi^2_{(1)}$=24.270*	[0.000]
Yerel üretim	24	17.5%	11	15.3%	$\chi^2_{(1)}$=0.172	[0.419]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], χ^2: Ki-Kare Test İstatistiği

Kadın ve erkek bireyler arasında doğal içeriği bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\chi^2_{(1)}$=6.196, p<0.05). Kadınlarda bu oran %87.6 iken (n=120), erkeklerde %73.6'dır (n=53).

Kadın ve erkek bireyler arasında sertifikaları bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(1)}$=2.612, p>0.05). Kadınlarda bu oran %24.1 iken (n=33), erkeklerde %34.7'dır (n=25).

Kadın ve erkek bireyler arasında sosyal sorumluluk projelerini bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(1)}$=0.625, p>0.05). Kadınlarda bu oran %13.9 iken (n=19), erkeklerde %18.1'dir (n=13).

Kadın ve erkek bireyler arasında sürdürülebilir ambalajı bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir

fark yoktur ($\chi^2_{(1)}$=0.004, p>0.05). Kadınlarda bu oran %38.0 iken (n=52), erkeklerde %37.5'tir (n=27).

Kadın ve erkek bireyler arasında şeffaflık ve bilgilendirmeyi bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(1)}$=0.991, p>0.05). Kadınlarda bu oran %38.7 iken (n=53), erkeklerde %45.8'dir (n=33).

Kadın ve erkek bireyler arasında Vegan/Cruelty - Free olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\chi^2_{(1)}$=24.270 p<0.05). Kadınlarda bu oran %55.5 iken (n=76), erkeklerde %20.8'dir (n=15).

Kadın ve erkek bireyler arasında yerel üretimi bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(1)}$=0.172, p>0.05). Kadınlarda bu oran %17.5 iken (n=24), erkeklerde %15.3'tür (n=11).

Yaş grupları arasında bazı ürün özelliklerini sürdürülebilirliğe dair özellik olarak kabul etme bakımından farkları gösteren çapraz tablo ve Ki-Kare test istatistikleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları

Sürdürülebilirliğe Dair Özellikler	**18-34 Yaş Arası**		**35-54 Yaş Arası**		**55 Yaş Ve Üzeri**		**Ki-Kare Test**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**		
Doğal içerik	86	86.0%	74	82.2%	13	68.4%	$\chi^2_{(2)}$=2.823	[0.093]
Sertifikalar	29	29.0%	25	27.8%	4	21.1%	$\chi^2_{(2)}$=0.360	[0.548]
Sosyal sorumluluk projeleri	15	15.0%	14	15.6%	3	15.8%	$\chi^2_{(2)}$=0.014	[0.905]
Sürdürülebilir ambalaj	41	41.0%	32	35.6%	6	31.6%	$\chi^2_{(2)}$=0.928	[0.335]
Şeffaflık ve bilgilendirme	39	39.0%	39	43.3%	8	42.1%	$\chi^2_{(2)}$=0.255	[0.614]
Vegan/Cruelty - Free olması	55	55.0%	31	34.4%	5	26.3%	$\chi^2_{(2)}$=10.029*	[0.002]
Yerel üretim	12	12.0%	15	16.7%	8	42.1%	$\chi^2_{(2)}$=7.454*	[0.006]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], χ^2: Ki-Kare Test İstatistiği

Farklı yaş grupları arasında doğal içeriği bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=2.823, p>0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %86.0 (n=86), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %82.2 (n=74) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %68.4 (n=13) olarak hesaplanmıştır.

Farklı yaş grupları arasında sertifikaları bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.360, p>0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %19.0 (n=29), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %27.8 (n=25) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %21.1 (n=4) olarak hesaplanmıştır.

Farklı yaş grupları arasında sosyal sorumluluk projelerini bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$0.014, p>0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %15.0 (n=15), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %15.6 (n=14) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %15.8 (n=3) olarak hesaplanmıştır.

Farklı yaş grupları arasında sürdürülebilir ambalajı bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.928, p>0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %41.0 (n=41), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %35.6 (n=32) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %31.6 (n=6) olarak hesaplanmıştır.

Farklı yaş grupları arasında şeffaflık ve bilgilendirmeyi bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$0.255, p>0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %39.0 (n=39), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %43.3 (n=39) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %42.1 (n=8) olarak hesaplanmıştır.

Farklı yaş grupları arasında ürünlerin Vegan/Cruelty - Free olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak

anlamlı bir fark vardır ($\chi^2_{(2)}$=10.029, p<0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %55.0 (n=55), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %34.4 (n=31) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %26.3 (n=5) olarak hesaplanmıştır. Vegan/Cruelty – Free özelliğine dair sürdürülebilir ürün özeliği kabul sıklığının yaş ile ters yönde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Yüksek yaş gruplarında ürünlerin Vegan/Cruelty - Free olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme sıklığı azalmaktadır.

Farklı yaş grupları arasında ürünlerin yerel üretim olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\chi^2_{(2)}$7.454, p<0.05). 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerde bu oran %12.0 (n=12), 35 ile 54 yaş arasındaki bireylerde %16.7 (n=15) ve 55 yaş ve üzeri bireylerde %42.1 (n=8) olarak hesaplanmıştır. Ürünlerin yerel üretim olması özelliğine dair sürdürülebilir ürün özeliği kabul sıklığının yaş ile aynı yönde bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Yüksek yaş gruplarında ürünlerin yerel üretim olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme sıklığı artmaktadır.

Gelir grupları arasında bazı ürün özelliklerini sürdürülebilirliğe dair özellik olarak kabul etme bakımından farkları gösteren çapraz tablo ve Ki-Kare test istatistikleri Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Gelir Gruplarına Göre Sürdürülebilir Ürün Özelliklerine Dair Görüşler Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları

Sürdürülebilirliğe Dair Özellikler	**0-40,000 TL Arası**		**40,001-80,000 TL Arası**		**80,000 TL Ve Üzeri**		**Ki-Kare Test**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**		
Doğal içerik	72	83.7%	53	84.1%	48	80.0%	$\chi^2_{(2)}$=0.300	[0.584]
Sertifikalar	23	26.7%	22	34.9%	13	21.7%	$\chi^2_{(2)}$=0.270	[0.604]
Sosyal sorumluluk projeleri	13	15.1%	12	19.0%	7	11.7%	$\chi^2_{(2)}$=0.219	[0.640]
Sürdürülebilir ambalaj	32	37.2%	22	34.9%	25	41.7%	$\chi^2_{(2)}$=0.237	[0.626]
Şeffaflık ve bilgilendirme	35	40.7%	26	41.3%	25	41.7%	$\chi^2_{(2)}$=0.014	[0.906]
Vegan/Cruelty - Free olması	42	48.8%	26	41.3%	23	38.3%	$\chi^2_{(2)}$=1.672	[0.196]
Yerel üretim	15	17.4%	11	17.5%	9	15.0%	$\chi^2_{(2)}$=0.135	[0.713]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], χ^2: Ki-Kare Test İstatistiği

Farklı gelir grupları arasında doğal içeriği bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur

($\chi^2_{(2)}$=0.300, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %83.7 (n=72), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %84.1 (n=53) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %80.0 (n=48) olarak hesaplanmıştır.

Farklı gelir grupları arasında sertifikaları bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.270, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %26.7 (n=23), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %34.9 (n=22) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %21.7 (n=13) olarak hesaplanmıştır.

Farklı gelir grupları arasında sosyal sorumluluk projelerini bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.219, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %15.1 (n=13), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %19.0 (n=12) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %11.7 (n=7) olarak hesaplanmıştır.

Farklı gelir grupları arasında sürdürülebilir ambalajı bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.237, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %37.2 (n=32), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %34.9 (n=22) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %41.7 (n=25) olarak hesaplanmıştır.

Farklı gelir grupları arasında şeffaflık ve bilgilendirmeyi bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.014, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %40.7 (n=35), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %41.3 (n=26) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %41.7 (n=25) olarak hesaplanmıştır.

Farklı gelir grupları arasında ürünlerin Vegan/Cruelty - Free olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=1.672, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %48.8 (n=42), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %41.3 (n=26) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %38.3 (n=23) olarak hesaplanmıştır.

Farklı gelir grupları arasında ürünlerin yerel üretim olmasını bir sürdürülebilir ürün özeliği olarak kabul etme bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2_{(2)}$=0.135, p>0.05). 40.000 TL'ye kadar aylık gelir sahibi bireylerde bu oran %17.4 (n=15), 40.001 TL ile 80.000 TL arasında aylık gelir sahibi bireylerde %17.5 (n=11) ve 80.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip bireylerde %15.0 (n=9) olarak hesaplanmıştır.

Bireylerin cinsiyet, yaş grubu ve gelir düzeylerine bağlı olarak sürdürülebilir kozmetik ürün satın almama sebepleri bakımından farkları ortaya koyan çapraz tablolar ve Ki-Kare Test istatistikleri Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Sürdürülebilir Ürün Satın Almamama Bakımından Farkları Sınayan Ki-Kare Analizi Bulguları

Satın Alma Tercihi		**Alışkanlık**		**Erişilebilir Olmaması**		**Fiyatların Yüksek Olması**		**Güven Sorunu**		**Yeterince Bilgi Sahibi Olmamak**		**Test**
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	
Cinsiyet	**Kadın**	7	7.4%	13	13.7%	30	31.6%	9	9.5%	36	37.9%	$\chi^2_{(4)}$=6.745
	Erkek	10	18.2%	9	16.4%	11	20.0%	8	14.5%	17	30.9%	[0.150]
Yaş	**18-34 Yaş Arası**	11	14.3%	12	15.6%	23	29.9%	5	6.5%	26	33.8%	$\chi^2_{(8)}$=9.067
	35-54 Yaş Arası	5	8.8%	7	12.3%	13	22.8%	8	14.0%	24	42.1%	
	55 Yaş ve Üzeri	1	6.3%	3	18.8%	5	31.3%	4	25.0%	3	18.8%	[0.337]
Gelir	**0-40.000 TL**	4	6.5%	10	16.1%	21	33.9%	6	9.7%	21	33.9%	$\chi^2_{(8)}$=8.797
	40.001-80.000 TL	7	16.3%	5	11.6%	13	30.2%	3	7.0%	15	34.9%	
	80.001 TL+	6	13.3%	7	15.6%	7	15.6%	8	17.8%	17	37.8%	[0.360]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], χ^2: Ki-Kare Test İstatistiği

Kadın ve erkek katılımcılar arasında sürdürülebilir kozmetik ürün satın almama nedenleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($\chi^2_{(4)}$=6.745, p>0.05). Kadın tüketiciler için sürdürülebilir ürün satın almama nedenlerine dair istatistikler şu şekildedir; %7.7 alışkanlık (n=7), %13.7 erişilebilir olmaması (n=13), %31.6 fiyatların yüksek olması (n=30), %9.5 güven sorunu (n=9), %37.9 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=36). Erkek tüketiciler için bu oranlar şu şekildedir; %18.2 alışkanlık (n=10), %16.4 erişilebilir olmaması (n=9), %20.0 fiyatların yüksek olması (n=11), %14.5 güven sorunu (n=8), %30.9 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=17).

Yaş grupları bakımından farklar incelendiğinde farklı yaş grupları arasında sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır ($\chi^2_{(8)}$=9.067, p>0.05). 18 ile 34 yaş arası bireylerde sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri şu şekildedir; %14.3 alışkanlık (n=11), %15.6 erişilebilir olmaması (n=12), %29.9 fiyatların yüksek olması (n=23), %6.5 güven sorunu (n=5), %33.8 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=26). 35 ile 54 yaş arası bireylerde sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri şu şekildedir; %8.8 alışkanlık (n=5), %12.3 erişilebilir olmaması (n=7), %22.8 fiyatların yüksek olması (n=13), %14.0 güven sorunu (n=8), %42.1 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=24). 55 yaş ve üzeri bireylerde sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri şu şekildedir; %6.3 alışkanlık (n=1), %18.8 erişilebilir olmaması (n=3), %31.3 fiyatların yüksek olması (n=5), %25.0 güven sorunu (n=4), %18.8 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=3).

Farklı aylık gelir düzeyleri bakımından bireylerin sürdürülebilir ürün satın almama nedenlerine dair farklar incelendiğinde gelir grupları arasında sürdürülebilir kozmetik ürün satın alma tercihi bakımından %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ($\chi^2_{(8)}$=8.797, p>0.05). Aylık 40.000TL'ye kadar geliri olan bireyler için sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri şu şekildedir; %6.5 alışkanlık (n=4), %16.1 erişilebilir olmaması (n=10), %33.9 fiyatların yüksek olması (n=21), %9.7 güven sorunu (n=6), %33.9 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=21). Aylık 40.001 TL ile 80.0000 TL arası geliri olan bireyler için sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri şu şekildedir; %16.3 alışkanlık (n=7), %11.6 erişilebilir olmaması (n=5), %30.2 fiyatların yüksek olması (n=13), %7.0 güven sorunu (n=3), %34.9 yeterince bilgi sahibi

olmamak (n=15). Aylık 80.0001 TL üzeri geliri olan bireyler için sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri şu şekildedir; %13.3 alışkanlık (n=6), %15.6 erişilebilir olmaması (n=7), %15.6 fiyatların yüksek olması (n=7), %17.8 güven sorunu (n=8), %37.8 yeterince bilgi sahibi olmamak (n=17).

Cinsiyet bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri bölümünde yer alan likert tipli önermelere katılım düzeyleri arasındaki farkları sınayan Mann Whitney U Testi bulguları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Cinsiyet Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Mann Whitney U Testi Bulguları

Önerme	Cinsiyet	N	X	S.S	r̄	Mann Whitney U
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim.	Kadın	137	4.248	1.123	111.657	Z=-2.423*
	Erkek	72	3.819	1.314	92.333	[0.015]
Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.	Kadın	137	3.891	1.062	103.036	Z=-0.682
	Erkek	72	3.903	1.323	108.736	[0.495]
Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	Kadın	137	3.650	1.141	108.609	Z=-1.231
	Erkek	72	3.361	1.407	98.132	[0.218]
Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.	Kadın	137	4.088	1.025	102.759	Z=-0.793
	Erkek	72	4.153	1.083	109.264	[0.428]
Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.	Kadın	137	4.255	0.900	106.219	Z=-0.437
	Erkek	72	4.069	1.226	102.681	0.662
Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri (blog, broşür, sosyal medya) satın alma kararımı etkiler.	Kadın	137	4.044	0.999	107.894	Z=-1.007
	Erkek	72	3.819	1.226	99.493	[0.314]
Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.	Kadın	137	3.365	1.097	105.836	Z=-0.285
	Erkek	72	3.319	1.265	103.410	[0.776]
Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.	Kadın	137	3.891	1.167	106.883	Z=-0.650
	Erkek	72	3.792	1.186	101.417	[0.516]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], Z: Z-Test İstatistiği, X̄: Ortalama, S.S: Standart Sapma, r̄: Sıra Ortalaması

"Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim." Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (4.248±1.123) ve erkek (3.819±1.314) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır ($Z=-2.423$, $p<0.05$). Ortalamalar ve sıra ortalamaları karşılaştırıldığında kadınların bu önermeye daha yüksek katılım düzeyinde olduğu görülmektedir.

"Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum." Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (3.891±1.062) ve erkek (3.903±1.323) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($Z=-0.682$, $p>0.05$).

“Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.” Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (3.65±1.141) ve erkek (3.361±1.407) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (Z=-1.231, p>0.05).

“Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.” Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (4.088±1.025) ve erkek (4.153±1.083) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (Z=-0.793, p>0.05).

“Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.” Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (4.255±0.9) ve erkek (4.069±1.226) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (Z=-0.437, p>0.05).

“Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri (blog, broşür, sosyal medya) satın alma kararımı etkiler.” Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (4.044±0.999) ve erkek (3.819±1.226) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (Z=-1.007, p>0.05).

“Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.” Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (3.365±1.097) ve erkek (3.319±1.265) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (Z=-0.285, p>0.05).

“Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.” Önermesine katılım düzeyi bakımından kadın (3.891±1.167) ve erkek (3.792±1.186) katılımcılar arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (Z=-0.650, p>0.05).
Yaş grupları bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri bölümünde yer alan likert tipli önermelere katılım düzeyleri arasındaki farkları sınayan Kruskall Wallis H Testi bulguları Tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11: Yaş Grupları Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Kruskall Wallis H Testi Bulguları

Önerme	Yaş	N	X	S.S	r̄	Kruskall Wallis H
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim.	18-34 Yaş	100	4.160	1.126	106.38	H(2)=0.544
	35-54 Yaş	90	4.000	1.315	102.17	
	55 Yaş +	19	4.263	1.098	111.16	[0.762]
Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.	18-34 Yaş [A]	100	3.720	1.173	95.85	H(2)=7.246*
	35-54 Yaş [B]	90	3.978	1.151	109.52	
	55+ Yaş [B]	19	4.421	0.902	131.79	[0.027]
Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	18-34 Yaş	100	3.530	1.105	101.73	H(2)=4.630
	35-54 Yaş	90	3.467	1.351	102.84	
	55+ Yaş	19	4.053	1.353	132.47	[0.099]
Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.	18-34 Yaş [A]	100	3.880	1.066	91.10	H(2)=12.069*
	35-54 Yaş [B]	90	4.289	1.008	116.16	
	55+ Yaş [B]	19	4.474	0.841	125.29	[0.002]
Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.	18-34 Yaş	100	4.140	1.005	100.97	H(2)=1.219
	35-54 Yaş	90	4.211	1.076	107.58	
	55 + Yaş	19	4.368	0.895	114.00	[0.544]
Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri satın alma kararımı etkiler.	18-34 Yaş	100	3.910	1.036	100.13	H(2)=2.358
	35-54 Yaş	90	4.000	1.081	106.99	
	55+ Yaş	19	4.105	1.370	121.24	[0.308]
Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.	18-34 Yaş	100	3.190	1.125	96.23	H(2)=5.613
	35-54 Yaş	90	3.444	1.133	110.12	
	55+ Yaş	19	3.737	1.327	126.92	[0.060]
Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.	18-34 Yaş	100	3.830	1.092	101.64	H(2)=0.910
	35-54 Yaş	90	3.867	1.229	106.78	
	55+ Yaş	19	3.947	1.353	114.24	[0.634]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], H: Kruskall Wallis H Test İstatistiği, X̄: Ortalama, S.S: Standart Sapma, r̄: Sıra Ortalaması, A<B

"Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (4.160±1.126), 35 ile 54 yaş arası (4.00±1.315), 55 yaş ve üzeri (4.263±1.098) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($H(2)=0.544$, $p>0.05$).

"Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (3.720±1.173), 35 ile 54 yaş arası (3.978±1.151), 55 yaş ve üzeri (4.421±0.902) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır ($H(2)=7.246$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan yaş gruplarının tespiti için Mann Whitney U

testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerin söz konusu önermeye katılım düzeylerinin diğer bireylerden düşük olduğu, diğer yaş gruplarındaki bireyler arasında ise bu bakımdan önemli bir fark olmadığı görülmüştür.

"Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (3.530±1.105), 35 ile 54 yaş arası (3.467±1.351), 55 yaş ve üzeri (4.053±1.353) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($H(2)=4.630$, $p>0.05$).

"Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (3.88±1.066), 35 ile 54 yaş arası (4.289±1.008), 55 yaş ve üzeri (4.474±0.841) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır ($H(2)=12.069$, $p<0.05$). Farkın kaynağı olan yaş gruplarının tespiti için Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerin söz konusu önermeye katılım düzeylerinin diğer bireylerden düşük olduğu, diğer yaş gruplarındaki bireyler arasında ise bu bakımdan önemli bir fark olmadığı görülmüştür.

"Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (4.140±1.005), 35 ile 54 yaş arası (4.211±1.076), 55 yaş ve üzeri (4.368±0.895) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($H(2)=1.219$, $p>0.05$).

"Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri satın alma kararımı etkiler." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (3.910±1.036), 35 ile 54 yaş arası (4±1.081), 55 yaş ve üzeri (4.105±1.370) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır ($H(2)=2.358$, $p>0.05$).

"Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (3.190±1.125), 35 ile 54 yaş arası

(3.444±1.133), 55 yaş ve üzeri (3.737±1.327) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=5.613, p>0.05).

"Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır." Önermesine katılım düzeyi bakımından 18 ile 34 yaş arası (3.830±1.092), 35 ile 54 yaş arası (3.867±1.229), 55 yaş ve üzeri (3.947±1.353) yaş grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=0.910, p>0.05).

Gelir grupları bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri bölümünde yer alan likert tipli önermelere katılım düzeyleri arasındaki farkları sınayan Kruskall Wallis H Testi bulguları Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12: Gelir Grupları Bakımından Sürdürülebilir ve Tüketici Tercihleri Farklarını Sınayan Kruskall Wallis H Testi Bulguları

Önerme	Gelir	N	X	S.S	r̄	Kruskall Wallis H
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim.	0-40.000 TL	86	4.151	1.153	106.07	H(2)=1.525
	40.001-80.000 TL	63	4.190	1.176	110.10	
	80.001 TL+	60	3.933	1.313	98.12	[0.466]
Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.	0-40.000 TL	86	3.907	1.091	104.39	H(2)=0.198
	40.001-80.000 TL	63	3.937	1.176	107.58	
	80.001 TL+	60	3.833	1.237	103.17	[0.906]
Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.	0-40.000 TL	86	3.477	1.185	100.59	H(2)=0.892
	40.001-80.000 TL	63	3.587	1.278	106.79	
	80.001 TL+	60	3.617	1.303	109.43	[0.640]
Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.	0-40.000 TL	86	4.023	1.073	100.33	H(2)=1.275
	40.001-80.000 TL	63	4.254	0.897	110.86	
	80.001 TL+	60	4.083	1.139	105.54	[0.528]
Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.	0-40.000 TL	86	4.337	0.876	111.38	H(2)=2.999
	40.001-80.000 TL	63	4.175	1.071	105.60	
	80.001 TL+	60	4.000	1.150	95.22	[0.223]
Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri satın alma kararımı etkiler.	0-40.000 TL	86	4.093	0.990	110.84	H(2)=3.498
	40.001-80.000 TL	63	4.016	1.085	108.02	
	80.001 TL+	60	3.733	1.191	93.47	[0.174]
Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.	0-40.000 TL	86	3.221	1.100	98.02	H(2)=2.123
	40.001-80.000 TL	63	3.460	1.202	110.94	
	80.001 TL+	60	3.417	1.183	108.76	[0.346]
Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.	0-40.000 TL^{A}	86	3.651	1.272	95.78	H(2)=6.156*
	40.001-80.000 TL^{B}	63	4.143	1.030	119.37	
	80.001 TL+^{B}	60	3.850	1.117	103.13	[0.046]

*(%5) anlamlılık düzeyinde normal dağılımı simgeler, (parantez içleri test serbestlik derecelerini içerir), [köşeli parantez içleri test anlamlılık değerlerini içerir.], H: Kruskall Wallis H Test İstatistiği, X̄: Ortalama, S.S: Standart Sapma, r̄: Sıra Ortalaması, A<B

“Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty-free) ürünleri tercih ederim.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (4.151±1.153), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(4.19±1.176), 80.001 TL ve üzeri (3.933±1.313) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=1.525, p>0.05).

“Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (3.907±1.091), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(3.937±1.176), 80.001 TL ve üzeri (3.833±1.237) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=0.198, p>0.05).

“Daha sürdürülebilir bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (3.477±1.185), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(3.587±1.278), 80.001 TL ve üzeri (3.617±1.303) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=0.892, p>0.05).

“Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (4.023±1.073), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(4.254±0.897), 80.001 TL ve üzeri (4.083±1.139) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=1.275, p>0.05).

“Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha fazla destekliyorum.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (4.337±0.876), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(4.175±1.071), 80.001 TL ve üzeri (4±1.15) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=2.999, p>0.05).

“Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri satın alma kararımı etkiler.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (4.093±0.99), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(4.016±1.085), 80.001 TL ve üzeri (3.733±1.191) aylık gelir grubunda

bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=3.498, p>0.05).

“Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (3.221±1.100), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(3.46±1.202), 80.001 TL ve üzeri (3.417±1.183) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (H(2)=2.123, p>0.05).

“Sürdürülebilirlik, marka bağlılığımı artırır.” Önermesine katılım düzeyi bakımından 40.000 TL’ye kadar (3.651±1.272), 40.000 TL ile 80.000 TL arası(4.143±1.030), 80.001 TL ve üzeri (3.85±1.117) aylık gelir grubunda bulunan bireyler arasında %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır (H(2)=6.156, p<0.05). Farkın kaynağı olan gelir gruplarının tespiti için Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda 40.000 TL’ye kadar aylık geliri olan bireylerin söz konusu maddeye katılım düzeylerinin daha yüksek gelir grubundaki bireylerden düşük olduğu görülürken 40.001 TL üzeri gelir grubundaki bireyler arasında bu bakımdan önemli bir fark olmadığı görülmüştür.

SONUÇ

Bu araştırma, kozmetik sektöründe tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı tercih ve satın alma davranışlarını incelemek; bu tercih ve davranışların cinsiyet, yaş grubu ve gelir düzeyi açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi anket yöntemiyle 209 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde frekans analizleri ile birlikte Ki-Kare, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır.

Araştırma bulguları genel olarak, örneklemin sürdürülebilir kozmetik anlayışında "doğal içerik" unsurunun belirleyici bir kriter olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sürdürülebilir bir kozmetik markasını tanımlarken en önemli özellikler arasında doğal içeriği öne çıkarmaktadır. Buna karşılık sertifikalar, sosyal sorumluluk projeleri ve yerel üretim gibi unsurların "en önemli 3 özellik" içinde seçilme oranlarının görece daha düşük kaldığı görülmektedir. Likert bulguları da bu tabloyu desteklemekte; özellikle organik/doğal içerik, çevre dostu üretim, etik üretim süreçleri, atık miktarı ve sosyal sorumluluk gibi temalarda yüksek düzeyde katılım eğilimi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte katılımcıların önemli bir kısmının "sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgiye sahibim" ifadesinde kararsız kalması, sürdürülebilirlik algısının güçlü olmasına rağmen bilgi düzeyinin homojen ve yeterli olmadığını düşündürmektedir.

Sürdürülebilir ürün satın almama nedenleri incelendiğinde, tüketicilerin en yoğun biçimde "yeterince bilgi sahibi olmamak" ve "fiyatların yüksek olması" seçeneklerinde toplandığı görülmektedir. Bu sonuç, sürdürülebilirlik yöneliminde arzunun/beklentinin var olmasına karşın, bilgi eksikliği ve fiyat algısının önemli bir engel oluşturduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir kozmetik pazarında tüketicinin kararını hızlandıracak temel kaldıraçlar; bilgilendirme/şeffaflık, kanıt temelli içerik anlatımı ve değer-fiyat dengesini güçlendiren stratejiler olarak öne çıkmaktadır.

Demografik farklılıklar açısından bulgular üç temel noktada toplanmaktadır:

1. Satın alma kanalı tercihleri bakımından cinsiyet ve gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken, yaş grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Genç gruplarda online mağazaların tercih edilme eğilimi daha yüksekken; ileri yaş grubunda online tercih düşmekte, doğal içerikli ürün satan mağazalar ve zincir kozmetik mağazaları gibi fiziksel kanallara yönelim artmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir kozmetik iletişiminde ve kanal stratejisinde yaşa göre segmentasyonun kritik olduğunu göstermektedir.
2. Sürdürülebilirlik özelliklerinin "sürdürülebilir ürün özelliği" olarak kabul edilmesi bağlamında cinsiyete göre iki önemli farklılık ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcılar doğal içerik ve özellikle vegan/cruelty-free özelliğini erkeklere kıyasla daha yüksek oranda sürdürülebilirlik göstergesi olarak değerlendirmektedir. Bu bulgu, sürdürülebilirlik mesajlarının içerik vurgu noktalarının hedef kitleye göre farklılaştırılması gerektiğini işaret etmektedir.
3. Yaşa göre sürdürülebilirlik algısında iki yönlü bir farklılaşma gözlenmiştir: Vegan/cruelty-free özelliğinin sürdürülebilirlik göstergesi olarak kabul edilme sıklığı yaş arttıkça azalma eğilimi gösterirken, yerel üretim özelliğinin sürdürülebilirlik göstergesi olarak kabulü yaş arttıkça artmaktadır. Likert bulgularında da yaşa bağlı olarak yerel üretimin avantajlı görülmesi ve ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemseme düzeyinin daha yüksek yaş gruplarında daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu, sürdürülebilirlik kavramının yaş grupları arasında farklı içeriklerle anlam kazandığını göstermektedir.

Gelir açısından ise, hem sürdürülebilir ürün özelliklerini sürdürülebilirlik göstergesi olarak kabul etme hem de sürdürülebilir ürün satın almama nedenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Ancak Likert maddelerinde "sürdürülebilirliğin marka bağlılığını artırması" ifadesi gelir gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşmış; özellikle daha düşük gelir grubunda sürdürülebilirliğin marka bağlılığını artırma etkisinin görece daha düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuç, sürdürülebilirlik değerinin marka bağlılığına dönüşmesinde yalnızca çevresel/etik motivasyonların değil, ekonomik erişilebilirlik ve algılanan faydanın da belirleyici olabileceğini düşündürmektedir.

Genel olarak araştırma, tüketicilerin sürdürülebilir kozmetiğe yönelik tutumlarının olumlu olduğunu; ancak satın alma davranışını güçlendirmek için özellikle bilgi eksikliği ve fiyat bariyeri üzerinde çalışılması gerektiğini ortaya koymuştur. Markalar açısından bu bulgular; (i) doğal içerik ve çevre dostu üretim gibi temaların net ve kanıtlanabilir biçimde anlatılması, (ii) yaşa göre kanal stratejisi ve mesaj içeriği farklılaştırılması, (iii) sürdürülebilirlik iddialarında şeffaflık/bilgilendirme düzeyinin artırılması ve (iv) fiyat algısını dengeleyecek değer iletişimi ve erişilebilirlik politikalarının geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Son olarak, araştırmanın çevrim içi yöntemle toplanan verilerle sınırlı olması ve örneklemin belirli bir katılımcı profiline dayanması, bulguların genellenebilirliğini kısmen sınırlayabilir. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerden daha geniş örneklemlerle, sürdürülebilirlik algısını etkileyen değişkenlerin (ör. çevresel kaygı düzeyi, marka güveni, fiyat duyarlılığı, sertifika bilgisi) daha kapsamlı modellerle test edilmesi; ayrıca sürdürülebilirlik iletişiminin satın alma üzerindeki etkisinin deneysel tasarımlarla incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. Resources, 8(3), 137. https://doi.org/10.3390/resources8030137

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. Journal of Business Ethics, 97(1), 139–158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. Journal of Consumer Affairs, 39(2), 363–385. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x

Del Río-González, P. (2005). The interaction between environmental management and firm performance: A resource-based view. Business Strategy and the Environment, 14(1), 20–38. https://doi.org/10.1002/bse.379

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. Business Strategy and the Environment, 11(2), 130–141. https://doi.org/10.1002/bse.323

Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. New Society Publishers. ISBN: 9780865713925

European Commission. (2009). Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products. Official Journal of the European Union. https://eur-lex.europa.eu

European Commission. (2013). Directive 2010/63/EU on the protection of animals used for scientific purposes. Official Journal of the European Union. https://eur-lex.europa.eu

Eyüp Sabri Tuncer. (2023). Doğal içerikli ürün serileri ve sürdürülebilirlik vizyonu. Eyüp Sabri Tuncer Resmi Web Sitesi. https://www.eyupsabrituncer.com

Farmasi. (2023). Sustainability approach and certifications. Farmasi Official Website. https://www.farmasi.com

Giovannucci, D., & Ponte, S. (2005). Standards as a new form of social contract? Food Policy, 30(3), 284–301. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.002

Grankvist, G., & Biel, A. (2007). The impact of environmental information on professional purchasers' attitudes toward products. Business Strategy and the Environment, 16(6), 421–429. https://doi.org/10.1002/bse.592

Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches. Sustainable Development, 13(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/sd.244

Jones, G. (2010). Beauty imagined: A history of the global beauty industry. Oxford University Press. ISBN: 9780199556496

Karagöz, Y. (2016). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler.* Ankara: Nobel

Knight, J., Vrij, A., & Bard, K. (2009). Science and the public: The role of animal testing in cosmetics. Alternatives to Laboratory Animals, 37(1), 15–19. https://doi.org/10.1177/026119290903700103

Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 151–170. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2

L'Oréal. (2022). L'Oréal for the future: Sustainability commitments 2030. L'Oréal Group. https://www.loreal.com

Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. Journal of Cleaner Production, 16(17), 1838–1846. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.008

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(4/5), 350–366. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. Journal of Environmental Psychology, 44, 53–62. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005

Nielsen. (2015). The sustainability imperative. Nielsen Global Sustainability Report. https://www.nielsen.com

Özdemir, B. (2020). Türk tüketicilerin vegan kozmetik ürünlere yönelik algıları (Yüksek Lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

Pastel Cosmetics. (2023). Cruelty-free and vegan product policy. Pastel Kozmetik Resmi Web Sitesi. https://www.pastel.com.tr

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733

Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming Fair Trade coffee: From partnership to traceability. World Development, 37(6),1083–1093. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.10.001

Testa, F., Iraldo, F., & Vaccari, A. (2015). Factors influencing consumers' purchase of green products in Italy: The role of eco-label and eco-brand. Journal of Cleaner Production, 108, 105–116. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.036

Tuncer, G. (2019). Sürdürülebilir tüketim davranışlarının belirleyicileri: Türkiye örneği (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). Our common future. Oxford University Press. ISBN: 9780192820808

Weller, K. (2017). Cosmetics and sustainability: Past, present and future. Springer. ISBN: 9783319477541

Yıldırım, H., & Demirtaş, M. (2021). Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik farkındalıkları ve satın alma davranışları. İstanbul Business Research, 50(2), 271–296. https://doi.org/10.26650/ibr.2021.50.2.0068

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development, 18(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394

EKLER

EK-1.

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Doç.Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sağlam danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Küresel Pazarlama Ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Nilay Gürbüz tarafından yürütülen "Kozmetik Sektöründe Tüketici Davranışlarının Sürdürülebilirlik Yönünden İncelenmesi''isimli bir tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, kozmetik sektöründe sürdürülebilir ürünlerin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Bu çalışma 18 yaş ve üzeri katılımcıları kapsamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 5 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Nilay Gürbüz ( ) ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet (X) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

Nilay Gürbüz

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-02

EK- 2.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

2025 AİLE YILI

Tarih:05/11/2025 10:08
Sayı: E-65836846-044-372512
REKTÖRLÜK

372512
5.11.2025

Sayı : E-65836846-044-372512
Konu : Etik Onayı

Sayın Nilay GÜRBÜZ

İlgi : 15.08.2025 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Kozmetik Sektöründe Tüketici Tercihlerinin Sürdürülebilirlik Yönünden İncelenmesi" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, yetkili makamlardan gerekli izinlerin alınması koşuluyla, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hanifi PARLAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ge Doğrulama Kodu:
CDB6AB-188C-4F21-9E2A-2145E77BCC0D
res: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul

Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys

Bahadır ÖZ
Büro Personeli
Telefon No:

.tr

1 / 1

EK-3.

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyetiniz?
( ) Kadın
( ) Erkek
( ) Belirtmek istemiyorum

2.Yaş Aralığınız
( ) 18-24 arası
( ) 25-34 arası
( ) 35-44 arası
( ) 45-54 arası
( ) 55-64 arası
( ) 65 yaş ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz?
( ) Ortaöğrenim mezunu
( ) Lise mezunu
( ) Ön lisans mezunu
( ) Lisans mezunu
( ) Yüksek Lisans mezunu
( ) Doktora Mezunu

4.Aylık Gelir Düzeyiniz?
( ) 0 - 25.000 TL
( ) 25.001 - 40.000 TL
( ) 40.001 - 60.000 TL
( ) 60.001 - 80.000 TL
( ) 80.001 - 100.000 TL
( ) 100.001 ve üzeri

5.Mesleğiniz
( ) Öğrenci
( ) Çalışan (Kamu)
( ) Çalışan (Özel Sektör)
( ) Serbest Meslek
( ) İşsiz
( ) Ev Hanımı
( ) Diğer

6. Kozmetik ürünleri satın alma sıklığınız?
( ) Haftalık
( ) Aylık
( ) Üç ayda bir
( ) Yılda birkaç kez
( ) Nadiren

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-02

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ

7. Organik ve doğal içerikli ürünleri, kimyasal içerikli ürünlere tercih ederim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

8. Ürünün sürdürülebilir kaynaklarından elde edilen bileşenleri içermesi benim için önemlidir.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

9. Hayvanlar üzerinde test edilmemiş (cruelty- free) ürünleri tercih ederim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

10.Vegan ürünleri,hayvansal içerikli ürünlere göre daha çok tercih ederim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

11.Ambalajın geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir olmasına dikkat ederim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

12.Sürdürülebilir sertifikaları (ör. EcoCert,FSC,Vegan) satın alma tercihimi etkiler.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

13.Üretim süreci çevre dostu olan markalara daha sıcak bakarım.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-02

14.Karbon ayak izini düşüren markaları desteklemeye çalışırım.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

15.Yerel üretim yapan markaları sürdürülebilirlik açısından daha avantajlı bulurum.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

16.Satın aldığım ürünleri etik üretim (çalışan haklarına saygı, adil ticaret) süreçlerinden geçtiğini bilmek isterim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

17.Daha sürdürülebilir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

18.Ürünün doğaya bırakacağı atık miktarını önemsiyorum.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

19.Ürün etiketinde "doğal,çevre dostu" gibi ifadeler varsa daha çok güveniyorum.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

20.Marka sosyal sorumluluk projeleri yürütüyorsa o markayı daha çok destekliyorum.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

21.Sürdürülebilirlik konusundaki bilgilendirme içerikleri (blog,broşür,sosyal (medya) satın alma kararımı etkiler.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-02

( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

22.Sürdürülebilir kozmetik ürünleri hakkında yeterince bilgi sahibiyim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

23.Arkadaşlarıma ve çevreme sürdürülebilir markaları tavsiye ederim.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

24.Çevre dostu kozmetik ürünleri satın aldığımda kendimi iyi hissediyorum.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

25.Sürdürülebilirlik,marka bağlılığımı arttırır.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

26.Geleneksel ürünlere göre sürdürülebilir ürünleri kullanmak bana daha anlamlı geliyor.
( ) Kesinlikle Katılmıyorum
( ) Katılmıyorum
( ) Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum
( ) Katılıyorum
( ) Kesinlikle katılıyorum

TERCİH VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

27.En çok satın aldığınız kozmetik ürün grubu nedir?
( ) Cilt bakım ürünleri
( ) Makyaj ürünleri
( ) Saç bakım ürünleri
( ) Kişisel hijyen ürünleri
( ) Parfüm/deodorant
( ) Diğer

28.Sürdürülebilir kozmetik markası kullandınız mı?
( ) Evet
( ) Hayır
( ) Emin Değilim

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-02

29.Sürdürülebilir kozmetik ürünlerini genelde nereden alırsınız?

( ) Online mağazalar
( ) Zincir kozmetik mağazaları
( ) Eczaneler
( ) Doğal içerikli ürün satan mağazalar
( ) Yurtdışı kaynaklı siteler
( ) Diğer

30.Sürdürülebilir ürün satın almama nedenleriniz ne olabilir?

( ) Fiyatların yüksek olması
( ) Yeterince bilgi sahibi olmamak
( ) Güven sorunu
( ) Erişilebilir olmaması
( ) Alışkanlık
( ) Sürdürülebilir ürün satın almayı tercih ediyorum
( ) Diğer

31.Bir kozmetik markasını sürdürülebilir olarak görmenizi sağlayan en önemli 3 (üç) özellik nedir?

( ) Doğal içerik
( ) Vegan/Cruelty - Free olması
( ) Sürdürülebilir ambalaj
( ) Sosyal sorumluluk projeleri
( ) Sertifikalar
( ) Yerel üretim
( ) Şeffaflık ve Bilgilendirme

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.10.2025
Kurul Karar No: 11-02

EKLER LİSTESİ

EK 1. Araştırma Anket Formu
EK 2. Bilgilendirilmiş Onam Formu
EK 3. Etik Onay Formu