



ISSN: 1306-3111/1308-7290
NWSA-Fine Arts
NWSA ID: 2013.8.2.D0136

Status : Original Study
Received: September 2012
Accepted: February 2013

E-Journal of New World Sciences Academy

Aybige Demirci
Aybala Demirci
Gazi University
aybige@gazi.edu.tr - aybala@gazi.edu.tr
Ankara-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2013.8.2.D0136>

KOZMETİK ÜRÜN ETİKETLERİNDEKİ SEMBOLLERİN BİLİNİRLİĞİ

ÖZET

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kozmetik ürün ambalaj etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini, rastgele seçilen 344 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler ile tüketicilerin kozmetik ürün etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerinin cinsiyete göre farklılığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testinden yararlanılmıştır. Kadın tüketicilerin toplam puan ortalamasının (19.39) erkek tüketicilerin ortalamasından (18.88) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre tüketicilerin kozmetik ürün etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerinin toplam puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Tüketicilerin kozmetik ürün ambalaj etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerinin yeterli olmadığı bulgusundan yola çıkarak tüketicilerin kozmetik ürün ambalaj etiketlerindeki sembollerin anlamları konusunda bilgilendirilmeleri önerilebilir.

Anahtar kelimeler: Tüketicinin Bilgilendirilmesi, Ambalaj, Etiket, Sembol, Görsel İletişim

KNOWLEDGE CONCERNING THE SYMBOLS ON THE COSMETIC PRODUCT LABELS

ABSTRACT

This study aims to identify consumer knowledge concerning the symbols on the package labels of the cosmetic products. The sample consists of the randomly selected 344 university students. Descriptive statistics and t-test have been used in data analysis to identify the variation of the consumer knowledge concerning the symbols on the labels of the cosmetic products according to gender. It has been established that female consumers have a higher total score (19.39) than males (18.88). There is no statistically difference between consumer knowledge concerning the symbols on the labels of the cosmetic products according to gender. What follows from the finding that consumers do not have sufficient information about symbols on the package labels of the cosmetic products is that they should be informed about what symbols on the package labels of the cosmetic products mean.

Keywords: Consumer Information, Package, Label, Symbol, Visual Communication



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride tamamen ya da kısmen atılabilecek, geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2000:317). Diğer deyişle ambalaj, bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güvenli ulaşımını sağlayan koruyucu araçların tümüdür (Yalçın, 2000:13).

Ambalajın ürünü koruma fonksiyonu, kolaylık fonksiyonu, tutundurma fonksiyonu ve tüketiciye bilgi verme fonksiyonu olmak üzere dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Koruma fonksiyonu, ambalaj içindeki ürünü korumayı; kolaylık fonksiyonu; ürünün taşınmasını, depolanmasını ve kullanımını; tutundurma fonksiyonu; ürünün tekrar satılması için özendirme içerirken; ambalajın en önemli fonksiyonlarından sayılan tüketicileri bilgilendirme fonksiyonu; ürünün nasıl tüketileceği, ürün içeriğinde neler olduğu, üreticilere ilişkin bilgileri içermektedir. Her ambalaj, tüketici ile doğrudan ilişki içindedir. Ambalaj, çekici, bilgi verici ve kaliteyi tamamlayıcı olmalı; ürünün özellikleri ve kalitesi tasarım üzerinde belirtilmelidir. Tüketici satın alma kararı sırasında tasarımcılar tarafından hazırlanmış ambalajlar arasından seçim yapmaktadır (Becer, 1997:207). Ambalajın bilgi verme işlevini ambalaj üzerinde bulunan ve ambalajın bir parçası kabul edilen etiket yerine getirir (Coşkuner, 2010:294-296; Özçandır ve Yetim, 2010:2).

Ambalaja eşlik eden etiket, üretilen bir mal veya hizmetin planlanması, stoklanması, kullanım aşamalarında ve sonrasında amacına uygun olarak ihtiyaç duyabilecek bilgileri üzerinde bulunduran yapışkanlı, yapışkansız, değişik ölçü ve malzemelerdeki ürünler olarak adlandırılır (Meyers and Lubliner, 2003:273). Etiket, ambalajla yakından ilişkilidir ve tanınma, reklam, bilgilendirme ve yasal amaçlar için kullanılır. Etiket ürünün boyutuna ilişkin olarak küçük ya da büyük miktarda bilgi taşır. Örneğin çikita muz çok küçük bir etikete sahiptir ve etikette sadece meyvenin marka ismi yer almaktadır. Etiket, ambalajın bir parçası ya da ambalaj üzerine yapıştırılma özelliğiyle ambalajdan ayrılan bir üründür. Etiket bir kutu içecek ürününün bir parçası iken iki litrelik bir şişe üründen ayrılabilir, çıkarılabilir (Pride ve Ferrel, 2004:228).

Üç bin yıl önce toprak kabın üstünde yer alan bir parça papirüsle ortaya çıkan ilk kâğıt etiketler günümüzde yerini 1930'lu yılların başlarında piyasaya giren kendinden yapışkanlı etiketlere bırakmıştır. Endüstri devrimiyle yaşanan gelişmeler sonucunda ürünlerin markalarının çeşitlenmesi ve ürün bilgilerinin birçoğunun ürün üzerinde yer almasının zorunluluk haline gelmesi etiketin ve etiket sektörünün gelişmesine sebep olmuştur (Meyers and Lubliner, 2003:273).

Etiket üzerinde sunulan bilgiler; markayı ve sembolünü, tescilli marka sembolünü, ambalajın ölçüsünü, miktarını, içeriğini, ürün özelliklerini, besin bilgilerini, ürünün cinsini, porsiyon sayısını, bakım bilgilerini, kullanım bilgilerini, güvenlik uyarılarını, üreticinin adını ve adres bilgilerini, imal tarihi ile son kullanma tarihini içermek durumundadır (Pride ve Ferrel, 2004:228).

Bazı ürünlerin etiketinde yer alan bilgiler kanun ve yönetmeliklerce belirlenirler. Hazır giyim etiketlerinde imalatçı firmanın adı, üretim yeri, kumaş özellikleri ve temizleme bilgileri verilmek zorundadır. Yenilmez madde etiketleri ise; örneğin şampuan ve deterjan, hem güvenlik önlemleri hem de kullanım yönergesini içermek durumundadır (Pride ve Ferrel, 2004:228). Böylece tüketici etiketi, ürün ile ilgili bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.



Amerika'da 1966 yılında ambalaj iletişimini ve etiketleri kontrol altına almak üzere Federal Ambalajlama ve Etiket Yasası (The Federal Fair Packaging and Labelling Act) düzenlenmiştir. Bu yasanın amacı, etiketlerin doğru bilgi vererek tüketiciye yardımcı olmasını sağlamaktır (Solomon ve Stuard, 2000:277). 1990'da Besin Etiketleme ve Eğitim Yasası (Nutrition Labelling and Education Act)'nın gerekliliği gıda ürünleri pazarlaması yapanların ürün etiketlerinde kapsamlı değişiklikler yapmalarını gerektirmiştir (Pride ve Ferrel, 2004:228). Federal İlaç Kurumu (The Federal Drug Administration) 18 Ağustos 1994'den bu yana Amerika'da satılan birçok yiyeceğin yağ, doymuş yağ, kolesterol, kalori, karbonhidrat, protein, vitamin ve ürünün porsiyon bilgilerinin etiketlerde yer almasını gerekli görmüştür. Örneğin, meyve suyu üreticileri, ürünün ne kadarının gerçek meyve suyu, ne kadarının su ve şeker ihtiva ettiğini bildirmek zorundadır (Solomon ve Stuard, 2000:277). Bu düzenlemeler, hem pazarlamacıların ürünlerini tanımlamada doğru bilgiler vermelerini gerekli kılmakta; hem de dolaylı bir şekilde de olsa tüketicilerin korunmalarını sağlamaktadır. Geniş anlamda tüketicinin korunması tüketicilerin özellikle sağlık ve eğitim alanlarında gerekli adımların atılarak, refaha kavuşturulmalarını öngörmektedir (Tek, 2000:17).

İlk defa beş tüketici hakkını belirleyen Tüketici Enformasyon ve Koruma Programı'nı yürürlüğe koyan Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından 1989 yılında Tüketici politikası birimi kurulmuştur (Deryal, 2008:20-26). Tek Pazar oluşumu ile birlikte Avrupa Birliği beş tüketici hakkını tüketici politikasının temel bir parçası olarak kabul etmiş; daha sonra tüketici sağlık ve güvenliği, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması, tüketicilerin bilgilendirilme ve eğitilmesi, tazmin edilmesi, temsil, katılım ve şikâyet hakları eklenmiştir. Bununla birlikte birçok direktif kabul edilmiştir. Bu direktiflerden biri de Kozmetik ürünlerin güvenliği ile ilgilidir (Tek, 2000:22).

Federal Gıda, İlaç ve Kozmetik kanunu; temizlemek, güzelleşmek, çekiciliği artırmak ve görünümü değiştirmek amacıyla; sürme, dökme, serpme veya püskürtme yolu ile insan vücuduna giren veya uygulanan ürünleri kozmetik ürün olarak tanımlanmaktadır. Gıda ve İlaç Kurumu'na göre bir ürünün ilaç ya da kozmetik olup olmadığı ürünün kullanım amacına göre belirlenir (Nelson, 2012). AB mevzuatındaki kozmetik ürünler tanımı, Mart 2005'te yayımlanan Kozmetik Kanunu ile Türk mevzuatına aktarılmıştır. Buna göre, kozmetik ürünler sektörü; cilt kremi, makyaj malzemeleri, deodorant ve parfünden, sabun, şampuan, ağız ve diş bakım malzemeleri gibi kişisel hijyen ürünlerine, güneş kremlerinden saç bakım ürünlerine, tıraş malzemelerinden kıl dökücülere kadar birçok ürün grubunu kapsamaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2011:9).

Ülkemizde kozmetik ürünlere ilişkin düzenlemeler 5324 sayılı Kozmetik Kanunu'nda yer almaktadır. Bu Kanunda kozmetik ürün;

İnsan vücudunun epiderma (derinin dış katmanı), tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddeleri,

Kozmetik ürün bileşenleri;

Kozmetik ürünün yapısında kullanılan, parfüm ve aromatik bileşim dışında olan, sentetik veya doğal kaynaklı her tür kimyasal madde veya preparatı, olarak tanımlanmaktadır.

Kozmetik kanunun amacı; kozmetik ürünlerin topluma güvenli, etkili ve kaliteli şekilde ulaşmasını temin etmek üzere ürünlerin piyasaya arz edilmesinden önce bildirimde bulunulması, piyasa gözetim



ve denetiminin yapılması ile bu ürünlerin üretim yerlerinin denetimi konularındaki esasları belirlemektir (Sağlık Bakanlığı).

Kozmetik ürünlerin, yanılmaya yol açmayacak ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde, doğru anlaşılabilir bilgiler ile tüketiciye ulaşmasını sağlamak, sahip olmaları gereken teknik niteliklerinin, ambalaj bilgilerinin denetimler ile denetim sonrası alınacak tedbirlere ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacıyla kozmetik yönetmeliği çıkarılmıştır. Kozmetik yönetmeliği 24/3/2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanununun 7. Maddesine dayanılarak Avrupa Birliği Kozmetik Mevzuatının 76/768/EEC sayılı konsey direktifi ile 96/335/EC sayılı komisyon kararına paralel olarak hazırlanmıştır (Sağlık Bakanlığı). Bu yönetmelikte kozmetik ürünün iç ve dış ambalajında yer alacak bilgiler verilmiştir. Buna göre; kozmetik ürünlerin, iç ve dış ambalajlarında yer alan bilgiler, silinemez, kolayca görülebilir ve okunabilir olmaları kaydıyla satışa sunulabilmektedir.

Kozmetikler, bileşimlerinde kimyasal ve yapay madde kullanıldığından, insan sağlığını ve güvenliğini tehdit edebilecek bir alanı oluşturmaktadırlar. Kozmetiklerin tüketici sağlığı ve güvenliği açısından herhangi bir tehdit oluşturmaması için her türlü önlemin alınarak (Kor, 2007:49,83) tüketicilerin özellikle bu kapsamda bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde; kozmetik ürün içeriğine bağlı sağlık problemlerine değinen yurtdışında yapılmış bir derleme çalışma (Rostami, 2011:4,5) ve tekstil ürünleri üzerinde yer alan bakım sembollerinin tüketiciler tarafından algılanışı, sembollerin tanınma durumuna ilişkin yurtiçinde yapılmış bir çalışma (Saydan, Kanıbir ve Nart, 2006: 343) bulunmaktadır. Buna ek olarak çalışmaların büyük bir çoğunluğunun özellikle gıda etiketlemesi, besin takviyesi etiketlemesi konularında yoğunlaştığı belirlenmiştir (Bone ve France, 2009:253,258; Kapsak ve diğerleri, 2008:248; Hastak ve Mazis, 2011:167; Andrews, Burton ve Kees (2011:175,178; Viswanathan, Hastak ve Gau, 2009:135; Herpen ve Trijp, 2011:157). Kozmetik ürün etiketlemesine ve etiketlerdeki sembolere ilişkin literatürde yerli ya da yabancı yayına rastlanmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kozmetik ürün ambalaj etiketlerinde yer alan sembolere ilişkin bilgilerini belirlemektir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Tüketicilerin kozmetik ürün ambalaj etiketlerinde yer alan sembolere ilişkin bilgilerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve kozmetik ürün etiketlemesine ve etiketlerdeki sembolere ilişkin literatürde yerli ya da yabancı yayına rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3. YÖNTEM (METHOD)

Tüketicilerin kozmetik ürün etiketlerinde yer alan sembolere ilişkin bilgilerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın örnekleme, Ankara'da Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi ve Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler arasından rastgele seçilen, araştırmaya katılmaya gönüllü 344 öğrenciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı araştırmacılar tarafından hazırlanarak ön çalışma sonucu gerekli düzenlemeler yapılarak oluşturulmuştur. Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, tüketicilerin kozmetik ürünlerde yer alan sembollerini tanıma durumlarına ilişkin sembollerin bulunduğu bölüm (Ek-1) ile kişisel bilgilere yönelik soruların bulunduğu bölüm olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler ile tüketicilerin kozmetik ambalaj ürün etiketlerinde yer alan sembolere ilişkin bilgilerinin cinsiyete göre



farklılığını tespit etmek amacıyla bağımsız gruplar için t-testinden yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyi olarak 0.05 ve 0.01 değerleri alınmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Araştırmaya katılan tüketicilerin %60,2'si 21 yaş ve altı yaş grubunda; %39,8'inin 22 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin % 67,2'si kadın, % 32,8'i erkektir. Çalışmaya dâhil olan tüketicilerin tamamının kozmetik ürün kullandıkları belirlenmiştir. Ağız ve diş bakım ürünleri ile saç bakım ürünlerini (%100) tüketicilerin tamamı tarafından kullanılmaktadır. Bununla birlikte; erkek tüketicilerin tamamı (%100) tıraş ürünlerini kullanmaktadır. Kozmetik ürün satın alırken tüketicilerin %80,5'i ambalaj ürün etiketlerine dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ancak tüketicilerin çoğunluğunun kozmetik ambalaj ürün etiketlerinde yer alan sembolleri bilmedikleri saptanmıştır.

Tablo 1. Tüketicilere ilişkin demografik bilgiler
(Table 1. Demographic characteristics of consumers)

Yaş	Sayı	%
21yaş ve altı	207	60.2
22 yaş ve üstü	137	39.8
Cinsiyet		
Kadın	231	67.2
Erkek	113	32.8
Toplam	344	100.0

Tüketicilerin kozmetik ambalaj ürünlerinde yer alan sembolleri bilme durumu cinsiyete göre incelendiğinde; kadın tüketicilerin toplam puan ortalamalarının (19.39) erkek tüketicilerin toplam puan ortalamalarından (18.88) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Kadın ve erkek tüketicilerin kozmetik ambalajlarının etiketlerinde yer alan sembol bilgileri arasında anlamlı bir fark olmadığını söyleyebiliriz.

"Açıldıktan sonra 6 ay içinde tüketiniz"(1.26), "kullanım kılavuzunu okuyunuz"(1.35), "açıldıktan sonra 8 ay içinde tüketiniz" (1.25), "uygunluk işareti"(1.28), "kullandıktan sonra çöpe atınız"(1.56), "açıldıktan sonra 12 ay içinde tüketiniz"(1.24), "alerji testleri için hayvan kullanılmamıştır" (1.19), "barkot"(1.83) sembollerini bilen kadın tüketicilerin puan ortalamaları erkek tüketicilerin puan ortalamalarından (sırasıyla 1.12, 1.22, 1.12, 1.23, 1.47, 1.14, 1.79) daha yüksek olduğu Tablo 2'de görülmektedir.

Buna karşın; "plastik madde" (1.35), "geri dönüşüm" (1.36), "tescilli marka" (1.07), "telif hakkı"(1.11), "ticari marka (1.18), "ozonla dost" (1.12) sembollerini bilen erkek tüketicilerin puan ortalamaları kadın tüketicilerin puan ortalamalarından (sırası ile 1.19, 1.53, 1.18, 1.03, 1.07, 1.10) daha yüksektir. Bu bulgu doğrultusunda, erkek tüketicilerin kozmetik ürün dışındaki ambalajlarda da sıklıkla kullanılan sembollere ilişkin daha fazla bilgi sahibi oldukları söylenebilir.

Tüketicilerin sembollerden "açıldıktan sonra 6 ay içinde tüketme" (p<0.05), "plastik madde" (p< 0.01), "geri dönüşüm" (p<0.05), "tescilli marka" (p<0.05), "kullanım kılavuzunu okuma" (p<0.01) , "açıldıktan sonra 8 ay içinde tüketme" (p<0.05), "açıldıktan sonra 12 ay içinde tüketme" (p<0.05), "telif hakkı" (p<0.05) sembollerini bilme durumu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bulunurken; "ozonla dost", "uygunluk işareti", "ÇEVKO üyesi", "ticari marka", "alerji testleri için hayvan kullanılmamıştır", "barkot" sembolleri ile "kullandıktan sonra

çöpe atma" sembolünü bilme durumu cinsiyete göre fark anlamlı değildir (p>0.01, p>0.05).

Tablo 2.Cinsiyete göre tüketicilerin kozmetik ambalaj ürün etiketlerinde yer alan sembolleri ilişkin bilgi durumu
(Table 2. Consumer knowledge concerning the symbols on the package labels of the cosmetic products according to gender)

Sembollerin Anlamı	Grup	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Açıldıktan sonra 6 ay içinde tüketiniz	Erkek Kadın	113 231	1.12 1.26	0.32 0.44	3.56	293	0.000*
Plastik madde	Erkek Kadın	113 231	1.35 1.19	0.48 0.39	3.23	186	0.001**
Geri Dönüşüm	Erkek Kadın	113 231	1.36 1.53	0.48 0.50	3.02	229	0.003*
Ozonla dost	Erkek Kadın	113 231	1.12 1.10	0.33 0.31	0.55	342	0.580
ÇEVKO üyesi (çevre koruma ve ambalaj atıkları değerlendirme vakfı üyesi)	Erkek Kadın	113 231	1.33 1.41	0.47 0.49	1.45	231	0.149
Alerji testleri için hayvan kullanılmamıştır	Erkek Kadın	113 231	1.14 1.19	0.35 0.40	1.27	249	0.207
Ticari marka	Erkek Kadın	113 231	1.20 1.13	0.40 0.34	1.67	190	0.096
Tescilli marka	Erkek Kadın	113 231	1.18 1.07	0.38 0.25	2.71	162	0.007*
Kullanım kılavuzunu okuyunuz	Erkek Kadın	113 231	1.22 1.35	0.42 0.48	2.50	251	0.013**
Barkot (ürün tanıma)	Erkek Kadın	113 231	1.79 1.83	0.41 0.38	0.88	342	0.381
Açıldıktan sonra 8 ay içinde tüketiniz	Erkek Kadın	113 231	1.12 1.25	0.33 0.43	3.01	282	0.003*
Uygunluk işareti	Erkek Kadın	113 231	1.28 1.23	0.45 0.42	0.99	342	0.322
Kullandıktan sonra çöpe atınız.	Erkek Kadın	113 231	1.47 1.56	0.50 0.50	1.64	342	0.102
Açıldıktan sonra 12 ay içinde tüketiniz	Erkek Kadın	113 231	1.09 1.24	0.29 0.43	3.95	311	0.000*
Telif Hakkı (Copyright)	Erkek Kadın	113 231	1.11 1.03	0.31 0.18	2.27	151	0.025*
Toplam Puan	Erkek Kadın	113 231	18.88 19.39	3.06 2.68	1.55	342	0.121

** p< 0.01, *p<0.05

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS)

Yapılan araştırma sonucunda; çalışmaya dâhil olan tüketicilerin tamamının kozmetik ürün kullandıkları; satın alırken ambalaj ürün etiketlerine dikkat ettikleri belirlenmiş; ancak tüketicilerin çoğunluğu kozmetik ambalaj ürün etiketlerinde yer alan sembolleri bilmediklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin sembollerden "açıldıktan sonra 6 ay içinde tüketme" (p<0.05), "plastik madde" (p< 0.01), "geri dönüşüm" (p<0.05), "tescilli marka" (p<0.05), "kullanım kılavuzunu okuma" (p<0.01), "açıldıktan sonra 8 ay içinde tüketme" (p<0.05), "açıldıktan sonra 12 ay içinde tüketme" (p<0.05), "telif hakkı" (p<0.05) sembollerini bilme durumu



cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bulunurken; "ozonla dost", "uygunluk işareti", "ÇEVKO üyesi", "ticari marka", "alerji testleri için hayvan kullanılmamıştır", "barkot" sembolleri ile "kullandıktan sonra çöpe atma" sembolünü bilme durumu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0.01, p>0.05).

Konu toplam puana göre cinsiyete açısından ele alındığında; kadın ve erkek tüketicilerin kozmetik ambalajlarının etiketlerinde yer alan sembol bilgileri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Kadın tüketicilerin toplam puan ortalamasının (19.39) erkek tüketicilerin ortalamasından (18.88) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre tüketicilerin kozmetik ürün etiketlerinde yer alan sembollere ilişkin bilgilerinin toplam puan ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tüketicilerin ürün ya da hizmetin özelliklerine ve ürünlerin kullanımına ilişkin bilgilendirilme hakkı kapsamında, tüketicilerin kozmetik kullanımına ilişkin bilgilendirilmeleri önerilmektedir. Bu bilgilendirme faaliyetinin doğrudan uygulamaya dönük olması tercih edilmelidir. Kozmetik ürün satan firmalar kozmetik ürünlerin ambalajları üzerinde yer alan sembollerin anlamlarını gösteren bir kılavuz hazırlayabilir ve bu ürünleri bu kılavuzlar ile birlikte sunulabilir.

Kozmetikler, doğru bir şekilde kullanılmadığında insan sağlığını ve güvenliğini tehdit edebilecek bir unsurdur. Tüketicileri temel haklarından biri olan Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı'ndan hareketle; tüketicileri satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kullanımı öncesinde, kullanımı sırasında ve kullanım sonrasında tüketici sağlığı ve güvenliği açısından herhangi bir tehdit oluşturmaması için tüketicilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicinin bilgilendirilmesi, "doğru seçim yapılabilmesi için ürün ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılması anlamına gelmektedir. Özellikle kullanımları veya bileşimleri itibarı ile tüketici sağlığı ve güvenliğini tehdit edebilecek nitelikte olan ürünlerin güvenliği, kamu yetkilileri tarafından denetlenmeli, güvenli ise bu husus onaylanarak beyan edilmelidir, hatta belgelendirilmelidir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin içerebileceği tehlikeler hakkında bilgilendirilmeli ve önceden uyarılmalıdır.

Tüketicilerin korunması ve bilinçlendirilmesi konularında devlete, işletmelere, basın, yayın kuruluşlarına, gönüllü tüketici örgütlerine, üniversitelere, araştırmacılara önemli görevler düşmektedir. Bu görevlerin, teoriden ziyade uygulamaya dönük olması daha faydalı olacaktır.

Özellikle etiketlerin tasarlanmasında tasarımcıların tüketicinin rahatlıkla anlayabileceği, okuyabileceği nitelikte, tüketicinin özelliklerini dikkate alarak tasarım yapması önerilmektedir. Yapılan literatür çalışmasında, tüketicilerin kozmetik ürün kullanımına ve etiket üzerindeki sembollere ilişkin herhangi bir çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları ile birlikte kapsamlı araştırmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Gelecekte araştırmacılar, uygulamaya dönük çalışmalar kapsamında sembol bilgisini içeren görsel materyaller hazırlanmasına yönelik çalışmalar yapabilir.

NOT (NOTICE)

Bu araştırma, 7-10 Kasım 2012 tarihinde Antalya'da düzenlenen I. Uluslararası Aile ve Tüketici Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

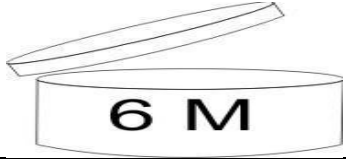





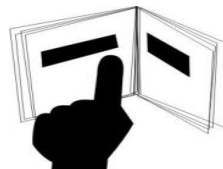
KAYNAKLAR (REFERENCES)


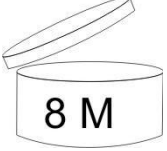


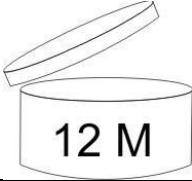

1. Andrews, J.C., Burton, S., and Kees, J., (2011). Is simpler always better? Consumer evaluations of front-of-package nutrition symbols. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2) Fall, 175-190.
2. Becer, E., (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi: Ankara.
3. Bone, F.P. and France, R.K., (2009). Qualified Health Claims on Package Labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (2) Fall, 253-258.
4. Coşkun, S., (2010). Tüketici Bilgilendirme Aracı olarak Gıda Ambalajları. M. Babaoğlu & A. Şener (Edt.)., Tüketici Yazıları-II, Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM Yayınları. Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri Ltd. Şti.
5. Deryal, Y., (2008). Tüketici Hukuku-Ders Kitabı-. 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
6. Hastak, M. and Mazis, M.B., (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2) Fall, 157-167.
7. İslamoğlu, A.H., (2000). Pazarlama yönetimi, stratejik ve global yaklaşım. Beta Yayınları: İstanbul.
8. İstanbul Sanayi Odası, (2011). Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde sektör rehberleri temizlik ürünleri ve kozmetik sanayi. İstanbul Sanayi Odası Yayınları No: 2011/7, Akbasım Matbaacılık ve Ticaret Ltd. Şti., İstanbul
9. Kapsak R.W., Schmidt, D., Meunier, J. and White C., (2008). Consumer perceptions of graded, graphic and text label presentations for qualified health claims. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 48(3):248-256.
10. Kor, Ö., (2007). Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde uygulanan tüketiciyi koruma politikaları ekseninde tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin'de Yapılan Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
11. Meyers, H.M. and Lubliner, M.J., (2003). Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama. Rota Yayınları: İstanbul.
12. Nelson, C., (2012) FDA Definition of Cosmetics, (http://www.ehow.com/about_6551390_fda-definition-cosmetics.html), erişim: 17.09.2012.
13. Özçandır, S. ve Yetim, H., (2010). Akıllı Ambalajlama Teknolojisi ve Gıdalarda İzlenebilirlik. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(1):1-11.
14. Pektaş, H., (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*. 32(375): 24-25.
15. Rostami, V., (2011, September/October,). What's in Your Personal Care Products? Wouldn't You Like to Know. *The Women's Health Activist*, 4-5.
16. Sağlık Bakanlığı^a, Kozmetik Kanunu. Kanun No. 5324 Kabul Tarihi: 24.3.2005, (<http://www.istanbul saglik.gov.tr/w/sb/ecz/mevzuat/mevzuatPdf/kozmetikkanunu.pdf>), erişim tarihi: erişim:10.09.2012.
17. Sağlık Bakanlığı^b, Kozmetik yönetmeliği. <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-472/kozmetik-yonetmeliği.html>), erişim tarihi: erişim:10.09.2012.
18. Saydan, R., Kanıbir, H. ve Nart, S., (2006). İşlevsel bir pazarlama aracı olarak yıkama ve bakım etiketleri (Kadın tüketicilerin bakım etiketi ve sembollerini algılama



-
- davranışları). İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20, Eylül (2):343-358.
19. Solomon, M.R. and Stuart, W.E., (2000). Marketing: real people, real choices. Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey.
 20. Tek, B.Ö., (2000). "21.Yüzyılın Başında Tüketicinin Korunması'nın Değişen Gündemi çerçevesinde Türkiye'nin Yeri", s 16-25. 21.Yüzyıla Girerken Tüketici Olarak Haklarımızı Biliyor Muyuz? Türk Standartları Enstitüsü, Gazi Üniversitesi katkıları Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği tarafından düzenlenen panel, Ankara.
 21. Viswanathan, M., Hastak, M., and Gau, R., (2009). Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers. Journal of Public Policy & Marketing, 28 (2) Fall, 135-145.
 22. William, M.P. and Ferrell, O.C., (2004). Marketing: "Pride&Ferrell Foundation of Marketing". Houghton Mifflin Company, Boston:New York,USA.
 23. Yalçın, S., Bektaşoğlu, S. ve Sönmez, A., (2000). İhracatta Ambalaj. İGEME: Ankara.

EK-1

1.		AÇILDIKTAN SONRA 6 AY İÇİNDE TÜKETİNİZ
2.		PLASTİK MADDE
3.		GERİ DÖNÜŞÜM
4.		OZONLA DOST
5.		ÇEVRE KORUMA AMBALAJ ATIKLARI DEĞERLİNDİRME VAKFI (ÇEVKO)
6.		ALERJİ TESTLERİ İÇİN HAYVAN KULLANILMAMIŞTIR.
7.		TİCARİ MARKA
8.		TESCİLLİ MARKA
9.		KULLANMA KILAVUZUNU OKUYUNUZ

10.		BARKOT (ÜRÜN TANIMA)
11.		AÇILDIKTAN SONRA 8 AY İÇİNDE TÜKETİNİZ
12.		UYGUNLUK İŞARETİ (SAĞLIK, GÜVENLİK, ÇEVRE TÜKETİCİNİN KORUNMASI GETREKLERİNE UYGUNDUR)
13.		KULLANDIKTAN SONRA ÇÖPE ATINIZ
14.		AÇILDIKTAN SONRA 12 AY İÇİNDE TÜKETİNİZ
15.		TELİF HAKKI