

Çevreci Bir Bakış Açısıyla Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürün Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Serap ÇABUK¹ & Hatice DOĞAN SÜDAŞ²

Özet: Bu araştırma çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarını belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla, kozmetik ürünlerin kullanım sıklığı, içeriklerinde yer alan kimyasal maddelerin farkındalık seviyesi, kozmetik ürün satın alırken önem verilen unsurlar, çevreci iddiaların reklam etkililiği üzerindeki etkisi, etik tüketim motivlerinin kozmetik üründen beklenen fayda boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların pazarlama iletişim stratejisinin geliştirilmesinde firmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik ürün tüketimi, çevreci kozmetik ürünler, reklamlarda çevreci iddialar, motivasyonel öncüller, reklam etkililiği.

An Investigation of Cosmetics Product Consumption Behavior of Female Consumers from Environmental Perspective

Abstract: This study is conducted to investigate the cosmetics product consumption of female consumers from environmental perspective.. Respectively, the frequency of cosmetics usage, the level of awareness of the contents of chemical substances, the important factors when buying cosmetics, the effects of environmental claims on advertisement effectiveness and the effects of ethical consumption motives on benefits sought from the use of cosmetics were examined. Research findings are expected to contribute to the development of marketing communication strategy.

Keywords: Cosmetics consumption, green cosmetics, environmental advertising claims, motivational antecedents, advertising effectiveness.

1. Giriş

Kozmetik terimi, ilaç haricinde vücuda uygulanan ruj, makyaj malzemesi, oje kadar en az saç boyası, şampuan, el sabunu, deodorant, güneş kremi ve el losyonları da dahil her türlü ürünü kapsamaktadır (Tekkeşin, 2011). Kişinin daha bakımlı ve güzel görünmek için uyguladıkları kozmetik ürünler gündelik yaşamımızın ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir. Ancak bu ürünlerin içeriğinde çok sayıda ve çeşitli kimyasalların olduğu da unutulmamalıdır. Bu kimyasalların özellikle deri yoluyla alınmasının, onları yutmaktan daha riskli olduğu vurgulanmaktadır. Bir kozmetik ürünün

¹ Prof.Dr., Çukurova Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Adana. cabuks@cu.edu.tr

² Öğr.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü. hdogan@cu.edu.tr

üzerindeki içerik listesi, tüketicinin nasıl bir ürün aldığı konusunda yardımcı olan tek faktör olduğu için tüketiciler listeyi kontrol ederek kendileri için zararlı olduğunu düşündükleri maddeleri ayırt edebilmektedir (Lewis, 2004).

Kozmetik kullanımı konulu bir araştırma sonucunda tüketici bilgilerinin ürün etiketi üzerinde yazılanlar çerçevesinde olduğunu görülmüş, örneğin yarıdan fazla tüketicinin doğal olduğu iddia edilen bir ürünün mutlaka doğal maddeler içerdiğine inandıklarını belirtilmiştir (Lewis, 2004). Ancak üreticiler patent gizliliği gerekçesiyle tüm içeriği listelemeyebilmektedir. Bir araştırma sonucuna göre ise ülkemizde de satılan şampuanlardan, yüz kremlerine kadar incelenen tam 7497 bakım ürününün yüzde 99.7'sinde şimdiye kadar hiç araştırılmamış en az bir kimyasal bulunmaktadır (Kozmetik ürünlerin öteki yüzü, 2012). Diethanolamine (DEA), Triethanolamine (TEA), Alpha-Hydroxy Acids (AHA), Formaldehit, Propylene Glycol (PEG), Sodium Lauryl Sulfate (SLS), Talk, Progesterone, Methyl Methacrylate, Fitalatlar, Parabenler, Triklosan, Alüminyum, Phenylenediamine, Benzyl violet 4B, Lead acetate ve Mineral yağ kozmetiklerde yer alan tehlikeli maddelerden bazılarıdır (Bergfeld ve diğerleri, 2005; Tekkeşin, 2011; Kozmetik ürünlerin öteki yüzü, 2012). Bu ürünler kansere, alerjik reaksiyonlara, kısırlığa, organ fonksiyonlarının bozulmasına neden olabilmektedir.

Kozmetik ürünlerin içeriğinde yer alan kimyasalların insan sağlığına olumsuz etkileri bu kadar açikken, sosyal pazarlama anlayışına sahip olduğunu iddia eden şirketlerin daha etik üretim ve pazarlama anlayışıyla hareket etmesi beklenmektedir. Ürünlerde mümkün olduğunca bitkisel ve sağlığa zararsız içerikler yer almalı; insanların kendileri ve genel ekosistem için zararlı kimyasallardan kaçınmaları gerektiği pazarlama çabalarının ana teması olmalıdır.

Günümüzde artan sayıda pek çok tüketici için ürünlerin ve perakendecilerin etik özellikleri önemli hale gelmektedir. Ürünlerin ve şirketlerin faaliyetlerinin etik açısından değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak boyutlardan birisi de söz konusu faaliyetlerin insan sağlığına ve çevreye etkilerinin incelenmesidir. Bu şartlar altında insan sağlığına ve çevreye zararlı olmayan ürün üreten işletmelerin rekabet avantajına sahip olması beklenmelidir. Bu çalışmayla özellikle kadınların sıklıkla kullandıkları kozmetik ürünlerden birisi olan cilt bakım kremlerine ilişkin bazı tüketim davranışlarını ve çevreci bakış açısıyla bu davranışların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde öncelikle konuyla ilgili gerçekleştirilen yazın taramasına değinilmiş, daha sonra çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş, son olarak bulgular ve araştırma sonuçları ile sunulan önerilere yer verilmiştir.

2.Reklamlardaki Çevreci İddialar ve Reklamların Etkililiği

Tüketiciler gündelik yaşamlarında çevreye olumsuz etkiyi en az seviyeye getirmek için birçok tüketim seçeneğiyle yüz yüze gelmektedir. Örneğin karbon salınımı düşük ve az akaryakıt tüketen toplu taşıma araçları kullanılabilir veya ulaşım aracı olarak bisiklet tercih edebilir. Ambalajı geri dönüştürülebilir ve içeriğindeki kimyasallar çevreye zararsız deterjanlar kullanılabilir. Görüldüğü gibi çevreye duyarlı yaşam tarzı ürün/hizmet tercihleriyle de yakından ilişkilidir. Reklamcılar bu tüketici segmentine ulaşabilmek için ürün ve hizmetlerinin çevreci faydalarını vurgulayabilirler. Son yıllardaki çevre ve insan sağlığını koruma hareketlerindeki artış, işletmelerin bu konuya duyarlı pazarlama uygulamalarından gelir elde etme arayışına girmesine sebep olmuştur. Günümüzde birçok tüketici çevre ve insan sağlığını koruduğuna inandığı ürünleri tercih etmekte, hatta böyle ürünlere daha fazla ödeme yapabileceklerini de belirtmektedir (Davis, 1993; Carlson ve diğerleri, 1993; Carlson ve diğerleri, 1996; Hu, 2012). Duyarlı müşterileri hedefleyen işletmeler reklam mesajlarını bu kitleye ulaşmak amacıyla kullanmaktadır. Çevreci reklamların aşağıda yer alan kriterlerden bir veya birkaçını karşılaması beklenmektedir (Banerjee ve diğerleri,2005).

1. Ürün/hizmet ve biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi doğrudan veya dolaylı olarak işaret eder.
2. Ürünü veya hizmeti vurgulayarak veya vurgulamadan çevreci yaşam tarzını destekler.
3. Çevreye duyarlı bir şirket imajı sunar.

Bu iletişim amacını gerçekleştirmek amacıyla çevreci reklamlar reklamı yapılan ürünün çevreci gelişime nasıl katkı sağladığını ve çevreci hasarı nasıl azaltmaya yardımcı olduğuna ilişkin bilgiler ve iddialar içermektedir. Çevreci iddia; bir şirketin kendisi, ürünleri, veya hizmetlerinin çevreye etkisiyle ilgili herhangi bir medya kaynağında yer alan reklamlarındaki ifadeler, semboller, etiketler, ürün veya hizmet taahhütleridir (Hu, 2012). Reklamlarda ürünlerin ve hizmetlerin çevreye duyarlılığı ile ilgili doğal, ekolojik, organik, bitkisel, çevre dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden yok olabilir, enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır. Şirketlerin reklam mesajlarında kullanacağı çevreci iddialar ürünle, süreçle, imajla ve çevresel gerçeklerle ilgili ve "kanıtlanmış, abes olmayan, ürüne veya ambalajına kattığı çevreci avantajı net bir şekilde açıklanmış şekilde olmalıdır (Carlson ve diğerleri, 1993; Carlson ve diğerleri, 1996; Polonsky ve diğerleri, 1997; Polonsky, 1998). Tüketiciler ürünlerin çevreci iddialarına şüphe duyabileceklerinden, çevreci iddiaların reklamlarda doğrudan kullanılması, çağrışım şeklinde kullanılmasından daha etkili olmaktadır (Chan ve Lau, 2004; Hu, 2012).

Diğer taraftan çevreci iddia türlerinin çevreci reklamların iletişim etkililiği üzerinde önemli etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Reklam etkililiği, belirlenen reklam amaçlarına ulaşıp ulaşılmadığının bir göstergesi olarak görülmektedir ve tipik olarak reklama ilişkin tutum, reklamı yapılan markaya ilişkin tutum ve markayı satın alma niyeti olarak ölçülmektedir (Alınacak ve diğerleri, 2010). Reklama ilişkin tutumlar tüketicilerin bir ürün veya hizmetin reklamına yönelik olumlu veya olumsuz tepkileri anlamına gelmektedir ve markaya ilişkin tutumlar ile satın alma niyetini etkilemektedir (Mackenzie ve diğerleri, 1986; Brown ve Stayman, 1992; Mehta, 2000). Reklamı yapılan ürüne markaya ilişkin tutum ise reklamı yapılan markanın veya ürünün etraflıca değerlendirilmesidir ve ürünü satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Nysveen ve Breivik, 2005). Pazarlama araştırmalarında satın alma davranışını tahmin etmekte sıklıkla yararlanılan satın alma niyeti bireylerin satın alma kararında payı olabilecek her bir faktörü kapsamaktadır (Morwitz ve Schmittlein, 1992).

Çevreci iddiaların reklamlardaki yaygın kullanımına karşın, bu iddiaların etkililiğini keşfetmeye ilişkin sınırlı sayıda akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan birisinde Chan (2000) yüksek ilgilenimli bir ürün grubu olan şampuan reklamlarında yer alan çevreci iddiaların ürün reklamına ilişkin tutumları, markaya ilişkin tutumları ve satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Auger ve diğ. (2003) sabun ve spor ayakkabı satın alma kararı alırken tüketiciler için önemli olan etik iddiaların neler olduğunu belirlemiştir. Yine Chan ve diğerleri (2006) hizmet sektöründe bir çalışma gerçekleştirmiş ve çevreci iddiaların reklam etkililiğini değiştirdiğini belirlemiştir. Alınacak ve Yılmaz (2012) reklamlarda somut, gerçekçi ve ölçülebilir çevreci iddialara yer vermenin reklamın iletişim etkililiğini önemli ölçüde artırdığını vurgulamaktadır.

Bu araştırma ile cevap aranan ilk soru kozmetik ürün reklamlarında çevreci iddia kullanımının reklam etkililiğine (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti) bir etkisinin olup olmadığıdır. Bu temel soru ile ilgili aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Çevreci iddia içeren reklam, çevreci iddia içermeyen reklama göre daha olumlu değerlendirilecektir ve reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti açılarından yüksek puanlar alacaktır.

3. Etik Tüketim Davranışının Motivasyonel Öncülleri

İnsanın karar verdiği pek çok konuda olduğu gibi etik satın almanın temelinde de mübadele yatmaktadır (McGoldrick ve Freestone 2008). Örneğin bir insan organik ürün satın alacağı zaman yüksek fiyatlı ürünün

maliyeti karşısında daha çevreci ve sağlıklı ürün satın almanın sosyal faydasını karşılamaktadır ve kararını bu karşılaştırma sonucuna göre almaktadır. Mc.Goldrick ve Freestone (2008) Teori Değişimi Modelinden, Karar Denge Ölçeğini çalışmalarına adapte ederek tüketicilerin etik satın alma davranışlarının motivlerini belirlemeye çalışmıştır. Janis ve Mann tarafından önerilen Karar Denge Ölçeği (KDÖ) bireylerin karar alım süreçlerinin bilişsel ve motivasyonel yönlerini değerlendirmede güçlü bir şema sunmaktadır (Velicer ve diğerleri, 1985:1279). Buna tüketiciler ödeyecekleri para karşısında elde edecekleri faydaları karşılamaktadır. Janis ve Mann kazanç ve kayıp modelini dört temel kategori ile tanımlamaktadır: (a) kişisel faydacı kazanımlar ve kayıplar; (b) diğerleri için faydacı kazanımlar ve kayıplar; (c) kişisel onaylamalar veya onaylamamalar; (d) diğerlerinin onayı veya onaylamaması. Bireysel ve toplumsal faydalar, etik tüketime daha fazla harcama yapma isteği ile olumlu yönde ilişkili iken, kişisel ve toplumsal red/olumsuzluklar ters yönde ilişkilidir. Bu maliyet-fayda analizinin özellikle psikoloji ve psikiyatri alanı, pazarlama alanında ise özellikle emniyet kemeri kullanımı ve sigara karşıtı kampanyalar gibi sosyal pazarlama çalışmalarında uygulandığı görülmektedir (Mc.Goldrick ve Freestone, 2008). Tüketicilerin etik motivlerinin anlaşılması, çevreci tüketimi ve iletişimi etkilemek bağlamında faydalı olacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi kadın tüketicilerin gündelik yaşamlarında sıklıkla kullandıkları kozmetik ürünler içerdikleri kimyasal maddeler sebebiyle çevreye ve insan sağlığına zararlı olabilmektedir. Bu noktada kozmetik ürün satın alımına ilişkin etik tüketim motivlerinin belirlenmesi ile kadınların hangi fayda maliyet mübadelesine göre hareket ettikleri belirlenmiş olacaktır. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alımına ilişkin hangi etik motivlere sahip olduklarının belirlenmesiyle tüketicilerin insan sağlığı ve çevre konusunu gerçekten kendileri için mi önemsedikleri yoksa toplumun diğer fertleri için mi önemsedikleri, ya da satın alımlarının etik boyutunu bir külfet olarak mı gördükleri görülmüş olacaktır.

Etik tüketim motivlerinin ürünlerden beklenen fayda boyutlarına etkisi de incelenmesi gereken bir konudur. Eğer motivler tüketicilerin kozmetik ürünlerden elde edecekleri fayda boyutlarını etkiliyorsa şirketler buna göre sosyal pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Etik tüketimi onaylayan tüketiciler kozmetik ürün taleplerinde çevreci özellikler talep ederken, onaylamayanlar talep etmeyebilecektir.

Bu araştırma ile cevap aranan ikinci soru kozmetik ürünlere ilişkin etik tüketim davranışı motivlerinin kozmetik ürünlerden beklenen faydalara etkisinin olup olmadığıdır. Bu temel soru ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_2 : Etik tüketim motivlerinin kozmetik ürünlerden beklenen faydalara etkisi vardır.

4.Yöntem

Çalışmamız organize alışveriş merkezinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir ön çalışma niteliğinde olduğu için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem çerçevesini Adana ilinin merkezinde faaliyet gösteren iki organize alışveriş merkezinden veri toplamaya izin veren birisinin kadın ziyaretçileri oluşturmaktadır. Ön test yapmak ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla asıl çalışma öncesinde anketler 30 kişiye uygulanmıştır. Alışveriş merkezinin kapısında bekleyen anketörler, dışarıya çıkan müşterilere yüz yüze görüşerek anket yapma talebinde bulunmuşlardır. Anketler müşteri ziyaretlerinin en fazla gerçekleştiği haftasonu ve hafta içi birgün (Çarşamba) seçilerek uygulanmıştır. Toplamda 392 adet anket tamamlanmış, 26 hatalı anket elendikten sonra 366 cevaplayıcıdan alınan bilgiler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Anket uygulanan çalışanların betimleyici istatistik sonuçları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	Cevapsız	4	1,1
	16 – 20 yaş	14	3,7
	21 – 25 yaş	74	19,6
	26 – 30 yaş	91	24,0
	31 – 35 yaş	79	20,8
	36 – 40 yaş	37	9,8
	41 – 45 yaş	39	10,3
	46 – 50 yaş	23	6,0
	50 yaş üzeri	18	4,8
	Medeni Durum	Cevapsız	9
Bekar		151	39,8
Evli		219	57,8
Gelir	Asgari ücret altı	19	5,0
	Asgari ücret-1000 TL	69	18,2
	1,100 – 1,500 TL	45	11,9
	1,600 – 2,000 TL	53	14,0
	2,100 – 2,500 TL	42	11,1
	2,600 – 3,000 TL	51	13,5
	3,100 – 3,500 TL	27	7,1
	3,600 – 4,000 TL	22	5,8

	4000 TL üzeri	51	13,5
Eğitim	Cevapsız	5	1,3
	Okur/yazar	1	,3
	İlkokul	20	5,3
	Ortaokul	31	8,2
	Lise	76	20,1
	Yüksekokul	43	11,3
	Üniversite	173	45,6
	Yüksek lisans	18	4,7
	Doktora	12	3,2

Araştırmanın gerçekleştirilmesi amacıyla iki hipotetik basılı reklam geliştirilmiştir. Bu reklamların birinde çevreci iddia içermeyen bir cilt bakım kreminin, diğerinde ise belirgin çevreci iddialar içeren bir cilt bakım kreminin reklamı yapılmaktadır. Bu reklamlardaki ürünler için önceki marka algıları ve reklamların çalışma sonuçlarını etkilememesi amacıyla gerçek marka isimleri kullanılmamıştır. Reklamlarda ürünlerin resimleri ve özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Çevreci İddiayı İfade Eden Reklam Metinleri

	ÇEVRECİ İDDİA YOK	BELİRGİN ÇEVRECİ İDDİA
CİLT BAKIM KREMİ	Yaşlanma Karşıtı Cilt Bakımında Mucize. Çizgi ve kırışıkları azaltır, cildi sıkılaştırır, UVA/UVB ışınlarından korur, yaşlılık lekelerini önlemeye yardım eder, ciltteki ton farklılıklarını giderir, cildi besler ve gün boyu rahatlık sağlar.	Antioksidan doğal içeriklerle son derece yoğunlaşmış krem, cildi nemlendirir ve harici zararlarla savaşır. İçeriğindeki tüm maddelerin %99'u doğal özlüdür. İçeriğindeki maddeler organik tarımdan sağlanır. Ecocert sertifikası garantilidir. Paraben, Silikon, GDO, renklendirici ve sentetik koku içermez. Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Reklam etkililiği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti şeklinde üç ayrı ölçükle ölçülmüştür. Ölçeklere ilişkin ifadeler Chan ve diğerlerinin (2006) çalışmasından elde edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise çevreci iddia türüdür (belirgin çevreci iddia olması, çevreci iddia olmaması). Çevreci iddia, reklamlarda yer alan ürün özelliklerine ilişkin metinlerde belirtilmektedir. Etik tüketim davranışının motivlerini belirlemek üzere yararlanılan “Karar Vermede

Denge Ölçeği'nin ifadeleri ise McGoldrick ve Freestone (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanmıştır. Kozmetik ürün satın alım boyutlarının belirlenmesinde kullanılan ölçeğe ilişkin ifadeler ise Kim ve Lee (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilmiştir.

5. Bulgular

Katılımcıların çeşitli kozmetik ürünleri ne sıklıkta kullandıklarına ilişkin bilgiler yer aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre el sabunu, cilt bakım sabunu, sıvı el sabunu, deodorant, yüz losyonu ve makyaj malzemesi katılımcıların çoğunluğu tarafından her gün kullanılan kozmetik ürünleridir. Banyo sabunu, vücut losyonu, duş jeli ve oje ise haftada birkaç kere kullanılmaktadır. Saç boyası ise yılda birkaç kere kullanıldığı ifade edilen bir kozmetik üründür.

Tablo 3. Kozmetik Ürünlerin Kullanım Sıklığı

	Her gün (%)	Haftada birkaç kere (%)	Ayda birkaç kere (%)	Yılda birkaç kere (%)	Hiç kullanmam (%)
El sabunu	77,5	5,8	3,6	1,4	11,8
Cilt bakım sabunu	34,2	33,9	8,1	2,0	21,9
Banyo sabunu	27,6	52,8	4,2	1,4	14,1
Sıvı el sabunu	85,7	6,1	1,7	0,3	6,4
Şampuan	41,1	57,7	-	-	1,1
Deodorant	68,9	13,5	2,2	1,9	13,5
Saç boyası	1,6	1,1	29,7	38,2	29,4
El losyonu	53,9	22,2	5,8	1,4	16,7
Vücut losyonu	18,6	40,0	11,9	3,6	25,8
Yüz losyonu	32,6	30,3	7,6	2,2	27,2
Duş jeli	21,8	48,9	5,8	3,9	19,6
Oje	13,0	35,4	21,8	9,9	19,9
Makyaj malzemesi	56,7	24,7	6,3	5,2	7,1

Katılımcıların kozmetik ürünlerin içeriğinde yer alan maddelerin hangilerini bildiklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Buna göre katılımcılar tarafından en çok bilindiği iddia edilen ilk üç madde mineral yağ, talk ve alüminyum olmuştur. Burada özellikle kozmetik ürünlerin içerdiği insan sağlığı için zararlı olduğu bilinen maddelerin bilinirliğini sorgulanmıştır.

Tablo 4. Kozmetik Ürünlerinin İçeriğinde Yer Alan Kimyasal Maddeler

Madde	Yüzde (%)
Mineral yağ	59,6
Talk	38,0
Alüminyum	36,9
Sodium Lauryl Sulfate (SLS)	22,7
Alpha-Hydroxy Acids (AHA)	20,2
Parabenler (propylparaben, methylparaben ve buthylparaben)	16,9
Formaldehit	13,4
Triklosan	13,1
Propylene Glycol (PEG)	10,7
Diethanolamine (DEA)	6,8
Fitalatlar (dibutyl ve diethylhexyl)	6,8
Triethanolamine (TEA)	6,0
Methyl Methacrylate	5,5
Phenylenediamine	4,6

Katılımcıların kozmetik ürün satın alırken önem verdikleri unsurlara ilişkin sonuçlar aşağıda yer alan tabloda görülmektedir. Buna göre katılımcılar tarafından en çok önem verdikleri iddia edilen ilk üç özellik sırasıyla marka, insan sağlığına verdiği düşük zarar ve fiyat olmuştur. Cevaplayıcıların kendilerine sorulanlar dışında önem verdikleri unsurların ise ürünün alerjik olmaması, bitkisel, parfümsüz ve boyasız olması, hayvansal ürün içermemesi, ürünün sağlayacağı fayda, cilde zararlı olup olmadığı, cilde uygunluğu gibi ürün içeriğiyle ilgili özellikler ve çok kullanılan bilinen bir ürün olması, dayanıklılığı, reklamı, satışçının başarılı ikna kabiliyeti gibi iletişim özellikleri olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Kozmetik Ürün Satın Alırken Önem Verilen Unsurlar

Özellik	Yüzde (%)
Marka	81,4
İnsan sağlığına verdiği düşük zarar	61,5
Fiyat	60,9
Koku	59,6
Çevreye verdiği düşük zarar	34,2
Ambalaj	30,6
Bulunabilirlik	23,8
Hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması	7,9
Diğer	5,7

Reklamlarda çevreci iddia kullanımının reklam etkililiğini artıracağına ilişkin kurulan hipotezin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Çevreci iddia içeren ve içermeyen kozmetik ürün reklamlarının iletişim etkinliğinin üç boyutuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan tabloda görülmektedir.

Tablo 6. İletişim Etkililiğinin Karşılaştırılması

	Levene Testi		t-testi		Ortalama	
	F	Sig.	t	Sig.	Çevreci İddia Var (n=183)	Çevreci İddia Yok (n=183)
Reklama İliş Tutum	3,336	,069	- ,395	,693	3,96	3,92
Markaya İliş Tutum	6,465	,011	-2,436	,015	4,01	3,77
Satın Alma Niyeti	1,446	,230	-1,975	,049	3,67	3,43

Yukarıda görüldüğü gibi tüketicilerin çevreci iddiaların yer aldığı ve yer almadığı reklamlara ilişkin tutumları arasında anlamlı bir fark yoktur ($p>,05$). Cevaplayıcıların markaya ilişkin tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki fark ise istatistiksel olarak anlamlı ($p<,05$) çıkmıştır. Yani cevaplayıcılar insan sağlığına ve çevreye duyarlı içeriğe ve özelliklere sahip markaya ilişkin bu özellikleri içermeyen markaya kıyasla daha olumlu tutumlara sahip ayrıca, satın alma niyetleri de nispeten daha yüksektir. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reklama ilişkin tutumlar hariç diğer iki etkililik değişkeni için kabul edilmiştir.

Tüketicilerin etik tüketim motivlerinin kozmetik ürünlerden beklenen faydaya etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle kozmetik ürünlerden beklenen faydaların belirlenmesi amacıyla 13 adet değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Kozmetik krem satın alım boyutları, kadınların bir cilt kremi satın alırken hangi özelliklere/faydalara sahip olmasını beklediklerini ifade etmektedir. Katılımcıların kendilerine sunulan 13 adet potansiyel faydayı 5'li Likert ölçeği kullanarak puanlamaları istenmiştir. Faktör analizi sonucunda kategorize olan faydalar ise şu şekildedir: İşlevsel faydalar (yumuşak cilt, esnek cilt, nemlendirme, koruma), sembolik faydalar (kusurları kapatma, estetik, moda, çekicilik, kendine güven), çevreci faydalar (zararlı kimyasallar içermeme, insan sağlığına zararlı olmama ve çevreye zarar vermeme). Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin sonuçlar görülmektedir.

Tablo 7. Kozmetik Krem Satın Alımının Boyutları

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,82$)	FAKTÖR YÜKLERİ		
	f ₁	f ₂	f ₃
Faktör 1: Sembolik ($\alpha=0,86$)			
Kusurları kapatmalıdır.	0,670		
Estetik yönümü göstermelidir.	0,756		
Moda anlayışıyla uyumlu olmalıdır.	0,802		
Daha çekici görünmemi sağlamalıdır.	0,839		
Işıl ışıl görünmeme yardımcı olmalıdır.	0,744		
Kendimden emin görünmeme yardımcı olmalıdır.	0,754		
Faktör 2: Çevresel ($\alpha=0,79$)			
Zararlı kimyasallar içermemelidir.		0,859	
İnsan sağlığına zararı olmamalıdır.		0,889	
Çevreye zarar vermemelidir.		0,792	
Faktör 3: İşlevsel ($\alpha=0,64$)			
Cildime yumuşaklık hissi vermelidir.			0,766
Cildimin esnekliğini artırmalı ve kırışıklıkları azaltmalıdır.			0,460
Nemlendirmelidir.			0,832
Cildimi koruyabilmelidir.			0,675
Açıklanan Varyans (%61)	% 31	%18	%12

Tüketicilerin etik tüketim davranışı motivlerinin belirlenmesi amacıyla 16 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi, 16 değişken, 4 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %60 olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Kozmetik Ürün Etik Tüketim Davranışı Motivleri

DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,73$)	FAKTÖR YÜKLERİ			
	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄
Faktör 1: Toplumsal Red/Olumsuzluk ($\alpha=0,70$)				
İnsanlar büyük şirketleri bu konuda etkilemek için çaba göstermeyi zaman kaybı olarak düşünebilirler. Günümüzde insanlar bu konuyla ilgilenemeyecek kadar meşguldir.	,777			
Bu konuyla ilgilenmek zorunda bırakılmaları insanları kızdırabilir.	,737			
Bu konuyu hesaba katmak insanların alışverişlerini elverişsiz hale getirecektir.	,829			
	,657			
Faktör 2: Toplumsal Onay/Olumluluk ($\alpha=0,75$)				
Bu konuyla ilgilenen şirketlerden satın almak çözüme katkı sağlayacaktır.		,459		
İnsanlar bu konuda yüksek etik prensiplere sahip olan firmaların farkında olurlarsa daha adil tercihlerde bulunabilirler.		,741		
Bu konuda suç işleyen şirketlerin ortadan kalkmasından toplum fayda sağlayacaktır.		,826		
Herkesin bu konuya önem veren ürünleri desteklemesi uzun vadede toplum için faydalı olacaktır.		,825		
Faktör 3: Bireysel Onay/Olumluluk ($\alpha= 0,73$)				
Çevremdeki kişiler bu konuyla ilgilendiğim için bana saygı duymaktadır.			,730	
Arkadaşlarım bu konuyla ilgilidir.			,719	
Bu konuda suç işleyen şirketlere karşı bir şeyler yaparsam kendimi daha iyi hissederim.			,597	
Bu benim ilgilenmekten hoşlandığım bir konudur.			,736	
Faktör 4: Bireysel Red/Olumsuzluk($\alpha=0,80$)				
Bu konuyu göz ardı eden şirketleri cezalandırmak benim sorumluluğum değildir.				,671
Sadece bu konuyu önemseyen şirketlerden satın almak oldukça zordur.				,707
Sadece bu konuya destek olanların ürünlerini satın almak alışverişten keyif almamı engelleyecektir.				,612
Sadece bu konuyu destekleyen şirketlerden bir şeyler satın almak alışverişimi elverişsiz hale getirecektir.				,702
Açıklanan Varyans (%60)	%25	%19	%10	%6

Etik tüketim davranışı motivisi olarak sınıflandırılan ‘toplumsal red/olumsuzluk’, ‘toplumsal onay/fayda’, ‘bireysel onay/fayda’ ve ‘bireysel red/olumsuzluk’ motivlerinin, tüketicilerin kozmetik ürün satın alımından bekledikleri faydalarla ilişkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları aşağıda görülmektedir. Söz konusu ilişkiler hipotez olarak kurulmasa da araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Likert ölçeği ile ölçülmüş verilerin kullanıldığı bu çalışmada R² değerlerinin sifıra yakın bir değer alması normal ve beklenen bir durumdur.

Toplumsal olumsuzluk motivisiyle hareket eden tüketiciler yani insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünler konusunun alışverişini elverişsiz kılacak, zaman kaybına yol açacak ve insanları kızdıran, meşgul edeceğini düşünen bireyler kozmetik ürünleri satın alırken sembolik faydalarına önem vermektedir.

Tablo 9. Toplumsal Olumsuzluk Motivinin Kozmetik Ürünlerden Beklenen Faydalara Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R ² =,046	Beta	Standart Hata	p değeri
Sembolik	,211	,051	,000
Çevresel	-,034	,051	,515
İşlevsel	,013	,051	,796

Toplumsal olumluluk motivisiyle hareket eden tüketiciler yani insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünler konusunun desteklenmesi gerektiğini, bunun topluma fayda sağlayacağını düşünen bireyler kozmetik ürünleri satın alırken çevresel ve işlevsel faydalarına önem vermektedir.

Tablo 10. Toplumsal Olumluluk Motivinin Kozmetik Ürünlerden Beklenen Faydalara Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R ² =,133	Beta	Standart Hata	p değeri
Sembolik	-,060	,049	,225
Çevresel	,253	,049	,000
İşlevsel	,255	,049	,000

Bireysel olumluluk motivisiyle hareket eden tüketiciler yani insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünler konusıyla ilgilenen, bu konuyla ilgilendiği için kendisini iyi hisseden ve çevresinden saygı gören bireyler kozmetik ürünleri satın alırken çevresel faydalarına önem vermektedir.

Tablo 11. Bireysel Olumluluk Motivinin Kozmetik Ürünlerden Beklenen Faydalara Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R ² =,024	Beta	Standart Hata	p değeri
Sembolik	,101	,053	,055
Çevresel	,117	,052	,026
İşlevsel	,010	,052	,844

İnsan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünler konusunu göz ardı eden, kendi sorumluluğunda görmeyen, alışverişini elverişsiz kılacağını düşünen bireylerin yani bireysel olumsuzluk motivinin kozmetik ürünlerden beklenen faydaya anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 12. Bireysel Olumsuzluk MotivininKozmetik Ürünlerden Beklenen Faydalar Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları

R ² =,007	Beta	Standart Hata	p değeri
Sembolik	,034	,053	,524
Çevresel	-,070	,053	,189
İşlevsel	,035	,053	,513

Yukarıdaki tablolardan da görüldüğü gibi H₂ hipotezi toplumsal olumsuzluk motivinin kozmetik ürünlerden beklenen sembolik faydaya etkisi, toplumsal olumluluk motivinin çevresel ve işlevsel faydalara etkisi, bireysel olumluluk motivinin çevresel faydaya etkisi açısından kabul edilmiştir.

SONUÇLAR

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın da gelişimiyle artan sayıda tüketici işletmelerin faaliyetlerinin etik unsurlarından kolayca haberdar olmaktadır. İnsan sağlığına ve çevreye zarar veren birçok şirket ve ürünleri anında ifşa olmakta ve tüketicilerin olumsuz tepkisiyle karşılaşabilmektedir. Bir çoğumuzun bildiği gibi son olarak Tarım Bakanlığı'nın sağlığa zararlı gıda listesi internette hızla yayılmış ve birçok kişinin bu markalardan ve şirketlerden haberdar olmasını sağlamıştır. Bu bakımdan birçok şirketin faaliyetlerinde daha dikkatli olması gerekmektedir.

Tüketicilerin artan çevresel duyarlılığına paralel olarak, reklamcılıkta çevreci iddiaların kullanımı da daha popüler hale gelmiştir. Bu araştırmada reklamlarda çevreci iddialara yer verilmesi ve verilmemesi durumunda reklam etkililiğinin değişip değişmediği incelenmiştir. Araştırma bir kozmetik ürün olan cilt bakım kremi için basılı reklamların uyarlanması ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu reklamlarda insan sağlığına ve çevreye duyarlılık iddialarına yer vermenin reklam etkililiğini yani reklama ilişkin

tutumları, markaya ilişkin tutumları ve satın alma niyetini nasıl etkileyeceği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin insan sağlığına ve çevreye duyarlı içeriğe ve özelliklere sahip markaya ilişkin bu özellikleri içermeyen markaya kıyasla daha olumlu tutumlara ve nispeten daha yüksek satın alma niyetine sahip olduğu görülmektedir. Reklama ilişkin tutumlar bakımından aradaki farkın anlamlı çıkmamasının sebebinin reklamların hipotetik kurgulanmış olması ve özellikle reklam metinleri açısından farklılığın vurgulanmaya çalışılması olduğu düşünülmektedir. Daha yaratıcı reklam tasarımlarıyla reklama ilişkin tutumlar açısından da farklılık görülebileceği düşünülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması sebebiyle çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler reklam verenlere ve işletmelere reklam tasarımlarını nasıl yapmaları gerektiği konusunda ipuçları sağlayacaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu da etik tüketim motiflerinin kozmetik ürünlerden beklenen fayda boyutlarına etkisinin olmasıdır. Yani tüketicilerin etik motiflerinin farkında olan üreticiler pazarlama kararlarını buna göre düzenleyebilecektir. Etik tüketimden fayda bekleyen tüketicilere elde edecekleri kazanımlar açıklanmalı ve medya stratejilerinde vurgulanmalıdır. Aynı zamanda talep ettikleri çevreci unsurlara göre üretim gerçekleştirilmelidir. Etik tüketimin kayıplara ve olumsuzluklara sebep olacağını düşünenlere ise bunun aksi hem toplum hem de bireysel anlamda elde edilecek kazanımlar açıklanmalıdır. Kozmetik sektör raporu incelendiğinde ülkemizde son yıllarda kozmetik sektöründe doğal sabunlar, şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlandığı ve bu doğal kozmetik ürünlerin, diğer kozmetik ürünlere göre % 30 daha yüksek fiyat ile satıldığı görülmektedir (Kozmetik sektörü, 2012). Görüldüğü gibi pazarda etik tüketim yapan ve bu tüketime fazla ödemeye razı olan bir kitle vardır. Yoğun rekabet ortamında farklılaşmak isteyen işletmelerin bu çevreci tüketici pazarlarına odaklanması rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olabilecektir.

Araştırmanın bulgularının tüm kozmetik ürünlere ve kadın tüketicilere genellenmesi iddiası söz konusu değildir. İleride yapılacak araştırmalar daha çok sayıda ürün çeşidi ve katılımcı gruplarından verilerin toplanmasıyla gerçekleştirilebilir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda, gerçek çevreci reklamların kullanılması araştırmanın genellenebilirliğinin daha doğru değerlendirilmesine yardımcı olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Almaçık, Ü., Yılmaz, C. ve Almaçık, E. (2010), “Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.10, Sayı:1, 85–106.
- Almaçık, Ü. ve Yılmaz, C. (2012), “The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product’s Environmental Relevance and Consumers’ Pro-Environmental Orientation”, *Economic Interferences*, Vol.XIV, No.31, 207-222.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. ve Louviere, J. J. (2003), “What Will Consumers Pay for Social Product Features?”, *Journal of Business Ethics*, 42, 281–304.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. and Iyer, E. (2005), “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, No. 2, 21-31.
- Bergfeld, W.F., Belsito, D.V., Marks, J.G. ve Andersen, A. (2005), “Kozmetik İçeriklerin Güvenilirliği”, *Journal of The American Academy of Dermatology*, Cilt.2, Sayı.1, Ziyaret Tarihi 16/08/12, http://www.turkiyeklinikleri.com/abstract_tr.php?id=36020
- Brown, S.P. and Stayman, D.M. (1992), “Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, 34-51.
- Chan, R. Y.K (2000), “The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image”, *International Journal of Advertising*, 2000, Volume: 19, Issue: 3 pp.349-375.
- Chan, R. Y.K, Leung, T.K.P. ve Wong, Y.H. (2006), “The effectiveness of environmental claims for services advertising”, *Journal of Services Marketing*, 20/4, 233–250.
- Chan, R.Y.K ve Lau, L. B.Y. (2004), “The Effectiveness of Environmental Claims among Chinese Consumers: Influences of Claim Type, Country Disposition and Ecocentric Orientation”, *Journal of Marketing Management*, 20, 273-319.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993), “A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach”, *Journal of Advertising*, Vol.XXII, No.3, 27-39.
- Carlson, L., Grove, S. J.,Kangun, N. ve Polonsky, M. J. (1996), “An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive versus Associative Claims”, *Journal of Macromarketing*, Fall, 57-68.
- Davis, J. J. (1993), “Strategies for Environmental Advertising”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 2,19–36.

- Hu, H.S. (2012), "The Effectiveness of Environmental Advertising in the Hotel Industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 53,154-164.
- Kozmetik Sektör Raporu (2012), Ziyaret Tarihi: 09/03/2013.
<http://www.ibp.gov.tr/pg/sektorpdf/sanayi/Kozmetik.pdf>
- Kozmetik Ürünlerinin Öteki Yüzü (2012), Ziyaret Tarihi:06/08/2012
<http://stylesalad.blogspot.com/2007/06/blog-post.html>
- Lewis, C. (2004), "Kozmetik Ürün ve İlaç Arasındaki İnce Çizgi", Online Kozmetoloji Dergisi, Sayı:1, Cilt:3
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., and Belch, G.E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII, 130-43.
- McGoldrick, P. J. ve Freestone, O. M. (2008), "Ethical product premiums: antecedents and extent of consumers' willingness to pay", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.18, No.2, May, 185-201.
- Mehta, A. (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, May-June, 67-72.
- Nysveen, H. and Breivik, E. (2005), "The influence of media on advertising effectiveness: A comparison of internet, posters and radio", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, Issue.4, 383-405.
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997), "International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing?", *International Marketing Review*, Vol. 14, Iss: 4, 218-232.
- Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C. ve Neath, L. (1998), "Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?", *Journal of Business Ethics*, 17, 281-294.
- Velicer, W.F., Prochaska, J.Q., DiClemente, C.C., ve Brandenburg, N. (1985), "Decisional Balance Measure for Assessing and Predicting Smoking Status", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.48, No.5, 1279-1289.
- Morwitz V.G. and Schmittlein, D. (1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?", *Journal of Marketing Research*, Vol, XXIX, 391-405.
- Tekkeşin, Nilgün (2011), "Güzelleşeyim Derken Sağlığımızdan Olmayın"
<http://sizdensize.milliyet.com.tr> Ziyaret Tarihi: 19/04/2012.