

Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlere İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi (Investigation of Marketing Components Affecting the Evaluation of Female Consumers About Organic Cosmetic Products)

Ayşe ERSOY YILDIRIM  ^a

^a Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, Malatya, Türkiye.
ayse.yildirim@ozal.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Organik Kozmetik Ürün Organik Tüketim Tüketici Değerlendirmesi Gönderilme Tarihi 29 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 17 Eylül 2020 Kabul Tarihi 23 Eylül 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin, organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerini pazarlama unsurları üzerinden incelemektir. Yöntem – Birden çok maddeden meydana gelen nitelikler ile kadın tüketicilerin değerlendirmelerini belirlemeye yarayan ölçümler, sayısal verilerle açıklandığı için bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yoluyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Malatya'daki kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Toplam 605 anket formundan elde edilen veriler, açımlayıcı faktör analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Bulgular – Araştırma sonucunda fiyat düzeyinin ve ambalajlamanın, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini, ayırt ediciliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin etkililiğinin organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin yetersizliğinin ise organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini ve ayırt ediciliğini negatif yönde etkilediği ulaşılan bulgular arasındadır. Tartışma – Organik ürünler, çevre ve insan sağlığı açısından sürdürülebilir öneme sahipken tartışmanın genel yönü, organik kozmetik ürünlerin kullanımını destekleyen tüketicilerin, değerlendirmede, fiyatlandırma, ambalajlama ve tutundurma gibi pazarlama unsurlarının etkisiyle tüketimlerini gerçekleştirdikleri üzerine bir çalışmayı rapor etmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Organic Cosmetic Product Organic Consumption Consumer Evaluation Received 29 June 2020 Revised 17 September 2020 Accepted 23 September 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine the evaluation of female consumers regarding organic cosmetic products through marketing elements. Design/methodology/approach – Measurements for determining the evaluation of female consumers with qualities consisting of multiple substances as explained by numerical data, quantitative research model was used in the research. The data were collected by face-to-face survey using random sampling method. The sample of the study consists of female consumers in Malatya. The data obtained from a total of 605 questionnaire forms were analyzed by exploratory factor analysis. Confirmatory factor analysis was performed to test the reliability and validity of the research model. Structural equation model was applied in analyzing the data to test the research hypotheses. Findings – As a result of the research, it has been found that the price level and packaging positively affect the preference, separation, variety and availability of organic cosmetic products. It has been found that the effectiveness of promotion techniques for organic cosmetic products negatively affect the preference, variety and availability. It is among the findings that the inadequacy of the promotion techniques for organic products negatively affects the preferability and decomposition of organic cosmetic products. Discussion – While organic products have sustainable importance in terms of environment and human health, the general aspect of the discussion reports a study on consumers who support organic cosmetic products in the evaluation with the effect of marketing factors such as pricing, packaging and promotion.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ersoy Yıldırım, A. (2020). Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlere İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3225-3245.

1. Giriş

20. yüzyıl başlarında özellikle savaş sonrasında, artan nüfusa yetecek miktarlarda ürün olmaması sorunu, az girdi ile kısa sürede yüksek verimin elde edilebilmesini sağlayan kitle üretiminin yapıldığı sanayileşme ile çözülmüştür. Ancak 1980'li yıllara gelindiğinde sanayileşmenin de etkisi ile yeni bir sorun olarak çevrenin ve doğal dengenin, geri dönülmez biçimde tahrip olmaya başladığı ve insan sağlığının da tehdit altında olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu gerçek, çevre ve insan açısından güvenli ürünlerin üretimini ve tüketimini sağlayan politikaların hayata geçirilmesini gündeme getirmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde dünya'daki hızlı değişim, gelişen ekonomi ve ilerleyen teknoloji ile birlikte sürdürülebilirlik ekseninde pazarlama anlayışı yeniden oluşturulmaya başlanmıştır. Toplumların yaşam tarzı, tüketim eğilimleri artık bu bilinç çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Organik ürün üretimine verilen önemle birlikte sağlık ve çevre bilinci hareketine yön veren destekleyici nitelikte olan organik tüketim de ciddi bir ivme kazanmıştır. Son on yılda tüketiciler, boyut, renk, lezzet veya aroma gibi ürünün fiziksel özelliklerine göre seçim yapmaktansa çevre ve sağlık gibi özellikleri dikkate alır hâle gelmiştir. Organik Ticaret Birliği (2013) tarafından, tüketicilerin organik ürünler hakkında, inançlarını ve tutumlarını belirlemek üzere yapılan çalışmada tüketicilerin, organik ürün satın almayı tercih etmelerinde önde gelen nedenin organik ürünlerin sağlıklı olduğu düşüncesi gelmektedir. Tüketiciler, sağlık bilinciyle hareket etmeye başladıklarında ve bu bilinçle hareket etmeye devam ettiklerinde, artık zamanla hayatlarına dâhil olan her üründe, organik ürün arayışı içine girmektedirler. Toplumların artan sağlık ve çevre bilinci yanında sentetik ve kimyasalların tehlikeleri konusunda artan tüketici farkındalığı, daha sağlıklı bir yaşam tarzına olan gereksinimi gündeme getirmiştir. Bu gereksinim organik kozmetik ürünlere olan talebi harekete geçirmiştir. Organik cilt bakımı, saç bakımı, ağız bakımı, banyo malzemeleri, deodorantlar, kişisel hijyen ürünlerini de içeren kişisel bakım ürünleri ile renkli kozmetikler yanında her türden kozmetik ürünler, tüketiciler arasında arzu edilir hale gelmiştir. Bu da tüketici davranışlarında gözlemlenen önemli bir değişiktir. Günümüzde artık sadece gıda tüketimine yönelik organik tarım ürünleri pazarı değil, tüketimi küresel olarak artan organik kozmetik pazarı da derinlemesine araştırma gerektiren önemli bir sektörü oluşturmaktadır. Organik ürün pazarının odak noktasını oluşturan tüketici kitlesinin, beklentisini tahmin etmek ve bu beklentiye karşılayabilmek, pazarlama unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisine bağlıdır (Zanoli ve Naspetti, 2002: 645). Bu çalışma ile organik ürünlere yönelik pazarlama unsurlarının, tüketicilerin, organik ürün değerlendirmelerindeki yerini ve önemini belirleyebilmek hedeflenmiştir. Tüketicilerin organik ürünlere yönelme isteğini artıran ambalajlama ve uygulanan tutundurma teknikleri etkili olurken, tüketicilerin ürüne yönelme isteğini azaltan yüksek fiyat düzeyi organik ürünlerin tüketilmelerine etki eden pazarlama unsurlarındandır. Bu çalışma ile söz konusu yarguların cevabına da ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, bulgularla desteklenen çalışma, organik kozmetik ürünlerin kadın tüketicilerce tercih edilirlilik boyutuna; ayırt edicilik boyutuna ve çeşitlilik/bulunabilirlik boyutlarına etki eden fiyat düzeyi; ambalajlama; tutundurma tekniklerinin etkililiği/ yetersizliği faktörleri dikkate alınarak incelenmiştir. Bu çalışmanın, organik kozmetik ürünlere ilişkin tüketici değerlendirmelerini belirlemek açısından ve hangi pazarlama unsurlarının tüketicilerin, organik ürün değerlendirmelerinde etkili olduğu noktasında literatüre katkı sağlaması umulmaktadır. Tüketici satın alma davranışı üzerine gelecekteki çalışmalar için de fayda sağlaması düşünülmektedir. Ayrıca, organik ürünlerin gelecekte ortaya çıkması beklenen yeni ürün segmentlerine yönelik araştırmalar açısından da faydalı olması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Organik Kozmetik Ürün Tüketimi

Tüketim, bir şey üretmenin sebebidir ve üretim, tüketim kalıpları tarafından motive edilir. Organik üretim, doğanın yapısını etkilemeden sağlıklı ürünler oluştururken ürün kalitesinin de korunmasını hedefleyen bir sistem olarak kabul edilmektedir. Üretimden tüketime kadar her aşaması sertifikalandırılmış, firma ya da üretici dışında üçüncü şahıslar tarafından kontrolü yapılmış, hiçbir aşamasında sentetik temelli girdi kullanılmamış, organik belgesi bulunan ürünlere organik ürün adı verilmektedir (Güzel, 2001: 11). Ürünün üretiminde kullanılan hammadde, mamul, yarı mamul ve diğer bileşenlerin %95'nin organik olması organik ürün olarak tanımlanması demektir. AB mevzuatına göre, kozmetik ürün, "insan vücudunun dış kısımlarına veya dış ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanan; yalnızca veya temel olarak, temizleme, koku verme, görünüm değiştirme, vücut kokularını düzeltme, koruma veya iyi durumda tutma amacıyla kullanılan, her türlü madde ve karışım" şeklinde tanımlanmıştır (ISO, 2011: 9). Kozmetik ürünler,

tüketilmelerine neden olan kullanım amaçlarına göre; deriye uygulanan kozmetikler, tozlar ve pigmentli preparatlar, saçta uygulanan kozmetikler, dişlere ve ağız boşluğuna uygulanan kozmetikler ve diğer kozmetikler şeklinde sınıflandırılmıştır (Çomoğlu, 2012:3). AB mevzuatı tanımı, Mart 2005'te yayımlanan Kozmetik Kanunu ile Türk mevzuatına da aktarılmıştır. Buna göre cilt kremi, makyaj malzemeleri, deodorant, parfüm, sabun, şampuan, ağız ve diş bakım malzemeleri gibi kişisel hijyen ürünleri de dahil olmak üzere güneş kremleri, saç bakım ürünleri, tıraş malzemeleri gibi ürün grupları, kozmetik adı altında ifade edilmektedir (ISO, 2011: 9). Kişisel temizlik ve bakımı da içine alan kozmetik endüstrisi, tüm cinsiyetin, tüm yaşın, tüm mevsimin ve tüm zamanların taleplerine hitap eden bir endüstridir. Öyle ki insan uygarlığının başlangıcından beri kullanılmaktadır. M.Ö. 10.000 ve öncesinde, erkekler ve kadınlar, yanmış badem, kurşun, kına, oksitlenmiş bakır, hardal, kül, malakit, krizokol, karbon veya bunların herhangi bir kombinasyonu ile ezilmiş antimondan yapılan tozlarla kozmetik işlevini yerine getiren ürünler elde ederek ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Kozmetik ürünler tüm dünyada yüzyıllardan beri kullanılmaktadır. Kozmetikler çok geniş yelpazeye sahip, toplumun hemen her kesiminde günlük yaşamla iç içe olan tüketim ürünleridir. Kozmetik ürünlerde; bitkiler, bitki ekstraktları, uçucu yağlar, distilasyon ürünleri, aromatik sular, sulu ekstraktlar, tentürler, reçine, zambak, bitkisel yağlar, lipitler, mumlar ve saflaştırılmış bitki bileşenlerinin bulunduğu gözlemlenmiştir (Ergin ve Kartal, 2016: 13). Endüstrinin başlangıcında sınırlı ürün çeşidine sahip olan kozmetik endüstrisi yıldan yıla ürün çeşitliliğini ve ürün niteliğini artırarak günümüzde vazgeçilemez bir pazar haline gelmiştir. Bu pazar içerisinde son yıllarda organik ürün niteliği de artmıştır. Türkiye'deki ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kozmetik ürünler pazarı her yıl ortalama % 10 büyümektedir. Pazarda organik kozmetik ürünlerinin payının % 5 civarında olduğu tahmin edilmektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2). Özellikle kozmetik ürünlerde dünyanın en büyük üreticisi, ihracatçısı ve ithalatçısı konumunda olan Avrupa Birliği ülkeleri (ISO, 2011: 10) tarım ürünlerinden; tarım ürünleri kategorisine giren bitkisel ürünlerden elde edilen kozmetik ürünlerle başlangıçta belirli bir pazara hitap ederken zaman içerisinde, Dünya genelinde artan oranda bir gelişme göstermiş ve ciddi bir pazara sahip olmuştur. Dünya kozmetik pazarının büyüklüğü sekiz yıl içinde ikiye katlanarak, 250 milyar dolardan, 500 milyar dolara ulaşmıştır (Özden vd., 2019: 793). Türkiye'nin kozmetik pazarı 2 milyar dolar büyüklüğüne sahipken Avrupa'da kişi başına düşen kozmetik harcaması 150 dolar olarak belirlenmiş ve bu rakam Türkiye'de 30 dolar civarında gerçekleşmiştir (Çomoğlu, 2012: 2-3). Dünyanın en değerli güzellik ve kişisel bakım pazarı olarak bilinen ABD'de, 2016 yılında, ortalama yıllık harcamanın tüketici birimi başına yaklaşık 170.3 dolar, 2018 yılında yaklaşık 189.9 dolar olarak gerçekleştiği belirlenmiştir (Shahbandeh, 2020: 4). 2019 yılı organik kişisel bakım endüstrisinin pazar payını ürüne göre gösteren dağılımda, organik cilt bakım ürünlerinin, kozmetik endüstrisinin %33,5' ini, saç bakım ürünlerinin ise %33' ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre tüketicilerin %32' sinin organik kişisel bakım ürünleri almaya gönüllü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Sabanoğlu, 2020: 9). 2017 yılı küresel pazar araştırmasına göre ABD'li tüketicilerin %40' ının organik makyaj ürünleri satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir (Kunst, 2019: 20). Organik kozmetik ürünlerin, 2018 yılı küresel piyasa değeri yaklaşık 34,5 milyar dolar olarak gerçekleşirken bu rakamın 2027'de yaklaşık 54,5 milyar dolara kadar ulaşması beklenmektedir (Shahbandeh, 2020: 12). Bu veriler, organik kozmetik pazarının artan önemini bir kanıttır. Tüketicilerin satın alınan ürünlerin türü hakkındaki farkındalığının zamanla arttığının da göstergesidir. Artık vazgeçilmez hale gelen ve tüketicilerin yoğunlukla gereksinimlerini çözen kozmetik ürünler, organik üretim modeline uyarlanmış olup üretim sürecinde kullanılan girdiler hayvan testi, toksik ve sentetikler olmadan işletilmektedir (Prothero ve McDonagh, 1992: 151). Bu da konvansiyonel olarak tüketilen tüm ürünlerin organik olarak üretilmesini mümkün kılmaktadır.

Literatür incelendiğinde, organik ürünler ile ilgili yapılan çalışmalarda özellikle belirli bir organik ürüne veya farklı nitelikteki organik ürünlere yönelik potansiyel talep belirlenmesini hedef alan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar (Kenanoğlu ve Karahan, 2002; Demiryürek, 2004; Atlı, 2006; Araslı ve Esen, 2008; Altındişli ve Aksoy, 2010; Atış vd., 2016), Türkiye'de daha çok organik tarım uygulamalarına ve organik tarımdan elde edilen tarımsal ürünlere yönelik incelemeleri içermektedir. Tüketicilerin, organik ürünlere yönelik tüketim eğilimleri hakkında bilgi sahibi olunmasını amaçlayan çalışmalar da dikkat çekmektedir. Organik ürünler ile ilgili literatürde yer alan (Kaçur, 2009; Çelik, 2013; Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014; Merdan, 2014; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015; Eryılmaz, Demiryürek ve Emir, 2015; Doğan ve Gürel, 2016; İnci, Karakaya ve Şengül, 2017; Merdan, 2018) çalışmalar, organik ürünlere yönelik tüketicilerin tutum ve davranışlarına odaklanmaktadır. Benzer şekilde diğer ülkelerde de organik ürünlerle ilgili tüketici talebini belirlemek ve tüketici davranışlarını incelemek amacıyla (Thompson, 1993; Harris vd., 2000, Gil vd., 2000; Magnusson, vd.,

2001; Zanolli ve Naspetti, 2002; Chinnici, 2002; Pearson, vd., 2007; Gotschi vd., 2007; Niessen ve Hamm, 2008; Essoussi ve Zahaf, 2008) çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de ve diğer ülkelerde klasik ürünler ile organik ürünlerin çeşitli açılardan karşılaştırmasını inceleyen çalışmalar (Scarpa, vd., 2002; McIver, 2004; Shepherd, vd. 2005; Gresi, 2006; Ritson ve Brennan, 2008; Willer ve Lernoud, 2013) göze çarpmaktadır. Bu çalışmada da nispeten klasik ürünler ile organik ürün karşılaştırmasına yer verilmiştir. Organik ürünlerin pazarlanması ve ticaretini konu alan ve teorik olarak inceleyen çalışmalar (Kurt, 2006; Akkaya, vd., 2001; Marangoz, 2008; Kılıç vd., 2014; Öztürk ve İslam, 2016) bulunmaktadır. Organik kozmetik ürünler ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma davranışını anlama konusunda çok az araştırma (Prothero ve McDonagh, 1992; Kim ve Chung, 2011; Cervellon ve Carey, 2014; Bozga, 2015; Kumar ve Ghodeswar, 2015; Ghazali, vd., 2017; Lin, vd., 2017, Nguyen, vd., 2019; Özden, vd.,2019) yapılmıştır. Prothero ve McDonagh (1992), çevresel olarak kabul edilebilir kozmetik ürünlerin endüstri üzerindeki etkisini incelemiş, çevreciliğin, organik kozmetik ürün tüketimiyle ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Kim ve Chung (2011), organik kişisel bakım ürünleriyle ilgili tüketicilerin, satın alma niyetini incelemiştir. Cervellon ve Carey (2014) çalışmalarında, organik ürün özellikleri ile tüketici değerlendirmeleri arasındaki deneyim sonrası hedonik etkileri ele almışlardır. Kumar ve Ghodeswar (2015) çalışmalarında, tüketicilerin organik ürün satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemeye odaklanmıştır. Bozga (2015), organik ürünlerin fiyatları üzerine tüketicilerin algısını ortaya koymaya çalışmıştır. Ghazali vd. (2017), organik kişisel bakım ürünlerini, sağlık ve tüketici değerleri ekseninde araştırmıştır. Lin vd. (2017), algılanan organik ürün değeri ile marka sadakatini şekillendirmede kullanılan öğeler arasındaki bağıntıyı değerlendirmiştir. Nguyen vd. (2019), organik kozmetiklere yönelik tekrar eden satın alma niyetinin temel belirleyicilerini ortaya koymuştur. Özden vd. (2019), sağlık bilinci çerçevesinde kozmetik ürünlerin tüketimini incelemeye çalışmıştır. Organik kozmetik ürünlerle ilgili az sayıda çalışmanın fark edilmesi nedeniyle bu çalışma, pazarlama literatürüne katkı sağlayabileceği düşüncesiyle hazırlanmıştır.

2.2. Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürün Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurları

Endüstride üretilen her mal ve her hizmet tüketicinin ihtiyacını karşılamak ve satın alma karar sürecindeki problemini çözmek üzere tasarlanmıştır. Tüketicilerin değişen isteklerin ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve taleplerinin karşılanması noktasında ürünlerin tercih edilirliliği, görece ayırt ediciliği, çeşitliliği ve bulunabilirliği, ihtiyaca yönelik olduğu kadar rasyonel olmayan güdülere de hitap eden organik kozmetik ürün kombinasyonunu oluşturmada artı değer niteliğindedir. Paraben, kurşun ve benzeri toksik elementler ve kimyasal maddeler içeren kozmetik ürünlerin, insanların kanser olma riskini, solunum bozuklukları riskini artırdığı bilinmektedir. Toksik olmayan ve kimyasal madde içermeyen kökenleri belli olan otlar ve bitkiler kullanılarak üretilen organik kozmetik ürünlerin bu risklerle karşılaşmamak veya var olduğuna inanılan riskleri uzaklaştırmakta etkili olduğu düşünülmektedir. İnsan sağlığına zarar vermediği düşüncesi, hayvan refahının sağlanması, çevrenin korunması ve sertifikalı olması gibi özellikleri nedeniyle organik ürünler, klasik ürünlere göre ayırt edici özelliklere sahiptir. Tüketicilerin klasik ürünlere kıyasla organik ürünlere daha olumlu taraftan bakar hale gelmelerinin bir göstergesi de organik ürünlerle ilgili tüketim seviyesinin tüm ülkelerde dikkate değer oranda yükselmesidir (Nguyen, vd., 2019: 205). Organik kozmetik ürünlerin klasik ürünlere göre ayırt edici niteliklerinin fark edilmesi, tüketicilerin bu ürünleri her yerde bulabilmeleri ile de mümkündür (Hughner vd., 2007: 11). Bu nedenle organik ürün pazarındaki işletmelerin mevcut üretim ve satış lokasyonlarında her zaman yeterli miktarda ürün bulundurmaları gereklidir. Bunu sağlayabilmek için de iyi bir dağıtım kanalı ağının var olması ve organik ürünlerin uygun şartlarda depolanmasına dikkat edilmesi önemlidir.

Fiyat Etkisi: Organik ürünlerin üretim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, fiyatlarının da yüksek olduğu, literatürde sıklıkla belirtilmektedir. Aynı zamanda organik ürünlerin birçoğunun klasik ürünlerden %30-40 daha yüksek fiyattan satıldığı da ifade edilmektedir (Merdan, 2018: 669). Klasik ürünlere göre organik ürünlerin üretimi daha yüksek maliyet gerektirmektedir. Üretim kalitesinin yüksek standartlarda olması, üretim sürecinin sürekli denetim altında olması ve organik ürünlerin depolanması, korunması, dağıtımını için yüksek masrafları da beraberinde getirmesi ile organik sertifikasyon sistemleri de ek maliyetler yüklemektedir (Kılıç vd., 2014: 48). Üreticiler, bu ve benzeri nedenlerle organik üretime sıcak bakmamaktadır. Yüksek kâr payı ile etkin sözleşmeli üretim, teknik ve nakdi yardım gibi devlet desteği sağlandığında üreticilerin organik üretim faaliyetlerine yönelmeleri söz konusu olabilecektir (Turan vd. 2009; 809). Bununla beraber tüketici talebinin düşük olması, organik ürünlerin fiyatının yüksek olmasında etkilidir. Organik ürünlerin pazara

sunuluş döneminin ilk evresinde tüketiciler tarafından yüksek oranlarda kabul görmemesi, talep güçlüğü ile karşılaşması sonucunu doğurmaktadır (Batte, 2003: 7). Bu durum organik ürünlerin pazarlanmasını zorlaştırmaktadır (Öztürk ve İslam, 2014: 79). Organik ürünlere olan talebi artırmak, ürünün pazara ilk giriş evresinde eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici gruplarının, ürünü satın almaları, deneyimlemeleri ve ürün hakkında doğru ve olumlu bilgiler oluşturmaları ile mümkündür. Bir bakıma bu nedenle organik ürün mağazaları gelir düzeyi yüksek kişilerin bulunduğu semtlerde yoğunlaşmaktadır. Çeşitli çalışmalar, fiyatın organik markalar için caydırıcı olduğunu gösterse de tüketicilerin bu yüksek fiyatı kalite için bir sinyal olarak gördüklerinde ancak ödemeye istekli oldukları da belirlenmiştir (Wier ve Calverley 2002: 167). Sahasakmontri (1998), insan sağlığının değerinin farkında ve bilgi seviyesi yüksek tüketicilerin, sadece hijyen amaçlı kişisel bakım ürünleri satın alırken değil aynı zamanda organik bileşenlerden üretilen makyaj malzemeleri gibi kozmetik ürünler için de daha fazla para ödemeye razı olduklarını tespit etmiştir.

Ambalajlama Etkisi: Ambalaj, ürünün içeriğini koruyan; taşıma, depolama, satışı esnasında ürünün içeriğinin bozulmasını engelleyen; ürünün kullanımını kolaylaştıran bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (İslamoğlu, 1999: 345). Organik ürünlerin ambalajlarının da yine organik nitelikte olan malzemelerden, özel üretilmiş uygun organik kaplama maddelerinden elde edilerek işlenmesi ve üretilmesi ile organik ürünün niteliğini koruyucu tedbir alınmış olunur. Organik kozmetik ürünler, organik ürün olduğunu belirten logolar ve organik ürün güvencesi sağlayan etiketler taşıyarak ambalajlanır. Organik veya eco etiket; ürünü tanıtıcı her türlü yazılı ve basılı bilgi, marka, damga ve işaretleri içeren, ürünün ambalajında basılı bulunan ve doğrudan görülebilir bir yerde bulunan tanıtım bildirimidir (Şahin, 2004; 75). Organik ürün logoları, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Ticaret Bakanlığı'nun yönetmelik hükümlerine göre üretimi yapılmış hammadde, yarı mamul ya da mamulde organik üretim maddelerine, bakanlığın yetki verdiği kontrol ve/veya sertifikasyon kuruluşlarınca girişimcilere verilmesiyle kullanılır. Organik ürün hammadde sertifikası ve organik işlenmiş ürün sertifikası ile sertifikasyon logosuna sahip ürün tüketiciye bu ürünün organik olduğuna dair bilgi vermektedir (Özdemir ve Özeltürkay, 2019: 83). Organik ürünlerin, kontrollü ve tutarlı bir şekilde sertifikalandırılmasının, çevre dostu ürünlerin itibarını oluşturmada ve güven inşa etmede yardımcı olduğu (Scott ve Vigar-Ellis, 2014: 642) belirlenmiştir. Tüketicinin, tükettiği veya tüketeceği organik ürünlerden emin olamama düşüncesi ve bu düşüncüyü oluşturan engeller, ürün sertifikasına eşlik eden eko-etiketler ile aşılmaktadır. Organik ürünlerin ayırt edilmesini kolaylaştıran ve belirlenmesini sağlayan bu etiketler ile ürün niteliği, sertifikalandırıldığı, menşei, üretici firması, kullanım şekli, kullanım koşulları, ürün içeriği, saklama koşulları, son tüketim tarihi vb. konuları içeren tüketici bilgilendirmesine ait tüm açıklamalar organik ürünlerin ambalajlarında belirtilir (Cengiz, 2011:1). Ambalajın, ürünün korunmasını sağlaması dışında bir işlevi de ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Ambalajın bu satış işlevi planlı alışverişte olduğu gibi sıklıkla plansız alışverişte satın alma eğilimi oluşturur. Tüketiciler, aslında ihtiyaç hissetmedikleri ürünlere dikkatlerini çeken ambalajlarından dolayı yönelir, bu yönelme çoğunlukla satın alma ile sonuçlanır (Arslan, 2004: 185).

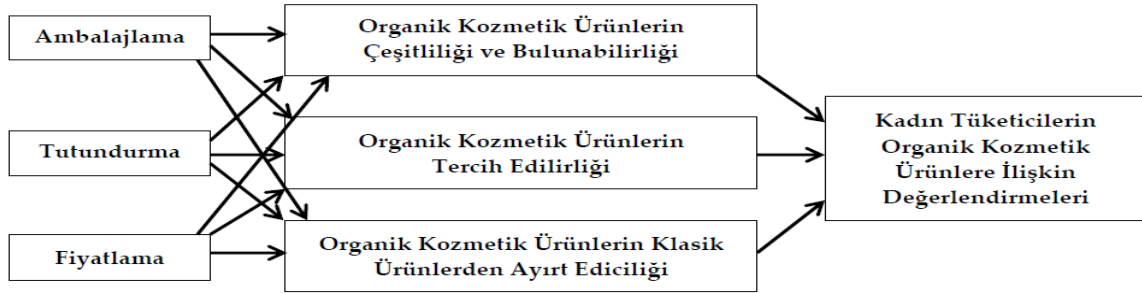
Tutundurma Etkisi: Ürünlerin başarısını artırmada araç olarak kabul edilen tutundurmada kullanılan bütünleşik iletişim çabaları, tüketiciler arasında organik ürünlerin önemini vurgulamada temel etkileşim kaynağıdır. Sürdürülebilir tüketimde organik ürünlere yönelik tutundurma faaliyetleri, sürdürülebilir organizasyonlar tarafından kullanılan pazarlama destekleyicisidir. Pazarlamacılar sadece bir dizi algıyı önlemek için değil organik ürün tüketmenin yararları hakkında doğru ve tutarlı bir mesaj sağlamaya da odaklıdır. Bu bağlamda pazarlamacının iletişim çabalarının en görünür tezahürü olarak kabul edilen reklamcılık; satış promosyonu ve satış noktası dijital medya girişimleri olarak ifade edilen müşteri pazarlaması; bireysel ürün iletişimini desteklemek veya korumak için şirket çalışanlarına veya dışarıdan müşterilere, diğer firmalara, hükümete veya medyaya yönelik çeşitli programları içeren halkla ilişkiler (Kotler ve Keller, 2012: 40-41); nispeten az sayıda müşteriye satış yaparak işe başladıkça birçok kuruluşun pazarlama iletişimi karışımına egemen olan kişisel satış, tutundurma kapsamında ele alınmaktadır. Bununla birlikte, logosunu bir etkinlik veya etkinlikle bağlantılı olarak kullanma hakları karşılığında bir kuruluşa veya bireye finansal ya da entelektüel destek sağlamak için bir sözleşme içeren sponsorluk; internet, e-posta, facebook, twitter, instagram gibi sosyal medya ve cep telefonları ve dizüstü bilgisayarlar gibi mobil teknolojiler ile dijital medya öğeleri bulunmaktadır. Yine çeşitli tutundurma faaliyetleri marka değerine katkıda bulunmakta ve satışları, marka veya ürün bilinirliği yoluyla artırmaktadır. Tüketicilerin anılarında marka imajı oluşturmak suretiyle olumlu marka duygularını ortaya çıkarmak, müşteri sadakati oluşturmak, ürün kullanımını teşvik etmektedir (Cant vd., 2017: 23). Organik ürün kullanımına neden teşkil edecek etkileyici unsurların,

tutundurma faaliyetleri ile vurgulanması, organik ürünlerin tercih edilirliliğini artırmada önemlidir. Bununla birlikte organik ürün üreten veya satan işletmeler, ürünlerin tanınırlılığını artırmak, organik ürün kullanmayı tercih eden veya edecek olan tüketicilere ulaşabilmek amacıyla tutundurma tekniklerinden destek alarak pazarlama faaliyetlerine yönelirler. Tüketiciler, çoğu zaman, birden fazla kaynaktan tutundurma mesajlarıyla karşılaşır, tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları kaynaklara itibar ederler. Tutundurma tekniklerinin tüketiciler üzerinde büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle bu çalışmada organik kozmetik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin etkililiği ve yetersizliği, tüketici değerlendirmeleri çerçevesinde araştırılmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde organik kozmetik ürün pazarının odak noktasını oluşturan kadın tüketicilerin, organik kozmetikleri, pozitif ya da negatif değerlendirmelerinin pazarlama unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisine bağlı olması sebebiyle bu çalışmada fiyat etkisi de incelenmeye çalışılmıştır. Organik kozmetik ürünlerin, organik tanımını karşılıyor olması, ambalajında, etiketinde ürün niteliklerinin belirtilmesi ile vaat edilen ihtiyacı karşılıyor olması, yerinde ve doğru uygulamalara bağlıdır ve değerlendirmede tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada ambalajlama etkisi de incelenmeye çalışılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Kadın tüketicilerin doğrudan doğruya kozmetik pazarını yönlendirdiği gerçeğinden hareketle, bu çalışmanın amacı, Malatya ilindeki kadın tüketicilerin, organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerine etki eden pazarlama unsurlarını belirlemek ve organik kozmetik ürünlerle ilgili değerlendirmelerini incelemektir.



Şekil 1. Değişkenler Arası Etkileşim

Şekil 1.'de organik kozmetik ürünlere ilişkin tüketici değerlendirmesi, bağımlı değişkeni ifade ederken; fiyat düzeyi, tutundurma tekniklerinin etkililiği/yetersizliği, ambalajlama ile organik ürünlerin tercih edilirliliği, çeşitliliği ve bulunabilirliğini ile klasik ürünlerden ayırt ediciliği bağımsız değişkenleri ifade etmekte olup değişkenler arası etkileşim gösterilmiştir. Çalışmadan beklenen sonuç, fiyat düzeyi, ambalajlama ve tutundurma tekniklerinin, kadın tüketicilerin organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu yönündedir.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi

Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneğinin (2014), desteğiyle gerçekleşen araştırmada, 20-40 yaş aralığında olan kadınların, çocuklu müşterilerin ve gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin, organik ürünler konusunda hedef pazarı oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu sonuç, kadınların organik ürünlerin tüketimine daha olumlu tutum gösterdiklerini ortaya koyan Gotschi vd. (2007: 13) ve kadınların daha fazla miktarda ve sıklıkta organik ürünleri satın aldıklarını ifade eden Essoussi ve Zahaf (2008: 96) ile Onyango ve arkadaşlarının (2007: 409) yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir. Sarıkaya (2007: 123) da kadınların organik ürünleri daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur (Kılıç vd.,2014: 59). Tüm bu çalışmalardan hareketle bu çalışmada veri kaynağı genel tüketici kitlesi yerine kadın tüketicilerdir. Malatya'daki kadın nüfusu 2019 yılına göre 401961'dir (TÜİK, 2019). Örneklem büyüklüğünü saptamak için, N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü, P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q(1-P): X'in gözlenmeme oranı, Z_{α} ($\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28) değerleri, d= Örneklem hatası, σ = Evren standart sapması, $t_{\alpha, sd}$ = serbestlik dereceli t dağılımı kritik değeri, serbestlik derecesi kritik değerleri: $sd= n-1$ şeklindedir (Özdamar, 2003: 116-118). Yapılan hesaplamalar doğrultusunda, evren varyansı bilinmemekle birlikte asgari 384 örneklemin, evreni

temsil etmekte yeterli olduğu belirlenmiştir. Evrenin özelliklerini taşıyan 605 örneklem, bu çalışma için uygun bulunmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması ve Araştırmanın Varsayımları

Araştırma verileri, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, yüz yüze anket ile 1 Kasım- 30 Aralık 2019 tarihleri arasında Malatya ili merkez ilçesinde toplanmıştır. Uygun bulunan 605 anket formuna ait veriler, istatistik paket programları ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, organik ürünlere yönelik tüketici yaklaşımlarını tespit etmeyi amaçlayan ölçek Bearden ve Netemeyer (1999), Harris, Burrell ve Eicher (2000), Batte, Beaverson ve Hooker (2003) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yer alan 15 soru katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. İkinci kısımda katılımcıların uygun buldukları seçenekler doğrultusunda bireysel değerlendirmelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere yardımcı olan ifadeler; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert Ölçeği ile aralıklandırılmıştır. Ön testte 120 katılımcıya yöneltilen 16 soru ürünlere yönelik, 11 soru fiyata yönelik, 6 soru ambalajlamaya yönelik, 10 soru tutundurma tekniklerine yönelik olmak üzere toplam 43 sorudan oluşan anket formu uygulanmıştır. Ön test sonucu ürüne ilişkin üç soru, fiyata ilişkin iki soru, ambalajlamaya yönelik 1 soru ilgili faktörü karşılamaması nedeniyle çıkarılmıştır. Analizler neticesinde tüketicilerin organik kozmetik ürünlere yönelik değerlendirmeleri üç faktöre ayrılarak tercih edilirliliğini 7 soru ile ayırt ediciliğini 4 soru ile çeşitliliğini ve bulunabilirliğini 2 soru ile ilgili olmak üzere toplam 13 soru ölçeği ifade etmede etkili olmuştur. Ölçeğe alınan fiyat düzeyi 9 soru ile bir faktör; ambalajlama 5 soru ile bir faktör; tutundurma tekniklerinin etkililiği 6 soru ile ve tutundurma tekniklerinin yetersizliği 4 soru ile iki faktöre ayrılmıştır. Böylece ölçek, ürüne ait tercih edilirlilik, ayırt edicilik ve çeşitlilik/bulunabilirlik boyutları da dikkate alınarak; fiyat düzeyi, ambalajlama ve tutundurma tekniklerinin etkililiği/yetersizliği çerçevesinde tüketicilerin organik kozmetik ürün değerlendirmelerini ortaya koymak üzere geliştirilmiştir. Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri +3 ile -3 arasında normal dağılıma sahiptir (Kline, 2005; Brown, 2006; Aldrich, 2014). Araştırmaya ait varsayımlar %95 güven düzeyinde sınanmıştır. Çalışmada ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi, güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett küresellik testi (Punch, 2005; Kalaycı, 2010) uygulanmıştır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır. Faktörlerin yapısının belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısı test edilerek ve uyum indeksleri hesaplanmıştır. DFA'da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için uyum indeksleri kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin, kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olmaları nedeniyle Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) gibi birçok uyum indeksi değerinden (Sümer, 2000: 59) yararlanılmıştır. Uyum indeksleri değerlerinin kabul edilebilir düzeyleri ($\chi^2/sd <5$, GFI>0.90, AGFI>0.90, CFI >0.90, RMSEA <0.08, RMR <0.08) şeklindedir (Munro, 2005; Schreiber, Nora, Stage, Barlow and King, 2006; Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker and Lomax, 2010; Wang and Wang, 2012). Bu doğrultuda incelenen ölçüm modelinde hipotezleri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Ghazali (2017), organik kozmetiklerle ilgili tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturmak için pazarlama unsurlarının incelenmesi gerekliliğine, ürünün algılanan değerini ve tüketicinin ürün bilgisini artırabilecek faaliyetlerin vurgulanmasına dikkat çekmiştir. Pazarlama endüstrisi içerisinde organik ürüne, organik ürünün fiyatına, ambalajına ve tutundurulmasına yönelik pazar araştırmaları, tüketici tercihlerini belirlemek ve tüketicilerin organik ürünlerle ilgili düşüncelerini ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmayla pazarlama unsurlarının, tüketicilerin, organik ürün değerlendirmelerindeki etkisini belirleyebilmek hedeflenmiştir. Bu nedenle, oluşturulan hipotezler kadın tüketicilerin, organik kozmetik ürünler konusundaki değerlendirmelerinin anlaşılmasını sağlamak üzere planlanmıştır. Tüketicilerin, organik kozmetiklerle ilgili değerlendirmelerinde hangi pazarlama unsurlarının ne derece etkili olduğu sorusuna ve değerlendirmede bu faktörlerin göreceli önemine yönelik sorulara da cevap bulmak düşünülmüştür. Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Fiyat düzeyi, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini; ayırt ediciliğini; çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Ambalajlama, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini; ayırt ediciliğini; çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Tutundurma tekniklerinin etkililiğini, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini; ayırt ediciliğini; çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerden elde edilen demografik özellikleri gösterilen veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%	
Medeni hal	Bekâr	275	45,5
	Evli	330	54,5
Yaş	18-26	239	39,7
	27-35	153	25,4
	36-44	139	23,1
	45-56	57	9,5
	57 ve üstü	14	2,3
	Eğitim durumu	İlköğretim	119
Lise		198	33,3
Üniversite		248	41,8
Lisansüstü		29	4,9
Meslek	İşçi	27	4,6
	Kamu sektör memur	56	9,6
	Emekli	17	2,9
	Ev hanımı	226	38,8
	Serbest meslek	10	1,7
	Öğrenci	166	28,5
	İşsiz	29	5,0
	Özel sektör çalışan	51	8,7
Ailenizin ortalama aylık geliri	2500 TLden az	221	37,4
	2500-4500 TL	236	39,9
	4501-6500 TL	78	13,2
	6501-8500 TL	30	5,1
	8501 ve üzeri	26	4,4

Ankete cevap veren katılımcıların medeni hal değişkenine göre, bekâr kadınların evli kadınlardan %9 oranında fazla olduğu gözlemlenmiştir. Her ne kadar evli kadınların organik ürünlere daha yatkın olduğu (ORGÜDER, 2014) belirlenmiş olsa da bu çalışmada bekâr kadınlara ait bulgular da araştırmanın seyri açısından önemlidir. Yaş değişkenine bakıldığında, 27- 56 yaş aralığındaki katılımcıların araştırmanın %58’ini oluşturması ürün tecrübesi açısından ve 18- 26 yaş aralığındaki katılımcıların %39,7 oranında olması da kozmetik ürünlerle ilgili merak ve hevesleri bakımından (NMI, 2008) araştırmaya yüksek oranda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyeleri ile tüketici bilinci arasında doğrusal ilişki olması (OTA, 2013) katılımcıların %46,7’sinin üniversite ve üzeri eğitime sahip olmaları açısından tüketici bilincinin yüksek olabileceği anlamına gelmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların %38,8’i ev hanımı, %27,5’i çalışan ve %28,5’i öğrencidir. Mesleki değişkenler açısından da bu dağılımın uygun olduğu düşünülmektedir. Gelir seviyesi açısından %62,6 katılımcının asgari gelir ve ortalama gelir diliminin üzerinde olduğu görülmüştür. Böylece, bu çalışmada kullanılan demografik verilerin dağılımlarının sağlıklı ve yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Yorumlayıcı İstatistikî Bulgular

4.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

AFA birçok gizli değişkenin daha kontrol edilebilir faktörler haline getirilmesinde yani verilerin azaltılmasında ve özetlenmesinde kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 322). Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Organik Kozmetik Ürünlere İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
OBK4	İnsan sağlığı açısından organik ürün tüketmek daha uygundur.	,810		
OBK2	Organik kozmetikler, klasik ürünlerden daha sağlıklıdır	,794		
OBK3	Organik kozmetikleri kullanmaktan memnunum.	,759		
OBK5	Organik kozmetikleri tüketmek klasik ürün tüketmekten daha güvenilirdir.	,758	32,509	,904
OBK1	Organik kozmetiklerin fayda değeri yüksektir.	,733		
OBK6	Organik kozmetikleri tercih etmemdeki en büyük neden insan sağlığına zararlı etkilerinin sınırlı olmasıdır.	,697		
OBK10	Organik kozmetikler için daha fazla üretim alanları ve destek sağlanmalıdır.	,603		
OBK13	13.Organik kozmetikler klasik ürünlerden daha çok tatmin edicidir.	,770		
OBK11	11.Organik kozmetikler, klasik ürünlere göre özendirici niteliktedir.	,753	20,606	,794
OBK9	9.Organik kozmetikler, klasik ürünlerden daha etkilidir.	,714		
OBK14	14.Organik kozmetikler, klasik ürünlerden daha kalitelidir.	,665		
OBK16	16.Organik kozmetiklerde çeşitlilik az olduğu için istediğim etkiye sahip olamıyorum.	,855	12,604	,653
OBK15	15.Organik kozmetikler ne yazık ki her yerde bulunmuyor.	,792		
Toplam			65,719	,901

Kaiser-Meyer-Olkin Testi: 0,933
Bartlett Sphericity Testi: 3748,805 **df:** 78 **Sig:**0,000

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı olması beklenmektedir (Punch, 2005: 124; Kalaycı, 2010: 322). Organik kozmetik ürünlere ilişkin tüketici değerlendirme için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,933 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 3748,805 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici değerlendirme ölçeğinin, yapılan faktör analizi sonucuna göre tercih edilirlilik, ayırt edicilik ve çeşitlilik/bulunabilirlik boyutları olmak üzere 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin 1.boyutu “Organik ürünlerin tercih edilirliliği” faktör yükleri 0,603 ile 0,810 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %32,509; güvenilirlik katsayısı 0,904’tür. Ölçeğin 2.boyutu “Organik ürünlerin klasik ürünlerden ayırt ediciliği” faktör yükleri 0,665 ile 0,770 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %20,606; güvenilirlik katsayısı 0,794’tür. Ölçeğin 3.boyutu “Organik ürünlerin çeşitliliği ve bulunabilirliği” faktör yükleri 0,792 ile 0,855 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %12,604; güvenilirlik katsayısı 0,653’tür. Buna göre üç boyutun da güvenilirlik düzeyi yüksektir.

Tablo 3. Organik Kozmetik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
ÜF25	25.Ekonomik gelir düzeyim açısından organik kozmetiklerin fiyatlarını yüksek buluyorum.	,791		
ÜF17	17.Organik kozmetiklerin fiyatlarını çok yüksek buluyorum.	,782		
ÜF27	27.Toplum sağlığını ve gelecek nesillerin sağlığını korumak için devletin organik kozmetiklerin üretimini desteklemesi ve fiyatların makul seviyelerde tutulmasının sağlanması gerektiğini düşünüyorum.	,775		
ÜF26	26.Organik kozmetiklerin tercih edilmesiyle satıcılar kendi lehlerine olmakla birlikte organik ürünlerin fiyatlarını yükseltiyorlar.	,765		
ÜF23	23.Toplum sağlığını ve gelecek nesilleri korumak için organik kozmetiklerin fiyatlarının makul seviyelere getirilmesi ve bu sayede organik ürün tüketiminin artırılması gerektiğini düşünüyorum.	,722	53,649	,891
ÜF18	18.Organik kozmetiklerin fiyatları çok yüksek olduğu için her zaman tercih edemiyorum.	,722		
ÜF24	24.Organik kozmetiklerin satıldığı her yerde değişik fiyatlandırma olduğunu düşünüyorum.	,711		
ÜF22	22.Organik kozmetikler için fiyat standardının olması gerektiğini düşünüyorum.	,675		
ÜF19	19.Klasik ürünler ile organik kozmetikler arasında fiyat farkı olduğunu düşünüyorum.	,635		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi: 0,894				
Bartlett Sphericity Testi: 2613,403 df: 36 Sig: 0,000				

Organik kozmetik ürünlerin fiyatlandırılmasına ilişkin KMO>0,500 ve Bartlett ($p<0,05$) testine göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,635 ile 0,791 arasında değişen 9 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %53,649; güvenilirlik katsayısı 0,891'dir. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 4. Organik Kozmetik Ürünlerin Ambalajlanmasına İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
AY39	39.Organik kozmetiklerin ambalajlarını daha klasik ve doğal buluyorum.	,780		
AY40	40.Organik kozmetiklerin paketlenme ve depolanma yöntemlerinin doğaya ve çevreye zarar vermediğini düşünüyorum.	,767		
AY38	38.Klasik kozmetiklerin ambalajlarının sağlıklı olmadığını düşünüyorum.	,761	51,246	,719
AY37	37.Organik kozmetiklerin eko-etiketleri nedeniyle ambalajlarını güvenli buluyorum.	,780		
AY41	41.Organik kozmetiklere göre klasik kozmetiklerin ambalajlarının daha ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	,711		
Kaiser-Meyer-Olkin Testi: 0,755				
Bartlett Sphericity Testi: 586,874 df: 10 Sig: 0,000				

Organik kozmetik ürünlerin ambalajlanmasına ilişkin KMO>0,500 ve Bartlett testi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($p<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,711 ile 0,780 arasında

değişen 5 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %51,246; güvenirlik katsayısı 0,719'dur. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi yüksektir.

Tablo 5. Organik Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutundurma Tekniklerine İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
TT50	50.Organik kozmetiklerde reklamlar vb. tutundurma yöntemlerinin özendirici olduğuna inanıyorum.	,760		
TT46	46.Organik kozmetikleri tutundurma yöntemleri organik ürünlere dikkatimi çekiyor.	,696		
TT52	52.Klasik ürünlerle ilgili tanıtım ve reklamlardan bunalmış olmam nedeniyle organik kozmetiklerin tanıtım ve reklamlarını cazip buluyorum.	,662	27,129	,744
TT48	48.Sağlık ve çevreyi ilgilendiren organik kozmetikler ile ilgili tanıtımlar ve reklamlar yüksek oranda etkilidir.	,627		
TT45	45.Organik kozmetikleri satan yerlerin tüketicilerin satın almaları maksadıyla etkili satış teknikleri kullandıklarını düşünüyorum.	,614		
TT49	49.Organik kozmetikler ile ilgili satış özendirici tanıtımları sadece market ve satış noktalarında görüyorum.	,499		
TT43	43.Organik kozmetiklerin, tv, radyo, gazete, internet vd. iletişim araçlarıyla desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.	,793		
TT44	44.Organik kozmetikler ile ilgili yeterli tanıtım ve reklam yapıldığını düşünmüyorum.	,760		
TT47	47.Klasik ürünlerin, organik kozmetiklere kıyasla daha fazla reklamlarının yapıldığını düşünüyorum.	,657	21,209	,698
TT51	51.Klasik ürünlere yönelik tanıtım ve reklamların, tüketicilerin organik kozmetiklere yönelmelerine engel olduğunu düşünüyorum.	,570		
Toplam			48,339	,788
Kaiser-Meyer-Olkin Testi: 0,825				
Bartlett Sphericity Testi: 1311,979 df: 45 Sig:0,000				

Organik kozmetik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerine ilişkin KMO>0,500 ve p<0,05 bulgusuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Organik kozmetik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerine ilişkin tüketici değerlendirmesini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin 2 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin 1.boyutu olan "Organik Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutundurma Tekniklerinin Etkililiği" faktör yükleri 0,499 ile 0,760 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %27,129; güvenirlik katsayısı 0,744'tür. Ölçeğin 2.boyutu olan "Organik Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutundurma Tekniklerinin Yetersizliği" faktör yükleri 0,570 ile 0,793 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %21,209; güvenirlik katsayısı 0,698'dir. Her iki boyutun toplam varyansı açıklama oranı %48,339'dur. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Kline: 2005; Tavşancıl, 2005; Bayram, 2009). Tüketici değerlendirmesine ait organik kozmetik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerine ilişkin güvenirlik katsayısı 0,788'dir. Buna göre her iki boyutun da güvenirlik düzeyi yüksektir.

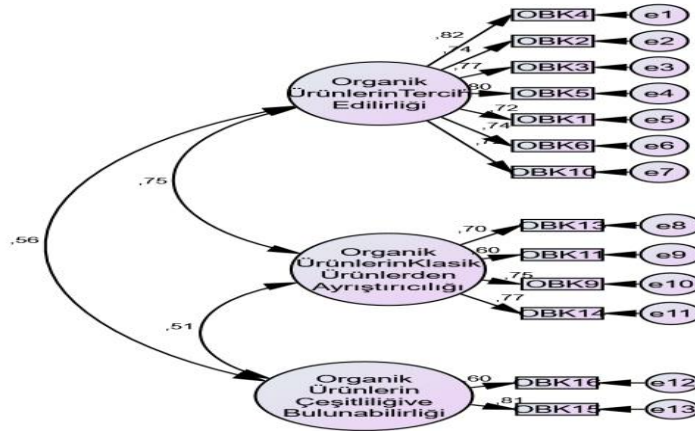
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Açımlayıcı faktör analizinde, belirli bir ön beklenti ya da denence olmaksızın faktör yükleri temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken DFA, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına dayanır (Sümer, 2000: 52). Araştırmayı destekleyici nitelikteki DFA sonuçları ve yol haritası aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Organik Kozmetik Ürünlerle İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Hesaplanan Uyum İndeksleri	2,888	0,959	0,936	0,968	0,056	0,038

Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir. DFA analizinde oluşturulan yol haritasında hesaplanan yol katsayı değeri (0,10- 0,50) aralığında ise orta, (0,50)'den büyük ise güçlü bir etkiyi ifade etmektedir (Hatcher, 1994: 332). Organik kozmetik ürünlere ilişkin tüketici değerlendirmesine ait DFA yol haritasındaki yol katsayılarının tüm maddeler için 0,50'den büyük olduğu (Şekil 2) görülmektedir. İki değişkenin birbirine göre değişimini gösteren kovaryans değeri (Kline, 2005), organik ürünlerin tercih edilirliliği ile ayrıştırıcılığı arasında çift yönlü olmak üzere 0,75 olarak hesaplanmıştır. Organik ürünlerin ayrıştırıcılığı ile çeşitliliği/ bulunabilirliğine ait kovaryans değeri 0,51 ve organik ürünlerin tercih edilirliliği ile çeşitliliği/ bulunabilirliğine ait kovaryans değeri 0,56 olarak tespit edilmiştir. Uyum indeksleri içerisinde en fazla OBK4, OBK5, OBK15 maddelerinde modifikasyon olduğu Şekil 2'de görülmektedir.

**Şekil 2.** Organik Kozmetik Ürünlerle İlişkin Tüketici Değerlendirmesi Yol Haritası**Tablo 7.** Organik Kozmetik Ürünlerin Fiyatlandırılmasına İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Hesaplanan Uyum İndeksleri	4,211	0,964	0,930	0,972	0,073	0,044

Organik kozmetik ürünlerin fiyatlandırılmasına ilişkin tüketici değerlendirmesine ait hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı Tablo 7'de görülmektedir. DFA yol haritasındaki yol katsayıları ÜF17, ÜF18, ÜF19, ÜF22, ÜF23, ÜF24, ÜF25, ÜF26, ÜF27 maddeleri için sırasıyla, .71, .61, .57, .63, .67, .67, .76, .74, .74 olarak hesaplanmıştır. Yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Organik kozmetik ürünlerin fiyatlandırılmasına ilişkin ÜF17, ÜF18 maddeleri arasındaki kovaryans çift yönlü, $cov(df/e2, df/e1) = 0,54$ olarak belirlenmiştir. Buna göre, ÜF17'nin standart sapmasındaki 1 birimlik değişiklik, ÜF18'in standart sapmasında 0,54'lük bir değişime neden olmaktadır. ÜF18 ile ÜF25 maddeleri arasındaki kovaryans çift yönlü, $cov(df/e7, df/e2) = 0,21$; ÜF23 ile ÜF27 maddeleri arasındaki kovaryans, $cov(df/e9, df/e5) = 0,29$; ÜF24 ile ÜF26 maddeleri arasındaki kovaryans, çift yönlü, $cov(df/e8, df/e6) = 0,20$ olarak hesaplanmıştır. Uyum indeksleri içerisinde en fazla ÜF25, ÜF26, ÜF27 maddelerinde modifikasyon olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8. Organik Kozmetik Ürünlerin Ambalajlanmasına İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait DFA Sonuçları

Uyum İndeksleri	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Hesaplanan Uyum İndeksleri	0,987	0,997	0,990	1,000	0,000	0,020

Organik kozmetik ürünlerin ambalajlanmasına ilişkin tüketici değerlendirmesine ait DFA yol haritasındaki yol katsayıları AY37, AY38, AY39, AY40, AY41 maddeleri için sırasıyla, .37, .62, .74, .72, .40 olarak hesaplanmıştır. AY37 ve AY41 maddelerine ait yol katsayıları 0,50'nin altında olmasına rağmen ciddi bir fark oluşturmadığı ve yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Organik kozmetik ürünlerin ambalajlanmasına ilişkin AY37, AY38 maddeleri arasındaki kovaryans çift yönlü, $cov(df/e38, df/e37) = 0,25$ olarak belirlenmiştir. Buna göre, AY37'nin standart sapmasındaki 1 birimlik değişiklik, AY38'in standart sapmasında 0,25'lik bir değişime neden olmaktadır. Çift yönlü olmasından dolayı, AY38'in standart sapmasındaki 1 birimlik değişiklik, AY37'nin standart sapmasında 0,25'lik bir değişime neden olmaktadır. Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 9. Organik Kozmetik Ürünlere Yönelik Tutundurma Tekniklerine İlişkin Tüketici Değerlendirmesine Ait DFA Sonuçları

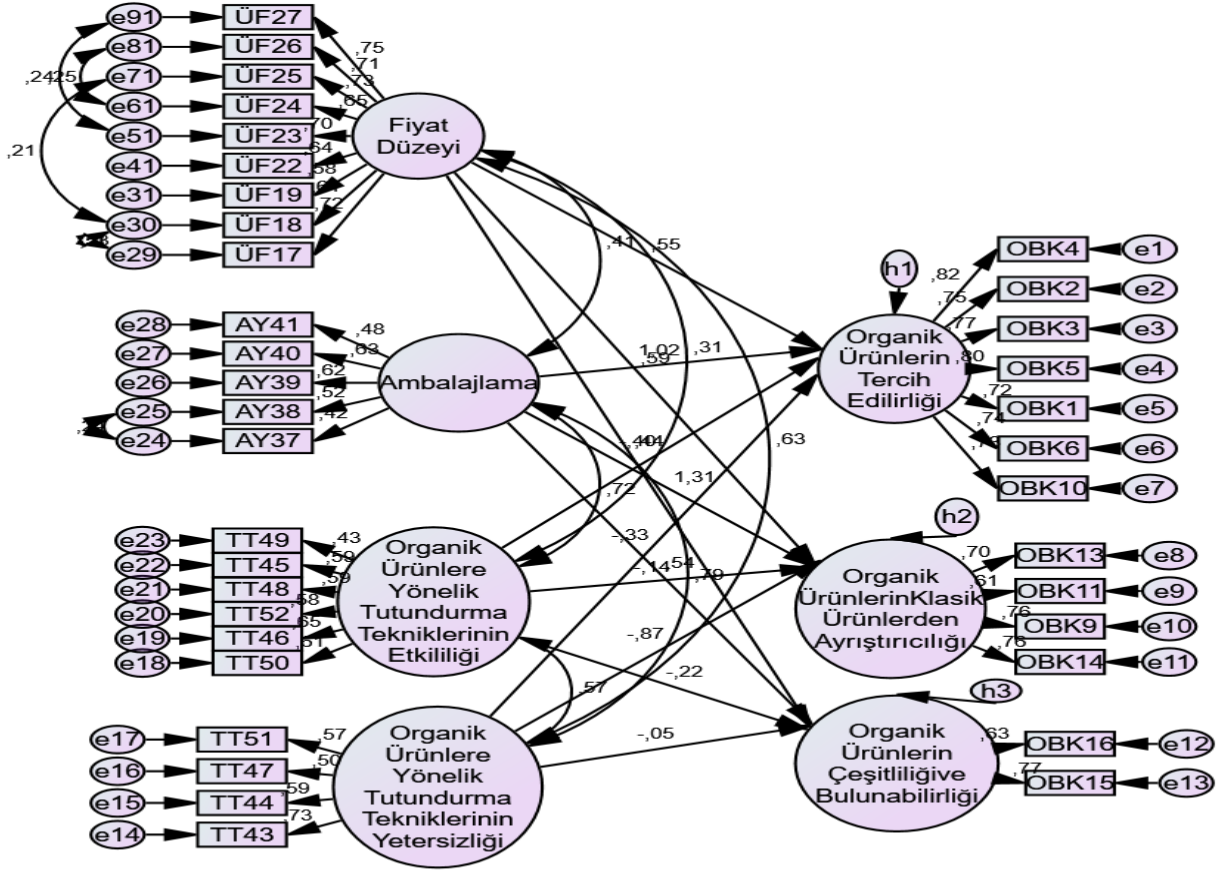
Uyum İndeksleri	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Hesaplanan Uyum İndeksleri	4,251	0,954	0,925	0,913	0,073	0,061

DFA analizinde oluşturulan yol haritasındaki tutundurma tekniklerinin etkililiği yol katsayıları, TT50, TT46, TT52, TT48, TT45, TT49 maddeleri için sırasıyla, .63, .64, .56, .60, .59, .43 ve tutundurma tekniklerinin yetersizliği yol katsayıları, TT43, TT44, TT47, TT51 maddeleri için sırasıyla, .68, .61, .59, .62 olarak hesaplanmıştır. Yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Organik kozmetik ürünlerin tutundurulmasına ilişkin organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin etkililiği ile organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin yetersizliği arasında çift yönlü 0,60 düzeyinde kovaryans olduğu görülmüştür. Buna göre, tutundurma tekniklerinin etkililiğinin standart sapmasındaki 1 birimlik değişiklik, tutundurma tekniklerinin yetersizliğinin standart sapmasında 0,60 birimlik bir değişime neden olduğu gibi tutundurma tekniklerinin yetersizliğinin standart sapmasındaki 1 birimlik değişiklik, tutundurma tekniklerinin etkililiğinin standart sapmasında 0,60 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Uyum indeksleri incelendiğinde en fazla TT43, TT46, TT50 maddelerinde modifikasyon olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
	<5	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08	<0.08
Hesaplanan Uyum İndeksleri	2,360	0,987	0,969	0,913	0,047	0,056

Yapısal eşitlik modeli için yapılan DFA analizinde oluşturulan yol haritası Şekil 3'de verilmiştir. Yapılan DFA analizinde hesaplanan uyum indekslerinin, kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmekte Tablo 10'da görülmektedir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Haritası

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Etkilenen		Etkileyen	Tahmin	sh	t	p
Tercih Edilirlik	<---	Fiyat Düzeyi	,530	,068	7,744	***
Ayırt Edicilik	<---	Fiyat Düzeyi	,484	,077	6,264	***
Çeşitlilik/ Bulunabilirlik	<---	Fiyat Düzeyi	,404	,072	5,621	***
Tercih Edilirlik	<---	Ambalajlama	1,611	,227	7,101	***
Ayırt Edicilik	<---	Ambalajlama	1,732	,264	6,553	***
Çeşitlilik/ Bulunabilirlik	<---	Ambalajlama	,805	,186	4,333	***
Tercih Edilirlik	<---	Tutundurma(Etkililik)	-,482	,100	-4,808	***
Ayırt Edicilik	<---	Tutundurma(Etkililik)	-,140	,096	-1,459	,145
Çeşitlilik/ Bulunabilirlik	<---	Tutundurma(Etkililik)	-,252	,096	-2,636	,008*
Tercih Edilirlik	<---	Tutundurma(Yetersizlik)	-,313	,107	-2,917	,004*
Ayırt Edicilik	<---	Tutundurma(Yetersizlik)	-,697	,144	-4,847	***
Çeşitlilik/ Bulunabilirlik	<---	Tutundurma(Yetersizlik)	-,042	,108	-,393	,694

(Tablo 15' de verilen β : tahmin, sh: standart hata, t: istatistik değeri, p: olasılık değerini ifade etmektedir.)

Kurulan yapısal eşitlik modeli ile çalışmada etkili olduğu öne sürülen pazarlama unsurlarının, tamamının kabul edilebilir uyum indekslerini karşıladığı Tablo 10'da verilmiştir. Pazarlama unsurlarına ait yol

katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($P>0,50$) ve pazarlama unsurlarının ölçüm modelini sağladığı Şekil 3'de görülmektedir. Model uyum iyilikleri incelendiğinde, tüm model uyum iyiliklerinin istenilen sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir. Ancak tahmin değerleri incelendiğinde, ölçüm modelini sağlayan tutundurma tekniklerinin etkililiği boyutuna yönelik değerlendirmede, organik kozmetik ürünlerin ayırt ediciliği boyutu ile çeşitliliği/bulunabilirliği boyutlarının anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, tutundurma tekniklerinin yetersizliği boyutuna yönelik değerlendirmede, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliği boyutu ile çeşitliliği/bulunabilirliği boyutlarının anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayılarına bakıldığında, modifikasyon indeksleri ile regresyon katsayıları incelendiğinde bu boyutların, diğer boyutlarla ilişkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre fiyat düzeyi ile organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliği arasındaki etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$ $\beta=0,530$). Pozitif yönlü olması nedeniyle kadın tüketicilerin organik kozmetik ürünlerle ilgili lüks değerlendirmesi yaptıkları bu etkinin bir nedeni niteliğindedir. Organik kozmetik ürünlerin klasik ürünlerden ayırt ediciliği ile fiyat düzeyi arasındaki etkinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$ $\beta=0,484$). Fiyat düzeyinin, organik kozmetik ürünlerin çeşitliliği ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir ($p<0,05$ $\beta=0,404$). Bu bulgu, fiyata duyarlı tüketiciler için çeşitliliğin ve bulunabilirliğin, önemi konusunda bilgi sunmaktadır. Ambalajlama ile organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliği arasındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Organik ürünlerde, tüketicilerin bütünlüğe dikkat ettikleri, bu etkinin pozitif yönlü olmasından anlaşılmaktadır ($p<0,05$ $\beta=1,611$). Ambalajlamanın, organik kozmetik ürünlerin klasik ürünlerden ayırt ediciliğini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır ($p<0,05$ $\beta=1,732$). Ambalajın, ürünü tanımlayıcı işlevi ile olan doğrusal ilişkiyi, bu bulgu desteklemektedir. Ambalajlamanın, organik kozmetik ürünlerin çeşitliliğini/bulunabilirliğini etkilediği bulgusu elde edilmiştir ($p<0,05$ $\beta=0,805$). Pozitif yönde etkilemesi, yeni fikirlerle üretilen, bulunabilir nitelikteki organik ürünlerin, ambalajları konusunda da tüketicilerin paralel değerlendirmeye sahip olduklarını desteklemektedir. Organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin etkililiği ile tüketicilerin organik kozmetik ürünleri tercih etmeleri arasındaki etkinin anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0,05$ $\beta=-0,482$). Negatif yönde etkilemesi, tutundurma faaliyetleri arasındaki bağın kuvveti sonucu tüketicinin bu etki ile organik ürün tercihinde bulunmadığını ortaya koymaktadır. Organik ürünlere yönelik kullanılan tutundurma tekniklerinin yoğunluğunun, organik kozmetik ürünlerin, çeşitliliği ve bulunabilirliğini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$ $\beta=-0,252$). Bu bulgudan hareketle tüketiciler, organik ürünlerde çeşitliliği ve bulunabilirliği destekler ve isterken, tutundurma etkisine yüksek oranda maruz kalmak istememektedirler. Ancak aynı zamanda yetersiz tutundurma tekniklerinin de organik kozmetik ürünlerin, tercih edilirliliğini negatif yönde etkilediği elde edilen bulgular arasındadır ($p<0,05$ $\beta=-0,313$). Organik ürünlere yönelik kullanılan tutundurma tekniklerinin yetersizliği, organik kozmetik ürünlerin klasik ürünlerden ayırt ediciliğini etkilediği bulgusu ortaya çıkmıştır. ($p<0,05$ $\beta=-0,697$). Negatif yönlü bu etki, organik ürünlerin ayırt ediciliğine duyarlı olan tüketicilerin tutundurma tekniklerinin yetersizliğine duyarlı olmadıklarını göstermektedir. Bulgulara dayanarak, fiyat düzeyinin; organik kozmetik ürünleri tercih etmede, klasik ürünlerden ayırt etmede etkili olduğu, organik kozmetik ürünlerin çeşitliliği ve bulunabilirliğini de etkilediği bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (H_1 kabul). Ambalajlamanın tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olduğu, organik kozmetik ürünlerin ayırt ediciliğini sağladığı, ürün çeşitliliği ve bulunabilirliğini desteklediği ulaşılan sonuçlar arasındadır (H_2 kabul). Tutundurma tekniklerinin etkililiğinin, organik kozmetik ürünlerin ayırt ediciliğini etkilemekte bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Tutundurma tekniklerinin tüketici değerlendirmelerine göre organik kozmetik ürünlerin çeşitliliği ve bulunabilirliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (H_3 red). Ancak bu çalışmada tutundurma tekniklerinin yetersizliğinin, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini negatif yönde etkilediği; organik kozmetik ürünlerin çeşitliliği ve bulunabilirliğini etkilemediği ve organik kozmetik ürünlerin ayırt ediciliğini negatif yönde etkilediği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bu çalışmanın bulguları, fiyat düzeyinin ve ambalajlamanın doğrudan doğruya ve bütünüyle; tutundurma tekniklerinin ise kısmen, organik kozmetik ürünlerin çeşitliliğini/bulunabilirliğini; klasik ürünlerden ayırt ediciliğini; tercih edilirliliğini etkilediği bulunmuştur. Bu unsurların, tüketicilerin, organik kozmetik ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmanın, pazarlama literatürüne yönelik teorik bir katkı sağlayabileceği beklenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevre bilincinin ve yaşam farkındalığının artması ile sağlık kaybı endişesinin yoğunlaşması sadece organik gıda satın alma niyetinde artışa değil aynı zamanda organik sanayi ürünlerinde de artışa neden olmuştur (Lee ve Yun, 2015: 259). Prensipten olarak, organik gıdalar ve organik kozmetikler ile ilgili tüketici tercihleri arasında birçok benzerlik Lin vd. (2017) çalışmasında mevcuttur. Bu nedenle, üretilen organik gıda üzerine önceki çalışmalardan elde edilen bazı bulgular bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Zanolı ve Naspetti (2002), organik ürün pazarının odak noktasını oluşturan tüketici kitlesinin, beklentisini tahmin etmek ve bu beklentiyi karşılayabilmenin pazarlama unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisine bağlı olduğunu belirlemiştir. Kumar vd. (2011), görünüşte kullanışlı ve etkili olan geleneksel ürünlere karşı organik ürünler için artan talebe vurgu yapmıştır. Pazarlama açısından tüm unsurları mümkün olduğunca az zararlı etkiye sahip çevre ve sağlık dostu tüketim modeli ile bu talebe cevap verilmesi gerekliliğini savunmuştur. Hughner vd. (2007), sağlıkları konusunda daha fazla endişe duyan kadın tüketicilerin organik kozmetik ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle doğrudan doğruya insan cildine temas eden kozmetik ürünlerle ilgili olarak tüketiciler daha yüksek fayda elde etmeyi de umut etmektedir. Kişisel tüketim malları söz konusu olduğunda tüketicilerin organik kozmetik satın alma eğiliminde olduğu Kim ve Chung (2011) tarafından vurgulanmıştır. Nguyen vd. (2019), tutundurma mesajlarına olan inanç, marka imajı, kullanım deneyimi, satış temsilcisi ve sosyal etkiler gibi bazı faktörlerin tüketicilerin, organik kozmetik satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Kumar ve Ghodeswar (2015), tutumların, tüketici yenilikçiliğinin, nitelik, öz, imaj gibi normatif etkilerin, tüketicilerin organik cilt bakım ürünü satın alma niyetlerini etkilediğini doğrulamıştır. Prothero ve McDonagh (1992), organik ürün üreticilerinin, ürünlerini pazarlamak için çevre sorunlarına odaklanmaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Cervellon ve Carey (2014), bir ürünü değerlendirmenin temeli olarak, tüketicilerin, ürün özelliklerini kullandıklarını ancak satın alırken hedonik ve rasyonel fayda aradıklarını, sosyal pazarlamayla ilişkilendirmiştir. Ghazali (2017) çalışmasında, tutumun organik kişisel bakım ürünlerinin tekrar eden satın alma niyetinin güçlü bir öngörücüsü olduğunu doğrulamıştır. Çalışmada, algılanan ürün değerinin, müşteri sadakati oluşturmada ve sağlık bilincine sahip yeni müşteriler kazanmada ara sıra incelenmesi gerekliliği de önerilmiştir. Keller (1993), ürün işlevini yerine getirmek için gerekli bileşenlerin fiyat, ürün görünümü, ambalaj ve kullanım bilgileri de dâhil olmak üzere, kozmetik satın alımlarını ve tüketimini artırmakta en önemli faktörler olduğunu saptamıştır. Bu çalışma da bu faktörlerin etkisini doğrular niteliktedir. Bu yönüyle, kadın tüketicilerin neden organik kozmetiklere yöneldikleri veya organik kozmetiklerden neden kaçındıkları ya da satın almak niyetinde olup da seçimlerinin arkasındaki kararlarını anlamak noktasında hangi faktörlerden daha fazla etkilendiklerini belirlemek ve organik kozmetik pazarına geçişi destekleyip, desteklemediklerini anlayabilmek noktasında yapılabilecek araştırmalar için bir ön çalışma olması niyetiyle hazırlanmıştır. Aynı zamanda organik kozmetiklerle ilgili tüketici değerlendirmeleri, pazarlamacılar için hem teorik hem pratik öneme sahip mevcut ve potansiyel tüketicilerin belirlenmesini ve daha iyi anlaşılmasını sağlaması açısından önemlidir. Fiyat, organik ürünlerin alımını ve tüketimini sınırlayan ana faktörlerden biridir. Organik kozmetik ürünlerin fiyat düzeyinin, tüketicilerin tercihinin etkilediği bu çalışma ile belirlenmiştir. Organik ürünlerin yüksek fiyatlarının tüm katılımcılar için önemli bir konu olmasına rağmen, bazı organik ürün kategorilerinin fiyata daha duyarlı olduğu Bozga (2015) tarafından belirlenmiştir. Batte vd. (2003), tüketicilerin, organik ürünlere yönelik satın alma kararında ambalaj ve etiketlerin etkisini kullanmıştır. Ambalaj ve etiketlerin mesaj göndermekte etkili olduğu ve bu ürünlerin tüketiciler üzerinde daha güvenli ve daha sağlıklı olduğu imajı oluşturduğu tespit edilmiştir. Doğal Pazarlama Enstitüsü (2008) tarafından, ambalajların ve etiketlerin yüksek görünürlüğü sonucu tüketicileri, organik ürün kullanımına teşvik edici özelliklerinin olduğu ve etiketlerin satın alma kararında önemli bir etki oluşturduğu bulunmuştur. Bu çalışmada da ambalajın tüketici değerlendirmelerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Ambalajın, tüketiciler üzerinde bu denli yüksek etkisinin olması nedeniyle özellikle organik ambalajlamanın dayanağı olan sertifikalar ve organik etiketler hakkında tüketicinin, daha fazla bilgilendirilmesi, organik ürün tercihlerinin de artmasına sebep olacaktır. Ayrıca, ürünlerin gerçekten organik olduğuyla ilgili tüketicilerin korunması ve şüphelerinin ortadan kalkmasında da ambalajlamanın katkısı göz ardı edilemez. Organik kozmetik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin, tüketicilerin organik kozmetik ürünleri tercih etmelerinde anlamlı etki oluşturmadığı bu araştırmada saptanmıştır. Ancak, endüstrinin, organik ürünlerin yararları hakkında açık ve gerçek bilgiler vermesi ve organik ürün taleplerinin sağlık ve güvenlikle ilgili gerçekliğini güvence altına alması ve tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılaması önemlidir (Ghazali, 2017:161).

Organik ürünlerin özellikle yüksek kitlelerden ziyade sınırlı sayıda insanın dikkatini çekmesi nedeniyle, reklamın organik ürünleri tanıtmak için en önemli yöntem olduğu, reklamdaki satış geliştirme, halkla ilişkilerin ve kişisel satışın diğer önemli tutundurma yöntemlerinden olduğu Onurlubaş ve Öztürk'ün (2015) çalışmalarında ortaya konulmuştur. Sürdürülebilir tüketimi teşvik eden pazarlama faaliyetleri, mevcut ve potansiyel tüketicilerin, bugün ve gelecekteki yaşam kalitesini desteklerken organik ürünlerin tüketiminin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu noktada pazarlamacıların ürün geliştirme, ambalajlama, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketicilerin değerlendirmelerini göz önünde bulundurmalarının gerekliliği bu çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak araştırmanın oluşturulması ve geliştirilmesi sürecinde bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bu çalışma tüm pazar segmentlerini ve genel tüketici eğilimini de kapsamamaktadır. Bu araştırma sadece Malatya ilinde yaşayan kadın tüketicilere odaklanmıştır, gelecek çalışmalarda örneklem genişletilerek genel eğilimin ortaya konulması önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilecek; paranın değeri, tutumlar ve inançlar, çevre etkisi, organik markaların veya kuruluşların etkisi, müşteri güven düzeyi gibi diğer çeşitli faktörler ile tüketicilerin satın alma niyetini, bu çalışma yansıtmamaktadır. Organik tüketime olan ilginin her geçen gün artması ile bu konuda yapılacak olan çalışmalar, tüketici davranışını anlamak ve endüstri uygulayıcılarını yönlendirerek daha iyi bir anlayışa sahip olunmasını ve yararlanılmasını sağlayacaktır. Bölgesel organik ürünlere yönelik farkındalığı artırmak ile lokomotif ürünlerin önce bölgesel tanınırlığı ve bilinirliği geliştirilerek, ülke içi ve dışı satışların artması da sağlanacaktır. Artan gelir, tüketicilerin ucuz ürünlerden daha çok ürün etkinliği ve kullanılan malzemelerle ilgilenmesi anlamına gelmektedir. Batı dünyasında genç nüfusun azalması, Türkiye'de ise artması sebebiyle yakın gelecekte Türkiye'de kişi başına düşen kozmetik harcamasının hızla artacağı öngörülmektedir (Çomoğlu, 2012: 2). Aynı zamanda, Türkiye kozmetik alanda kullanım potansiyeli olan bitkilerin/bitkisel hammaddelerin ekonomiye kazandırılması açısından uygun potansiyele sahiptir (Ergin ve Kartal, 2016: 13). Bu nedenle kozmetikte yerli üretime geçmenin önemi ve gereği de dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aldrich, E. (2014). Statistics how to? <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/kurtosis-leptokurtic-platykurtic/> (Erişim tarihi: 08.09.2020).
- Altındişli, A., ve Aksoy, U. (2010). Organik tarımın Dünya'da ve Türkiye'deki durumu, *Türkiye Ziraat Mühendisliği 7. Teknik Kongresi*, 213-227.
- Araslı, Z.S. ve Esen, A. (2008). *Organik Tarım Sektörü*, Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş, Teknoloji İzleme ve Araştırma Müdürlüğü Yayını.
- Arslan, Müge F. (2004). *Mağazacılıkta Atmosfer*, İstanbul, Derin Yayınları.
- Atış E., Miran B., Kenanoğlu Bektaş Z., Cankurt M. (2016). Farklı pazarlama ve tarım politikası seçeneklerinin konvansiyonel ve organik kuru üzüm arzı üzerine etkileri, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/omuanajas>, 31(3), 345-352.
- Batte M., Beaverson J. and Hooker N. (2003). Organic food labels: A customer intercept survey of central Ohio food shoppers, *Report Series: AEDE-RP-0038-03*, 6-10.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa, Ezgi Kitabevi.
- Bearden W. and Netemeyer R. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, Second Edition, Sage Publication, 315-319.
- Bozga N. A. (2015). The perception of romanian consumer upon organic products' prices, *Procedia Economics and Finance* (27), 323 – 333.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Brian Harris B., David Burrell D. and Eicher S., (2000). Demands for local and organic produce: A brief review of the literature, *Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas, Report No. 254A*, 28-51.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: The Guilford Press.

- Cant, M., Van Heerden, C. and Makhitha, M. (2017). *Marketing Management, A South African Perspective*, 3 ed. Juta, Cape Town.
- Cengiz, A. (2011). Organik tarım ürünlerini neden tercih etmeliyiz? <http://www.tuder.net/index.php> (Erişim Tarihi: 5 Nisan 2019).
- Cervellon, M. and Carey, L. (2014). Sustainable, hedonic and efficient: interaction effects between product properties and consumer reviews on post-experience responses, *European Journal of Marketing*, 48 (7/8), 1375-1394.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 93-108.
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler, *Marmara Pharmaceutical Journal*, (16), 1-8.
- Chinnici, G., D'amico, M., and Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 187-199.
- Cicia, G., Del Giudice and Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings, *British Food Journal*, 104 (3/ 4/ 5), 200- 213.
- Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye'de organik tarım, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 63-71.
- Doğan, H.ve Gürel, E. (2016). Kırşehir ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin organik ürün tüketimindeki tutum ve davranışlarının belirlenmesi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 147-156.
- Ergin, G. ve Kartal M. (2016). Bitkisel hammaddelerde kozmetik kalite, *6.Kozmetik Kimyası, Üretimi ve Standardizasyonu Kongresi, İstanbul, 26-28 Şubat 2016*, 13.
- Eryılmaz G., Demiryürek K. ve Emir M. (2015). Avrupa Birliği ve Türkiye'de organik tarım ve gıda ürünlerine karşı tüketici davranışları, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30 (2), 199-206.
- Essoussi, L.H. and Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study, *Journal of Consumer Marketing*, 25(2): 95-104.
- European Commission (2004). Commission staff working document on the Understanding of certain provisions on flexibility provided in the Hygiene Package Frequently Asked Questions Guidelines for the competent authorities https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/biosafety-hygiene-faq_all_public_en.pdf. (Erişim tarihi: 10 Ocak 2020).
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10th ed.)* Boston, MA: Pearson.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. and Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (39), 154-163.
- Gil, J.M., Gracia, A. and Sa'nchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, (3), 207-226.
- Gotschi, E., Vogel, S. and Lindenthal, T. (2007). High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. *Institute for Sustainable Economic Development, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna*, 3 (18), 1-24.
- Güzel, H.T. (2001). *Dünya'da ve Türkiye'de Ekolojik Tarım Ürünleri Üretimi ve İhracatı Geliştirme Olanakları*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2001-14.
- Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling, North Carolina, The SAS Institute Review, 325-339.
- Hooper, D., Coughlan J. And Mullen R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model, *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hughner, R.S., Mcdonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers?: a compilation and review of why people purchase organic food?, *Journal of Consumer Behaviour*, (6), 1-17.
- İnci, H.; Karakaya, E. ve Şengül, A.Y. (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır İli Örneği), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- İstanbul Sanayi Odası (2011). *Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri: Temizlik Ürünleri ve Kozmetik Sanayii*, Avrupa İşletmeler Ağı, Mayıs 2011, İstanbul, İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 7.
- İstanbul Ticaret Odası (2006). *Organik Tarım Analizi ve AB Pazarı Fırsatı*, İstanbul, İTO Yayını No 12.
- Kaçur, L. L. (2009). Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İİBF işletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 249-277.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayınevi.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kenanoğlu, Z. ve Karahan, Ö. (2002). Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 300-318.
- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E. (2014). Organik ürünlerin pazarlama stratejileri ve işletmeler üzerinde bir alan araştırması, *Business And Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Kim, H. and Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40-47.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th edition*, New Jersey Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kumar D., Kumar I., Rahman Z, Yadav S. and Goyal P. (2011). Green marketing mix: Rethinking competitive advantage during climate change. *The First International Conference on Interdisciplinary Research and Development*, Thailand , 100-131.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M., (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33 (3), 330-347.
- Kunst A. (2019). U.S. consumers who prefer to buy natural/organic cosmetics products 2017. <https://www.statista.com/statistics/713580/cosmetics-natural-organic-product-consumer-preference-us/>(Erişim tarihi: 20 Aralık 2019).
- Kurt, Z. (2006). Organik tarım ürünleri pazarlaması ve uygulamalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kline, R. B. (2005). *Structural Equation Modeling*, Newyork: The Guilford Press.
- Lee, H.J. and Yun, Z.S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, (39), 259-267.
- Lin, J., Lobo, A. and Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty, *Journal of Retailing Consumer Services*, 35, 133-141.
- Magnusson, M.,Arvola A., Hursti, U. and Aberg L. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers, *British Food Journal*, 103 (3), 209-227.
- Marangoz, M. (2008). *Organik Ürünlerin Pazarlanması*, Bursa: Ekin Yayınları

- Merdan, K. (2018). Organik ürün tüketimine etki eden faktörler: Tüketicilerin tutumlarının gümüşhane ölçeğinde belirlenmesi, *International Journal of Disciplines Economic and Administrative Sciences Studies*, (4/8), 174-188.
- Munro, B. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*, Philadelphia, Lippincott Williams and Wilkins.
- Natural Marketing Institute- NMI (2008). Understanding the LOHAS marketing report (6th ed.), http://andeeknutson.com/studies/LOHAS/General%20Health%20and%20Wellness/11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf (Erişim tarihi: 05.09.2020).
- Nguyen P.D, Nguyen V. T. and Vo T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214.
- Onurlubaş E. ve Öztürk D. (2015). Factors that affect organic product preferences and consumer attitudes, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, (10/14), 557-578.
- Onyango, B.M., Hallman, W.K. and Bellows, A.C. (2007). Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399-411.
- Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği- ORGÜDER (2014), Organik tarımda pazarlama, <http://orguder.org.tr> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2020).
- Organic Trade Association- OTA (2013). U.S. families' beliefs and attitudes study, <https://ota.com/resources/consumer-attitudes-and-beliefs-study> (Erişim tarihi: 05.09.2020).
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir Z. ve Özeltürkay Y. (2019). Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin eko – etiketli gıdalar için daha fazla ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi: Adana ili örnekleme, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, (23/1), 77-100.
- Özden, S., Saygılı, M., Sütütemiz N. (2019). Kozmetik ürünlerin tüketiminde sağlık bilincinin rolü, 11. IBANESS Kongresi, 9-10 Mart 2019, Türkiye, Tekirdağ, 791-802.
- Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik gıda müşterilerinin tüketim davranışlarının yaşam tarzı değişkeni çerçevesinde incelenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (2), 197-215.
- Öztürk E. ve İslam, A. (2014). Türkiye’de organik ürünlerin pazarlanması, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*,(1), 75-94.
- Pearson, D., Henryks, J. and Moffitt, L. (2007). What do buyers really want when they purchase organic foods? An investigation using product attributes. *Journal of Organic Systems*, 2 (1), 1-9.
- Prothero and McDonagh (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry, *Journal of Marketing Management* 8(2), 147-166.
- Punch, K. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, 1. Baskı, Ankara, Siyasal Yayınevi.
- Sabanoğlu, T. (2020). Shampoo manufacture: sales value in the United Kingdom 2010-2019. <https://www.statista.com/statistics/331780/shampoos-sales-value-in-the-united-kingdom-uk/>(Erişim tarihi: 15 Mayıs 2020).
- Sarıkaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Scott, L. and Vigar-Ellis, D., (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation, *International Journal of Consumer Studies*, 38 (6), 642-649.
- Schreiber, J., Nora, A., Stage K., Barlow E. and King J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review, *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-38.

- Schumacker, R. ve Lomax G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, New York, Taylor and Francis Group.
- Shahbandeh M. (2020), Global natural and organic beauty market share 2019, by product. <https://www.statista.com/statistics/802431/natural-organic-beauty-market-share-global-by-product/#statisticContainer> (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2020).
- Shahbandeh M. (2020), U.S. household expenditure on cosmetics, perfume and bath products 2007-2018. <https://www.statista.com/statistics/304996/us-expenditure-on-cosmetics-perfume-and-bath-preparation/> (Erişim tarihi: 4 Mart 2020).
- Sümer N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, A. (2004). Tarım ürünlerinin ambalajlanmasında ve etiketlenmesinde Avrupa Birliği gıda standartlarına uyum çalışmalarının bakliyat- hububat ve yaş meyve- sebze sektörlerinde incelenmesi (Adana ve Mersin odaklı bir çalışma), *Ankara, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Turan, A.; Beyhan, N.; Sarioğlu, M ve Memiş, S. (2009). Organik fındık yetiştiriciliği, *1.GAP Organik Tarım Kongresi 17-20 Kasım (Bildiriler Kitabı)*, Şanlıurfa, 809-815.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2017). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu*, 4. <http://www.tobb.org.t> (Erişim tarihi: 4 Mart 2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2016). *Kozmetik Sektörü: Sektör Raporları, İhracat Genel Müdürlüğü, Kimya Ürünleri ve Özel İhracat Daire Başkanlığı*, 1-8.
- Thompson, P. (1993). Quantitative reasoning, complexity and additive structures, *Educational Studies in Mathematics*, 25(3), 165-208.
- Wang, J. and Wang X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: Methods and Applications*, West Sussex, John Wiley and Sons.
- Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.