



CRUELTY-FREE ETİKETLİ KOZMETİK MARKALARININ SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ*

Bilge Villi¹, Reyhan Bahar²

Öz

Kozmetik sektöründeki birçok firma ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmektedir. Bu nedenle her yıl dünya üzerinde 100 milyondan fazla hayvan deneylerde işkence görmekte ve neredeyse hepsinin deney prosedürünün ardından yaşamlarına son verilmektedir. Hayvan deneyleri ve bu deneylerin yıkıcı sonuçları hem dünyada hem de ülkemizde yeterli düzeyde insanın haderdar olduğu ve önemsedığı bir konu değildir. Ancak son yıllarda yaşanan bazı gelişmeler konunun önemini gündeme getirmiştir. Hayvan haklarını savunan birçok kuruluş, hayvan hakları savunucuları ve bilinçli tüketiciler sayesinde dünya genelinde pek çok işletme ve marka bir ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğini gösteren cruelty-free etiketli ürünler üretmeye başlamışlardır. Çalışmada, Türkiye’de kozmetik sektöründe faaliyet gösteren “cruelty-free” etiketli markaların internet siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenerek cruelty-free konusunu ne kadar ön plana çıkardıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; cruelty-free etiketli markaların kendilerini rekabette üstün kılacakları bir husus olan cruelty-free konusunu yeterince ön plana çıkarmadıkları ve tüketicilerle kolayca etkileşim oluşturabilecekleri sosyal medyayı bu yönde yeterli düzeyde kullanmadıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cruelty-Free, Cruelty-Free Kozmetikler, Etik Tüketim, Hayvan Deneyleri
JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

A CONTENT ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF COSMETIC BRANDS WITH CRUELTY-FREE LABEL

Abstract

Since many companies in the cosmetics industry test their products on animals, more than 100 million animals worldwide are tortured in experiments, and almost all of them end their lives after the test process. Some developments in recent years have brought the importance of previously ignored animal experiments to the agenda. Thanks to many animal rights organizations, animal rights advocates and conscious consumers, many businesses and brands around the world have started to produce cruelty-free labeled products. This study aims to reveal how cruelty-free is the foreground by examining the websites and social media accounts of brands with the "cruelty-free" label operating in the cosmetics sector in Turkey, by using content analysis method. According to the results of the research; it is seen that brands labeled cruelty-free do not emphasize the cruelty-free issue, which is an issue that can make themselves superior in competition, and do not use social media, where they can easily interact with consumers, in this direction.

Keywords: Cruelty-Free, Cruelty-Free Cosmetics, Ethical Consumption, Animal Testing
JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Öğr. Gör. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, bilgevilli@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>.

² Dr. Öğretim Üyesi. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, rbahar@bandirma.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5872-6275>.

* Bu çalışma, VI. International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS – 2022)’te sunulan “A New Perspective on Ethical and Responsible Consumption for a Sustainable Future: Cruelty-Free” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

Araştırma Makalesi

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 16.12.2022

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 29.03.2023

Villi, B. ve Bahar, R. (2023). Cruelty-Free Etiketli Kozmetik Markalarının Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C-iasoS 2022 Özel Sayısı, 219-233. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1220000>

1. Giriş

İnsan ve çevre arasındaki ilişki insanlığın başlangıcına kadar dayanmaktadır. İnsanoğlunun yaşamını sürdürdüğü ve gelecek nesillerin de yaşamını devam ettireceği çevrenin korunması hem insanoğlunun hem de tüm canlıların yaşamının sürekliliği için önem taşımaktadır. Sanayi devrimine kadar çevre ve insan arasındaki ilişkide hakim olan taraf doğa iken, sanayi devrimi ile birlikte üretimin artması, teknolojinin gelişmesi ve insanoğlunun doğal şartlara hükmetme çabası çevresel sorunlara ve bir takım tahribatlara neden olmuştur. Günümüzde artan tüketimin etkisiyle küresel ısınma, dünya kaynaklarının azalması, hava, su, toprak kirlilikleri ve diğer canlıların yaşamlarının tehdit altında olması gibi birçok sorun ortaya çıkmıştır. Bu tür sorunların farkına varılması, sürdürülebilir bir geleceğe sahip olma yönünde oluşan farkındalık, bilinçli tüketicilerin ve işletmelerin çevresel konulara ilişkin ilgilerini arttırmıştır. Sürdürülebilirlik, etik ve sorumlu tüketim, yeşil tüketim gibi konularda yapılan çalışmaların sayısı günümüzde giderek artmaktadır. Ancak geçmiş araştırmalar daha çok adil ticaret ürünlerinin tüketimi ve sürdürülebilir ambalaj alternatifleri gibi konulara odaklanmışlardır.

Sürdürülebilir tüketim, insanların tercihlerini ekolojik olarak doğru ürünlere göre şekillendirmesiyle çevresel kaygılara yanıt vermektedir. Ayrıca, başkalarını ve çevreyi korumaya yönelik bireysel inançlar, tutumlar, algılar ve kişisel ahlaki yükümlülükler, tüketicileri çevre dostu bir şekilde alışveriş yapmaya motive etmektedir (Balderjahn vd., 2013). Etik tüketim ise yeşil konular, işçi hakları ve koşulları, çocuk işçiliği, haksız ticaret, kaynak tahribatı, sorumsuz pazarlama, hayvan deneyleri ve baskıcı rejimlerle ilgili toplumsal ve çevresel kaygılarla şekillenen bir dizi tüketim uygulamasını ifade eder (Berki-Kiss ve Menrad, 2022; Carrington vd., 2010; Huddart Kennedy vd., 2019; Wooliscroft vd., 2014). Etik tüketim, tüketicinin sahip olması gereken ahlaki ve insani değerlerle erdemlerden meydana gelen davranışlar olarak tanımlanmaktadır. (Buğday, 2015: 62). Genel olarak tüketicilerin sadece değere değil aynı zamanda ahlaki faktörlere de dayalı olan ürünleri satın alma ve kullanma davranışı da etik tüketim olarak ifade edilmektedir. Ahlaki faktörler, üretim koşullarını ve ürünü kullandıktan sonra insanların nasıl hissettikleri gibi diğer şeyleri dikkate alarak neyin iyi neyin kötü olduğu ile ilgilidir (Andreevna, 2021). Bu nedenle, zulüm içermeyen ürünler, tüketicilerin moralini tetikleyebileceğinden, ürün satışlarını artırabileceği düşünülmektedir (Sheehan ve Lee, 2014). Ayrıca, önceki araştırmalar ahlaki yükümlülük ve tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Barbarossa vd., 2015; Zhang vd., 2015). Tüketicilerin etik satın alma davranışı kısaca; geleneksel tüketime sosyal adalet, çevre ve hayvan refahı gibi etik konulara ilişkin endişelerin ilave edilmiş şekli olarak tanımlanabilir (Langen, 2013: 75).

Zulüm içermeyen anlamına gelen cruelty-free etiketli ürünler yeşil tüketimin bir parçasıdır. Elkington ve Hailes (1998) yaptıkları çalışmalarında yeşil tüketimi "bireysel olarak tüketicinin ve toplumsal olarak tüm tüketicilerin sağlığını tehdit eden; üretimi, kullanımı ve elden çıkartılmasında çevrede önemli derecede tahribatlar meydana getiren, aşırı derecede kaynak tüketimine neden olan; aşırı ambalajlama, aşırı ürün özellikleri veya kısa ömürlü olması nedeniyle gereksiz atık üreten; çevreyi ve diğer canlı türlerini tehlikeye sokan materyalden üretilmiş; hayvanlara zulüm edilerek üretilmiş ve diğer ülkelere zarar veren ürünlerin kullanımından sakınılan tüketim şekli" olarak ifade etmişlerdir. Birçok araştırmacının çalışmalarından derlenerek oluşturulan sınıflandırmaya göre ise bir ürünün hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması yeşil ürün özelliği olarak nitelendirilmiştir (Dangelico ve Pontrandolfo, 2010: 1610-1611).

Gıda endüstrisindeki birçok marka hayvanlar üzerinde test yapmadığına dair etiketler kullanmaktadır (Schröder ve McEachern, 2004). Ayrıca hijyen ve kozmetik alanında da benzer çabalar gösteren işletmeler bulunmaktadır (Sheehan ve Lee, 2014). Pek çok işletme, zulüm içermeyen yani "cruelty-free" veya "hayvanlar üzerinde test edilmemiştir" etiketli ürünleri benimsemeye başlamıştır. Bu trendin tüketiciler açısından da giderek arttığı söylenebilir. Artık dünya genelinde tüketiciler satın alma tercihlerinde hayvan refahını daha fazla önemsemektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde insanların %84'ü hayvanlar için daha iyi yaşam koşulları olması gerektiğini belirtmektedir (Opinion Research Corporation, 2016). Kanada'da yaşayan

bireylerin %47'si işletmelerin, hayvanların yaşam haklarına saygı duymasının çok önemli olduğunu düşünmektedir (The Hartman Group, 2015). Avrupa Birliği'nde yaşayan insanların %82'si çiftlik hayvanlarının refahını korumanın önemli olduğuna ve bu hayvanların şu an olduğundan daha iyi korunması gerektiğine inanmaktadırlar (TNS Opinion ve Social, 2015). Ayrıca yapılan bir çalışmaya göre, Amerikalıların %57'si için kozmetik ürün seçiminde en önemli faktörün "cruelty-free" etiketi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Nielsen, 2015). Bununla birlikte hükümetler, hayvan deneylerini doğrudan yasaklamasalar bile azaltma eğilimindedirler (Sreedhar vd., 2020). 2020 yılında Avrupa Birliği üyelerinin tamamı dahil olmak üzere toplam 39 ülkede hayvan deneylerini yasaklayan yasaların kabul edildiği bilinmektedir. Bununla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nin bazı eyaletleri ve Kanada gibi birçok ülke ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesini yasaklamamıştır. Ancak bir ürünün hayvanlar üzerinde test edilmesi Çin'de yasal olarak zorunludur. Yani Çinli bir marka veya ürünlerini Çin'de pazarlamak isteyen bir marka için hayvanlar deneyleri şarttır. Bu durum "cruelty-free" etiketli ürün tercihinde hassas olan tüketicilerin sorgulaması gereken bir durumdur. Örneğin, ürünlerini AB ülkelerinde satan bir kozmetik markası ürünlerini "cruelty free" etiketli olarak nitelendirebilir ancak aynı marka ürünlerinin Çin'de de dağıtımını yapıyorsa bazı tüketiciler markanın cruelty-free olduğu konusunda şüpheye düşebilir (Grappe vd., 2021).

Kârlı ve dinamik bir sektör olan kozmetik sektörü, 21. yüzyılın çevresel ideallerine ve uygulamalarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Yıllar boyunca kozmetik markaları, sivil toplum kuruluşları, medya ve tüketiciler tarafından kirlilik, çevre felaketleri ve güvenlik endişeleri konusunda sorumlu tutulmuşlardır. Bu iddialar online ortamların ve sosyal medyanın da etkisiyle daha hızlı bir şekilde yayılarak gerçek marka krizlerine neden olabilmektedir. Bu nedenle birçok kozmetik şirket yöneticisi faaliyetlerini sürdürülebilirlik girişimlerine doğru hızlandırmanın ve daha tüketici odaklı olmanın gerekliliğinin farkındalığıyla hareket etmektedir (Grădinaru vd., 2022: 2). Bugünün dijital dünyasında sosyal medya; işletmelerin çok sayıda farklı müşteriye ulaşabilmesinin, ürünlerini tanıtabilmesi ve karını arttırabilmesinin en etkili yoludur. Sosyal medyada yaşanan her türlü gelişme işletmeler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle web (2.0) temelli sosyal medya uygulamaları işletmelere müşteriler ile daha yakın iletişim geliştirme ve etkileşimde olma imkanı sağlamaktadır (Özmen ve Villi, 2014). İşletmeler ürün geliştirme ve pazar araştırması için sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların beğenme davranışı eğilimlerine bakabilmekte, pazarlama ve satış faaliyetleri için sosyal medya kampanyaları düzenlemekte ve bu sayede kişiye özel hedeflenmiş reklam uygulamaları gerçekleştirebilmektedir (White, vd., 2008:41; Evans, 2010: 22).

Bu çalışma ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki bilincin arttırılmasında önemli bir rolü olan sosyal medya platformlarının Türkiye'deki cruelty-free etiketine sahip kozmetik markalarının bu konuyu ön plana çıkarmada ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

2. Literatür Özeti

Bu bölümde; "kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik ve etik tüketim", "cruelty-free kavramı", "vegan ve cruelty-free kavramları arasındaki farklar" başlıklarına yer verilmektedir.

2.1. Kozmetik Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Etik Tüketim

Güzellik, birçok insanın refahının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Güzel görünmek sadece bir bireyin güvenini, insanlar tarafından algılanma ve yargılanma şeklini etkilemekle kalmaz; aynı zamanda dış görünüş yoluyla genel bir sağlık durumunu da göstermektedir. Bu sebeple insanlar güzel görünmek, bakımlı olmak ve toplumsal kabul görmek için kişisel bakımlarına özen göstermekte ve kozmetik ürünler satın almaktadırlar (Villi, 2012).

Türkiye kozmetik sektörü ihracat rakamlarına bakıldığında, kozmetik ürünleri ihracatının 2019 yılında 938 milyon ABD doları, 2020 yılında ise 953 milyon ABD olduğu görülmektedir. 2021 yılında ise ihracat rakamları 1,1 milyar ABD doları seviyesindedir. Rakamlara bakıldığında kozmetik sektörü ihracatının artış eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür. İhracat rakamlarında 2019-2020 yılları arasında %27'lik bir artış, 2020-2021 yılları arasında ise %17'lik bir artış yaşanmıştır (Ticaret

Bakanlığı, 2022). Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı kozmetik sektör raporuna göre; pandemi sürecinde de gelişimini sürdüren ve 2020 yılında 550 milyar dolar civarında seyreden dünya kozmetik pazarının, 2025 yılına gelindiğinde 760 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2020). Türkiye'deki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarının, dünya pazarına paralel olarak yıllık ortalama %10 civarında bir büyüme gösterdiği bilinmektedir. Kişisel bakım ve doğal kozmetik ürünlerinin pazar payının %5'lik kısmını oluşturduğu öngörülmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022). Kozmetik sektöründeki bu istikrarlı büyüme, tüketicilerin kişisel güzellikleri ve hijyenleriyle ne kadar ilgili olduklarını göstermektedir.

Hayvan refahı konusunda küresel farkındalığın artmasıyla birlikte, birçok kozmetik şirketi etik bir alternatif sağlama zorunluluğunu üstlenmiştir. Gün geçtikçe daha fazla tüketici kullandıkları ürünler hakkında bilgi sahibi olmayı ve bilinçli olmayı istemekte, bu durum da güzellik endüstrisinde sürdürülebilirliğin kademeli olarak artmasına yol açmaktadır. Bazı tüketiciler, doğal kaynakların önemini anlamakta ve tüketimin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için sürdürülebilir bir güzellik rutinini nasıl benimseyebileceklerini anlama konusunda hevesli davranmaktadır. Kozmetik sektöründe "yeşil" ve "sürdürülebilir" kavramları, doğal içerikler kullanan ve yenilenebilir hammaddelerden üretilen kozmetik ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramlar aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluğu da içermektedir (Kleiner, 2018). Sürdürülebilir ve yeşil kozetiğin en önemli faydalarından biri, ürünlerin çevreye daha duyarlı olma eğiliminde olmasıdır. Günümüzde, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki bilinç düzeyi artış göstermektedir. Tüketiciler çevresel konularla ve sosyal sorumlulukla yakından ilgilenmektedir. Bu durum, toplumsal refaha bağlı olarak artık tıp ve iş dünyasında ön plana çıkan hayvanlar üzerinde test konusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. İş dünyasında en çok tartışılan konulardan biri kozmetik ürünlerin üretiminde hayvanlar üzerinde yapılan testlerin rolüdür. Etik kozmetikler tipik olarak; cruelty-free (zulüm içermeyen), toksik olmayan, vegan olan ve palm yağı içermeyen bileşenleri içermektedir (Markovic, 2021). Etik kavramı, etik uygulamalara dair çok az kanıt olsa bile işletmeler tarafından satışları artırmak için bir pazarlama taktiği olarak da kullanılabilir.

2.2. Cruelty-Free Kavramı

Cruelty-free (zulüm içermeyen) kavramı, genel olarak bir işletmenin ürünlerini hayvanlar üzerinde test etmekten kaçınması olarak tanımlanabilir. Cruelty-free terimi aynı zamanda bir hayvanın refahına atıfta bulunmak için de kullanılmaktadır (Sheehan ve Lee, 2014). Bu etiket, hayvanlar üzerinde test yapılmasını önlemeye yönelik uluslararası bir çabadır. Cruelty-free etiketinin varlığı ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğini belirtir. Ne yazık ki konuyla ilgili tanımlanmış net bir yasa olmadığı için terim her ülkede farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Cadet, 2021). Kozmetik ve cilt bakımı ürünlerindeki "cruelty-free" etiketleri, ürünün hayvanlar üzerinde test edilmediğini göstermektedir. Bir ürün, hayvanlara zarar vermeden elde edilen ve hayvanlar üzerinde test edilmeyen ham maddeler içeriyorsa, "cruelty-free" olarak adlandırılır (Wuisan ve Februdi, 2022). Ayrıca Choose Cruelty- Free, Coalition for Consumer Information on Cosmetics, PETA ve Cruelty-Free International gibi kuruluşlar tarafından onaylanan markalar da cruelty-free olarak nitelendirilebilir (Paramitha, 2017).

Güvenilirliği kanıtlanmış ve ek test gerektirmeyen birçok bileşen kullanılarak yenilikçi ürünler geliştirilebilmesine karşın birçok şirket hala hayvanlar üzerinde testler yapmayı sürdürmektedir. Buna ek olarak hayvan deneyleri acımasız, sağlıksız ve hatta tehlikelidir (Sheedhar vd., 2020). Oysaki günümüzde bilim insanları tarafından hastalıkları incelemek ve ürünleri test etmek için hayvan deneylerine alternatif olarak geliştirilmiş birçok yöntem mevcuttur. Bu yöntemler hem acısız hem de hayvan deneylerine kıyasla daha uygun ve güvenilir yöntemlerdir. Örneğin cilt alerjilerini belirlemek için fareler üzerinde yürütülen testler, insan cildinde ortaya çıkabilecek reaksiyonların sadece %74'ünü belirleyebilirken, alternatif yöntemlerle bu oranı %85'e çıkarmak mümkündür. Tavşanlar üzerinde yürütülen cilt tahriş testlerinde, insan cildinde ortaya çıkabilecek reaksiyonların yalnızca %60'lık kısmı öngörülebilmektedir. Oysaki rekonstrükte insan derisi kullanılarak yapılan testlerle bu oranı %86'lara kadar yükseltebilme imkanı bulunmaktadır. Bu

noktada, yeni gelişmeler sonrası ortaya konan insan bazlı testlerin, hayvanlar üzerinde yapılan testlerden daha üstün ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle hayvan deneylerinin yasaklaması bilimsel çalışmalara zarar vermeyeceği gibi insanlık açısından da daha faydalı olarak kabul edilebilir (crueltyfreeinternational.org, 2022). Hayvan deneyleri yerine geçebilecek birçok alternatif yöntem mevcuttur. Hayvanlardan alınan hücrelerin doğru laboratuvar ortamlarında çoğaltılmasıyla elde edilen hücre kültürleri ile bazı kimyasalların ve ilaçların test edilmesi mümkündür. Bilgisayar programları ile modellenen ve matematiksel denklemlerle oluşturulabilen vücut ve organ gerçeklik simülasyonları da hayvan deneylerine alternatif olarak ilaçların test edilmesinde kullanılabilir. Günümüzde gelişmiş teknoloji sayesinde kayıt tekniklerinin ve tarama makineleri gibi gelişmiş tıbbi cihazlar sayesinde insan gönüllüleri üzerinde de güvenilir bir şekilde testler yapmak mümkündür. Yine mikrodozlama yöntemi ile de bazı ilaçların çok küçük dozlarla insan vücudundaki tepkisi ölçülebilir (crueltyfreeinternational.org, 2022; peta.org, 2022).

Bu gelişmelerle birlikte, tüketicilerin cruelty-free etiketli ürünlere olan ilgisi artmış ve özellikle kozmetik sektöründe ürün seçimlerinde “hayvanlar üzerinde test edilmemiştir” ibaresi bir tercih sebebi haline gelmiştir. Bu durum konunun literatürde de ele alınmaya başlanmasına sebep olmuştur ve kozmetik sektöründe “cruelty-free” etiketinin tüketici davranışları üzerine etkilerini inceleyen birtakım araştırmalar yürütülmüştür (Magano vd., 2022; Grădinaru vd., 2022). Endonezya'da üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma yürütülmüş ve katılımcıların "cruelty-free" etiketi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı ve bu etiketi yeterince önemsemedikleri ortaya konmuştur (Sinaga, 2018). Bu durum bazı tüketicilerin “hayvanlar üzerinde test edilmemiştir” etiketine önem vermediklerini göstermektedir. Birçok işletme, insanların güvenliği iddiası ve marka itibarı için hâlâ hayvanlar üzerinde test yapmaya devam etmektedir (Wang vd., 2020). Bazı insanlar da hayvan deneylerinin zararsız olduğunu düşünmektedir. Oysaki hayvan deneylerinin hem çevre hem de hayvanlar üzerinde olumsuz etkileri vardır. 2022 yılında Endonezya'da yapılan başka bir çalışmada, kozmetik sektöründe tüketicilerin cruelty-free etiketine yönelik tutumları ve bunun satın alma niyetlerine etkisi incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, cruelty-free etiketinin satın alma niyetinin belirleyicisi olan tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Wuisan ve Februadi, 2022). Buradan da anlaşılmaktadır ki tüketiciler, “cruelty-free” etiketi konusunda bilinçlenmiş ve bu noktada bu etikete sahip ürünlere ihtiyaç doğmuştur. Tüketicilerin tutum ve davranışlarının işletmeler tarafından doğru anlaşılması pazar başarısının artmasında önemli bir role sahiptir (Miguel vd., 2020). Literatürde yer alan birçok çalışma da bu yargıyı destekler nitelikte olup, yeşil ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Hsu vd., 2017; Pop vd., 2020). Bu nedenle tüketicilerin cruelty-free etiketine yönelik tutumlarının satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu konuda yapılan nitel bir araştırmada ise 17-35 yaşları arasındaki, bir yıldan uzun bir süredir kozmetik ürünlerini kullanan Instagram kullanıcıları üzerinde “cruelty-free” etiketinin tüketici davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, Instagram'ın eğlence, zaman geçirme ve bilgi arama için neredeyse her gün erişilen bir sosyal medya platformu olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada, “cruelty-free” etiketinin bilinirliğinin Instagram aracılığı ile artırılabilceği ve konunun bu platformda yaratıcı bir şekilde dikkat çekici, kolayca erişilebilen bilgiler halinde paketlenmiş bir tartışma konusu haline gelebileceği belirtilmiştir. Bir kozmetik ürünün hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması bireysel çıkarları doğrudan etkileyen bir faktör olmadığı için tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan etkisi yoktur. Ancak işletmelerin hayvan refahına olan ilgisi ve bunun uzun vadede çevresel denge üzerindeki etkisini gösteren olumlu bir izlenim vermelerinin işletmenin imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dewi ve Avicenna, 2020). Van Riemsdijk vd. (2017) tarafından yürütülen bir araştırma, tüketicilerin hayvan dostu ve sıradan ürünler arasında seçim yapmaları gerektiğinde, fayda için daha fazla ödemeye razı olmasını gerektiren sosyal bir ikileme karşı karşıya kaldıklarını ve hayvan refahı adına hayvan dostu ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Fux ve Çater (2018: 32) ise insanların kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yayınlanan sosyal medya içerikleri ile nasıl etkileşim kurduğunu anlamak adına sosyal medyadaki etkileşimleri cruelty-free ve etik tüketim bağlamında inceledikleri nitel bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın verileri uluslararası kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan People for the Ethical Treat of Animals (PETA) resmi Facebook sayfasından toplanmıştır. Çalışma, insanların etik davranmamalarının ve dolayısıyla incelenen örgütün ana hedefini takip etmemelerinin ana nedenlerinden birinin farkındalık ve bilgi eksikliği olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, farkındalık ve bilgi bir kez kazanıldığında, bireylerin aydınlanmaya başladıkları ve davranışı değiştirme eğiliminde buldukları ortaya çıkmıştır. Bu noktada bireyler de örgütün temel amacına destek göstermişlerdir. Araştırma, bilgilendirme bileşenine sahip içeriğin ortalama olarak en fazla etkileşimi aldığını ve destekleyici yorumların baskın olduğunu göstermektedir.

Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında cruelty-free etiketli markalara ilişkin bir bilincin yeterince oluşmadığı ve tüketicilerin de bilinç eksikliğinden kaynaklı olarak konuya yeterince özen göstermediklerini söylemek mümkündür. Bu çalışma, kozmetik sektöründeki markaların sosyal medya hesaplarında cruelty-free etiketini ne kadar ön plana çıkardıklarını araştırmaktadır. Çalışmanın motivasyonlarından biri de konuya ilişkin bir bilinç oluşturma amacıdır. Sosyal medya günümüzde işletmelerin pazarlama iletişimlerinde kullanabilecekleri en güçlü silahlardan biridir. 2022 yılında Türkiye’de 68,9 milyon sosyal medya hesabı olduğu ve insanların bir gün içerisinde yaklaşık 3 saatlerini sosyala medyada geçirdikleri bilinmektedir (wearesocial.com, 2022). Bu nedenle, öncelikle cruelty-free etiketinin sosyal medyadaki bilinirliğini ve etkileşim gücünü ortaya koymak amacıyla Tablo 1’de Instagram ve TikTok’taki cruelty-free kelimesinin kullanıldığı hashtagler ve bu hashtaglerle yapılan gönderi ve görüntülenme sayıları verilmiştir.

Tablo 1: **Cruelty-Free Kelimesinin Kullanıldığı Hashtag’lerin Tablosu**

	Instagram	TikTok	Görüntülenme sayıları
#crueltyfree	22.134.475 gönderi	#crueltyfree	1.9B
#crueltyfreebeauty	3.172.768 gönderi	#crueltyfreebeauty	92.9M
#crueltyfreemakeup	1.281.921 gönderi	#crueltyfreemakeup	175.9M
#crueltyfreeskincare	858.898 gönderi	#crueltyfreeskincare	46.4M
#crueltyfreecosmetics	788.843 gönderi	#crueltyfreecosmetics	4.1M
#crueltyfreefood	451.376 gönderi	#crueltyfreefood	3.2M
#crueltyfreeproducts	257.532 gönderi	#crueltyfreeproducts	48.2M
#crueltyfreeliving	212.867 gönderi	#crueltyfreeliving	1.8M
#crueltyfreelashes	192.680 gönderi	#crueltyfreelashes	14.1M
#crueltyfreefashion	161.768 gönderi	#crueltyfreefashion	918.8B
#crueltyfreenails	119.143 gönderi	#crueltyfreenails	803.1B
#crueltyfreelife	92.681 gönderi	#crueltyfreelife	415.7B
#crueltyfreehaircare	91.942 gönderi	#crueltyfreehaircare	3.7M
#crueltyfreebeautyproducts	87.524 gönderi	#crueltyfreebeautyproducts	1.3M
#crueltyfreelife	92.681 gönderi	#crueltyfreelife	415.7B
#crueltyfreehaircare	91.942 gönderi	#crueltyfreehaircare	3.7M
#crueltyfreebeautyproducts	87.524 gönderi	#crueltyfreebeautyproducts	1.3M
#crueltyfreehair	79.769 gönderi	#crueltyfreehair	291.2B
#crueltyfreebrand	62.703 gönderi	#crueltyfreebrand	2.9M
#crueltyfreeblogger	59.407 gönderi	#crueltyfreeblogger	168.2B
#crueltyfreechile	51.395 gönderi	#crueltyfreechile	440.8B

Not: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’e bakıldığında cruelty-free kavramının sosyal medyada kullanıcılar tarafından en çok güzellik, makyaj, cilt bakımı ve kozmetik kelimeleri ile eşleştirildiği, çok sayıda gönderi paylaşıldığı ve sosyal medyada bu konudaki etkileşim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

2.3. Vegan ve Cruelty-Free Kavramı Arasındaki Fark

Hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünlere yönelik tüketici talebi arttıkça, "vegan" ve "cruelty-free" terimleri son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir (ethicalelephant.com, 2019). Bununla birlikte, günümüzde birçok insan, bir ürünün cruelty-free (zulümsüz) olması durumunda otomatik olarak vegan olduğunu veya bir ürünün vegan ise hayvanlar üzerinde test edilmediğini düşünmektedir. Ancak bu iki terim birbirinden bağımsızdır ve oldukça farklı anlamlara sahiptir. Kısaca bir ürünün vegan olması hayvanlardan elde edilen hiçbir hammadde ve malezeme içermediği anlamına gelmektedir. Süt, et, yumurta, kan, deri, kemik ve bunlardan elde edilen hiçbir içerik listesinde bulunmamaktadır. Bir ürünün cruelty-free olması ise hayvanlar üzerinde hiçbir şekilde test edilmediği anlamına gelmektedir (veganfriendly.org.uk, 2022). Cruelty-free ürünler hayvanlar üzerinde test yapmadıkları halde formüllerinde hayvansal içerikler kullanabilirler. Vegan ürünler ise formüllerinde hayvanlardan elde edilen ham madde ve malzemeleri kullanmadıkları halde hayvanlar üzerinde test yapabilirler. Hem vegan hem de cruelty-free olan ürünler ise her iki koşulu da sağlamaktadırlar. Aralarındaki farkı ise logolara bakarak ancak her logoya da inanmayarak anlayabiliriz. Firmalar hayvan haklarına duyarlı olan müşterilerini kaybetmemek için resmi logoları taklit eden logolar kullanabilmektedirler. Bunu kolaylıkla yapabilirler çünkü konu logoları kontrol etmeye geldiğinde maalesef yasalar esnektir. Bu nedenle bilinçli tüketiciler olarak bakılması gereken bazı logolar vardır. Bu logolar aşağıdaki Görsel 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Vegan ve Cruelty-Free Resmi Logolar



Kaynak: <https://ethicalelephant.com/crueltyfree-vs-vegan/>

Bazen bir ürün ya da marka cruelty-free olsa bile bu logolardan birini içermeyebilir. Bu gibi durumlarda ise üretim yerine (menşei ülkeye) bakmak gerekmektedir. Örneğin Avrupa Birliği 2004 yılında yayınladığı Kozmetik Regülasyonu ile, tüm üye devletlerde geçerli olacak şekilde kozmetik ürünlerin (toksikolojik testler hariç) hayvanlar üzerinde test edilmesini yasaklamıştır. Bu yasak 2009 yılından itibaren de ürün içerikleriyle ilgili konulmuştur (European Commission, 2022). Türkiye'de ise 15 Temmuz 2017 tarihinde 29417 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Kozmetik Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikte, 1223/2009 sayılı Avrupa Birliği Kozmetik Tüzüğü'ne paralel şekilde birtakım değişiklikler yapılmış ve Türkiye pazarına arz edilecek kozmetik ürünlerin ve içerdiği bileşenlerin hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması şartı da eklenmiştir (Resmî Gazete, 2022).

3. Yöntem

Bu çalışmada kozmetik sektöründe faaliyet gösteren, cruelty-free etiketine sahip ve Türkiye'de bulunabilirliği olan markaların internet siteleri ve sosyal medya hesapları incelenerek cruelty-free konusuna ne kadar önem verdikleri içerik analizi metoduyla araştırılmaya çalışılmıştır. İçerik analizi, önceden belirlenen kategoriler temelinde içeriğin sistematik bir şekilde araştırılmasına olanak sağlayan bir yöntemdir (Elo ve Kyngas, 2008: 108). Cruelty-free etiketli ürünlerin listesine uluslararası bir kuruluş olan PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)' nın resmi sitesinden ulaşılmıştır. Bu listede yer alan markaların instagram hesapları, facebook hesapları, twitter hesapları ve internet sayfaları tek tek detaylı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda

internet sitelerindeki “hakkımızda” kısımlarında yer alan bilgilerden anahtar kelimeler oluşturulmuştur. Bu kelimeler aynı zamanda creutly-free literatür taramasında da yer alan anahtar kelimelerdir. İki uzmanın görüşlerinden (pazarlama alanında çalışan akademisyenler) faydalanılarak toplanan veriler tablolar halinde özetlenmiştir. Veriler ve analizler çalışma süresi boyunca iş birliği maksadıyla pazarlama alanı uzmanlarıyla paylaşılmıştır. Analiz süreci Brantlinger vd. (2005: 201) tarafından nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği sağlama konusunda kullanılabilir olarak belitilebilir. Bu araştırmanın ana kütlesini PETA’ nın resmi sitesinde bulunan ve cruelty-free etiketi olan 89 marka oluşturmaktadır. Bu markalardan 71 tanesinin internet sitesine ulaşılmıştır. Bu markalardan 4 tanesinin instagram hesabı, 19 tanesinin facebook hesabı, 41 tanesinin de twitter hesabı olmadığı tespit edilmiş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Kalan 23 firmanın instagram, facebook ve twitter hesaplarının üçüne de sahip olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda oluşturulan anahtar kelimeler şunlardır; “sürdürülebilirlik”, “etik”, “sorumlu”, “zulümsüz”, “cruelty-free”, “hayvan deneyleri”, “hayvanlar üzerinde test”, “vegan”, “PETA”, “doğa” ve “çevre”. Bu anahtar kelimelerden “zulümsüz”, “cruelty-free”, “hayvan deneyleri”, “hayvanlar üzerinde test” aynı şeyi ifade ettiğinden dolayı tek kategoride birleştirilmiştir. Böylece sekiz kategori oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Cruelty-free etikeli markalara ait içerik analizi kategorileri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Cruelty-Free Etiketli Markaların İçerik Analizi Kategorileri

Marka Adı	Sürdürülebilirlik	Etik	Sorumlu	Cruelty-free	Vegan	PETA	Doğa	Çevre
Aks Kozmetik	-	+	-	-	-	-	-	-
Akten Kozmetik	+	-	-	+	-	-	+	-
Aveseena	+	-	-	+	+	+	+	+
Balmy	-	-	+	-	-	-	-	+
Blinc	+	+	+	+	-	+	+	+
Dermabien	+	-	+	-	-	-	+	-
Elidor (Unilever)	-	+	-	+	-	+	-	-
The Purest Solutions	-	-	-	+	-	-	+	-
Eye Of Love	-	-	-	-	+	-	-	-
Filabé	+	-	+	+	+	+	+	+
Golden Rose	-	+	-	+	-	-	+	+
G&Z Organic Cosmetics	-	-	-	-	+	-	-	+
Honnes	+	-	-	-	-	-	-	+
Markazen	-	-	-	-	-	-	-	-
Orglamix	-	-	-	+	+	-	-	-
PRIORI Skincare	-	-	-	-	-	-	-	+
Renpure	-	-	-	-	-	-	-	+
Rituel De Beaute	-	-	-	+	+	+	-	-
Sanitrum	-	-	-	+	+	-	-	-
St. Ives (Unilever)	-	+	-	+	-	+	-	-
Triderma	-	-	-	-	-	-	-	-
Urban Care (Selen Koz.)	-	+	+	-	-	-	+	+
Zorah Biocosmétiques	-	-	-	-	-	-	-	+

Tablo 2’de cruelty-free etiketli markaların internet sitelerindeki “hakkımızda” kısmından elde edilen anahtar kelimelerden oluşturulan 8 kategori yer almaktadır. Bu kategoriler; sürdürülebilirlik, etik, sorumlu, cruelty-free (zulümsüz, hayvan deneyleri, hayvanlar üzerinde test), vegan, PETA,

doğa ve çevredir. Markaların bu kategorilerdeki anahtar kelimeleri internet sitelerindeki hakkımızda kısmında bulundurup bulundurmamalarına göre “+” ve “-” işareti kullanılmıştır. Sonrasında “+” lar toplanarak her bir marka için içerik analizi puanı belirlenmiştir. Ayrıca tabloda yer alan markalar instagram, facebook ve twitter hesaplarının üçüne de sahiptir.

Cruelty-free etiketli markaların içerik analizi puan sıralaması Tablo 3’ te yer almaktadır.

Tablo 3: Cruelty-Free Etiketli Markaların İçerik Analizi Puan Sıralaması

Marka Adı	İnstagram Takipçi Sayısı	İnstagram Cruelty-Free Etiketi	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Cruelty-Free Etiketi	İçerik Analizi Puanı
Blinc	101.000	Var	28.840	7.664	Var	7
Filabé	13.300	Var	10.046	125	Yok	7
Aveseena	16.800	Var	3.300	429	Var	6
Golden Rose	450.000	Yok	613.056	5.706	Yok	4
Urban Care (Selen Kozmetik)	59.800	Var	20.477	433	Var	4
Akten Kozmetik	83	Yok	224	70	Yok	3
Dermabien	49.600	Yok	213	81	Yok	3
Elidor (Unilever)	59.200	Yok	16.258.16	27.700	Yok	3
Rituel De Beaute	10.000	Var	1.400	1.240	Yok	3
St. Ives (Unilever)	198.000	Yok	835.022	7.614	Yok	3
Balmy	8.395	Yok	2.900	21	Yok	2
The Purest Solutions	78.500	Var	4	3.498	Yok	2
Honnes	433	Yok	253	172	Yok	2
Orglamix	16.700	Var	36.045	2.448	Yok	2
G&Z Organic Cosmetics	495	Var	430	0	Var	2
Sanitrum	3.285	Var	173	41	Var	2
Aks Kozmetik	177	Yok	110	14	Yok	1
Eye Of Love	9.386	Yok	1.286	593	Yok	1
PRIORI Skincare (Skinscipac)	59.900	Yok	8.843	1.382	Yok	1
Renpure	23.100	Yok	136.861	951	Yok	1
Zorah	8.819	Yok	22.000	1.165	Yok	1
Biocosmétiques						
Markazen	44	Yok	10	14	Yok	0
Triderma	2.319	Var	4.800	525	Yok	0

Tablo 3’te görüldüğü üzere içerik analiz puanı en yüksek olan markalar “Blinc” ve “Filabé” dir. “Blinc” markasının hem instagram hem de twitter hesabında cruelty-free etiketi bulunmaktadır. Ayrıca instagramda 101.000 takipçisi bulunmaktadır. “Aveseena” markası da 6 puanla içerik analiz puanı en yüksek olan markalardan biridir ve hem instagram hem de twitter hesabında cruelty-free etiketi bulunmaktadır. “Markazen” ve “Triderma” markalarının içerik analizi puanı 0 dir. Yani internet sitelerindeki hakkımızda kısmında tabloda yer alan anahtar kelimelerin hiçbirine yer vermemişlerdir.

Tablo 4: Instagram Hesabında Cruelty-Free Etiketine Sahip Olan Markaların İçerik Analizi Puanı Tablosu

Marka Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Cruelty-Free Etiketi	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Cruelty-Free Etiketi	İçerik Analizi Puanı
Blinc	101.000	Var	28.840	7.664	Var	7
Filabé	13.300	Var	10.046	125	Yok	7
Aveseena	16.800	Var	3.300	429	Var	6
Urban Care (Selen Kozmetik)	59.800	Var	20.477	433	Var	4
Rituel De Beaute	10.000	Var	1.400	1.240	Yok	3
The Purest Solutions	78.500	Var	4	3.498	Yok	2
Orglamix	16.700	Var	36.045	2.448	Yok	2
G&Z Organic Cosmetics	495	Var	430	0	Var	2
Sanitrum	3.285	Var	173	41	Var	2
Triderma	2.319	Var	4.800	525	Yok	0

Tablo 4'te görüldüğü üzerinde toplam 23 marka içinden 10 marka instagram hesabında cruelty-free etiketine sahiptir. Bu 10 marka içinde "Blinc" markası hem cruelty-free etiketine sahip, hem içerik analiz puanı yüksek, hem de instagram ve twitter takipçi sayısı en fazla olan markadır. Bu markanın hem internet sitesinde hem de sosyal medya hesaplarında cruelty-free konusuna yeteri kadar önem verdiği söylenebilir. "Triderma" markası ise instagram profilinde cruelty-free etiketine sahip olmasına rağmen, twitter ve internet sitesinde anahtar kelimelerin hiçbirine yer vermemiştir.

Tablo 5: Hem Instagram Hem Twitter Hesabında Cruelty-Free Etiketine Sahip Olan Markaların İçerik Analizi Puanı Tablosu

Marka Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Cruelty-Free Etiketi	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Cruelty-Free Etiketi	İçerik Analizi Puanı
Blinc	101.000	Var	28.840	7.664	Var	7
Aveseena	16.800	Var	3.300	429	Var	6
Urban Care (Selen Kozmetik)	59.800	Var	20.477	433	Var	4
G&Z Organic Cosmetics	495	Var	430	0	Var	2
Sanitrum	3.285	Var	173	41	Var	2

Tablo 5 incelendiğinde hem instagram hem twitter hesaplarında cruelty-free etiketi bulunan 5 marka olduğu görülmektedir. Ayrıca bu 5 markanın hepsinin içerik analizi puanı bulunmaktadır. İçerik analizi puan detaylarına bakıldığında; Blinc, Aveseena ve Sanitrum markaları internet sitelerinde cruelty-free (zulümsüz, hayvan deneyleri, hayvanlar üzerinde test edilmemiş) kelimesini kullanmışlardır.

Tablo 6: Instagram ve Twitter Hesabında Cruelty-Free Etiketli Olmayan Markaların İçerik Analizi Puanı Tablosu

Marka Adı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Cruelty-Free Etiketli	Facebook Takipçi Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Cruelty-Free Etiketli	İçerik Analizi Puanı
Golden Rose	450.000	Yok	613.056	5.706	Yok	4
Akten Kozmetik	83	Yok	224	70	Yok	3
Dermabien	49.600	Yok	213	81	Yok	3
Elidor (Unilever)	59.200	Yok	16.258.16	27.700	Yok	3
St. Ives (Unilever)	198.000	Yok	835.022	7.614	Yok	3
Balmy	8.395	Yok	2.900	21	Yok	2
Honnes	433	Yok	253	172	Yok	2
Aks Kozmetik	177	Yok	110	14	Yok	1
Eye Of Love	9.386	Yok	1.286	593	Yok	1
PRIORI Skincare (Skinscipac)	59.900	Yok	8.843	1.382	Yok	1
Renpure	23.100	Yok	136.861	951	Yok	1
Zorah Biocosmétiques	8.819	Yok	22.000	1.165	Yok	1
Markazen	44	Yok	10	14	Yok	0

Instagram ve twitter hesabında cruelty-free etiketi olmayan markaların içerik analizi puanlarının yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde 13 markanın olduğu görülmüştür. “Golden Rose” markası tablodaki 23 marka içinde instagramda en yüksek takipçi sayısına sahiptir. Ancak markanın instagram ve twitter hesabında cruelty-free etiketi bulunmamaktadır. Elidor (Unilever) markası ise facebook’ta en fazla beğeni sayısına ve instagramda 59.000 üzerinde takipçi sayısına sahip olmasına rağmen sosyal medya hesaplarında cruelty-free etiketi bulunmamaktadır. “Markazen” markasının instagram ve twitter hesabında cruelty-free etiketi bulunmamaktadır ve bu platformlarda çok az etkileşime sahiptir. Bu markaların içerik puanlarına ve puan detaylarına da bakıldığında, büyük çoğunluğunun hem internet sitelerinde hemde sosyal medyalarında cruelty-free konusuna yeteri kadar önem vermediği söylenebilir.

5. Sonuç

Son yıllarda daha fazla tüketicinin çevreye ve hayvan haklarına duyarlı hale gelmesiyle etik tüketime olan ilgi artmıştır. Bunun nedeni, medyada sosyal ve çevresel konuların giderek daha fazla yer alması, tüketicilerin adaletsizlikler hakkında bilgilendirilmesi ve dolayısıyla şeffaflığın artmasıdır (Carrington vd., 2010). Bu eğilim, cruelty-free etiketli ürünlerin (zulüm içermez olarak etiketlenen ürünler) piyasaya sürülmesine yol açmıştır.

Günümüzde ve yakın gelecekte artan çevre sorunları ve buna bağlı bilinçlenme nedeniyle sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin sayısının her geçen gün artması beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler, cruelty-free etiketini alıp etik ve sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Markaların tüketiciler tarafından tercih edilmeleri için rakiplerinden farklılaşmaları ve tüketicilere, rakiplerine kıyasla artı bir değer sunmaları gerekmektedir. Kozmetik sektörü yıllardır sivil toplum kuruluşları ve birçok grup tarafından çeşitli çevre problemlerinin sorumlusu olarak görülmüştür. Türkiye’de azımsanmayacak sayıda kozmetik markası

faaliyetlerinde cruelty-free ve etik tüketim konularında hassas davranmaktadır. Ancak çalışmanın sonucunda bu markaların kendilerini rekabette üstün kılacakları bir yön olan cruelty-free etiketi konusunu yeterince ön plana çıkarmadıkları ve bu özellikleri hakkında tüketicilerle kolayca etkileşim oluşturabilecekleri sosyal medyayı bu yönde yeterli düzeyde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. 89 cruelty-free kozmetik markasının yalnızca 23 tanesinin hem Facebook hem Instagram hem de Twitter hesabı bulunmaktadır. Bunların ise yalnızca 10 tanesinin Instagram hesabında cruelty-free etiketi mevcuttur. Ayrıca çalışma kapsamında sürdürülebilirlik, etik, sorumlu, cruelty-free (zulümsüz, hayvan deneyleri, hayvanlar üzerinde test), vegan, PETA, doğa ve çevre olmak üzere konuya ilişkin 8 kategori belirlenmiş ve markaların internet sitelerinde yer alan hakkımızda bölümünde bu kategorilerin varlığına göre içerik analizi puanları ortaya konmuştur. Bu noktada yalnızca 5 markanın içerik analizi puanı 4 puanın üzerindedir.

Uluslararası literatür incelendiğinde konu ile ilgili az sayıda çalışmanın olduğu; ulusal literatürde ise benzer çalışmalara rastlanmadığı görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmanın öncül bir çalışma niteliğinde olacağı ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalar konuyu tüketici davranışları üzerine etkileri bakımından inceleyebilir. Ayrıca, cruelty-free etiketi hakkında farkındalık yaratmak için kamu spotları yayınlanabilir. Cruelty-free etiketine sahip markalar ise bu konuya verdikleri önemi gerek internet sitelerinde gerekse de sosyal medya kanallarında kullanmalı ve bu konudaki bilinci ve etkileşimi arttırmalıdır. Ayrıca bu konuya sosyal sorumluluk projelerinde yer vermeleri de bilincin ve etkileşimin artmasında büyük etki yaratacaktır.

Kaynakça

- Acme-Hardesty (2022). Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty. Erişim Adresi <https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/>
- Askadilla, W. L., ve Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian Green Consumer Behavior on Cosmetic Products: Theory of Planned Behavior Model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., ve Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness For Sustainable Consumption: Scale Development and New Insights in the Economic Dimension of Consumers' Sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192.
- Berki-Kiss, D., ve Menrad, K. (2022). Ethical consumption: Influencing Factors of Consumer' s Intention to Purchase Fairtrade Roses. *Cleaner and Circular Bioeconomy*, 2, 100008.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Pugach, M., ve Richardson, V. (2005). Qualitative Studies in Special Education. *Exceptional Children*, 71(2), 195-207.
- Cadete, B. (2021). How Cruelty-free Logos Influence Consumers' Purchase Intention: The Effects of Brand Image Logo Awareness and Moral Obligation. (Doctoral dissertation). Universidade Catolica Portuguesa, Portugal.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., ve 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.
- Cruelty-Free International (2022). Alternatives to Animal Testing. Erişim Adresi <https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/alternatives-animal-testing>
- Dangelico, R. M., ve Pontrandolfo, P. (2010). From Green Product Definitions and Classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Dewi, W. W. A., ve Avicenna, F. (2020). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 95-106.

- Elkington, J., ve Hailes, J. (1998). *Manual 2000: Life Choices for the Future You Want*. Hodder & Stoughton Trade.
- Elo, S. ve Kyngas, S. H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Ethical Elephant (2019). Cruelty-free vs. Vegan – What’s the Difference? Erişim Adresi <https://ethicalelephant.com/crueltyfree-vs-vegan/>
- European Commission. (2022). Ban on animal testing, Erişim Adresi https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley and Sons, Indianapolis.
- Fux, P., ve Čater, B. (2018). Analysis of interactions on nonprofit organization’s social media channel in the context of cruelty-free ethical consumerism. *Dynamic Relationships Management Journal*, 7(1), 29-46.
- Grădinaru, C., Obadă, D. R., Grădinaru, I. A., ve Dabija, D. C. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 14(21), 14118.
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., ve Durif, F. (2021). “Not Tested on Animals”: How Consumers React to Cruelty-Free Cosmetics Proposed by Manufacturers and Retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., ve Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Huddart Kennedy, E., Baumann, S., ve Johnston, J. (2019). Eating for Taste and Eating for Change: Ethical Consumption as a High-Status Practice. *Social Forces*, 98(1), 381-402.
- Humane Society International. (2022). Be Cruelty-Free Campaign. Erişim Adresi <https://www.hsi.org/issues/be-cruelty-free/>
- Langen, N. (2013). Synthesis: Ethics in Consumer Choice and Empirical Analysis based on the Example of Coffee. *Ethics in Consumer Choice*, 331-344.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., ve Leite, Â. (2022). A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices? *Sustainability*, 14(13), 7786.
- Markovic, A. (2021). Cruelty-Free Makeup Brands: A Complete Guide to Ethical Cosmetics, Erişim Adresi <https://www.unsustainablemagazine.com/vegan-makeup-a-guide-to-cruelty-free-cosmetics-brands/>
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2022). Kozmetik Kanunu, Erişim Adresi <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5324&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Miguel, I., Coelho, A., ve Bairrada, C. M. (2020). Modelling Attitude Towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability*, 13(1), 1-17.
- Neilsen (2015). Package This: Beauty Consumers Favor ‘Cruelty Free’ and ‘Natural’ Product Claims, Erişim Adresi <https://www.nielsen.com/insights/2015/package-this-beauty-consumers-favor-cruelty-free-and-natural-product-claims.html/>
- Opinion Research Corporation. (2016). Natural Food Labels Survey. Consumer Reports National Research Centre, Erişim Adresi

https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/975753/cr_intro_and_2016_food_survey.pdf

- Özmen, H. İ., ve Villi, B. (2014). Sosyal medya ve finansal performans: Borsa İstanbul'da işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 269-294.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., ve Alt, M. A. (2020). Social Media Goes Green-The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Information*, 11(9), 447.
- Resmi Gazete. (2022). Kozmetik Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, Erişim Adresi <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/11/20221114-1-1.pdf>
- Schröder, M. J., ve McEachern, M. G. (2004). Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions: A Focus on Animal Welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.
- Sheehan, K. B., ve Lee, J. (2014). What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1-15.
- Sinaga, D. (2018). Ketika Label No Animal Tested Tidak Memiliki Arti. Erişim Adresi <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20180111135124-445-268139/ketika-label-no-animal-tested-tidak-memiliki-arti>
- Sreedhar, D., Manjula, N., Pise, A., ve Pise, S. (2020). Ban of Cosmetic Testing on Animals: A Brief Overview. *International Journal of Current Research and Review*, 12(14), 113.
- The Hartman Group. (2015). Sustainability Practices: Animal Welfare. Erişim Adresi <https://www.hartman-group.com/acumenPdfs/animal-welfare-2015-06-11.pdf>
- Ticaret Bakanlığı (2020). Kozmetik Sektör Raporu, Erişim Adresi <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC%202022.pdf>
- TNS Opinion and Social. (2015). Attitudes of Europeans toward Animal Welfare. Special Eurobarometer 442, Erişim Adresi <file:///Users/bilgevilli/Downloads/attitudes%20of%20europeans%20towards%20animal%20welfare-EW0116233ENN.pdf>
- Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P. T., van Trijp, H. C., ve Van der Veen, G. (2017). Marketing animal-friendly products: Addressing the consumer social dilemma with reinforcement positioning strategies. *Animals*, 7(12), 98.
- Vegan Friendly (2022). What's the Difference Between Vegan & Cruelty Free? Erişim Adresi <https://www.veganfriendly.org.uk/articles/difference-between-vegan-and-cruelty-free/>
- Wang, Y., Zhao, Y., ve Song, F. (2020). The Ethical Issues of Animal Testing in Cosmetics Industry. *Humanities and Social Sciences*, 8(4), 112-116.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., ve Shavitt, S. (2008). Getting too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A., ve Noone, A. (2014). The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior: The Case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 57-72.
- Wuisan, E. C., ve Februadi, A. (2022). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 2(2), 33-43.

A CONTENT ANALYSIS OF THE SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF COSMETIC BRANDS WITH CRUELTY-FREE LABEL

Extended Abstract

Aim: The protection of the environment in which human beings continue their lives and in which future generations will continue to live is important for the continuity of life of both human beings and all living things. Today, with the effect of increasing consumption, many problems such as global warming, reduction of world resources, air, water, soil pollution and the threat of living life arise. Conscious consumers and businesses that are aware of having a sustainable future today are making more efforts to solve these problems. Thanks to many animal rights organizations, animal rights advocates and conscious consumers, many businesses and brands around the world have started to produce cruelty-free labeled products. The Cruelty-free label is an international effort to avoid testing on animals. The aim of this study is to reveal how much cruelty-free they bring to the fore by examining the websites and social media accounts of cosmetic brands operating in the cosmetics industry with the cruelty-free label and available in Turkey.

Method(s): In this study, the websites and social media accounts of the brands operating in the cosmetics industry, which have the cruelty-free label and are available in Turkey, were examined and it was tried to investigate how much importance they attached to the cruelty-free issue by using the content analysis method. Content analysis is a technique that provides a systematic review of content according to predetermined categories (Elo and Kyngas, 2008:108). The list of cosmetic brands labeled Cruelty-free was reached on 08.12.2022 from the official site of PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), an international organization. 71 of the 89 brands with cruelty-free labels on PETA's official site were accessed. The instagram accounts, facebook accounts, twitter accounts and web pages of the brands in this list were examined in detail one by one. As a result of the examination, keywords were created from the information in the "about us" sections of the websites. It was determined that 4 of these brands did not have instagram accounts, 19 of them did not have a facebook account, and 41 of them did not have a twitter account and were excluded from the evaluation. It has been determined that the remaining 23 companies have all three of their instagram, facebook and twitter accounts. Keywords created in line with the information obtained are as follows; "sustainability", "ethical", "responsible", "cruelty-free", "animal testing", "vegan", "PETA", "nature" and "environment". These keywords "cruelty-free", "animal experiments", "testing on animals" have been combined in one category because they mean the same thing. Thus, eight categories were created.

Findings: The population of the study consisted of 89 cosmetic brands with cruelty-free labels in Turkey. However, 23 brands with Facebook, Instagram and Twitter accounts were included in the study. Of these, only 10 have a cruelty-free tag on their Instagram account. According to the results of the research, it can be said that the "Blinç" brand, which has the highest content analysis score and the number of Instagram and Twitter followers, is the brand with the highest awareness and interaction power on the subject.

Conclusion: In recent years, interest in ethical consumption has increased as more consumers become sensitive to the environment and animal rights. This trend has led to the introduction of products labeled cruelty-free (products labeled cruelty-free). There are 89 brands with cruelty-free labels operating in the cosmetics sector in Turkey. However, looking at the results of the research, it has been concluded that the brands labeled cruelty-free do not emphasize the cruelty-free issue, which is an issue that can make themselves superior in competition, and that they do not use social media, which they can easily interact with, in this direction.
