

DOĞAL VE ORGANİK KOZMETİK ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ ALGISI: TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA ETKİSİ BAĞLAMINDA NİTEL BİR İNCELEME¹

Dursun YILMAZ²

ÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik algılarını ve tercih nedenlerini incelemektedir. Nitel, fenomenolojik bir yaklaşımla 30 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi ve veriler tematik analizle çözümlendi. Araştırma, tüketicilerin tercihlerinde sağlık ve çevresel duyarlılık, güven algısı, pazarlama stratejileri, toplumsal cinsiyet rolleri, medyanın etkisi ile fiyatlandırma ve erişim sorunlarının belirleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, kimyasal içeriklerin cilt ve genel sağlık üzerinde olası zararları nedeniyle doğal ürünleri tercih ettiklerini; ayrıca hayvan deneylerine karşı olma ve çevresel sürdürülebilirlik kaygılarının bu yönelimi güçlendirdiğini ifade etmiştir. Buna karşın yanıltıcı etiketleme, sertifikasyon eksiklikleri ve abartılı pazarlama söylemleri tüketicilerin güvenini zedelemektedir. Pazarlama uygulamalarının ağırlıklı olarak kadın hedeflemesi, kadınlarda gerçekdışı güzellik beklentileri ve baskılar yaratırken erkekleri dışlamakta; bu da cinsiyetçi temsillerin tüketim davranışlarına yansımaya yol açmaktadır. Sosyal medya başta olmak üzere medyanın yönlendirici rolü katılımcılar tarafından eleştirilmiş, yüksek fiyatlar ve sınırlı erişim ise doğal ürünlerin yaygınlaşmasını engelleyen önemli bariyerler olarak tanımlanmıştır. Bulgular doğrultusunda tüketici eğitimi, denetlenebilir sertifikasyon sistemleri, cinsiyet eşitliğini gözetken pazarlama, kapsayıcı medya söylemleri ve erişilebilir fiyat politikaları önerilmektedir. Ayrıca, devlet, sivil toplum ve sektör aktörlerinin işbirliğiyle şeffaf iletişim, tüketici eğitim programları, uygun fiyatlandırma tedbirleri ve etkin denetim mekanizmalarının hayata geçirilmesi gerektiği vurgulanmış ve böylece sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal ve Organik Kozmetik, Tüketici Algısı, Pazarlamada Toplumsal Cinsiyet Roller, Sağlık İletişimi, Medya Etkisi, Fiyatlandırma ve Erişim, Çevresel Duyarlılık

¹ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.01.2025 tarihli ve 527945 sayılı onayı ile çalışma onaylanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, dursun.yilmaz.gop.edu.tr, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri, ORCID NO: 0000-0001-6161-3482

CONSUMER PERCEPTIONS OF NATURAL AND ORGANIC COSMETICS: A QUALITATIVE STUDY IN THE CONTEXT OF GENDER AND MEDIA INFLUENCE

ABSTRACT

This study explores consumers' perceptions of natural and organic cosmetic products and the reasons underlying their preferences. Employing a qualitative, phenomenological approach, semi-structured in-depth interviews were conducted with 30 participants, and the data were analyzed through thematic analysis. The findings reveal six main factors shaping consumer behavior: health and environmental awareness, trust, marketing strategies, gender roles, media influence, and issues of pricing and accessibility. Participants emphasized that concerns about the potential harms of chemical ingredients on skin and long-term health risks motivated them to choose natural products, while environmental consciousness and opposition to animal testing further reinforced these preferences. Nonetheless, misleading labeling, insufficient certification systems, and exaggerated advertising claims weakened trust in such products. Marketing strategies heavily targeting women were found to create unrealistic beauty standards and pressures, while simultaneously excluding male consumers, thus reflecting gendered representations within the cosmetics sector. Media, particularly social media, was also critically evaluated for its directive role in shaping consumer attitudes. High prices and limited accessibility emerged as significant barriers to the wider adoption of natural products. In light of these findings, the study recommends enhancing consumer education, developing reliable certification systems, promoting gender-sensitive marketing strategies, adopting more inclusive media discourses, and implementing affordable pricing policies to encourage sustainable consumption practices.

Keywords: Natural and Organic Cosmetics, Consumer Perceptions, Gender Roles in Marketing, Health Communication, Media Influence, Pricing and Accessibility, Environmental Awareness

1. Giriş

Doğal ve organik kozmetik sektörü, son yıllarda tüketicilerin sağlık ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte önemli bir büyüme göstermiştir. Bu büyüme, sürdürülebilirlik odaklı politikaların yaygınlaşması ve etik kaygıların tüketici davranışlarını etkilemesiyle desteklenmektedir. Tüketicilerin sağlık, etik değerler ve çevresel duyarlılık gibi faktörler nedeniyle doğal ve organik kozmetik ürünlere olan ilgisi artmaktadır. Ghazali, Soon, Mutum ve Nguyen (2017) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin tutumlarının ve algılanan davranışsal kontrolün, yeşil tüketim davranışlarını öngörmeye önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Doğal ve organik kozmetik terimleri sıklıkla birlikte kullanılmakla birlikte, teknik açıdan farklı anlamlara gelmektedir. Doğal kozmetik ürünler, çoğunlukla bitkisel kökenli ve az işlenmiş bileşenler içerirken, organik kozmetik ürünler ise bu bileşenlerin organik tarım standartlarına göre üretilmesini ve bağımsız sertifikasyon sistemlerinden geçmiş olmasını gerektirir (Ecocert, 2020; ISO, 2016). Ancak Türkiye'de ve benzer gelişmekte olan pazarlarda bu ayrım tüketiciler tarafından net olarak bilinmemekte, dolayısıyla iki kavram çoğu zaman eşanlamlı olarak algılanmaktadır.

Geleneksel kozmetik ürünlerin içeriklerinde bulunan kimyasalların bazı cilt hastalıklarını tetikleyebileceği ve uzun vadede insan sağlığına zarar verebileceği yönündeki endişeler, tüketicilerin giderek daha fazla doğal ve organik içerikli ürünlere yönelmesine neden olmaktadır. Nitekim organik ve doğal kozmetik pazarı, küresel ölçekte ciddi bir büyüme göstermektedir. Precedence Research'ün (2024) raporuna göre, doğal ve organik kozmetik pazarının büyüklüğü 2023 yılında yaklaşık 38 milyar ABD dolarına ulaşmış, 2024 yılı itibarıyla 41,65 milyar dolara yükselmiş ve 2034 yılına kadar 103,23 milyar doları aşması öngörülmektedir. Türkiye özelinde de benzer bir yükseliş gözlemlenmektedir. Ticaret Bakanlığı'nın (2023) yayımladığı Kozmetik Ürünler Sektör Raporu'na göre, Türkiye'de kozmetik ürünleri ithalatı 2020 yılında 1,16 milyar dolar iken, 2021 yılında 1,26 milyar dolara ve 2022 yılında ise 1,57 milyar dolara yükselmiştir. Bu artış, ilgili dönemde yaklaşık %24,5'lik bir büyümeye karşılık gelmektedir. Hem küresel hem de ulusal düzeydeki bu veriler, tüketicilerin doğal ve organik içerikli ürünlere olan yöneliminin yalnızca algısal değil, ekonomik göstergelerle de desteklendiğini ortaya koymaktadır. Yılmaz ve Yıldırım Dal (2025), doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici eğilimlerinin artışında sağlık ve çevre bilincinin önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Nguyen, Nguyen ve Vo'nun (2019) çalışması, organik içerikli kozmetik ürünlerin satın alma davranışının tutum, müşteri memnuniyeti ve algılanan değer tarafından etkilendiğini göstermektedir.

Doğal ve organik kozmetik ürünlerin tercih edilmesinde etik kaygılar önemli bir rol oynamaktadır. Hayvan deneylerinin kullanılmadığı, çevre dostu ambalajların tercih edildiği ve adil ticaret ilkelerine uygun olarak üretildiği belgelenmiş ürünler, bilinçli tüketiciler tarafından daha fazla talep görmektedir. Örneğin, bir çalışmada tüketicilerin %57'sinin kozmetik ürünlerde "hayvanlar üzerinde test edilmemiştir" ibaresini en önemli etiket olarak değerlendirdiği belirtilmiştir (Russo, 2015). Ayrıca, tüketicilerin doğal ve organik kozmetik

ürünleri, yalnızca içerik açısından değil, aynı zamanda çevresel etkileri ve etik üretim süreçleri açısından da değerlendirdiği vurgulanmaktadır (Suphasomboon & Vassanadumrongdee, 2022).

Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş pazarlarda, organik sertifikasyon sistemleri sayesinde tüketicilere güvenilir ve doğrulanabilir bilgiler sunulurken; Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda bu alandaki yasal düzenlemelerin henüz tam anlamıyla kurumsallaşmadığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün seçiminde daha çok marka imajı, mağaza itibarı, hizmet kalitesi ve fiyat gibi unsurlara yönelmesine neden olmaktadır. Nitekim Aydın, Alazma, ve Çora'nın (2020) çalışmalarında, bu tür pazarlama değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş; marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sertifikasyon sistemlerinin zayıf olduğu pazarlarda tüketici davranışlarının farklı yönlendiğini göstermesi açısından anlamlıdır.

Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş pazarlarda organik sertifikasyon sistemleri sayesinde tüketicilere güvenilir bilgiler sunulurken, Türkiye gibi gelişen pazarlarda bu alandaki yasal düzenlemelerin henüz tam anlamıyla oturmadığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin ürün seçiminde daha çok marka imajı, mağaza itibarı, hizmet kalitesi ve fiyat gibi unsurlara yönelmesine neden olmaktadır. Örneğin, Aydın ve diğerleri (2020) çalışmasında, bu tür pazarlama değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiş; marka sadakati ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, sertifikasyon sistemlerinin zayıf olduğu pazarlarda tüketici davranışlarının farklı yönlendiğini göstermesi açısından anlamlıdır.

Uzun yıllar boyunca kozmetik ürünleri, özellikle kadın tüketicilere yönelik olarak pazarlanmış; erkeklerin kozmetik kullanımı ise toplumsal normlar tarafından sınırlandırılmıştır. Bu durum, hem geleneksel hem de doğal ve organik kozmetik ürünleri bağlamında geçerliliğini korumaktadır. Ancak son yıllarda, özellikle sağlıklı yaşam ve çevresel duyarlılık temalarının yükselişiyle birlikte erkek tüketicilerin de doğal ve organik ürünlere ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir. McNeill ve Douglas (2011), erkeklerin kozmetik ürünlerini tercih ederken geleneksel toplumsal normlardan kaynaklanan önyargılarla karşılaştığını ve bu durumun pazarlama stratejilerini etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla, doğal ve organik kozmetik ürünleri de bu toplumsal çerçeveden bağımsız değildir.

Mevcut literatür incelendiğinde, doğal ve organik kozmetik ürünleri konusunda yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun tüketici davranışlarını çevresel kaygılar (Lin & Huang, 2012) ve sağlık faktörleri (Nguyen vd., 2019) üzerinden ele aldığı görülmektedir. Buna karşın, toplumsal cinsiyet rolleri, medya temsilleri ve pazarlama stratejileri gibi sosyokültürel faktörlerin tüketici algıları üzerindeki etkisi sınırlı sayıda çalışmada incelenmiştir.

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algılarını anlamak için nitel bir yaklaşım benimseyerek, bireylerin kişisel deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma, mevcut literatürde eksik olan bazı önemli konulara odaklanmaktadır. Bu kapsamda, (1) tüketici tercihlerini etkileyen motivasyonlar ve engeller; (2) toplumsal cinsiyet rolleri ve medya temsillerinin tüketici davranışına etkisi; (3)

güven algısına ilişkin belirleyici faktörler; ve (4) fiyat, etiketleme ve erişim gibi yapısal koşullar araştırılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu alanlarda literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etme veya etmeme nedenleri, toplumsal cinsiyet algılarının bu tüketim üzerindeki etkisi, doğal kozmetik ürünlere yönelik güven algısını şekillendiren faktörler ve medya ile pazarlama stratejilerinin tüketici algılarını ve tercihlerini nasıl yönlendirdiği gibi temel araştırma sorularına yanıt aramaktadır. Araştırmada, doğal ve organik kozmetik ürünleri kullanan bireylerin tercihlerini, bu tercihleri şekillendiren etmenleri ve toplumsal cinsiyet algılarını incelemek amacıyla fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiştir. Tüketicilerin bu ürünlere dair deneyimleri ve algıları, nitel verilerin tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve bu yolla anlamlı bulgular elde edilmiştir. Farklı demografik gruplardan katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla veriler toplanmış ve içerik analizi desteğiyle değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın literatüre sunduğu özgün katkı aşağıda özetlenmiştir: Literatürde doğal kozmetik tercihlerinin sağlık, çevresel duyarlılık ve etik değerlerle ilişkili olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur (Chen, 2010; Peattie & Crane, 2005). Ancak bu çalışmaların çoğu kadın tüketicilere odaklanmakta; erkek tüketicilerin deneyimleri ve toplumsal cinsiyet normlarının etkisi ise büyük oranda göz ardı edilmektedir. Ayrıca, tüketici tercihlerine etki eden güven, sosyal medya temsilleri ve reklam stratejileri gibi unsurlar genellikle birbirinden kopuk biçimde ele alınmaktadır. Bu araştırma, bu eksikliği gidermek amacıyla yalnızca tüketici tercihlerine değil, bu tercihlerin arkasındaki anlam dünyasına, toplumsal cinsiyet rollerine, medya etkisine ve etik farkındalıklara dair çok boyutlu bir bakış sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Doğal ve Organik Kozmetik Tüketiminin Gelişimi ve Tüketici Algıları

Doğal ve organik kozmetik tüketimi üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarının temelinde sağlık bilinci, çevresel duyarlılık ve etik kaygıların önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Testa, Rizzo, Schifani, Tóth ve Migliore, 2024). Kozmetik ürünlere bulunan kimyasal bileşenlerin uzun vadede insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dair bilimsel bulgular, tüketicilerin doğal içerikli ürünlere olan ilgisini artırmaktadır (Draelos, 2021). Ayrıca, organik sertifikasyon sistemleri ve marka güvenilirliği gibi unsurlar, tüketici kararlarını şekillendiren kritik faktörler arasında yer almaktadır (Pudaruth, Juwaheer ve Seewoo, 2015).

Son yıllarda, bireylerin sağlık ve çevreye yönelik artan duyarlılığıyla birlikte doğal ve organik kozmetik sektörü hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Tüketicilerin kimyasal içerikli ürünlere duyduğu güvensizlik, etik tüketim alışkanlıkları ve sürdürülebilirlik ilkelerine verdikleri önem, bu eğilimi destekleyen başlıca unsurlardır (Aydoğdu, Kaya, Eren ve Parlakçı Doğan, 2024). Literatürde, doğal ve organik kozmetik tüketicilerinin bu ürünleri sağlık açısından daha güvenli ve çevreye daha duyarlı bir alternatif olarak değerlendirdikleri vurgulanmaktadır (Gleim, Smith, Andrews, ve Cronin, 2013).

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde potansiyel zararlı kimyasallardan kaçınma ve ekolojik duyarlılıklar önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Kahramanmaraş ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yaklaşık yarısı (%48,5) organik ürünleri “kimyasal içermeyen ürün”

olarak tanımlamış ve bu ürünleri tercih etmelerinin en önemli sebebinin sağlık problemleri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, organik ürünlerin üretiminde daha az kimyasal girdi ve hormon kullanılması ile insan sağlığı açısından GDO’lu tohumlar içermemesi, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde etkili faktörler arasında yer almaktadır (Kekeç & Seçer, 2021).

Doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici tercihlerinin temelinde genellikle sağlık kaygısı ve çevresel duyarlılık yer almaktadır. Sharma, Goel ve Sindwani (2024) tarafından Hindistan’da gerçekleştirilen çalışmada, kadın tüketicilerin bu ürünleri tercih etme nedenlerinin beş temel boyutta toplandığı görülmektedir: sağlık ve güvenlik, bilgi ve farkındalık düzeyi, hedonik (haz odaklı) motivasyonlar, sosyal etkileşim faktörleri ve ürünlerin etik-etiketlenme özellikleri. Araştırma, sağlık bilincinin özellikle genç ve orta yaş kadınlar arasında güçlü bir satın alma motivasyonu olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda organik ürünlerin çevreye ve insan sağlığına zarar vermediği yönündeki algı, tüketicilerin bu ürünlere yönelik güvenini artırmaktadır.

Benzer şekilde, Choudhary ve Singh (2024) tarafından yürütülen başka bir çalışmada, çevre dostu kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını etkileyen başlıca unsurlar arasında ürün özellikleri, marka itibarı ve sürdürülebilirlik girişimleri yer almaktadır. Çalışma, tüketicilerin yalnızca ürünün içeriğine değil, aynı zamanda markanın çevresel taahhütlerine ve etik duruşuna da önem verdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma davranışlarının yalnızca bireysel sağlık endişeleriyle değil, aynı zamanda kolektif çevresel sorumluluk duygusuyla da şekillendiği görülmektedir. Her iki çalışma da, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında yalnızca ürün içeriği değil, bütüncül bir sürdürülebilirlik mesajının öne çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Ek olarak, sürdürülebilirlik kaygıları, organik kozmetik tüketiminin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler, yeşil pazarlama farkındalığı ve çevre dostu ürünlere yönelik olumlu tutumları sayesinde, çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetini artırmaktadırlar (Urkut & Cengiz, 2021). Bu durum, çevresel duyarlılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Gültekin & Gürbüz, 2022).

Literatürde, doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici tercihleri çoğu zaman birlikte ele alınsa da, bu iki ürün kategorisinin farklı içerik ve üretim süreçlerine sahip olduğu unutulmamalıdır. Organik kozmetikler genellikle “organik tarım sertifikalı” içeriklere ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerine göre üretilirken, doğal kozmetikler bu kadar sıkı bir denetim sürecinden geçmeyebilir (Tewary, Gupta, Mishra ve Kumar, 2021). Bu bağlamda, bu çalışmada iki kavram birlikte kullanılmış, ancak bağlama göre farklılıklarına da yer verilmiştir.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Kozmetik Reklamları

Kozmetik sektörü, reklam stratejileri ve pazarlama teknikleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten bir alan olmaya devam etmektedir (Gill, 2008). Bu bağlamda, kadınlar güzellik ve bakım odaklı pazarlama stratejilerinin temel hedef kitlesi olarak konumlandırılırken, erkekler için bakım yapma alışkanlığı çoğu zaman toplumsal bir tabu olarak görülmektedir (Schroeder & Zwick, 2004). Dolayısıyla, doğal ve organik kozmetik

ürünlere yönelik tüketici tercihleri incelenirken toplumsal cinsiyet algılarının bu tercihler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Kozmetik reklamları, tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir unsur olarak, sıklıkla toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren mesajlar içermektedir. Özer'in (2021) araştırması, 2020 yılı Ocak-Ekim ayları arasında basılı ve dijital dergilerde yayımlanan kozmetik reklamlarını inceleyerek, bu reklamlarda kadınların genellikle beğenilme, güzel ve çekici olma rolleriyle temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet rollerini nasıl pekiştirdiğini göstermektedir. Bu durum, medya aracılığıyla kadınlara yönelik güzellik algılarının yeniden üretildiğini ve toplumsal normların pekiştirildiğini göstermektedir (Yılmaz, 2025; Lazar, 2006). Benzer şekilde, Özer'in (2021) kozmetik reklamlarında cinsiyet rollerini inceleyen çalışması, bu reklamların kadınları estetik bir obje olarak temsil ettiğini ve erkek tüketicilerin bu alanda marjinalleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bizim araştırmamız, Özer'in bulgularını genişleterek, tüketicilerin bu reklam söylemlerini nasıl içselleştirdiğini veya sorguladığını analiz etmekte ve medya temsilleri ile bireysel algılar arasındaki ilişkiyi daha geniş bir bağlamda değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, kozmetik reklamlarının toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu noktada, son dönemde yapılan çalışmalar toplumsal cinsiyetin kozmetik tercihlerindeki etkisini yalnızca temsil düzeyinde değil, aynı zamanda davranışsal niyetler ve satın alma kararları üzerinden de değerlendirmektedir (Testa vd., 2024; Krishnan & Radhakrishnan, 2024). Doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışları yalnızca sağlık ve çevresel kaygılarla sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleriyle şekillenen sosyal normların da bu davranışlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Testa ve diğerleri (2024), yeşil kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını ele aldıkları sistematik derlemelerinde, sosyo-psikolojik uyarıcıların (örneğin toplumsal beklentiler, bireysel değerler ve sosyal çevre baskısı) özellikle kadın tüketiciler üzerinde baskın olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, kozmetik sektöründe geleneksel olarak kadınlara atfedilen "güzellik sorumluluğu"nın, doğal ürünlere yönelimde etik sorumlulukla birleşerek daha yoğun bir satın alma baskısı oluşturduğu ifade edilmiştir. Buna karşın erkek tüketicilerin ise, organik ürünlerle ilgilenme eğilimi gösterse de, bu ürünleri satın alma ya da düzenli kullanma davranışının toplumsal onay ihtiyacı nedeniyle sınırlı kaldığı vurgulanmıştır.

Benzer şekilde, Krishnan ve Radhakrishnan (2024) tarafından Hindistan'da yürütülen bir araştırma, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin tekrar satın alma niyetinde algılanan kalite, duygusal değer ve yeşil imaj gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koyarken; bu faktörlerin cinsiyet temelli farklılıklar içerdiğini de göstermektedir. Kadın tüketiciler daha çok sağlığa uygunluk, doğallık ve çevresel etik üzerinden karar verirken; erkek tüketiciler, ürünün maskülen imgelerle pazarlanıp pazarlanmadığına dikkat etmektedir. Çalışmada, özellikle erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal önyargıların, doğal ürünlere yönelimi baskıladığı; buna rağmen sosyal medya gibi mecralarda giderek daha fazla erkek fenomenin bu normları kırmaya başladığı belirtilmiştir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin, sadece tüketim davranışlarını değil, aynı zamanda ürünün algılanma biçimini de belirlediği vurgulanmıştır.

Literatürde yer alan diğer çalışmalarda bu bulguları desteklemektedir. Frith ve Gleeson (2004), kozmetik reklamlarının cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini ve kadınlar üzerinde güzellik

standartlarına uyma baskısını artırdığını belirtmektedir. Kang (1997) ise medyanın kadınlar üzerinde yarattığı güzellik ideallerinin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Öte yandan, erkek tüketicilere yönelik kozmetik reklamlarında maskülinite imgelerinin ön plana çıkarıldığı, kişisel bakım ve kozmetik kullanımının erkekler için de kabul edilebilir hale getirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir (Souiden & Diagne, 2009).

Son yıllarda, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik daha kapsayıcı reklam stratejilerinin benimsenmesi, geleneksel kozmetik reklamcılık anlayışının dönüşmekte olduğunu göstermektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar, doğal ve organik kozmetik tüketiminin artan bilinç ve çevresel kaygılarla önem kazandığını ortaya koyarken, reklam stratejileri ve cinsiyet rollerinin de tüketim davranışlarını şekillendiren temel faktörler arasında yer aldığını göstermektedir. Kozmetik sektöründe geleneksel güzellik anlayışları dönüşmekte; bu dönüşüm, reklam stratejilerinde daha kapsayıcı söylemlerin benimsenmesine ve farklı toplumsal kimliklerin tüketici olarak temsil edilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu değişimle birlikte, tüketici algılarında da çeşitlilik artmakta, bireyler cinsiyet normlarının ötesinde kozmetik tercihler geliştirebilmektedir (Unilever, 2021; UN Women, 2024; Campbell, Sands, McFerran, ve Mavrommatis, 2025).

2.3. Medya ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Örnekler

Doğal ve organik kozmetik ürünlerinin tüketici algısını şekillendirmesinde medya ve pazarlama stratejileri belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya, bu ürünlere yönelik tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü iletişim araçlarından biri haline gelmiştir; çünkü kullanıcı yorumları, influencer paylaşımları ve görsel kampanyalar tüketicilerin güven, etik değerlere duyarlılık ve ürün kalitesi konusundaki algılarını doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda bazı kampanyalar dikkat çekicidir: Örneğin, Lush Cosmetics, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı uzun yıllardır aktif olarak mücadele etmekte; 2012 yılında “Fighting Animal Testing” adlı kampanyasında canlı performans sanatı kullanarak kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır. Marka, etik tüketimi teşvik eden kampanyalarıyla sürdürülebilir ve zulümsüz ürün üretiminin öncüsü olarak tanımlanmaktadır (Lush, 2023).

Benzer şekilde, The Body Shop, çevresel sürdürülebilirlik ve insan hakları gibi konularda yürüttüğü kampanyalarla tanınmakta; “Forever Against Animal Testing” kampanyası kapsamında dünya çapında 8 milyondan fazla imza toplayarak Birleşmiş Milletler’e sunmuştur. Marka, ayrıca “Enrich Not Exploit” stratejisiyle sosyal adalet ve çevresel duyarlılığı ön plana çıkaran pazarlama mesajları üretmiştir (The Body Shop, 2023).

Bunun yanı sıra, bazı geleneksel kozmetik markalarının da doğal ve organik içeriklere yönelerek yeni reklam kampanyaları düzenlediği gözlemlenmiştir. Örneğin, Garnier ve Nivea gibi büyük kozmetik firmaları, ‘doğal içerikli’ ürün yelpazelerini tanıtmak için yeşil pazarlama (green marketing) stratejileri kullanmaktadır. Garnier, “Green Beauty” girişimi kapsamında biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlar ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen içeriklerle ürün gamını yenilemiştir. Nivea ise “Naturally Good” serisiyle %95 doğal kaynaklı içerikler vurgusunu öne çıkararak yeşil pazarlama stratejileri uygulamaktadır (L’Oréal, 2022; Beiersdorf, 2021). Ancak, bu kampanyaların bazıları ‘greenwashing’ (yeşil aklama)

eleştirilerine maruz kalmıştır, çünkü markaların doğallık iddialarının bazı durumlarda yanıltıcı olduğu öne sürülmüştür. Özellikle ambalaj ve slogan düzeyinde yapılan doğallık vurgularının, üretim süreçlerinin ve tedarik zincirlerinin yeterince şeffaf olmaması sebebiyle bu markalar bazı eleştirmenler tarafından samimiyetsizlikle suçlanmıştır (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015).

Son yıllarda sosyal medya, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını etkileyen en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Pandey, Vaishnava ve Gupta (2024), sosyal medya platformlarının organik kozmetik sektöründeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, özellikle genç tüketicilerin satın alma kararlarının büyük ölçüde dijital içerikler ve kullanıcı yorumlarıyla şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Instagram ve TikTok gibi platformlarda yer alan “kullanıcı deneyimi” videoları, tüketicilerin ürün algısını yalnızca bilgilendirici düzeyde değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de etkilemektedir. Çalışmada, sosyal medya içeriklerinin topluluk duygusu oluşturduğu ve tüketicilerde marka sadakati geliştirdiği vurgulanmıştır.

Benzer şekilde Hanifa, Palupi ve Chasanah (2024), yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini Avoskin markası üzerinden değerlendirmiştir. Markanın doğal içerik vurgusu ve çevresel etik söylemleri içeren kampanyalarının tüketici güvenini artırdığı ve markaya yönelik olumlu algıyı pekiştirdiği belirlenmiştir. Araştırmacılar, yeşil pazarlama karmasının –bilgilendirme, ikna ve değer üretme– işlevini bir arada yerine getirdiğini ve tüketici sadakatine anlamlı katkı sunduğunu vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, sosyal medyada yer alan sürdürülebilirlik temalı içerikler yalnızca bireysel kararları yönlendirmekle kalmayıp, etik tüketim biçimlerinin kitlesel görünürlüğünü de artırmaktadır. Tavman ve Yalçın Doğan (2025), farklı ülkelerdeki sosyal medya fenomenlerinin (greenfluencer’lar) sürdürülebilir tüketimi teşvik etmedeki rollerini inceledikleri çalışmada, bu aktörlerin doğal ve organik ürünleri etik yaşam tarzı çerçevesinde konumlandırarak takipçileri üzerinde olumlu davranışsal etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, dijital içeriklerin yalnızca tanıtım işlevi değil, aynı zamanda toplumsal norm oluşturma gücü taşıdığını da göstermektedir. Bu durum, kozmetik sektöründe sosyal medyanın yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda anlam inşasına aracılık eden kültürel bir ortam haline geldiğini düşündürmektedir. Söz konusu kampanyalar, tüketici algısında doğal ve güvenilir imaj oluşturmaya hedeflemektedir.

Özellikle medya analizinde, Dove’un ‘Gerçek Güzellik Kampanyası’ (Real Beauty Campaign) gibi projeler, tüketicilerin güzellik algısını dönüştürmeye yönelik çabaları ile dikkat çekmektedir. Ancak, erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde hâlâ geleneksel maskülenlik algılarının sürdüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, erkek kozmetik pazarında Bulldog Skincare ve L’Oréal Men Expert gibi markaların, erkeklere yönelik bakım ürünlerini toplumsal tabuları yıkacak şekilde pazarlama çabaları önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir.

Erkek tüketicilerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal normların değişimi, son yıllarda önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Geleneksel olarak, kozmetik ürünlerinin kadınlara yönelik olduğu yönündeki toplumsal algı, erkeklerin bu ürünleri kullanmasını sınırlandırmıştır. Ancak, küresel kozmetik pazarında erkek bakım ürünlerine olan talebin artması, bu algının

kademeli olarak değiştiğini göstermektedir (Euromonitor International, 2021). Medya ve pazarlama stratejileri, bu değişimi hızlandırmada kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle reklam kampanyalarında cinsiyet kalıplarını kıran ve kapsayıcı bir dil kullanan markalar, erkek tüketicilerin kozmetik ürünlerine olan ilgisini artırmayı başarmıştır (Schroeder & Borgerson, 2015).

Medyanın bu süreçteki rolü, toplumsal normları dönüştürmede oldukça etkilidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında erkeklerin bakım rutinlerini paylaşması ve bu konuda açıkça konuşması, kozmetik kullanımının erkekler için de normalleşmesine katkıda bulunmuştur (Cwynar-Horta, 2016; Sokolova ve Keşi, 2020). Medyanın bu süreçteki rolü, toplumsal normları dönüştürmede oldukça etkilidir. Örneğin, sosyal medya platformlarında erkeklerin bakım rutinlerini paylaşması ve bu konuda açıkça konuşması, kozmetik kullanımının erkekler için de normalleşmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, markaların erkek tüketicilere yönelik ürünlerini tanıtırken “bakım herkes içindir” gibi mesajlarla cinsiyet ayrımını ortadan kaldırması, toplumsal kabulü artırmıştır (Gill, 2008; Yılmaz, 2025). Bu tür stratejiler, erkeklerin kozmetik ürünlerini kullanmasını sağlık, özgüven ve kişisel hijyen gibi faydalarla ilişkilendirerek, tüketici davranışlarını dönüştürmektedir.

Pazarlama stratejilerinin yanı sıra, medyanın erkek bakım ürünlerini normalleştirme çabaları da önemlidir. Örneğin, televizyon programları ve dijital içeriklerde erkeklerin kozmetik kullanımını destekleyen temaların işlenmesi, toplumsal algıyı değiştirmede etkili olmuştur (Cwynar-Horta, 2016). Ayrıca, erkek bakım ürünlerinin lüks ve prestij sembolü olarak sunulması, bu ürünlere olan talebi artırmıştır (Lavuri, Jabbour, Grebinevych ve Roubaud, 2022). Bu bağlamda, medya ve markaların iş birliği içinde hareket etmesi, erkek tüketicilerin kozmetik kullanımını normalleştirme sürecini hızlandırabilir.

Sonuç olarak, erkek tüketicilerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal normların değişimi, medya ve pazarlama stratejilerinin etkisiyle mümkün olmaktadır. Bu süreçte, cinsiyet kalıplarını kıran ve kapsayıcı bir dil kullanan yaklaşımlar, tüketici davranışlarını dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planını güçlendirmek ve araştırmanın hangi literatür boşluklarına yanıt verdiğini gösterebilmek amacıyla, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını ele alan önemli akademik çalışmalar incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda, bu alanda yapılmış nitelikli bazı araştırmalar kronolojik sırayla özetlenmiş; her bir çalışmanın ana bulgularına ve mevcut literatürde bıraktığı boşluklara odaklanılmıştır. Bu derleme, çalışmamızın dayandığı teorik zemin ile özgün katkı alanlarının daha net ortaya konulmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 1, incelendiğinde, önceki literatürün ilk çalışmaların genellikle sağlık, çevresel kaygılar ve etik tüketim ekseninde yoğunlaştığı; ancak toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi ve erkek tüketicilere yönelik analizlerin sınırlı kaldığı görölmektedir. Ayrıca dijital medya, sosyal etki, güven algısı gibi güncel temaların daha çok 2024–2025 yıllarına ait çalışmalarda yer bulduğu dikkat çekmektedir. Bu tablo, araştırmamızın bu boşlukları nitel verilerle ve toplumsal cinsiyet bağlamında ele alarak literatüre nasıl katkı sunduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Doğal ve Organik Kozmetik Ürünlerine Yönelik Tüketici Davranışlarına Dair Literatür Değerlendirme Tablosu (2002–2025)

Çalışma	Ana Bulgular	Eksikler / Eleştiriler
Schroeder & Zwick (2004)	Erkeklerin kozmetik kullanımı toplumsal olarak tabu olarak kodlanmaktadır.	Sınırlı sayıda örneklem ve tarihsel bağlamda değerlendirme yetersizliği.
McNeill & Douglas (2011)	Erkek tüketiciler, doğal kozmetik ürünlerine karşı mesafelidir. Toplumsal normlar, erkeklerin kozmetik kullanımını sınırlandırmaktadır.	Erkek tüketicilerin bu bariyerleri nasıl aşabileceği ve etkili pazarlama stratejileri hakkında öneri sunulmamıştır.
Lazar (2006)	Medyada kadın güzelliği, estetik bir yükümlülük olarak sunulmaktadır.	Erkek temsillerine yer verilmemiştir.
Gill (2008)	Reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir.	Dijital medya etkisi değerlendirilmemiştir.
Kang (1997)	Kadınlara yönelik güzellik normları, tüketici davranışlarını etkiler.	Modern kozmetik dinamikleriyle bağ zayıf.
Souiden & Diagne (2009)	Maskülen imgelerle erkeklerin kozmetik kullanımına meşruiyet kazandırılır.	Yeni medya temsilleri değerlendirilmemiştir.
Özer (2021)	Erkek tüketiciler reklamlarda dışlanmaktadır. Kadınlar estetik objelere indirgenir.	Tüketici içgörüsü ve deneyimleri yeterince yoktur.
Testa vd. (2024)	Kadın tüketicilerde toplumsal beklenti ve etik sorumluluk, yeşil kozmetik tercihinin belirler.	Erkek tüketicilere yönelik stratejik öneriler geliştirilmemiştir.
Krishnan & Radhakrishnan (2024)	Erkek ve kadın tüketicilerin satın alma niyetinde cinsiyete bağlı farklılıklar vardır.	Sosyal medya etkisiyle ilgili analiz sınırlıdır.
Sharma vd. (2024)	Kadın tüketicilerde sağlık, farkındalık, etik etiketleme gibi boyutlar önemlidir.	Cinsiyet karşılaştırması yapılmamıştır.
Ghazali vd. (2017)	Sağlık bilinci, doğal kozmetik tüketiminin en önemli belirleyicilerindendir. Tüketiciler, kimyasal içeriklerden kaçınmak istemektedir.	Medyanın yönlendirici etkisine değinilmemiştir. Erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal engeller analiz edilmemiştir.
Suphasomboon & Vassanadumrongdee (2022)	Doğal kozmetik tüketimi, çevresel duyarlılıkla doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler yeşil pazarlamaya duyarlıdır.	Erkek tüketiciler ve toplumsal cinsiyet rolleri ele alınmamıştır. Pazarlama stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki uzun vadeli etkisi incelenmemiştir.
Choudhary & Singh (2024)	Ürün özellikleri, marka itibarı ve sürdürülebilirlik girişimleri tüketici tercihini etkiler.	Nitel bulgular zayıf, örneklem detayları sınırlı.
Pandey vd. (2024)	Sosyal medya içerikleri (Instagram, TikTok) tüketici kararlarını doğrudan etkiler.	Yalnızca genç tüketiciler ele alınmıştır.
Hanifa vd. (2024)	Yeşil pazarlama (ürün + mesaj + etik söylem) marka güvenini artırır.	Yalnızca tek marka (Avoskin) odaklı örnekleme.
Tavman & Yalçın Doğan (2025)	Greenfluencer'lar sürdürülebilir yaşam tarzı oluşturmada etkilidir.	Sponsorluklar, manipülasyon ve etik riskler tartışılmamıştır.

2.4. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Mevcut literatürde, doğal ve organik kozmetik tercihleriyle ilgili odak noktaları çoğunlukla sağlık bilinci (Nguyen vd., 2019) ve çevresel duyarlılık (Tewary vd., 2021) üzerinden incelenmiştir. Ancak toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi ve pazarlama stratejilerinin etkisi sınırlı sayıda çalışmada ele alınmıştır. Örneğin McNeill ve Douglas (2011), erkek tüketicilerin kozmetik kullanımı konusundaki toplumsal normlardan etkilendiğini belirtmiştir. Ayrıca medya temsillerinin tüketici algıları üzerindeki etkisini ortaya koyan nitel çalışmaların sayısı da oldukça sınırlıdır (Tewary vd., 2021).

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algısını niteliksel bir perspektifle ele alarak literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Önceki araştırmaların çoğu, büyük ölçüde kadın tüketicilere odaklanmakta (Pudaruth vd., 2015) ve tüketici tutumlarını genellikle nicel yöntemlerle ölçmektedir (Ghazali vd., 2017; Testa vd., 2024). Bu bağlamda, çalışmanın en önemli katkılarının biri, hem kadın hem de erkek tüketicilerin deneyimlerini fenomenolojik bir yaklaşım çerçevesinde derinlemesine inceleyerek toplumsal cinsiyet rolleri, medya temsilleri ve güven sorunları gibi çok katmanlı etkenleri analiz etmesidir.

Ayrıca, tüketici kararlarını şekillendiren psikososyal ve yapısal engellerin (örneğin fiyat, erişim, bilgi eksikliği) etnografik alıntılar yoluyla ortaya konulması, mevcut literatürdeki tematik sınırlılıkların ötesine geçmeyi mümkün kılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, nitel yöntemle yürütülmüş, toplumsal cinsiyet perspektifini içeren ve erkek tüketicileri de kapsayan sınırlı sayıdaki araştırmalardan biri olarak literatürde özgün bir konum elde etmektedir.

Araştırma, erkek tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerine yönelik tutumlarını, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında analiz ederek erkeklerin bakım ürünlerine yönelik önyargılarını ve bu önyargıların pazarlama stratejileriyle nasıl dönüştürülebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kalıplarının erkek tüketiciler üzerindeki etkisi ve bu kalıpların kırılmasına yönelik stratejiler, çalışmanın önemli bir katkısıdır.

Ayrıca, medya temsillerinin, özellikle sosyal medya ve reklam kampanyalarının tüketicilerin doğal kozmetik ürünleri algısını nasıl etkilediği, katılımcıların doğrudan deneyimleri üzerinden değerlendirilmektedir. Medyanın tüketici davranışları üzerindeki yönlendirici etkisi, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkısıdır. Özellikle sosyal medyanın tüketici tercihlerini şekillendirmedeki rolü, bu çalışmada derinlemesine incelenmiştir.

Katılımcıların doğal ürünlere olan güvenini etkileyen faktörler, sertifikasyon sistemleri ve marka güvenilirliği gibi unsurların ötesinde, bireysel deneyimler ve sosyal medya etkisi bağlamında ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici güveni konusunda literatürdeki eksiklikleri tamamlayarak, güven oluşturma süreçlerine yeni bir bakış açısı getirmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma; daha önceki araştırmalarda yeterince ele alınmamış olan toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi ve tüketici güveni gibi temaları bir arada ve katılımcı anlatılarına dayalı nitel bir yaklaşımla inceleyerek literatüre bütüncül bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle, doğal ve organik kozmetik tüketimi konusunda önceki çalışmalarda eksik kalan boyutlara dair daha derinlikli bir perspektif sağlamaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet algılarını incelemek amacıyla nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve anlam dünyalarını derinlemesine anlamaya yönelik bir yaklaşım sunar (Creswell, 2013). Bu doğrultuda, çalışmada fenomenolojik desen benimsenmiş; katılımcıların bireysel deneyimlerine ve bu deneyimlere yükledikleri anlamlara odaklanılmıştır (Van Manen, 2016).

Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi temel alınmıştır. Katılımcı anlatılarında tekrar eden anlam örüntülerini belirlemek amacıyla Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen tematik analiz süreci izlenmiş; kodlama, tema oluşturma ve yorumlama aşamaları bu çerçevede yürütülmüştür. Elde edilen temalar doğrultusunda katılımcı görüşleri anlamlandırılmış ve yapılandırılmıştır. Böylece, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlere dair algıları, deneyimleri ve tutumları çok boyutlu olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, belirli bir konuda derinlemesine bilgi sağlayabilecek bireylerin bilinçli biçimde seçilmesine olanak tanıyan amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Patton, 2002). Örneklem, doğal ve organik kozmetik ürünleri kullanan ya da bu ürünlere mesafeli yaklaşan; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir (harcama) düzeyi açısından çeşitlilik gösteren bireylerden oluşturulmuştur. Bu kapsamda hem kadın hem de erkek katılımcılara yer verilmiştir.

Katılımcıların belirlenmesinde iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesini temsil edecek biçimde çevrim içi platformlar aracılığıyla, amacı yalnızca örneklem belirlemek olan bir ön anket uygulanmıştır (n=400+). Bu ankette, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlere ilişkin temel tutumlarını, demografik bilgilerini ve deneyimlerini anlamaya yönelik üç açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu anketin sonuçları ayrı bir analiz sürecine dâhil edilmemiş, yalnızca nitel görüşmelerde yer alacak katılımcıların seçimi amacıyla kullanılmıştır.

Açık uçlu sorulara anlamlı ve detaylı yanıtlar veren kişiler arasından farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve coğrafi dağılıma sahip 30 katılımcı, ikinci aşama için amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler önceden sesli kayda alınmış, ardından tam döküm (transkript) işlemi gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları, ön ankette ortaya çıkan temalardan ve literatürden hareketle geliştirilmiş; tüketici algıları, güven, medya temsilleri, ürün erişimi ve toplumsal cinsiyet gibi başlıklar çerçevesinde yapılandırılmıştır.

Veri güvenilirliği için her görüşmeden sonra elde edilen tematik özetler, ilgili katılımcılarla paylaşılmış ve katılımcı doğrulaması (member checking) yapılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Ayrıca analiz sürecinde iki bağımsız kodlayıcı görev almış, temalar arasında tutarlılık sağlanmıştır.

Etik kurul onayı, araştırmanın başlamasından önce alınmış; katılımcılardan görüşmelerden önce aydınlatılmış onam formları aracılığıyla yazılı onayları alınmıştır. Bu araştırmanın tasarımı, veri toplama ve analiz süreci aşağıda sistematik olarak özetlenmiştir (Tablo 2). Bu yapı, araştırma sürecinin bütüncül ve şeffaf biçimde yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 2. Araştırma Tasarım Süreci

Aşama	Açıklama
1. Ön Hazırlık	Literatür taraması, araştırma sorularının oluşturulması
2. Yöntem Belirleme	Nitel araştırma, fenomenolojik yaklaşım
3. Veri Toplama Aracı	Yarı yapılandırılmış görüşme formu geliştirme
4. Katılımcı Seçimi	Anket (n=400+), amaçlı örnekleme ile 30 kişi

5. Veri Toplama	Derinlemesine görüşmeler, ses kaydı ve transkript
6. Veri Analizi	Braun & Clarke (2006) tematik analiz + içerik analizi
7. Geçerlik ve Güvenirlik	Üçgenleme, katılımcı doğrulaması, iki bağımsız kodlayıcı
8. Etik Süreç	Etik kurul kararı araştırma öncesi alınmış, yazılı onam sağlanmıştır

Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi temel alınmıştır. Katılımcı anlatılarında tekrar eden anlam örüntülerini belirlemek amacıyla Braun ve Clarke (2006) tarafından geliştirilen altı aşamalı tematik analiz süreci ile Miles ve Huberman'ın (1994) betimsel analizi birlikte kullanılmıştır. Süreç; katılımcı yanıtlarının dikkatlice okunması ve ön notlar alınması, anlamlı ifadelerin açık kodlara dönüştürülmesi, benzer kodların gruplandırılarak temaların oluşturulması, temaların geçerliliğinin değerlendirilmesi, nihai temaların belirlenip adlandırılması ve temaların anlamlı alıntılarla raporlanması aşamalarını içermektedir. Bu yöntem sayesinde, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlere dair algıları, deneyimleri ve tutumları çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öne çıkan temalar şunlardır: Sağlık ve Çevresel Bilinç, Güven Sorunları, Pazarlama Stratejilerinde Cinsiyet Roller ve Erişim ve Fiyatlandırma Sorunları.

Görüşme dökümleri satır satır okunmuş; açık kodlama yöntemiyle anlamlı ifadeler belirlenmiştir. Bu ilk kodlama aşamasında, katılımcı anlatılarında tekrar eden örüntüler tespit edilerek toplam 84 açık kod oluşturulmuştur. İkinci aşamada, içerik benzerliklerine ve literatürdeki tematik yönelimlere dayalı olarak kodlar bir araya getirilmiş ve alt temalarla birlikte bütüncül temalar yapılandırılmıştır. Kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş, ardından kodlar karşılaştırılarak %90'ın üzerinde görüş birliği sağlanmıştır. Anlam belirsizliği içeren ya da örtüşen kodlar üçüncü bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiş, bu sayede tematik yapının güvenilirliği artırılmıştır.

Veri doygunluğu, yaklaşık 24. katılımcıdan itibaren yeni tema ya da kodların ortaya çıkmaması ile sağlanmıştır. Sonraki 6 katılımcının görüşleri, daha önce belirlenen temalarla örtüşmüş, bu nedenle örneklem büyüklüğü 30 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Bu tespit, nitel araştırmalarda sıklıkla başvuru alan karşılaştırmalı içerik analizine dayalı yöntemle (Guest, Bunce ve Johnson, 2006) yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği artırmak için çeşitli yöntemler uygulanmıştır. Katılımcı doğrulaması (member checking) yöntemiyle görüşmelerden elde edilen özetler ilgili katılımcılarla paylaşılmış ve ifadelerin doğruluğu teyit edilmiştir (Lincoln & Guba, 1985). Üçgenleme (triangulation) tekniğiyle, sosyal medya analizleri ve mevcut pazar araştırmaları gibi farklı veri kaynaklarından elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır (Denzin, 2017). Ayrıca, kodlayıcılar arası güvenilirlik, iki bağımsız araştırmacı tarafından yapılan kodlama sürecindeki uyum oranı üzerinden sağlanmıştır.

Araştırma süreci etik ilkelere uygun olarak yürütülmüştür. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.01.2025 tarihli ve 527945 sayılı onayı ile çalışma onaylanmıştır. Katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış, veriler

anonimleştirilmiş ve kişisel bilgiler kesinlikle gizli tutulmuştur. Katılımcıların araştırmaya diledikleri zaman ara verme veya tamamen çekilme hakları olduğu kendilerine açık biçimde bildirilmiştir.

Tablo 3, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini frekans ve yüzde dağılımlarıyla birlikte sunmaktadır. Araştırma kapsamındaki örneklem, toplam 30 katılımcıdan oluşmakta olup; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi ve ikamet edilen bölge gibi temel değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Katılımcılar, cinsiyet temelli kodlamaya göre “K” (kadın) ve “E” (erkek) harfleriyle tanımlanmış; bu kodlamalar, hem analiz sürecinde hem de bulgular bölümünde alıntılarda doğrudan kullanılmıştır. Söz konusu tablo, örneklem sosyodemografik yapısını ortaya koyarak elde edilen nitel bulguların yorumlanmasına katkı sağlayacak analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Temel Demografik Özellikleri (n=30)

Demografik Özellik	Kategori	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	21	70.0%
	Erkek	9	30.0%
Yaş Aralığı	18-24	13	43.3%
	25-34	6	20.0%
	35-44	5	16.7%
	45 ve üzeri	6	20.0%
	Üniversite	19	63.3%
Eğitim Durumu	Lise	8	26.7%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	3	10.0%
	5.001-10.000	13	43.3%
Aylık Kişisel Harcamanız (TL)	10.001-15.000	8	26.7%
	15.001-20.000	5	16.7%
	20.001 ve üzeri	4	13.3%
	Akdeniz	11	36.7%
İkamet Ettiği Bölge	İç Anadolu	7	23.3%
	Karadeniz	6	20.0%
	Ege	4	13.3%
	Doğu/Güneydoğu Anadolu	2	6.7%

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların %70’inin kadın, %43.3’ünün 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından, katılımcıların %63.3’ü üniversite mezunu olup, gelir dağılımı en yüksek oranda 5.001-10.000 TL aralığında yoğunlaşmaktadır. Coğrafi dağılımda ise Akdeniz Bölgesi (%36.7) öne çıkmaktadır. Bu veriler, araştırma bulgularının yorumlanmasında demografik temsiliyet açısından önemli ipuçları sağlamaktadır.

Gelir düzeyine ilişkin veriler katılımcıların kendi beyanlarına dayalıdır ve doğrudan kişisel kazanç yerine algılanan ekonomik durum temelinde değerlendirilmiştir. Özellikle öğrenciler ve ev hanımları gibi sabit geliri olmayan katılımcılar, bu soruya genellikle kendi harcama güçlerini esas alarak yanıt vermiştir. Soru ‘Aylık Kişisel Harcamanız (TL)’ olarak yöneltildiği için, elde edilen rakamlar mevcut ekonomik koşullara kıyasla düşük görünmüş olabilir. Bu nedenle, veriler katılımcıların algıladığı ekonomik durumu yansıtmakta olup, kişisel kazançla birebir örtüşmeyebilir.

Bu veriler, araştırma bulgularının yorumlanmasında demografik temsiliyet açısından önemli ipuçları sağlamakta; özellikle tüketici algılarının sosyo-demografik bağlamda nasıl şekillendiğini anlamaya yönelik zemin oluşturmaktadır.

Görüşmeler sırasında, katılımcıların büyük çoğunluğunun “doğal” ve “organik” kozmetik kavramlarını eşanlamlı olarak kullandığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle analizde katılımcı ifadeleri, kavramsal farklara dikkat çekilerek ama bireysel anlamlandırmalara sadık kalınarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların bu kavramlar arasında ayırım yapmaması da çalışmanın önemli bir bulgusu olarak ele alınmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik algı ve tutumları, nitel araştırma yaklaşımıyla elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Veriler, tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiş ve bulgular dört ana tema ile bu temaların alt başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Temalar arasında hem nedensel hem de eşzamanlı ilişkiler gözlemlenmiş; özellikle sağlık kaygıları, çevresel duyarlılık, güven, toplumsal cinsiyet rolleri ve erişim sorunları, katılımcıların tüketim kararlarında belirleyici olmuştur.

Tablo 4, çalışmada yer alan 30 katılımcının görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulan tematik kodlama özetini sunmaktadır. Her tema, alt kategori ve kod düzeyinde temsili katılımcı alıntıları ile desteklenmiş; tablonun sonunda yer alan detaylı analizlerde bu temalar literatürle birlikte tartışılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Doğal ve Organik Kozmetik Ürünlere Yönelik Tematik Görüş Özeti ve Alıntıları (n=30)

Tema	Alt Tema	Kodlar	Katılımcı Alıntıları
Sağlık ve Çevresel Bilinç	Sağlık Kaygıları	Cilt hassasiyeti	“Doğal olmayan kozmetikler egzamamı tetikliyor.” (K35–44)
		Kimyasal korkusu	“Kimyasal içeren ürünlerin uzun vadede vücutta toksik etkisi olacağını düşünüyorum.” (K45+) “Sağlığa olan zararlarla ilgili bilinçlendirme yapılması, kimyasal kozmetik ürünlerinin uzun süre kullanımı sonucunda vücuda verdiği zararlar konusunda halkın aydınlatması gerekir.” (E35–44)
		Kanser riski	“Kanser riski nedeniyle doğal ürünleri tercih ediyorum.” (K18–24)
	Çevresel Duyarlılık	Çevre dostu yaklaşım	“Temiz çevre, temiz doğa, temiz insan için doğal ürünleri tercih ediyorum.” (K35–44) “Plastik şişeler tamamen kaldırılmalı, yerine cam ve kâğıt kullanılmalı.” (E35–44)
	Etik Kaygılar	Hayvan deneyi karşıtlığı	“Hayvanlar üzerinde deney yapılması beni gerçekten rahatsız ediyor.” (K18–24)
		Sertifikasyon beklentisi	“Helal sertifikalı ürünleri tercih ediyorum.” (K35–44)
Güven Sorunları		Etkisizlik	“Sonuç alamadığım için kullanmayı bıraktım.” (K25–34)

Tema	Alt Tema	Kodlar	Katılımcı Alıntıları
	Ürün Şüpheleri	İçerik şüphesi	“Doğal yazıyor ama içeriği koruyucularla dolu oluyor.” (K45+) “İnandırıcı değil” (E25–34)
	Marka ve Satış Kanalı Güveni	Eczane tercihi	“Eczanelerden alıyorum çünkü güvenli olduğunu düşünüyorum.” (E45+)
		Sosyal medya yönlendirmesi	“Birçok ürünü sosyal medya tavsiyeleriyle alıyorum.” (K18–24)
		Üretim süreçleri	“Farklı bir onay süzgeci olmalı ve bu onayı herkes alamamalı” (K18–24) “Ürünlerin Arge çalışmalarında kamu kuruluşlarının devreye girmesi gerekiyor” (E45+) “Bilinçsizlik var ve devlet güvencesi ile satılmalı.” (E25–34) “Organik üretim sürdürülebilir değil; en az zararlı içerikler tercih edilmeli.” (E45+)
Pazarlama ve Cinsiyet Roller	Toplumsal Baskı	Kadın objesi algısı	“Kadının şahsiyeti hiçe sayılarak dişilik daima ön planda oluyor.” (K35–44) “Kadınlar üzerinden aldatıcı ve algı oluşturuvcu yönlendirmeler yapılıyor.” (E45+) “Kadınlar, global markaların manipülatif reklamlarından etkileniyor.” (E45+)
		Zorunluluk algısı	“Kadınların bakımlı olmak zorunda olduğu mesajı veriliyor.” (K25–34) “Kadınlar sosyal medya baskısıyla doğal olmayan güzellik algısına zorlanıyor.” (E35–44)
	Cinsiyet Eşitsizliği	Erkeklerin dışlanması	“Erkeklerin bakım yapmasının garipsendiği bir ülkedeyiz.” (K18–24)
		Baskı hissetmeme	“Kişisel bakım herkesin hakkı, cinsiyet rolleri önemli değil.” (K14)
Erişim ve Fiyatlandırma	Ürün Eksiklikleri	Fiyat yüksekliği	“Fiyat/performans dengesi iyileştirilmeli.” (K35–44)
		İçerik şeffaflığı	“İçeriklerinde kimyasal oranı en aza indirmeleri lazım.” (K25–34)
	Erişim Sorunları	Ürün çeşitliliği eksikliği	“Makyaj ürünleri geliştirilebilir.” (K30)
		Bulunabilirlik zorluğu	“Doğal ürünleri bulmakta ve almakta zorlanıyorum.” (K35–44)
		Özel üretim zorluğu	“Marka adı altında bulmak zor, özel olarak hazırlatıyorum.” (K18–24)

Tablo 4’de de görüldüğü üzere, katılımcıların ifadeleri çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Sağlık ve çevre kaygılarının yanı sıra etik duyarlılıklar, ürün güvenliği, cinsiyet temsilleri ve erişilebilirlik gibi unsurlar, tüketim davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Aşağıda, bu temalar başlıklar hâlinde ayrıntılı olarak ele alınmakta ve ilgili katılımcı görüşleri literatür bulgularıyla birlikte tartışılmaktadır.

4.1. Sağlık ve Çevresel Bilinç

Katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etme nedenlerinin başında sağlık ve çevresel kaygılar gelmektedir. Bu bulgu, literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Örneğin, Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen (2003), tüketicilerin çevresel kaygılarının satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Chen (2010) doğal ürünlerin tüketiciler tarafından sağlık risklerini azaltıcı bir alternatif olarak görüldüğünü ortaya koymuştur.

4.1.1. Sağlık Kaygıları

Katılımcılar, kimyasal içerikli ürünlerin ciltlerine zarar verdiğini ve uzun vadede sağlık sorunlarına yol açabileceğini düşünmektedir. Bu durum, özellikle sağlık konusunda bilinçli olan katılımcılar arasında belirgin bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Kimyasal içeren ürünler cildime zarar veriyor ve uzun vadede kanserojen etkileri olabileceğini düşünüyorum”* (K35-44) ifadesiyle bu endişesini dile getirmiştir. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Doğal ve organik ürünleri tercih ediyorum çünkü sağlığım için önemli; IBS (İrritabl Bağırsak Sendromu) hastasıyım”* (K35-44) diyerek, sağlık sorunları nedeniyle doğal ürünlere yöneldiğini belirtmiştir. Ayrıca, bir diğer katılımcı, *“Tercih etme sebebim, bu ürünlerin sağlıklı olması, kanser riskini azaltabileceğine dair inancım ve kullanım sonrasında daha iyi hissettirmesi. Vazgeçme sebebim ise alerji yapması ya da beklediğim performansı göstermemesi olabilir”* (K35-44) şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Bu ifadeler, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etme nedenlerinin yanı sıra, bu ürünlerle ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri de ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle, Frosch ve John (2010), kozmetik ürünlerdeki bazı kimyasalların cilt tahrişlerine ve alerjik reaksiyonlara neden olabileceğini göstermiştir. Ayrıca, Goossens (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, hassas cilt tipine sahip bireylerin kimyasal içerikli ürünlerden kaçınma eğiliminde olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, katılımcıların ifadelerinde de net bir şekilde görülmektedir. Örneğin, bir katılımcı, *“Doğal ürünler kullanmak benim için bir tercih değil, zorunluluk çünkü cildim çok hassas”* (K25-34) diyerek, cilt hassasiyeti olan bireylerin doğal ürünlere yönelme nedenlerini açıklamıştır.

Ayrıca, katılımcılar arasında doğal ürünlerin kanser riskini azaltabileceğine dair bir inanç da bulunmaktadır. Bu inanç, Chen (2010) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etme nedenlerinden birinin, bu ürünlerin sağlık risklerini azaltıcı bir alternatif olarak görülmesi olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, bir katılımcı, *“Tercih etmemin sebebi, öncelikle bu ürünlere güvenmem ve insan sağlığı açısından tehlike oluşturmamaları. Ayrıca fitoterapi konusuna oldukça duyarlıyım. Ne yazık ki ülkemizde*

bu konuya yeterince önem verilmediğini düşünüyorum” (E45+) ifadesiyle, doğal ürünlere olan güvenini ve fitoterapiye olan ilgisini dile getirmiştir.

4.1.2. Çevresel Duyarlılık

Katılımcılar, doğal ve organik ürünleri tercih ederken sadece kendi sağlıklarını değil, aynı zamanda çevresel etkileri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum, özellikle çevre bilinci yüksek olan katılımcılar arasında belirgin bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, *“Temiz çevre, temiz insan, doğal ürünleri tercih ediyorum çünkü bu sadece benim değil doğanın da sağlığı için önemli” (K35-44)* ifadesiyle çevresel kaygılarını dile getirmiştir. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Tercih etmemi sağlayan şey, sonuçlarının hem benim hem de sevdiklerim açısından daha iyi olacağına inanmam. Çünkü bu tercih, sadece küçük bir çevreyi değil, toplumumuzu ve sosyal çevrede yaşayan herkesi olumlu etkiliyor. Doğayı, bitkileri, hayvanları ve her şeyi korumaya katkı sağlıyor. Ancak tercih etmeme sebebim ise bu ürünlerin pahalı olması ve yeterli bilgiye kolayca ulaşamam” (E35-44)* şeklinde görüşlerini paylaşmıştır. Bu ifadeler, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının yanı sıra, doğal ürünlere yönelirken karşılaştıkları engelleri de ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla ilgili literatürdeki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Peattie ve Crane (2005), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesinin, çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik kaygılarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, tüketicilerin çevresel etkileri azaltma yönündeki kişisel sorumluluk hissini, satın alma davranışlarını şekillendirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Koszewska (2018), doğal ve organik kozmetik ürünlerinin biyolojik olarak parçalanabilir içerikleri ve çevre dostu üretim süreçleri nedeniyle tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, katılımcıların doğal ürünleri tercih etme nedenlerini açıklamaktadır.

4.1.3. Etik Kaygılar

Katılımcılar, hayvan deneylerine karşı olma gibi etik kaygılar nedeniyle de doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum, özellikle genç katılımcılar arasında belirgin bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Bir katılımcı, *“Hayvan deneyleri beni çok rahatsız ediyor, bu yüzden doğal markaları seçiyorum” (K18-24)* diyerek bu etik kaygıyı açıkça ifade etmiştir. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Çoğu markanın hayvanlar üzerinde deney yapması beni gerçekten rahatsız ediyordu. Bir gün sosyal medyada tavşan Ralph’in videosu³ bomba gibi düştü ve o andan itibaren kullandığım markaları ayırmaya başladım” (K18-24)* şeklinde deneyimini paylaşmıştır. Bu ifadeler, tüketicilerin hayvan hakları konusundaki duyarlılıklarının satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Bu bulgular, literatürdeki hayvan hakları ve etik tüketim davranışlarıyla ilgili çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Auger ve Devinney (2007), tüketicilerin hayvan deneylerine karşı olan markalara yönelmesinin, etik tüketim trendlerinin önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, tüketicilerin sadece ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda üretim süreçlerinin etik olup olmadığına da dikkat ettikleri vurgulanmıştır. Bu durum, katılımcıların ifadelerinde de net

³ “Tavşan Ralph’in videosu” ifadesi, Humane Society International tarafından 2021 yılında yayımlanan Save Ralph adlı kısa animasyon filme atıfta bulunmaktadır. Film, kozmetik ürünlerde hayvan deneylerine dikkat çekmek amacıyla hazırlanmış, seslendirmesinde Taika Waititi gibi ünlü isimler yer almış ve dünya çapında viral olmuştur (Humane Society International, 2021).

bir şekilde görülmektedir. Örneğin, bir katılımcı, *“Reklamdan çok ürünlerin insan sağlığına faydaları göz önünde bulundurulmalı. Özellikle hayvan deneylerine karşı olan markaları tercih ediyorum”* (K18-24) diyerek, tüketicilerin ürünlerin etkilerinin yanı sıra üretim süreçlerine de önem verdiğini göstermektedir.

Ayrıca, hayvan deneylerine karşı olan tüketicilerin, bu konuda farkındalık yaratan sosyal medya içeriklerinden etkilendiği görülmektedir. Örneğin, tavşan Ralph’in videosu gibi içerikler, tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmelerinde önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, Carrington, Neville ve Whitwell (2010) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın etik tüketim davranışlarını şekillendirmede önemli bir araç olduğu belirtilmiştir. Özellikle, hayvan hakları ve çevresel duyarlılık gibi konularda paylaşılan görsel ve videoların, tüketicilerin bilinçlenmesine ve satın alma davranışlarını değiştirmesine katkıda bulunduğu vurgulanmıştır.

4.2. Güven Sorunları

Doğal ve organik ürünlerin içeriklerinin güvenilirliği konusunda katılımcılar arasında önemli şüpheler dile getirilmiştir. Bu durum, özellikle ürün etiketlerinin yanıltıcı olabileceği ve sertifikasyon sistemlerindeki eksikliklerle ilgili endişelerle ilişkilidir. Örneğin, bir katılımcı, *“Birçok ürün doğal etiketine sahip ama içindekilere baktığımda kimyasallar görüyorum, bu güvenimi sarsıyor”* (K18-24) diyerek, ürünlerin içeriklerine yönelik güvensizliğini ifade etmiştir. Bu görüş, Krippendorff (2018) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Krippendorff, tüketicilerin doğal ürünlere olan güveninin, ürün etiketlerinin şeffaflığı ve içeriklerin doğruluğuyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Gerçekten doğal olan ürünleri bulmak zor, reklamlar yanıltıcı olabiliyor”* (E45+) ifadesiyle, sertifikasyon sistemlerindeki eksikliklere ve pazarlama stratejilerinin yanıltıcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Bu durum, Grankvist, Dahlstrand ve Biel (2004) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin doğal ve organik ürünlere olan güveninin, ürünlerin sertifikasyon ve denetim süreçlerinin şeffaflığına bağlı olduğu vurgulanmıştır.

Katılımcılar, doğal ve organik kozmetik ürünlerinde güven algısını belirleyen faktörler arasında sertifikasyonun önemine de vurgu yapmıştır. Özellikle dini ve etik değerlere dayalı sertifikaların, tüketiciler için ek bir güven unsuru olduğu görülmektedir. Bir katılımcı, *“Bu ürünlerin helal sertifikalı olmalarını istiyorum”* (E45+) diyerek, yalnızca sağlık ve çevresel duyarlılık açısından değil, aynı zamanda etik ve dini kriterler çerçevesinde de güven arayışında olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca ürün içeriklerine değil, aynı zamanda üretim sürecinin ve sertifikasyonun değerleriyle ne derece örtüştüğüne de önem verdiğini göstermektedir. Bonne ve Verbeke (2008), helal sertifikasyonun tüketici güvenliğini artırmada önemli bir rol oynadığını ve bu sertifikasyonun ürünlerin şeffaflığı ve güvenilirliği konusunda tüketicilere ek bir güvence sağladığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Grankvist ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin ürünlere duyduğu güvenin yalnızca içerik şeffaflığıyla değil, aynı zamanda güvenilir ve doğrulanabilir sertifikalarla da pekiştirildiği

vurgulanmıştır. Bu çalışmalar, özellikle helal sertifikasyon gibi ek sertifikaların, tüketicilerin ürünlere olan güvenini nasıl artırabileceğine dair önemli bir içgörü sunmaktadır.

Ayrıca, katılımcılar arasında ürünlerin içeriklerine yönelik şüpheler, güven sorunlarını daha da derinleştirmektedir. Örneğin, bir katılımcı, *“Bazı ürünler doğal diyor ama ambalajlarına bakınca koruyucularla dolu olduklarını görüyorum”* (K35-44) diyerek, ürün etiketleri ile gerçek içerikler arasındaki tutarsızlıklara dikkat çekmiştir. Bir diğer katılımcı ise, *“Bir ürünün ‘doğal’ olarak etiketlenmesine rağmen, içeriğinin gerçekten doğal olmaması beni hayal kırıklığına uğrattıyor”* (K35-44) ifadesiyle, bu güvensizliğin boyutunu vurgulamıştır. Bu bulgular, Thøgersen (2005) tarafından yapılan bir çalışmayla uyumludur. Çalışmada, tüketicilerin doğal ürünlere olan güveninin, ürünlerin içeriklerinin şeffaf ve doğru bir şekilde sunulmasıyla doğrudan ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Sosyal medyanın etkisi de katılımcıların güven sorunlarını artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Sosyal medya reklamları bazen yanıltıcı olabiliyor, bu yüzden aldığım ürünü kullanmadan önce detaylı araştırıyorum”* (K18-24) diyerek, medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bu durum, De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) tarafından yapılan bir çalışmada da desteklenmiştir. Çalışmada, sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerinde yanıltıcı etkiler yaratabileceği ve bu durumun güven sorunlarını artırabileceği belirtilmiştir.

Katılımcıların bir bölümü, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin üretim süreçlerine yönelik denetim ve şeffaflık eksikliklerini dile getirmiştir. Özellikle sertifikasyon sistemlerinin yaygın ve güvenilir olmaması, tüketicilerin ürünlerin gerçekten “doğal” veya “organik” olup olmadığı konusunda kuşku duymasına yol açmaktadır. Bir katılımcı bu durumu, *“Farklı bir onay süzgeci olmalı ve bu onayı herkes alamamalı”* (K18–24) sözleriyle ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise *“Ürünlerin Ar-Ge çalışmalarında kamu kuruluşlarının devreye girmesi gerekiyor”* (E45+) diyerek, üretim süreçlerinde kamusal denetimin önemine vurgu yapmıştır.

Ayrıca, bazı katılımcılar piyasadaki ürünlerin yeterince denetlenmediğini ve bu durumun tüketici bilinçsizliğini artırdığını belirtmiştir: *“Bilinçsizlik var ve devlet güvencesi ile satılmalı”* (E25–34). Bu güvensizlik, üretimin sürdürülebilirliği konusundaki endişelerle daha da derinleşmektedir. Örneğin bir katılımcı, *“Organik üretim sürdürülebilir değil; en az zararlı içerikler tercih edilmeli”* (E45+) diyerek, mevcut üretim yapısının doğaya ve ekonomiye uzun vadede zarar verebileceğini belirtmiştir.

Bu bulgular, Gleim ve diğerleri (2013) ile Thøgersen (2010) gibi araştırmacıların vurguladığı gibi, sürdürülebilir ürünlerin yalnızca içerikleriyle değil, üretim süreçleriyle de güven vermesi gerektiğini göstermektedir. Sertifikasyonların şeffaf olmaması, devletin düzenleyici rolünün yetersiz kalması ve tüketiciye yönelik bilgilendirme eksikliği gibi unsurlar, tüketicilerin bu ürünlere duyduğu güveni zedelemektedir.

4.2.1. Ürün Performansına Bağlı Vazgeçme Sebepleri

Katılımcılar, doğal ve organik ürünlerden vazgeçme nedenleri olarak beklenen etkiyi göstermemesi, alerjik reaksiyonlar, güvenilirlik eksikliğini belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Ürün vadettiği işlevine uygun değilse bir daha satın almam”* (K35-44) diyerek, ürünlerin

performansına yönelik beklentilerin karşılanmamasının vazgeçme nedeni olduğunu ifade etmiştir.

Ayrıca, bir katılımcı, *“İçeriğine güvendiğim için kullandım, ancak cildime iyi gelmemesi dolayısıyla kullanmaktan vazgeçtim”* (K45+) diyerek, ürünlerin beklenen etkiyi göstermemesi durumunda tüketicilerin vazgeçme eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, Mangleburg, Doney ve Bristol (2004) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada, tüketicilerin ürünlerden vazgeçme nedenlerinin başında, ürünlerin performansının beklentileri karşılamaması ve alerjik reaksiyonların geldiği belirtilmiştir.

Bu bir başka katılımcı, *“Ürünlerin tamamen doğal olması sağlanmalı. Ayrıca, kadınların sadece güzellik üzerinden pazarlanması yerine ürünlerin işlevselliği ön planda tutulmalı”* (K25-34) demiştir. Bu ifade, tüketicilerin ürünlerin içeriği ve pazarlama stratejileri konusunda daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Bu durum, Bhattacharya ve Sen (2004) tarafından yapılan bir çalışmayla da desteklenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin etik ve şeffaf pazarlama stratejilerine olan taleplerinin arttığı vurgulanmıştır.

4.3. Pazarlama Stratejilerinde Cinsiyet Roller

Katılımcılar, kozmetik reklamlarının kadınlara yönelik baskıcı bir güzellik algısı sunduğunu ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini belirtmiştir. Bu durum, özellikle kadın katılımcılar arasında belirgin bir eleştiri konusu olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Kadınlar reklamlarda hep kusursuz, oysa gerçek hayatta bu mümkün değil”* (K25-34) ifadesiyle, medya aracılığıyla yayılan reklam mesajlarında, markaların gerçekçi olmayan güzellik standartlarını dayattığını vurgulamıştır. Bu görüş, Gill (2008) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir; Gill, medya temsillerinde kadınların genellikle kusursuz ve idealize edilmiş bir şekilde sunulduğunu ve bunun toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini belirtmiştir.

Erkek katılımcılar ise, kozmetik ürünlerin pazarlanmasında cinsiyetçi yaklaşımların kendilerini sınırladığını ifade etmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Bakım yapmam garip karşılanıyor, oysa cilt bakımı herkesin hakkı”* (E35-44) diyerek, toplumsal tabuların erkek tüketiciler üzerindeki etkisini dile getirmiştir. Bu durum, Hall ve Gough (2011) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Çalışmada, erkeklerin kozmetik ürün kullanımının toplumsal normlar tarafından sınırlandırıldığı ve bu durumun pazarlama stratejilerine yansıdığı vurgulanmıştır.

Ayrıca, bir başka katılımcı, *“Reklamlar sadece kadınlara odaklanıyor, erkekler de bu ürünleri kullanabilir ama sanki bu kabul edilmiyor”* (E45+) ifadesiyle, pazarlama stratejilerindeki cinsiyet ayrımını eleştirmiştir. Bu görüş, Schroeder ve Borgerson (2015) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Çalışmada, kozmetik sektöründeki reklamların genellikle kadınlara yönelik olduğunu ve erkek tüketicilerin göz ardı edildiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, bir katılımcı, *“Artık erkeklerin de bakım yapmasının normalleştiğini görmek sevindirici ama hala yetersiz”* (E35-44) diyerek, sektördeki değişime dikkat çekmiştir. Bu durum, Patterson ve Elliott (2010) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Katılımcılar arasında kozmetik kullanımıyla ilgili cinsiyetçi baskılar hissedenler olduğu gibi bu baskıyı hissetmeyenler de bulunmaktadır. Özellikle erkek katılımcılar, toplumsal normların kendilerini sınırlandırdığını belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Erkeklerin bakım yapması garipseniyor,*

toplumda bu değişmeli” (E35-44) diyerek, cinsiyetçi yaklaşımlara karşı çıkmıştır. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, “Evet, aldatıcı ve algı yönlendirici manipülasyonlar yapılıyor” (E45+) ifadesiyle, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini eleştirmiştir. Ayrıca, bir diğer katılımcı, “Kozmetik ürünlerde kadınlar elbette en önemli faktör. Ancak kadınların, özellikle sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle, kendilerini doğal olmayan yollarla güzelleştirmek zorunda hissetmeleri, bu baskıcı durumu ortaya çıkarıyor” (E35-44) diyerek, medyanın kadınlar üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Kadın katılımcılar ise, kozmetik reklamlarının kadınları sadece güzellik üzerinden tanımladığını belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Kadının sadece güzellik için kozmetik kullanması gerektiği gibi bir algı yaratılıyor” (K25-34) diyerek, mevcut baskıyı eleştirmiştir. Bu durum, Sastre (2014) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Sastre, medyanın kadınlar üzerinde yarattığı güzellik baskısının, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiğini belirtmiştir.*

Reklamların kadın bedenini metalaştırarak sunduğunu belirten bir katılımcı, *“Reklamlar, kadının güzelliğini metalaştırarak sunuyor. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiriyor” (K25-34) diyerek, medyadaki cinsiyet temsillerine eleştirel bir yaklaşım sunmuştur. Ayrıca, bir başka katılımcı, “Ürünler için daha sıkı bir onay sürecinden geçmeli ve bu onayı her marka kolayca alamamalı. Ayrıca, erkeklerin bakım yapmasının garip karşılandığı bir toplumda yaşıyoruz” (K18-24) diyerek, sektördeki denetim eksikliklerine ve toplumsal normlara dikkat çekmiştir.*

Bir diğer katılımcı, *“Maalesef bütün reklamlarda olduğu gibi, kadının kişiliği hiçe sayılarak dişilik ön plana çıkarılıyor. Kadının bir obje olarak kullanılmasından büyük rahatsızlık duyuyorum” (K34-44) ifadesiyle, reklamların kadınları nesneleştirdiğini vurgulamıştır. Bu durum, Gurrieri ve Cherrier (2013) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada, reklamlarda kadınların genellikle pasif ve nesneleştirilmiş bir şekilde sunulduğu belirtilmiştir.*

Son olarak, bir katılımcı, *“Kadın olarak hissetmiyorum, ancak günümüzde erkekler de bakım ve makyaj yapıyor. Bu durumun toplum tarafından normal kabul edilebilmesi için reklam çalışmalarında erkeklere de yer verilebilir” (K18-24) diyerek, cinsiyet rollerindeki değişime dikkat çekmiştir. Bu görüş, Patterson ve Elliott (2010) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir. Çalışmada, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimin pazarlama stratejilerine yansması gerektiği vurgulanmıştır.*

4.4. Erişim ve Fiyatlandırma Sorunları

Katılımcılar, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin pahalı olması ve erişim zorlukları nedeniyle sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiştir. Gleim vd. (2013), tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini engelleyen başlıca unsurların maliyet ve bilgi eksikliği olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, özellikle orta ve düşük gelir grubundaki katılımcılar arasında belirgin bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Doğal ürünleri almak istiyorum ama fiyatlar çok yüksek, her ay buna bütçe ayıramıyorum” (K25-34) ifadesiyle, bu ürünlerin maliyetinin erişimi sınırlandırdığını vurgulamıştır. Bu görüş, Euromonitor International (2021) tarafından yayınlanan raporla örtüşmektedir. Raporda, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin yüksek fiyatlarının, tüketicilerin bu ürünlere erişimini zorlaştırdığı belirtilmiştir.*

Ayrıca, katılımcılar arasında doğal ürünlere erişim konusunda coğrafi kısıtlamalar da önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, bir katılımcı, *“Bulunduğum şehirde doğal kozmetik mağazası yok, internetten almak zorundayım ama bu da riskli”* (K18-24) diyerek, erişim sorunlarını dile getirmiştir. Bu durum, Bryła (2016) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Çalışmada, doğal ürünlere erişimin kırsal ve küçük şehirlerde daha sınırlı olduğu ve bu durumun tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği belirtilmiştir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar, doğal ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasına rağmen, bu ürünlerin sağladığı memnuniyet nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Örneğin, bir katılımcı, *“Fiyatların yüksek olması bazen vazgeçmeme neden olsa da, kullandığımda hissettiğim memnuniyet beni doğal ürünlere yönlendiriyor”* (K35-44) ifadesiyle, bu ürünlerin kalitesine olan güvenini vurgulamıştır. Bu durum, Gleim vd. (2013) tarafından yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Çalışmada, tüketicilerin doğal ürünlere olan talebinin, bu ürünlerin sağlık ve çevresel faydalarıyla ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca, bir başka katılımcı, *“Ürünler hem pahalı hem de sınırlı, daha uygun fiyatlarla ulaşılabilir olmalı”* (K35-44) diyerek, doğal ürünlerin fiyat ve erişilebilirlik sorunlarına dikkat çekmiştir. Bu görüş, Thøgersen (2010) tarafından yapılan çalışmayla desteklenmektedir.

Katılımcılar, bu sorunların çözümüne yönelik öneriler de sunmuştur. Örneğin, içerik denetiminin artırılması, etiketlerin daha anlaşılır hale getirilmesi ve sertifikasyon sistemlerinin daha sıkı olması gerektiği sıkça vurgulanmıştır. *“Gerçekten doğal olup olmadığı daha iyi denetlenmeli”* (K35-44) diyen bir katılımcı, bu yöndeki beklentileri ortaya koyarken, başka bir katılımcı ise *“Ürün içerikleri Türkçe yazılmalı, herkes anlamalı”* (K18-24) diyerek ürünlerin içeriklerinin şeffaf ve güvenilir bir şekilde denetlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu görüşler, Grankvist vd. (2004) ve Krippendorff (2018) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmektedir.

Bir diğer katılımcı, *“Doğal ve organik kozmetik ürünler için farklı bir onay mekanizması olmalı ve bu onay herkes tarafından kolayca alınamamalı”* (K18-24) ifadesiyle, sertifikasyon süreçlerinin daha sıkı ve güvenilir olması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, Thøgersen (2010) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Çalışmada, sertifikasyon sistemlerinin tüketici güvenini artırmada önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır.

Yeni bir katılımcı ifadesi olarak, *“Ürünler fiyat açısından daha uygun hale getirilmeli ve erişilebilirliği artırılmalı”* (K25-34) eklenmiştir. Bu ifade, tüketicilerin doğal ürünlere erişim konusundaki beklentilerini daha da vurgulamaktadır. Benzer şekilde, bir başka katılımcı, *“Fiyat açısından daha makul olabilir. Ulaşılması daha kolay olabilir”* (K25-34) diyerek, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için fiyat ve erişilebilirlik sorunlarının çözülmesi gerektiğini belirtmiştir.

5. Tartışma

Araştırma bulguları, mevcut literatürde doğal ve organik kozmetik ürünlere yönelik tüketici eğilimlerini açıklayan temel temalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle sağlık bilinci, çevresel duyarlılık ve etik hassasiyet, Ghazali ve diğerleri, (2017), Lazar (2006) ve Euromonitor International (2021) gibi önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin,

Ghazali vd. (2017) doğal ürün tercihlerinde sağlık risklerinin azaltılması yönündeki bilinçlenmenin belirleyici olduğunu vurgularken; bu çalışmada da birçok katılımcı kimyasal içeriklerden kaynaklanan zararlar nedeniyle doğal ürünlere yöneldiğini ifade etmiştir. Lazar (2006) ise medyada kadınların güzellik nesnesi olarak sunulmasının toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini belirtmiş, bu araştırmada da katılımcılar reklamların kadın bedenini araçsallaştırdığını sıkça dile getirmiştir. Ayrıca Euromonitor International (2021), doğal ürünlerin yüksek fiyatı ve sınırlı erişiminin tüketici tercihlerinde belirleyici olduğunu ortaya koyarken; bu araştırmada da fiyat/performans dengesizliği ve erişim engelleri sıklıkla vurgulanmıştır.

Katılımcıların doğal ve organik kavramlarını çoğu zaman birbirinin yerine kullandığı görülmüştür. Bu durum, Türkiye’de tüketici nezdinde bu iki kategori arasındaki ayrımın hâlâ netleşmediğini göstermektedir. Literatürde bu tür kavramsal belirsizliklerin tüketici güveni ve algısı üzerinde önemli etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Niinimäki & Hassi, 2011). Dolayısıyla, kavramsal netlik ve etiketleme konusunda hem üretici hem de düzenleyici kurumların daha şeffaf olması gerektiği düşünülmektedir.

Ancak, bu araştırmanın özgün katkısı, yalnızca mevcut bulguları desteklemekle sınırlı değildir. Katılımcıların ifadeleri, özellikle erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik toplumsal baskılar, ürün içeriklerinin şeffaflığına duyulan güvensizlik ve sertifikasyon süreçlerine ilişkin beklentiler gibi literatürde daha az yer bulan konulara da ışık tutmuştur. Bu yönüyle araştırma, doğal kozmetik tüketimindeki cinsiyet temelli farkları ve tüketici güveni bağlamındaki eleştirileri daha derinlikli biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların doğal ve organik kozmetik ürünlerini tercih etme nedenlerinin başında sağlık ve çevresel kaygılar gelmektedir. Bu bulgu, Chen (2010) ve Peattie ve Crane (2005) gibi çalışmalarla uyumludur. Özellikle, kimyasal içerikli ürünlerin cilt sağlığına olumsuz etkileri ve uzun vadede kanserojen riskler taşıyabileceği yönündeki endişeler, tüketicilerin doğal ürünlere yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik kaygıları, tüketicilerin doğal ürünleri tercih etmesinde etkili olmuştur. Bu durum, Koszewska (2018) tarafından yapılan çalışmayla da desteklenmektedir.

Katılımcılar, doğal ve organik ürünlerin içeriklerinin güvenilirliği konusunda şüpheler taşımaktadır. Bu bulgu, Krippendorff (2018) ve Thøgersen (2010) gibi çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle, ürün etiketlerinin yanıltıcı olabileceği ve sertifikasyon sistemlerindeki eksiklikler, tüketicilerin güvenini sarsmaktadır. Katılımcılar, ürünlerin içeriklerinin daha şeffaf ve denetlenebilir olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu durum, literatürdeki güven eksikliği tartışmalarını desteklemektedir.

Kozmetik reklamlarının cinsiyetçi yaklaşımları, katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Bu bulgu, Gill (2016) ve Schroeder ve Borgerson (2015) gibi çalışmalarla uyumludur. Özellikle, kadınların kusursuz bir güzellik algısıyla sunulması ve erkeklerin kozmetik kullanımının toplumsal normlarla sınırlandırılması, tüketicilerin tepkisini çekmiştir. Katılımcılar, reklamların daha kapsayıcı ve cinsiyet eşitliğine dayalı olması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, literatürdeki cinsiyetçi pazarlama stratejileri tartışmalarını desteklemektedir.

Katılımcılar, doğal ve organik ürünlerin yüksek fiyatları ve erişim zorlukları nedeniyle sıkıntı yaşadıklarını dile getirmiştir. Bu bulgu, Euromonitor International (2021) ve Bryła (2016) gibi

çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için fiyatların düşürülmesi ve erişilebilirliğin artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, devlet destekleri ve sertifikasyon sistemlerinin iyileştirilmesi gibi öneriler, literatürdeki çözüm önerileriyle uyumludur.

Katılımcı önerileri, daha şeffaf, ulaşılabilir ve cinsiyet eşitliğine dayalı pazarlama stratejileri gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu öneriler, literatürdeki eksiklikleri tamamlayarak, doğal ve organik kozmetik sektörünün geleceği için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Özellikle, erkeklerin kozmetik kullanımına yönelik baskılar, güvenilirlik sorunları ve erişim engelleri gibi konular, literatürde daha fazla araştırma yapılması gereken alanlar olarak öne çıkmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algılarını toplumsal cinsiyet rolleri, medya etkisi, güven sorunu, fiyatlandırma ve erişim gibi çok katmanlı faktörler çerçevesinde incelemiştir. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen bu araştırma, özellikle erkek tüketicilerin deneyimlerine odaklanarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Katılımcı anlatıları, yalnızca bireysel tercihler değil; aynı zamanda toplumsal normlar, medya temsilleri ve etik duyarlılıklar tarafından şekillenen daha geniş bir bağlamı ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de sektörel uygulamalar ve politika geliştirme süreçlerine ışık tutmaktadır.

6.1. Çalışmanın Kısıtlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma, doğal ve organik kozmetik ürünlerine yönelik tüketici algılarını anlamaya yönelik nitel bir çerçeve sunmuş olsa da belirli sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, çalışmanın örneklemini sınırlı sayıda katılımcıyla gerçekleştirilmiş olup belirli bir coğrafi bölgeyle, yani Türkiye bağlamıyla sınırlıdır. Bu durum, elde edilen bulguların farklı kültürel ve demografik gruplara genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, araştırmanın nitel yöntemle yürütülmesi sayesinde katılımcıların deneyimlerine derinlemesine ulaşılmış olsa da temaların genellenebilirliği ya da değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiler ölçülememiştir. Gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş örneklem gruplarıyla, farklı yaş ve gelir düzeyindeki tüketicilerle gerçekleştirilmesi, mevcut bulguların geçerliliğini ve kapsayıcılığını artıracaktır. Bunun yanı sıra, erkek tüketicilerin doğal kozmetik ürünlerine yönelik tutumları daha kapsamlı olarak araştırılmalı, toplumsal cinsiyetin tüketim davranışlarına etkisi derinlemesine analiz edilmelidir. Ayrıca, doğal ve organik kozmetik ürünlerinin çevresel etkileri, sürdürülebilirlik bağlamında yaşam döngüsü analizleriyle değerlendirilebilir. Tematik bulguların yaygınlığını ve örüntüler arasındaki ilişkileri test edebilmek amacıyla, gelecekte nitel bulgulara dayalı nicel çalışmalarla karma yöntemli araştırmalara da yer verilmesi önerilmektedir.

Ayrıca, bu çalışmada da görüldüğü üzere, doğal ve organik kozmetik kavramları tüketiciler tarafından çoğu zaman eşanlamlı kullanılmaktadır. Bu kavramsal belirsizlik, tüketici tercihlerinde kafa karışıklığına ve güven algısında zayıflamaya neden olmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu kavramların toplumsal düzeyde nasıl algılandığını sorgulamalı; uygulayıcılar ise ürün etiketlerinde bu ayrımı açıkça belirterek kamuoyuna yönelik farkındalık çalışmalarını artırmalıdır.

6.2. Yönetmel Uygulamalar ve Politik Öneriler

Araştırma bulguları, doğal ve organik kozmetik sektöründe faaliyet gösteren üretici, pazarlamacı ve karar vericilere yönelik bazı yönetmel çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle ürün içeriklerinin tüketici açısından daha anlaşılır ve şeffaf şekilde sunulması gerekmektedir. Etiketlerde kullanılan ifadelerin sadeleştirilmesi, ürün içeriklerinin Türkçe olarak açıkça belirtilmesi ve bu bilgilere dijital mecralardan da kolayca ulaşılabilmesi sağlanmalıdır. Tüketici güvenliğini artırmak adına ürünlerin doğal içerik iddiaları bağımsız laboratuvar testleriyle desteklenmeli ve bu test sonuçları kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Sertifikasyon süreçleri, yalnızca etiket düzeyinde değil, üretim ve denetim sürecini kapsayacak şekilde güvenilir ve erişilebilir bir sistemle yeniden yapılandırılmalıdır. Pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir anlayışla yeniden kurgulanması büyük önem taşımaktadır. Reklam kampanyalarında kadınlar yalnızca güzellik üzerinden temsil edilmemeli; sağlık, işlevsellik ve bireysel değerler ön plana çıkarılmalıdır. Erkek tüketicilere hitap eden ürünlerde ise bakımın cinsiyetsiz bir ihtiyaç olduğu vurgulanmalı, bakım kavramının herkese ait olduğu mesajı medya aracılığıyla yaygınlaştırılmalıdır. Ürün çeşitliliğinin artırılması, farklı cilt tiplerine, yaş gruplarına ve cinsiyetlere yönelik seçeneklerin geliştirilmesiyle sağlanabilir. Fiyatlandırma ve erişim politikalarının gözden geçirilmesi de sektörün kapsayıcılığını artıracaktır. Doğal kozmetik ürünlerinin fiyatları daha ulaşılabilir hale getirilmeli, kırsal bölgelerde yaşayan tüketiciler için erişim engelleri azaltılmalı, yerel distribütör sayısı artırılmalı ve online satış kanalları güçlendirilmelidir. Ayrıca, kamu destekli vergi teşvikleri, sürdürülebilir ürünlerin yaygınlaşmasını sağlayacak önemli bir politika aracı olabilir. Son olarak, tüketici eğitime yönelik bilgilendirme kampanyalarının artırılması gerekmektedir. Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yürütülecek farkındalık çalışmaları sayesinde tüketicilerin ürün içeriklerini doğru okuma becerileri gelişecek ve bilinçli tüketim alışkanlıkları teşvik edilecektir. Bu uygulamalar, doğal ve organik kozmetik sektörünün güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini güçlendirecek, daha kapsayıcı bir tüketici profiline ulaşılmasına katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383. DOI: 10.1007/s10551-006-9287-y
- Aydın, S. & Alazma, R. & Çora, H. (2020). The influence of price, brand, and store on Turkish Women's purchase intention in cosmetics market. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(4), 1879-1898. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.46038>
- Aydoğdu, M. H., Kaya, F., Eren, M. E., & Parlakçı Doğan, H. (2024). Organik ürün tüketim nedenleri üzerine bir araştırma: Şanlıurfa örneklemesi. *The Journal of Academic Social Science*, 64(64), 161-170. DOI: 10.16992/ASOS.12764
- Beiersdorf. (2021). Naturally Good: Transparency and sustainability in skincare. <https://www.beiersdorf.com/newsroom/press-news/all-news/2021/01/15-nivea-naturally-good>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. DOI: 10.2307/41166284
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat science*, 79(1), 113-123.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. DOI: 10.1016/j.appet.2016.07.012
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 588-616. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Choudhary, A., & Singh, A. (2024). The key factors influencing consumer behavior towards green cosmetics, including product attributes, brand reputation, and sustainability

- initiatives. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 636–640. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.4212>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE publications.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Draelos, Z. D. (Ed.). (2021). *Cosmetic dermatology: products and procedures*. John Wiley & Sons.
- Ecocert. (2020). COSMOS certification (organic or natural cosmetics). <https://www.ecocert.com/en-US/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>
- Euromonitor International. (2021). *The rise of natural and organic beauty: Consumer trends and market opportunities*. Euromonitor Report.
- Frith, K., & Gleeson, K. (2004). Clothing and embodiment: Men managing body image and appearance. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(1), 40-48. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.1.40>
- Frosch, P. J., & John, S. M. (2010). Clinical aspects of irritant contact dermatitis. In *Contact dermatitis* (pp. 305-345). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03827-3_16
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. DOI: 10.1080/14680777.2016.1193293
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>Get rights and content
- Goossens, A. (2011). Contact-allergic reactions to cosmetics. *Journal of Allergy*, 2011(1), 467071. <https://doi.org/10.1155/2011/467071>
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labelling on consumer preference: Negative vs. positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213-230. DOI: 10.1023/B:COPO 0000028167.54739.94
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gurrieri, L., & Cherrier, H. (2013). Queering beauty: Fatshionistas in the fatosphere. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 276-295. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0040
- Gültekin, S. I., & Gürbüz, A. (2022). Yaşam tarzının ve çevresel duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerine etkisi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 5(10), 418-432. <https://doi.org/10.35235/uicd.1098191>
- Hall, M., & Gough, B. (2011). Magazine and reader constructions of “metrosexuality” and masculinity: A membership categorisation analysis. *Journal of Gender Studies*, 20(1), 67-86. DOI: 10.1080/09589236.2011.542016
- Hanifa, S., Palupi, A. W., & Chasanah, A. (2024). Effect of green marketing on purchasing decisions on avoskin products. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 293-293. DOI: <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.293>
- Humane Society International. (2021, April 6). Save Ralph – A short film with Taika Waititi. <https://www.hsi.org/news-media/save-ralph/>
- ISO. (2016). ISO 16128-1:2016 – Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products – Part 1: Definitions for ingredients. International Organization for Standardization. <https://www.iso.org/standard/62503.html>ISO+4ISO+4ANSI Webstore+4

- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979-996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Kekeç, U., & Seçer, A. (2021). Tüketicilerin organik ürünleri tüketim alışkanlıkları ve satın almayı etkileyen unsurlar: Kahramanmaraş ili örneği. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 34(1), 87-92. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.780176>
- Koszevska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347. DOI: 10.1515/aut-2018-0023
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications. DOI: 10.4135/9781071878781
- Krishnan, M. M., & Radhakrishnan, K. (2024). Drivers of repurchase intention for organic and natural cosmetics in India. *Asian Journal of Management and Commerce* 5(1): 709-715. DOI: 10.22271/27084515.2024.v5.i1i.320
- L'Oréal. (2022). Garnier launches its Green Beauty initiative. <https://www.loreal.com/en/articles/brands/garnier-green-beauty/>
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lazar, M. M. (2006). "Discover the power of femininity!" Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE publications.
- Lush. (2023). Fighting Animal Testing: The campaign. <https://www.lush.com/uk/en/a/fighting-animal-testing>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.005
- McNeill, L., & Douglas, K. (2011). Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 448–454. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.009>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE publications.
- Nguyen, B., Syed Alwi, S. F., & Ayyub, S. (2021). Consumer behavior towards chemical-free cosmetics: A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 930-948.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.04.020>
- Özer, B. (2021). Kozmetik reklamlarında cinsiyet rolleri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 28-50. DOI: 10.29228/mukatcad.3
- Pandey, N., Vaishnava, A., & Gupta, P. (2024). Navigating the green beauty boom: Unveiling the influence of social media on consumer behavior in the organic cosmetics industry. *European Journal of Sustainable Development Research*, 8(4). <https://doi.org/10.29333/ejosdr/15139>
- Patterson, M., & Elliott, R. (2010). Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture*, 5(3), 231-249. <https://doi.org/10.1080/10253860290031631>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. SAGE publications.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Precedence Research. (2024). Natural and organic cosmetics market size report 2024–2034. <https://www.precedenceresearch.com/natural-and-organic-cosmetics-market>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Russo, J. (2015). Package this: Beauty consumers favor ‘Cruelty Free’ and ‘Natural’ product claims. CPG, FMCG & Retail.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement.” *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943. DOI: 10.1080/14680777.2014.883420

- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2015). Critical visual analysis of gender: Reactions and reflections. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1723-1731. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1077883>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Sharma, M., Goel, M., & Sindwani, R. (2024). A study of female consumer buying behaviour towards organic personal care product. *International Journal of Business and Globalisation*, 218–232. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2024.142230>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Souiden, N. and Diagne, M. (2009), “Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-109. <https://doi.org/10.1108/07363760910940465>
- Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230-243. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004>
- Tavman, E. B., & Yalçın Doğan, D. (2025). Greenfluencers as Promoters of Sustainable Consumption: A Cross-Country Analysis. In *Sustainability Marketing in Emerging Economies: Conceptual and Empirical Perspectives* (pp. 135-170). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Testa, R., Rizzo, G., Schifani, G., Tóth, J., & Migliore, G. (2024). Critical determinants influencing consumers' decision-making process to buy green cosmetics: A systematic literature review. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 357–381. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2268669>
- Tewary, T., Gupta, A., Mishra, V., & Kumar, J. (2021). Young working women's purchase intention towards organic cosmetic products. *International Journal of Economics and Business Research*, 22(2-3), 256-277. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2021.116351>
- The Body Shop. (2023). Forever Against Animal Testing. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/a-better-world/lactivism/a/a00029>
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177. DOI: 10.1007/s10603-005-2982-8
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185. DOI: 10.1177/0276146710361926

- UN Women. (2024, September 12). New research proves that inclusive advertising boosts sales and brand value. <https://www.unwomen.org/en/news-stories/press-release/2024/09/new-research-proves-that-inclusive-advertising-boosts-sales-and-brand-value>
- Unilever. (2021, March 9). Unilever to eliminate the word “normal” from all beauty and personal care packaging and advertising. Allure. <https://www.allure.com/story/unilever-removing-word-normal-from-packaging-ads>
- Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492. <https://doi.org/10.54452/jrb.993685>
- Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Routledge.
- Yılmaz, D. (2025, April 11–12). Kozmetik reklamlarda kadın temsili: Feminist medya eleştirisi çerçevesinde bir değerlendirme. In *Proceedings of the 14th International Communication in the New World Congress* (pp. 170–177). Kütahya Dumlupınar University, Kütahya, Türkiye. ISBN: 979-8-89695-062-2.
- Yılmaz, D., & Yıldırım Dal, T. (2025, April 25–27). Doğal ve organik kozmetik ürünler: Tüketici eğilimleri ve düzenleyici çerçeve. In *Balkan 13th International Conference on Social Sciences Proceeding Book* (pp. 242–249). Skopje. ISBN: 978-625-5962-64-5.

EXTENDED ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTIONS OF NATURAL AND ORGANIC COSMETICS: A QUALITATIVE STUDY IN THE CONTEXT OF GENDER AND MEDIA INFLUENCE

Introduction

The demand for natural and organic cosmetic products has grown significantly in recent years, driven by heightened consumer awareness of health, environmental sustainability, and ethical concerns. Conventional cosmetics, which often include synthetic chemicals, have been criticized for their potential to trigger skin diseases, allergies, and long-term health problems, including cancer. These concerns, coupled with rising interest in sustainable lifestyles, have made natural and organic products increasingly attractive to consumers worldwide. Despite the substantial body of research on the drivers of green consumption, important gaps remain in understanding consumer perceptions—particularly in relation to male consumers, gendered marketing practices, and the role of media in shaping trust and inclusivity in the cosmetic sector.

This study therefore aims to explore consumer perceptions and behaviors regarding natural and organic cosmetics, with a focus on motivations for preference or avoidance, trust in product labeling and certification, the influence of gender norms, and the impact of digital media and marketing strategies. By adopting a qualitative design, this research foregrounds consumer voices and provides a nuanced understanding of how social, cultural, and economic factors interact in shaping attitudes toward sustainable beauty products.

Literature Review

Previous studies have consistently demonstrated that health motivations, environmental concerns, and ethical values are primary determinants of consumer attitudes toward natural and organic cosmetics (Nguyen et al., 2019). Consumers often associate such products with safety, authenticity, and alignment with personal values. However, existing scholarship has predominantly focused on female consumers, overlooking male perspectives and the gendered nature of cosmetic advertising. Literature further emphasizes that consumer trust is a critical factor, often dependent on transparent labeling, credible certification, and third-party verification (Krippendorff, 2018). Misleading claims, “greenwashing,” and ambiguous terminology erode consumer confidence, thereby reducing willingness to pay premium prices for sustainable alternatives.

Another key theme in the literature is the intersection of gender and marketing. Research highlights how advertising not only objectifies women but also stigmatizes men’s engagement with personal care, reinforcing stereotypes that equate beauty and grooming exclusively with femininity (Gill, 2008; McRobbie, 2009). These patterns limit inclusivity and create barriers for men who may otherwise adopt sustainable cosmetic practices. Furthermore, digital media has emerged as both an enabler and a challenge in this context. Platforms such as Instagram

and TikTok amplify product visibility and consumer engagement, yet they also propagate unrealistic expectations and reinforce problematic norms (Duffy & Hund, 2019).

Finally, affordability and accessibility remain underexplored dimensions in the literature on ethical consumption. Studies often assume middle-class consumers with sufficient disposable income, leaving little attention to the barriers faced by lower-income groups who may be excluded from sustainable lifestyles due to high costs or limited product availability.

Method

This study employed a qualitative research design with a phenomenological orientation to capture the lived experiences and perceptions of consumers regarding natural and organic cosmetics. A two-stage sampling process was conducted. In the first stage, an online screening survey was distributed to over 400 individuals across Turkey's seven geographical regions. The survey included open-ended questions regarding participants' experiences with and perceptions of natural cosmetics. Based on depth, diversity, and relevance of responses, 30 participants were selected through purposive sampling to ensure a broad representation of socio-demographic profiles.

In the second stage, semi-structured in-depth interviews were conducted with these 30 participants via online platforms such as Zoom and Google Meet. Each interview lasted between 30 and 60 minutes, addressing themes such as motivations for product use, barriers to adoption, trust in labeling and certification, and the influence of gendered marketing. All interviews were transcribed verbatim, and data were analyzed using thematic analysis following the six-phase framework developed by Braun and Clarke (2006). Additionally, content analysis (Krippendorff, 2018) was used to classify emerging codes and themes by frequency and context.

To enhance methodological rigor, the study employed member checking, coder triangulation, and ethical clearance procedures. This multi-stage and multi-method design provided a robust framework for generating valid and reliable insights into consumer perceptions of natural cosmetics.

Findings and Discussion

The analysis produced four major themes: (1) Health and Environmental Consciousness, (2) Trust and Product Credibility, (3) Gender Roles and Marketing Representation, and (4) Accessibility and Pricing.

1. Health and Environmental Consciousness

Participants strongly associated natural cosmetics with safety, emphasizing avoidance of harmful chemicals, reduced skin sensitivity, and protection from long-term risks such as cancer. Environmental motivations, including concerns about plastic waste, animal testing, and sustainability, were equally prominent. Many participants described their preference for products that aligned with personal values of ecological responsibility and ethical living.

2. Trust and Product Credibility

A pervasive theme was skepticism about product claims. Participants frequently expressed doubts regarding the authenticity of “natural” or “organic” labels, citing misleading advertisements and inconsistent certifications. Calls for stricter regulation, third-party verification, and transparency in labeling were common. Some participants suggested that halal certification or government-backed laboratory testing could serve as additional guarantees. These findings underscore how trust is not only a matter of product content but also of institutional credibility.

3. Gender Roles and Marketing Representation

The study revealed that gender norms significantly shape cosmetic consumption. Female participants criticized the persistent objectification of women in advertising, while male participants highlighted the stigma surrounding men’s use of cosmetics, which is often portrayed as feminine. This “dual pressure” produces restrictive norms: women feel compelled to meet idealized beauty standards, while men are discouraged from engaging in personal care. Such dynamics reflect broader concerns about exclusivity and lack of gender-neutral marketing strategies.

4. Accessibility and Pricing

High costs and limited product availability were frequently cited as barriers. Participants from rural areas noted difficulty accessing natural cosmetics, while others emphasized that premium pricing excludes lower-income groups. Some resorted to informal markets or homemade alternatives, which further exacerbated trust issues. These findings align with critiques of elitism in ethical consumption, where sustainable lifestyles are accessible only to privileged groups.

Additionally, digital media and influencer marketing emerged as powerful forces in shaping consumer behavior. While participants acknowledged that social media expanded product visibility and informed their choices, they also noted that influencer endorsements sometimes led to disappointment due to exaggerated claims or unrealistic portrayals. Thus, media was perceived as a double-edged sword—both enabling consumer awareness and reinforcing problematic norms.

Conclusion and Recommendations

This study makes both theoretical and practical contributions to the field of consumer research and sustainable marketing. Theoretically, it advances understanding in four areas:

1. It foregrounds gender-based barriers, particularly the underexplored experiences of male consumers in ethical beauty markets.
2. It reconceptualizes consumer trust as a socially embedded construct shaped by certification systems, media representations, and state institutions.
3. It highlights the dual role of digital media, simultaneously promoting sustainable products and perpetuating problematic consumer norms.
4. It emphasizes affordability and accessibility as critical yet neglected factors in the adoption of ethical consumption practices.

Practically, the findings point to several implications for marketers and policymakers. First, there is a need for inclusive, gender-neutral advertising that challenges stereotypes and expands the consumer base beyond women. Second, regulatory authorities must enforce greater transparency in labeling and certification to rebuild trust. Third, state-supported pricing mechanisms and subsidies could democratize access to natural cosmetics, ensuring that sustainable consumption is not limited to affluent groups. Finally, media campaigns should actively challenge restrictive gender norms and encourage broader participation in ethical consumer practices.

By integrating phenomenological insights with thematic and content analysis, this study not only enriches the academic literature on green cosmetics but also offers actionable recommendations for building a more inclusive, transparent, and socially equitable cosmetic industry. The research highlights the importance of situating consumer behavior within broader cultural, institutional, and economic contexts, thereby providing a roadmap for future scholarship and practice in sustainable beauty.