

Z Kuşağı Tüketicilerin Kozmetik Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi

An Analysis of Generation Z Consumers' Cosmetic Brand Preferences

Sıla AVGAN^{1*}  Reyhane ARSLAN YILDIZ² 

¹Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, Bursa, Türkiye

²Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu, Laborant ve Veteriner Sağlık Programı, Bursa, Türkiye

Özet: Kozmetik sektörünün gösterdiği büyüme eğilimi tüketici tercihlerinin kuşak bazında incelenmesini önemli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Z kuşağının kozmetik markası tercihlerinde etkili faktörlerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Türkiye’de yaşayan ve Z kuşağında yer alan 387 katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2 Mart 2024- 2 Nisan 2024 tarihleri arasında 18-27 yaş aralığında bulunan Z kuşağı bireylerden çevrimiçi anketlerle toplanmıştır. Analizlerde betimleyici istatistiklerden, ki-kare ve etki büyüklüğü (Cramer’s V) testlerinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda, kozmetik markası tercihi belirlemede en önemli unsurun ürün kalitesi olduğu, ünlülerin rol aldığı reklamların ise en az öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağının ürünlerin içeriğine önem verdiği, çevreyi ve hayvan refahını önemseydiği ise bir diğer bulgudur. Yapılan ki-kare testi sonucunda, katılımcıların kanserojen içerik barındırmama, organik içerik, çevre dostu olma, üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olması, ürün menşei, promosyon, indirim ve hediye ürünlerle ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Markaların çevre dostu olması, üretimde hayvan deneyleri kullanılmamış olması ve ürün menşeiye yönelik ifadelerine verilen yanıtlar ise hem cinsiyete hem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka Tercihi, Z Kuşağı, Cinsiyet Farklılığı, Eğitim Farklılığı.

Abstract: The growth trend of the cosmetics industry highlights the importance of examining consumer preferences on a generational basis. This study aims to determine key factors influencing the cosmetic brand preferences of Generation Z in Türkiye and whether these factors differ by gender and education level. The study sample consists of 387 Generation Z participants from Türkiye. The data were collected from individuals over the age of 18 between March 2024 2, and April 2024 2, by an online survey method. Descriptive statistics, chi-square, and Cramer’s V tests were used to analyze the data. As a result, it was found that the most important factor in cosmetic brand preference is product quality, while celebrity endorsements have the least importance. Another significant finding is that Generation Z consumers give importance to the ingredients, are sensitive to the environment, and care about the value of animal welfare. As a result of the chi-square test, the responses about carcinogenic content, organic content, being environmentally friendly, animal testing, product origin, promotion, discounts, and gifts differ by gender. The responses about being environmentally friendly, animal testing, and product origin differ by gender. They also vary depending on the level of education.

Keywords: Consumer Behaviour, Brand Preference, Generation Z, Gender Difference, Education Difference.

1. Giriş

Kozmetik sektörü geniş ürün yelpazesıyla hızla büyümekte olan küresel bir pazar haline gelmiştir. Sektörün 2028 yılına kadar 659,32 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir. (Chin & Harizan, 2017; Mor-dor Intelligence, 2023). Türkiye’de ise kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama %10’luk bir büyüme göstermektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023). Kozmetik ürün kullanımındaki artış ile beraber bazı çalışmalar tüketicilerin içerik riskleri konusundaki farkındalığının düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ürün içeriklerinin incelenmesi ve markaların ürün tanı-

tım faaliyetlerinde verdiği mesajların tüketici tarafından doğru anlaşılması önem taşımaktadır (Mansor vd., 2010: 273).

Tüketici davranışı, bireylerin hangi ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede, nasıl ve kimden satın alacağına ya da satın alıp almayacağına ilişkin karar süreci olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1974: 7). Bu süreç fiziksel, zihinsel ya da duygusal faaliyetleri içermekle birlikte davranış farklılıklarından da etkilenebilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için bireyler arasındaki davranış farklılıklarının anlaşılması önemlidir. Başarılı pazarlama stratejileri ise işletmelerin hedef kit-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : silaavgan@uludag.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 31.03.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 15.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 28.04.2025



Burdur
Mehmet Akif Ersoy
University Press



Dergimiz Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

<https://doi.org/10.38057/bifd.1668559>

lelerinin ihtiyaç, arzu ve isteklerini doğru belirlemesiyle mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016: 29-30). Bu süreçte yaş grubu (Mucuk, 2014: 81) gibi kişisel faktörler de önemli bir rol oynamaktadır.

Kuşak kavramı aynı dönemde doğan ve benzer ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi etkiler altında şekillenen grupları ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012: 204). Kuşak teorisi, bu grupların benzer tutum ve inançlar geliştirdiğini öne sürmektedir (Barska vd., 2023: 1). Bu durum bireylerin satın alma davranışını da etkilemekte ve işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken farklı kuşakların tercihlerini göz önünde bulundurmaları giderek önem kazanan bir unsur haline gelmektedir (Lissitsa & Kol, 2021: 546).

Bu çalışmanın araştırma hedefinde Z kuşağı tüketiciler yer almaktadır. 2024 yılı itibarıyla dünyada ve Türkiye’de nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan bu kuşağın gelecekte de tüketimin önemli bir bölümünü oluşturacağı öngörülmektedir. Tüketici olarak Z kuşağı internete kolay erişim sağlayan ve ihtiyacını çevrimiçi karşılayan bir tüketici grubu olup, dijital çağın etkisiyle uzun süre çevrimiçi zaman geçirebilmektedir (Aycil & Saçan, 2021: 222; Gümüş, 2020: 384-385; İnce & Bozyiğit, 42). Bu nedenle oldukça hızlı bir tüketim anlayışına sahiptirler (Altuntuğ, 2012: 209; Aşık, 2019: 2605; Beyaz, 2020: 56). Özellikle dijital gelişmelerin hızlanması ve çevrimiçi satışlara olan talebin artması, Z kuşağının satın alma davranışlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir. Nüfus verileri göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı geniş pazar payına sahip olan kozmetik sektöründe önemli bir tüketici grubu olarak öne çıkmaktadır.

Bakshi (2012) tüketicinin satın alma kararında cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir (Bakshi, 2012: 4). Araştırmalara göre erkekler mantıksal, kadınlar ise duygusal kararlar alırken, günümüzde toplumsal yaşamın etkisiyle bu farklar azalmaktadır (Darley & Smith, 1995: 42; Dychtwald & Gable, 1990: 69). Bu nedenle yakın gelecekte kozmetik, ev ürünleri vb. pazarlarda erkeklerin, otomobil, bilgisayar gibi ürünlerde ise kadınların hedef pazar haline geldiği pazarlama çabalarıyla daha fazla karşılaşılacağı belirtilmektedir (Odabaşı & Barış, 2016: 260). Ayrıca eğitim durumu da tüketici satın alma kararlarında etkili bir diğer önemli faktördür. Araştırmalar, eğitim seviyesindeki artışın çevre dostu kozmetik ürünlere yönelimi artırdığını, yeşil tüketimle bağlantılı olduğunu ve ürün menşesine verilen önemin eğitim seviyesine göre değiştiğini göstermektedir (In & Ahmad, 2018: 23; Javed & Hasnu, 2013: 39; Mehraj vd., 2023: 578).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Z kuşağı bireylerin kozmetik ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu süreçte cinsiyet ile eğitim durumunun rolünü incelemektir. Araştırma, gelecekteki çalışmalara katkı sunmayı hedeflemekle birlikte, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketici beklentilerine uygun, sosyal sorumluluk ve çevre odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilgili bölümünde ele alınan literatür çerçevesinde Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde etkili olabilecek faktörler belirlenmiş ve bu kapsamda araştırma soruları ve hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırma iki soruya yanıt bulmayı amaçlamaktadır: Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde hangi faktörler ne düzeyde etkili olmaktadır? Farklı demografik özelliklere sahip Z kuşağı tüketicilerin (cinsiyet ve eğitim durumu) kozmetik markası tercihinde etkili olan faktörler arasında bir farklılık var mıdır? Bu amaçla betimleyici istatistikler ve Ki-Kare analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması ve kavramsal çerçeve başlığı altında tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. İlerleyen başlıklarda mevcut literatür ışığında kuşak kavramı ve Z kuşağı satın alma davranışı incelenmiştir. Çalışmanın yöntem başlığı altında araştırma metodolojisi açıklanmış, ardından toplanan verilerinin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma bulguları ilgili literatürle karşılaştırılarak hem teorik hem pratik açıdan değerlendirilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları kişilerin para, zaman ve çaba gibi kısıtlı kaynaklarını kullanırken ne şekilde karar aldıkları konusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda, hangi ürünleri kimlerin, ne amaçla satın aldıkları; belirli bir marka ya da modelin neden tercih edildiği; seçim süreci, ihtiyacın ne zaman duyulduğu, satın alma kararının ne zaman verildiği ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular önem kazanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013: 10).

Tüketici davranışları çevresel faktörlerin yanı sıra kişisel farklılıklardan da etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmanın yollarından biri de insanların neden farklı davrandığının anlaşılmasıdır (Odabaşı & Barış, 2016: 30-37). Tüketicinin satın alma kararında etkili ancak işletmenin kontrol edemediği faktörler sosyo-kültürel (kültür, alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile), psikolojik (güdülenme, algılama, tutum, inançlar ve kişilik) ve kişisel (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, yaşam biçimi, kişilik) faktörlerden oluşmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2009: 54; Mucuk, 2014: 75; Tekin 2014: 108-109).

Tüketici satın alma davranışı dinamik bir süreçtir. Bireylerin yaşlarının veya yaşam döngülerinin farklı aşamalarında satın alma davranışları değişiklik gösterebilir (Qazzafi, 2020: 1206). Bir kişi yaşamının farklı dönem-

lerinde mal satın alma zevkini değiştirebilir. Bireyin yaşı ve yaş dönemi onun ürün, model ya da stillere olan yöneliminde etkilidir (İslamoğlu & Altunışık, 2009: 54; Tekin 2014: 108-109). Örneğin, Yüksekbilgili (2016) tüketici karar verme tarzlarını kuşaklar bazında incelediği çalışmada, X ve Y kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı farklılık bulunduğu sonucuna ulaşmıştır (Yüksekbilgili, 2016: 1400). Kayapınar vd. (2019) yeşil ürün satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, Y kuşağının bu konuda Z kuşağına göre daha hassas davrandığını belirtmektedir (Kayapınar vd., 2019: 2065). Öztürk ve Onurlubaş (2019) ise X, Y ve Z kuşaklarının yeni ürün satın alma tercihlerinin meslek, eğitim, medeni durum gibi faktörlere göre farklılaştığını ifade etmektedir (Öztürk ve Onurlubaş, 2019: 165).

Birbirinden farklı tüketici davranışları ve tüketim kalıpları işletmeler için yeni ve farklı bilgiler anlamına gelmekte ve tüketici davranışları hakkında geçmişe nazaran daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Altunışık vd., 2014: 125). Tüketici davranışları giderek daha sorumlu bir tüketim anlayışı yönünde değişmektedir (Nadanyiova vd., 2020: 1). Bu bağlamda yeşil tüketim (Lee, 2009), çevre bilinci (Kim & Chung, 2011), ürün tanıtımlarında ünlülerin (fenomenlerin) kullanımı (Chin & Harizan., 2017), etik tüketim (Djafarove & Foots, 2021), hayvanlar üzerinde test edilmemiştir iddiası (Grappe vd., 2021), zalimlik içermeyen ürünlere yönelik tutum (Lounporn, 2021) gibi faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar literatürde geniş yer tutmaktadır.

Günümüz işletmelerinin içinde bulunduğu değişim ortamı, müşteri beklentilerindeki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum işletmeleri müşteri beklentilerini anlamanın yanı sıra müşteri memnuniyetini yükseltmenin yollarını aramaya yöneltmektedir (Şahin vd., 2017: 1176). Dolayısıyla günümüz koşullarının ve bunun paralelinde değişen tüketici beklentilerinin satın alma davranışına etkisi göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsur haline gelmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki memnun müşteriler rakip işletmelerin attığı adımlardan daha az etkilenmekte ve bu müşterilerin daha sadık oldukları kabul edilmektedir (Dimitriades, 2006; Nam vd., 2011: 2009). Müşteri memnuniyetinin, hatta daha geniş açıdan bakıldığında tüketici memnuniyetinin sağlanması beklentilerin doğru anlaşılması ve karşılanmasına bağlıdır. Dolayısıyla tüketici beklentilerinin tespit edilmesi, bu beklentilerin oluşum süreci ve bu beklentilerde rol oynayan etmenlerin belirlenmesi tüketici davranışlarının araştırılmasını önemli hale getirmektedir (İslamoğlu & Altunışık: 2013: 5).

2.2. Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve kültürel özelliklerini etkileyen yaş faktörü, onların ürün ve markalarla olan ilişkilerini yaşa bağlı hale getirdiği için pazarlama stratejilerinde önemli bir unsurdur (Chaney vd., 2017: 180). Örneğin, Gürbüz ve Doğan (2013) çalışmalarında tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güvenin

yaşa göre farklılaştığını belirtmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2019: 255). Yalçıntekin (2022) tüketicinin marka aşkının yaşa göre farklılaştığını öne sürmektedir (Yalçıntekin, 2022: 150). Benzer şekilde Özmen ve Kocakuş (2020) da çalışmalarında tüketicilerin marka aşkına yönelik değerlendirmelerinin yaş kuşakları açısından farklılaştığını ifade etmektedir (Özmen & Kocakuş, 2020: 4335).

Literatürde bu konuda fikir birliği olmamakla birlikte çoğunlukla kabul gören şekliyle kuşaklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Kuşaklara göre doğum yılları

Kuşak Adı	Doğum Yılı Aralığı
Baby Boomers	1946-1964
X Kuşağı	1965-1980
Millennials (Y Kuşağı)	1981-1996
Z Kuşağı	1997-2012

Tablo 1'de görüldüğü üzere kuşaklar, Baby Boomers (1946-1964 yılları arasında doğanlar), X Kuşağı (1965-1980 yılları arasında doğanlar), Millennials veya Y Kuşağı (1981-1996 yılları arasında doğanlar) ve Z Kuşağı (1997-2012 yılları arasında doğanlar) olarak ifade edilmektedir (Nwoko & Yazdani, 2023: 132; Pattuglia & Amoroso, 2023: 4-5; Szczepanek, 2022).

Kuşakların kendine özgü beklentileri, tecrübeleri, geçmiş, yaşam tarzı, değerleri ve satın alma davranışlarını etkileyen özellikleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda, günümüzde birçok işletme pazarlama kanalları aracılığıyla farklı kuşaklarda yer alan tüketicilere ulaşmanın yollarını aramakta ve onları anlamaya, dikkatlerini çekmeye çalışmaktadır (Williams & Page, 2011: 1).

Z kuşağının üyelerini geç ergenlik dönemindeki gençler, üniversite çağındaki yeni yetişkinler ve genç yetişkinler oluşturmaktadır (Agrawal, 2023: 614). Z kuşağı tüketicilerin önemli özelliklerinden biri alışverişlerinde oldukça seçici davranışları ve birçok ihtiyacını çevrimiçi yöntemlerle karşılamalarıdır (Aycil & Saçan, 2021: 222). Bu yönleriyle Z kuşağı tüketiciler günümüzde işletmelerin pazarlama kararlarında en fazla etkilemeyi hedefledikleri grup olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca yakın dönemde yaşanan COVID-19 ve etkilerinin tüketicileri alışverişlerinde çevrimiçi yöntemleri kullanmaya yönlendirmesi ve evde bulunan dönemlerde kozmetik alışverişlerine olan eğilimin artması (Ma & Kwon, 2021: 3076-3077), Z kuşağı bireylerin çevrimiçi alışverişi daha fazla kullanma eğilimiyle birleşince bu tüketiciler önemli bir hedef kitle haline gelmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde tüketici davranışlarını kuşak farklılıklarını baz alarak inceleyen çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Bu çalışmalarda kuşakların internet alışverişine yönelik tutumları (Agrawal, 2022; Ateşgöz & Ulukan, 2023; Bilgili, 2019; Nguyen vd., 2022; Sudirjo vd., 2023; Trivedi & Yadav, 2020), kuşaklarda tüketim olgusu (Altuntuğ, 2012; Aycil & Saçan, 2021; Davutoğlu vd., 2021; Dölekoğlu & Çelik, 2018; Koksall,

2019; Parment, 2013; Williams & Page, 2011), kuşakların yeniden satın alma niyetleri (Bhutto vd., 2023; Kitjaroenchai & Chaipooiratana, 2022; Tian vd., 2022; Yasri vd., 2020; Zhu vd., 2020) ilgi gösterilen konular arasındadır. Tüketici satın alma davranışlarını Z kuşağı özelinde inceleyen çalışmalardan bazıları ise kozmetik (Le Tan vd., 2023; Nugroho vd., 2022; Tran vd. 2023), sosyal medya (Goldring & Azab, 2021; Pauliene & Sedneva, 2019), bankacılık (Shams vd., 2022), pazarlama ve reklamcılık (Karanfiloğlu vd., 2022; Song vd., 2020), online alışveriş (Agrawal, 2022; Ateşgöz & Ulukan, 2023; Dabija vd., 2019; Nguyen vd., 2022; Tunsakul, 2020) alanlarında yoğunlaşmaktadır.

Kozmetik satın alma davranışlarını Z kuşağı özelinde inceleyen yakın zamanda yapılan çalışmalar ise yerel kozmetik ürünleri tercihi (Hasan & Hasvia, 2023; Sim & Jaimon, 2022), ekolojik kozmetik ürünleri tercihi (Bautista vd., 2023; Le Tan vd., 2023), helal kozmetik ürünleri tercihi (Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Ramadhani vd., 2021; Susilawati vd., 2022), elektronik ağızdan ağıza iletişim (Ali, 2022; Fitriani & Johani 2023; Nurniati vd., 2023) ve etkileyici pazarlama (influencer marketing) (Dogra, 2019; Liu, 2020; Nugroho vd., 2022) üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kozmetik satın alma davranışlarının Z kuşağı özelinde incelendiği güncel çalışmalarda Sim & Jaimon (2022) ve Hasan & Hasvia (2023) yerel kozmetik ürünler üzerine eğilmiş ve fenomenlerin Z kuşağının satın alma niyetine etkisini incelemiştir (Hasan & Hasvia, 2023; Sim & Jaimon, 2022). Ali (2022), Nurniati vd. (2023), Dogra (2019), Liu (2020) ve Nugroho vd. (2022) çalışmalarında Z kuşağının kozmetik ürün satın alma davranışlarında fenomenlerin etkisini incelemiş ve anlamlı, pozitif etkiyi vurgulamıştır (Ali, 2022; Dogra, 2019; Liu, 2020; Nugroho vd., 2022). Bautista vd. (2023) kozmetik ürünlerde ekolojik etiketlerin ve fiyatın Z kuşağı tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediğini vurgularken, Le Tan vd. (2023) Z kuşağı tüketicilerin yeşil kozmetik seçimi konusundaki istekliliklerini incelemiştir (Bautista vd., 2023; Le Tan vd., 2023). Monoarfa vd. (2023) ve Nurcahyonu (2023) helal marka imajının satın alma niyetine etkisini, Susilawati vd., (2022) ise fiyatlar ve helal ürün satın alma davranışı ilişkisini incelemiştir (Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Susilawati vd., 2022). Ramadhani vd. (2021) marka farkındalığının kozmetik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığını vurgulamıştır (Ramadhani vd., 2021). Fitriani & Johani (2023) kozmetik satın alma davranışında eğitimin anlamlı ve negatif etkisini vurgulamış (Fitriani & Johani 2023), Dogra (2019) ise kozmetik satın alma kararlarında sosyal medyanın önemini belirtmiştir (Dogra, 2019).

Z kuşağının kozmetik ürün tercihleri üzerine yapılan yakın tarihli çalışmalar incelendiğinde, yerel kozmetik ürünleri, ürün içerikleri (helal, ekolojik vb.), fiyat, eğitim, fenomen etkisi gibi konuların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışma, literatürün genelinde incelenen ürün menşei

(yerel kozmetik ürünleri), fiyat, fenomenlerin etkisi gibi konuların yanı sıra literatürde az sayıda çalışmaya rastlanan hayvan deneyleri ve cruelty-free (hayvan üzerinde test edilmemiş) ürünlerin, işletmenin çevre ve sosyal sorumluluk kapsamındaki duyarlılığının, ürün kalitesinin, test ürünleri ve reklamlarda ünlülerin kullanımı, promosyonlar gibi pazarlama araçlarının satın alma davranışındaki önem derecesini test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca özellikle eğitim ve cinsiyet temelinde karşılaştırmaların sınırlı sayıda olduğu literatüre bu yönden katkı sağlanması umulmaktadır.

Z kuşağı tüketicileri, marka seçimi söz konusu olduğunda, kişilikleriyle uyumlu, benzersizliklerini vurgulayan markalara yönelme eğilimi göstermektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin kendilerini tanımlayan özellikleri incelendiğinde, çevre konularında duyarlı oldukları halde bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yeterince yansıtmadıklarına dair veriler bulunmasına rağmen (McKinsey & Company, 2020: 32-34), Z kuşağının etik ve çevresel konulara yönelik güçlü bir farkındalığa ve isteğe sahip olduğu belirtilmektedir (Djafarova & Foots, 2022: 413). Ayrıca üretimde hayvanlara zalimlik içermeyen uygulamaların (cruelty-free) benimsenmesinin Z kuşağının etik beklentileri arasında yer aldığı vurgulanmaktadır (Bonifacio vd. 2024: 129). Bu bireyler, çevre dostu ve yeşil pazarlama ürünleri sunarak çevresel sorumluluklarını yerine getiren işletmeleri tercih ettiklerinde, çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlayabileceklerine inanmaktadır (Song vd., 2020: 3-8). Bu tüketiciler aynı zamanda destekledikleri markalardan şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik beklemekte; ayrıca değerleriyle uyumlu ürünler için daha fazla harcama yapmaya istekli olmaktadırlar (Hidayat, 2024: 31). Bu kuşak tüketicilerin bir diğer özelliği ise yeni bir ürünü satın alırken ve değerlendirirken, ürünün menşeiine bakmaksızın çoğunlukla kalite ve fiyata dikkat ediyor olmalarıdır (Kurmangali, 2019: 132). Pazarlama iletişimi açısından ise sosyal medya fenomenleri tarafından iletilen mesajların Z Kuşağı tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu değerlendirilmektedir (Munsch, 2021: 28).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde etkili faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesidir. İlgili literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarında cinsiyet ve eğitimin önemli etkenler olduğu vurgulanmaktadır (Bakshi, 2012: 4). Eğitim seviyesindeki artışla birlikte çevre dostu kozmetik ürünlere yönelim artmaktadır. Bu çalışmanın da incelediği konular arasında yer alan ürün menşeiine verilen önem eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır (In & Ahmad, 2018: 23; Javed & Hasnu, 2013: 39; Mehraj vd., 2023: 578). Özellikle Z kuşağı satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda cinsiyet ve eğitim durumu karşılaştırmalarının sınırlı sayıda olması, bu çalışmanın literatürdeki ilgili boşluğu doldurması açısından önemlidir. Literatürdeki genel kanı pilot ça-

İşmalarda örneklem büyüklüğünün genellikle 5-10 kişiden 50-100 kişiye kadar değişen bir aralıkta olduğudur (Altunışık, 2008:10). Bu bilgiden yola çıkılarak anket sorularının anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla 20 Ocak 2024- 25 Ocak 2024 tarihleri arasında araştırmanın hedef kitlesinde yer alan 10 kişiyle pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. İfadeler üzerinde küçük düzeltmeler yapılmış, herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Araştırma verileri 2 Mart 2024- 2 Nisan 2024 tarihleri arasında Z kuşağı (18-27 yaş aralığı) yaş aralığında bulunan bireylerden kolayda örneklem yöntemiyle Türkiye genelinde toplanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi anketi yanıtlayan herkesin örneğe dâhil edilmesini esas alan ve yaygın kullanılan örneklem yöntemlerinden biridir. Özellikle zaman ve bütçe kısıtları araştırmacıları kolayda örneklem yöntemi kullanmaya yöneltmektedir (Altunışık, 2015: 142; Gegez, 2017: 266). Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış olup 387 adet anket toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesine yönelik verilerde TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'ın 2007-2023 yılları arasında yaş gruplarının toplam nüfus içindeki oranını gösteren istatistikler temel alınmıştır (TÜİK, Yaş Grubuna Göre Nüfus ve Toplam Nüfus İçindeki Oran, 2023). Araştırmanın anakütlesini oluşturan kişi sayısını temsil yeteneğine sahip en az örneklem sayısı 384'tür (Sekaran, 2003: 294). Araştırma için yeterli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 19 sorudan oluşan toplam iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümdeki 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçen kategorik sorulardır. İkinci bölümde ise katılımcıların kozmetik markası tercihlerine ilişkin değerlendirmelerini ölçen ve 5'li Likert ölçeğinden oluşan 14 soru bulunmaktadır. Anket soruları literatür dikkate alınarak ve anket oluşturma süreci (Baş, 2013) doğrultusunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Anket sorularının oluşturulması sürecinin ilk aşamasında ilgili literatür (Ali, 2022; Bautista vd., 2023; Dogra, 2019; Fitriani & Johani 2023; Hasan & Hasvia, 2023; Le Tan vd., 2023; Liu, 2020; Monarfa vd., 2023; Nugroho vd., 2022; Nurcahyonu, 2023; Nurniati vd., 2023; Ramadhani vd., 2021; Sim & Jaimon, 2022; Susilawati vd., 2022) taranarak çalışmanın araştırma soruları kapsamında Z kuşağının kozmetik ürün tercihlerinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. İkinci aşamada araştırmada belirlenen hedef kitleye yönelik anket soruları oluşturulmuş ve ardından son aşamada anket ifadelerinin test edilmesi amacıyla pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının tamamı analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 28.0 programından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, güvenilirlik ve ki-kare testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,778 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,70 ve üzerinde olduğundan (Hair vd., 2011: 145) iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır.

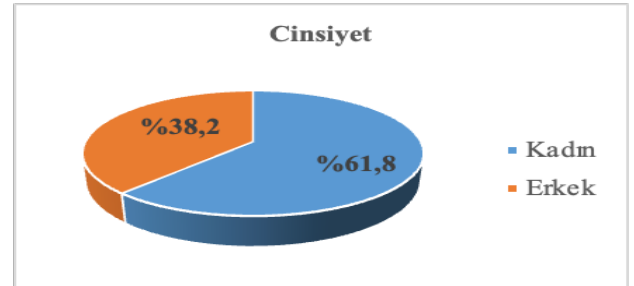
4. Bulgular

4.1. Katılımcılara ve İfadelere İlişkin Bulgular

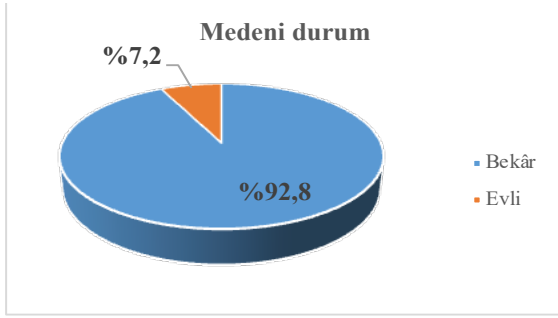
Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de, anket ifadelerine katılma derecelerine ilişkin frekans analizi

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	239
	Erkek	148
Medeni durum	Bekâr	358
	Evli	28
Eğitim	İlk ve orta öğretim	6
	Lise	22
	Önlisans	314
	Lisans	41
	Lisansüstü	4
	Kendi işyeri	8
Çalışma durumu	Özel sektör	62
	Kamu sektörü	10
	Öğrenci	290
	Çalışmıyor	17
Gelir	3000 TL ve altı	189
	3001 TL -6000TL	51
	6001 TL -9000TL	35
	9001 TL -12000TL	22
	12001 TL -15000 TL	8
	15001 TL ve üzeri	82

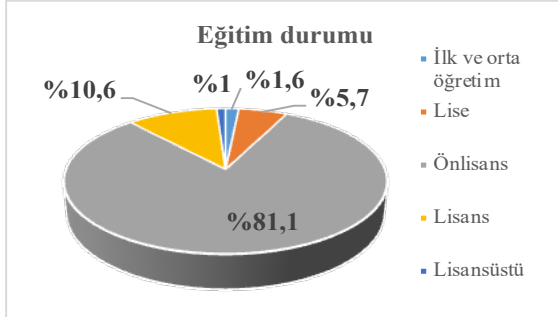
Katılımcıların %61,8' i kadın, %38,2' si erkektir. Medeni durum olarak katılımcıların %7,2'si evli, %92,8'i bekârdır. Eğitim düzeyi bakımından önlisans eğitimine sahip katılımcılar %81,1 oranıyla diğer eğitim gruplarına göre daha fazla sayıdadır. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde büyük çoğunluğun %74,9 oranıyla öğrenci olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından ise en yüksek katılım olan gruplar %48,8 oranıyla 3000 TL ve altı ile %21,2 oranıyla 15001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyi yüzdelik dağılımları aşağıda pasta ve sütun grafikleri olarak yer almaktadır.



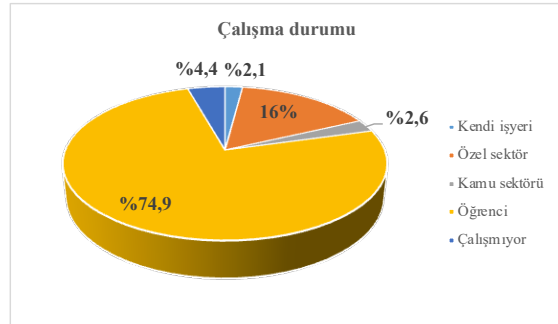
Şekil 1. Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyete ait pasta grafiği



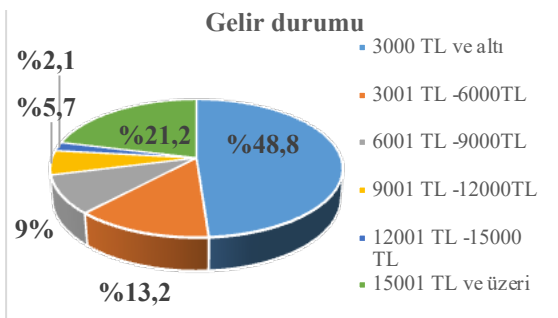
Şekil 2. Katılımcıların demografik özelliklerinden medeni duruma ait pasta grafiği



Şekil 3. Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumuna ait pasta grafiği



Şekil 4. Katılımcıların demografik özelliklerinden çalışma durumuna ait pasta grafiği



Şekil 5. Katılımcıların demografik özelliklerinden gelir durumuna ait pasta grafiği

Katılımcıların ifadelerine katılım dereceleri incelendiğinde, Tablo 3 (Ek-1) verilerine göre katılımcıların ortalama olarak en yüksek düzeyde katıldığı ifade %92,8 oranıyla “Marka tercih ederken ürünün kaliteli olmasına önem veririm” ifadesidir ($\bar{x}=4,40$). Katılımcıların “Ünlülerin rol aldığı reklamlar marka tercihimde etkilidir” ifadesine ise %39,1 oranıyla diğer ifadelerle göre katılma dereceleri

daha düşüktür ($\bar{x}=2,97$).

4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

4.2.1. Cinsiyet ile Kozmetik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizi

Katılımcıların cinsiyetleriyle kozmetik ürünleri ve markaları çeşitli özellikleri bakımından tercih etme durumları arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotezler, bunlara yönelik ki-kare analizi bulguları ve Cramer's V testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

H_0 : Cinsiyet ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 7,022 ve p değeri 0.030'dur. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İçeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü belirlemek amacıyla etki büyüklüğü (Cramer's V) testi gerçekleştirilmiştir. Cramer's V değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Bu bağlamda 0-30 (veya 0-40) aralığındaki değerler değişkenler arasındaki zayıf düzeyde bir ilişkiyi, 31-60 (veya 41-70) aralığındaki değerler orta düzeyde bir ilişkiyi, 61-100 (veya 71-100) aralığındaki değerler ise güçlü bir ilişkiyi göstermektedir (Özbay, 2008). Bu durumda değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.161 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 9,113 ve p değeri 0.011'dir. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre organik içeriğe sahip olan ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştiril-

len Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.174 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 16,114 ve p değeri 0'dır. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çevre dostu ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre çevre dostu ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.225 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 29,299 ve p değeri 0'dır. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.338 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,939 ve p değeri 0.085'tir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan

markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 8,694 ve p değeri 0.013'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünün ucuz olduğu markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre ürünün ucuz olmasını daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.195 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün kaliteli olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün kaliteli olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 2,023 ve p değeri 0.364'tür. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile ürünün kaliteli olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün kaliteli olduğu markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 3,707 ve p değeri 0.157'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün uzun ömürlü olduğu markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,939 ve p değeri 0.085'tir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel

olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aile ve arkadaş çevresinin önerdiği markaları tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 9,710 ve p değeri 0.008'dir. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünün menşesine göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre ürün menşesini daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.186 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile markanın pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 1,686 ve p değeri 0.430'dur. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Pazar payı genişliğine göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 3,529 ve p değeri 0.171'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Cinsiyet ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir

ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 6,283 ve p değeri 0.043'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre promosyonları, indirimleri ve hediye ürünleri daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.169 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Cinsiyet ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Cinsiyet ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,505 ve p değeri 0.777'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

4.2.2. Eğitim Durumu ile Kozmetik Ürün Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizi

Katılımcıların eğitim durumuyla kozmetik ürünleri ve markaları çeşitli özellikleri bakımından tercih etme durumları arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotezler ve bunlara yönelik ki-kare analizi bulguları aşağıdaki gibidir:

H_0 : Eğitim durumu ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,422 ve p değeri 0.810'dur. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İçeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmayan ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile organik içeriğe sahip olan ürünleri

tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 2,774 ve p değeri 0.25'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Organik içeriğe sahip olan ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 6,247 ve p değeri 0.044'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile çevre dostu ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Çevre dostu ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Önlisans ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre çevre dostu ürünleri daha fazla önemsemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu soruya katılım derecesi de artmaktadır. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.110 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 11,186 ve p değeri 0.004'tür. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Önlisans ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış ürünleri daha fazla önemsemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu soruya katılım derecesi de artmaktadır. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.136 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 5,865 ve p değeri 0.053'tür. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaları tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,737 ve p değeri 0.094'tür. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün ucuz olmasına göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,119 ve p değeri 0.942'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile ürünün uzun ömürlü olmasına göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ürünün uzun ömürlü olduğu markaları tercih etme davranışı eğitim durumu göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 2,376 ve p değeri 0.305'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile aile ve arkadaş çevresinin önerilerine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Aile ve arkadaş çevresinin önerdiği markaları tercih etme davranışı eğitim durumu göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 9,749 ve p değeri 0.008'dir. H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Eğitim durumu ile ürünün menşesine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ürünün menşesine göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar diğer katılımcılara göre ürün menşesini daha fazla önemsemektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cramer's V testi sonucunda elde edilen 0.120 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile markanın pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,724 ve p değeri 0.696'dır. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile pazar payı genişliğine göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Pazar payı genişliğine göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 4,379 ve p değeri 0.112'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalara göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 0,080 ve p değeri 0.961'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim du-

rumu ile promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünleri göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_0 : Eğitim durumu ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Eğitim durumu ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucu elde edilen ki-kare değeri 3,771 ve p değeri 0.152'dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Eğitim durumu ile ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ünlülerin rol aldığı reklamlara göre marka tercih etme davranışı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Katılımcılara ve anket ifadelerine ilişkin bulgular incelendiğinde analiz sonuçları, katılımcı ifadelerine ilişkin ortalama değerlerin 2,97-4,40 değerleri aralığındadır. Bu ifadeler arasında en yüksek ortalama değere sahip ifade "Marka tercih ederken ürünün kaliteli olmasına önem veririm ($\bar{x}=4,40$)" ifadesidir. Literatürdeki benzer çalışmalar (Chin & Harizan, 2017: 9; Rajasa vd., 2023: 453; Sim & Jaimon, 2022: 6) incelendiğinde elde edilen sonuç genel olarak ilgili literatürle uyumludur.

Çalışmada en düşük ortalama değere sahip olan ifade "Ünlülerin rol aldığı reklamlar marka tercihimde etkilidir ($\bar{x}=2,97$)" ifadesidir. İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmada elde edilen sonuçlarla uyumlu çalışmalar (Friscilla & Yap, 2023: 138; Hasan & Hasvia, 2023: 1338) olmakla birlikte, farklı sonuçlar elde edilen çalışmalar (Castillo vd., 2022: 188; Chin & Harizan, 2017: 9; Jasmine & George, 2024: 71456; Munsch, 2021: 28; Nguven & Duong, 2024: 26; Nugroho vd., 2022: 24) da mevcuttur. Bu çalışmada elde edilen sonucun ilgili literatürün büyük kısmıyla benzer özellik göstermemesinin sebebi kültürel faktörlere bağlanabilir.

Diğer ifadeler incelendiğinde "Marka tercih ederken ürünün uzun ömürlü olmasına önem veririm" ($\bar{x}=4,28$), "Marka tercih ederken satın aldığım ürün içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmamasına dikkat ederim" ($\bar{x}=3,66$), "Marka tercih ederken ürünün organik içeriğe sahip olmasına önem veririm" ($\bar{x}=3,58$), "Marka tercih ederken çevre dostu firmaların ürünlerini tercih ederim" ($\bar{x}=3,66$), "Marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat ederim" ($\bar{x}=3,71$) ortalama değerleri yüksek ifadelerdir. Bu ifadelerin ortak özelliği katılımcıların kozmetik markası tercinde ürünlerin uzun ömürlü olmasını, sağlığa zararlı içerik barındırmamasını, organik olmasını, çevreye zarar vermeden ve hayvan refahını önemseyerek üretilmiş

olmasını vurgulamasıdır. Günümüzde tüketici davranışlarının daha sorumlu tüketim yönünde değişmeye başladığına (Nadanyiova vd., 2020: 1) bu çalışmanın literatür kısmında değinilmiştir. Özellikle bu ifadelerle ilişkin bulgular Z kuşağı tüketicilerin önem verdiği konuların anlaşılması açısından önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde Banifacio vd. (2024) çalışmalarında Z kuşağının etik üretim ve çevresel etkilere önem veren markalara öncelik verdiğini belirtmektedir (Banifacio vd., 2024: 118). Djafarova & Fouts (2022) çalışmalarında Z kuşağının tüketim bilincine, çevresel ve etik farkındalığa sahip bir tutum sergilediklerini vurgulamaktadır (Djafarova & Fouts, 2022: 418). Grappe vd. (2021) çalışmalarında tüketicilerin “hayvanlar üzerinde test edilmemiştir” iddiasına sahip kozmetik ürünlere yönelik tutumun satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Grappe vd., 2022: 1545). Lounporn (2021) çalışmasında Z kuşağı tüketicilerin kozmetikte zalimlik içermeyen ürünlere yönelik olumlu satın alma niyetleri olduğunu vurgulamaktadır (Lounporn, 2021: 70). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar ilgili literatürle uyumludur.

Bu çalışmanın bir diğer amacı katılımcıların ifadelere verdikleri yanıtların cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla yapılan ki-kare testi analiz sonuçlarına göre Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercih ederken ürünün kanserojen olmaması, organik içeriğe sahip olması, çevre dostu olması, üretiminde hayvan deneyleri kullanılmaması, ürünün menşei ve promosyonlar, indirimler, hediye ürünlerin etkisi ifadelerine katılımları incelendiğinde yanıtlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların bu yanıtlara katılım durumu farklıdır. Yeşil (çevreci) satın alma davranışlarında kadın ve erkek tüketiciler arasında belirgin farklar olduğunu öne süren çalışmalar (Erdogan vd., 2012; Laroch, vd., 2001) bulunmaktadır. Literatürde kozmetik sektöründe bu kapsamda cinsiyete göre karşılaştırmalı sınırlı sayıda çalışmaya (Abrudan & Tatu, 2019; Hasan, 2018; Matić vd., 2015; Salo, 2014) rastlanmaktadır. Abrudan & Tatu (2019) çalışmalarında kozmetik markalarının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kadın tüketicilerin doğal içerik ve çevrenin korunmasına önem verdiğini vurgulamaktadır (Abrudan & Tatu, 2019: 22). Hasan (2018) çalışmasında kadın tüketicilerin çevreye duyarlı ve hayvan deneylerine karşı tutumlarını belirtmektedir (Hasan, 2018: 1214-1217). Matić vd. (2015), kadınların doğal kozmetik ürünleri erkeklere göre daha fazla tercih ettiğini belirtmektedir (Matić vd., 2015: 58). Kozmetik sektörü yapısı gereği küresel özellikler ve zaman zaman tüketiciler yabancı ülkelere gelen ürünler hakkında önyargılı fikirler geliştirme eğilimindedir (Paterlini vd., 2012: 313). Salo (2014) çalışmasında Z kuşağı yaş grubundaki kadın tüketicilerin kozmetik markası tercihinde ürün menşei önem verdiğini vurgulamaktadır (Salo, 2014: 73). Ndubisi (2005) promosyonların tüketicilerin satın alma tercihlerinde önemli, erkek ve kadın tüketicilerin promosyonlara verdiği tepkilerin birbirinden farklı olmadığını belirtmektedir (Ndubisi, 2005: 183). Bu çalışmada

promosyon, indirim ya da hediye ürünler göre marka tercih etme davranışı kadın ve erkek tüketicilerde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte yine bu çalışmayla benzer sonuçları destekler nitelikte farklı sektörlerde uygulanan çalışmalar (Babu, 2020; Laroch vd., 2001) da bulunmaktadır.

Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercih ederken markanın sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alması, ürünün ucuz olması, kaliteli olması, uzun ömürlü olması, aile ve arkadaş çevresinin önerilerinin etkisi, pazar payı genişliği, test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamaların varlığı, ünlülerin rol aldığı reklamlarla ilgili ifadelerine verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Hasan (2018) çalışmasında kadın tüketicilerin özellikle markaların sosyal sorumluluklarının farkında olduklarını ve kadınlar için kalite, marka gibi unsurların fiyattan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Hasan, 2018: 1214-1217). Jen-Hung ve Yi-Chun (2010) ise genç erkek tüketicilerin alışverişlerinde düşük fiyata önem verdiklerini belirtmektedir (Jen-Hung ve Yi-Chun, 2010: 853). Suman vd. (2019) çalışmalarında ürüne ulaşım kolaylığı ve maliyetin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır (Suman vd., 2019: 5208). Bu çalışmada söz konusu ifade açısından literatürden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Mmari ve Kazungu (2019) çalışmalarında kadın ve erkeklerin satın alma kararlarında ürünün dayanıklılığı ve kalitesi açısından anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmektedir (Mmari ve Kazungu, 2019: 32). Sathish vd. (2015) ürün seçiminde erkek tüketicilerin ürünün uzun ömürlü olmasına kadın tüketicilere göre daha fazla önem verdiğini vurgulamaktadır (Sathish vd., 2015: 18). Lin (2003) ve Rajput vd. (2012) çalışmalarında kadın tüketicilerin aile ve arkadaş çevresi tavsiyelerine daha fazla başvurduğu sonucuna ulaşmıştır (Lin, 2003: 54; Rajput vd., 2012: 128).

Bu çalışmanın hazırlandığı dönemde pazar payı genişliğinin ürün tercihi etkisini demografik faktörler açısından inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Gauns vd. (2017) çalışmalarında ünlülerin reklamını yaptığı ve onayladığı ürünlere eğilimde genç kadın ve erkekler farklılık olduğunu vurgulamaktadır (Gauns vd., 2017: 50). Klaus ve Bailey (2008) kadın tüketicilerin reklamlarda ünlü kullanımına erkek tüketicilere nazaran daha olumlu baktığını belirtmektedir (Klaus ve Bailey, 2008: 59). Bu çalışmada söz konusu ifade açısından literatürden farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Z kuşağının kozmetik markası tercihinde çevre dostu üretim, hayvan deneyleri kullanımı ve ürün menşei hakkındaki ifadelerle verdiği yanıtlar eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı eğitim gruplarına sahip katılımcıların bu ifadelerle katılım durumu da farklıdır. Alkhayyal vd. (2019) yükseköğretimin bilgi ve becerileri yeni nesillere aktarmanın yanında bir diğer önemli amacının da bireylerin değer, ilke ve ah-

laki gelişimlerini desteklemek olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda ekolojik anlamda sürdürülebilirlik kavramı da ön plana çıkmaktadır (Alkhayyal vd., 2019: 11). Literatürde benzer çalışmaların bir bölümü (Djafarova & Fotots, 2022: 419; Mehraj vd. 2023: 580) eğitim durumunun çevre dostu tüketim üzerinde etkili olduğunu vurgularken, bazı çalışmalar ise çevreci kozmetik ürünleri satın alma (Salo, 2014: 56), hayvan deneylerine karşı tutum (Magano vd., 2022: 9) ile eğitim düzeyi arasında farklılık olmadığı öne sürülmektedir. Ürün menşei ve tüketici eğitim durumunu karşılaştıran sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Javed & Hasnu (2013)'nün çalışmalarında tüketicinin ürün menşeiine önem vermesiyle eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Javed & Hasnu, 2013: 39). Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürle genel olarak uyumludur.

Z kuşağının kozmetik markası tercihini etkileyen faktörler incelendiğinde kanserojen madde bulunmaması, organik içerik, markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, ürünün ucuz olması, uzun ömürlü olması, aile ve arkadaş çevresi önerileri, pazar payı genişliği, test ürünleri, uygulamalı anlatım, promosyonlar, indirimler ve hediye ürünlerin varlığı ve ünlülerin rol aldığı reklamlarla ilgili ifadeler verilen yanıtlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Literatürde bu ifadeleri eğitim durumu yönüyle karşılaştıran çalışmalar sınırlıdır. Farklı sektörlerde yapılan bazı çalışmalarda (Demirtas, 2019; Unusan 2007) ürün içerik güvenliğine yönelik bilgi ve tutumların eğitimle birlikte olumlu yönde değiştiği belirtilmektedir. Blumenberg (2019) lise öğrencilerinin sosyal sorumluluğu önemli bulduğunu ama bu markalardan satın alma konusunda kararsız olduklarını ifade etmektedir (Blumenberg, 2019: 2). Daneshvary & Schwar (2000) eğitim düzeyi arttıkça bireylerin reklamlardan daha az etkilendiğini belirtmektedir (Daneshvary & Schwar, 2000). Gauns vd. (2017) 30 yaş altı bireylerde ünlülerin tanıttığı ürünlere yönelimde eğitim durumunun belirleyici olmadığını vurgulamaktadır (Gauns vd., 2017: 50).

Araştırmanın Teorik Katkıları

Bu çalışmanın önemli teorik katkılarından biri ilgili literatür ışığında Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası tercihinde etkili olabilecek faktörleri açığa çıkaran ifadelerle oluşturulan bir anketin uygulanmasıdır. Çalışmanın ilgili kısımlarda belirtildiği üzere anketin güvenilirlik düzeyi kabul edilir sınırdadır. Literatür incelendiğinde Z kuşağının kozmetik ürün ve markaları satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar (Bautista vd., 2023; Castillo vd., 2022; Grappe vd., 2022; Hasan & Hasvia, 2023; Le Tan vd., 2023; Lounporn, 2021; Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Ramadhani vd., 2021; Salo, 2014; Sim & Jaimon, 2022; Susilawati vd., 2022) bulunmakla birlikte konuyu cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Tüketicilerin cinsiyeti ve eğitim durumu satın alma kararlarında önemlidir. Dolayısıyla Z kuşağının kozmetik markası tercihlerinde önem verdiği faktörlerin cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılığı-

nın incelenmesinin mevcut literatürün zenginleştirilmesine katkısı olacağı düşünülmektedir. Öte yandan, bu çalışmada Z kuşağının kozmetik markası tercihlerini etkileyen unsurlar arasında; ürünlerin kanserojen madde içermemesi, organik içerik barındırması, markanın sosyal sorumluluk projelerine katılımı, ürünün fiyatının uygunluğu, kullanım ömrünün uzunluğu, aile ve arkadaş çevresinden gelen öneriler, markanın pazar payı, deneme ürünlerinin sunulması, uygulamalı tanıtımlar, promosyon ve indirimlerin yanı sıra hediye ürünler ile ünlülerin yer aldığı reklamlar gibi faktörler yer almaktadır. Bu sorulara verilen yanıtların, bireylerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, söz konusu değişkenleri eğitim durumu açısından karşılaştıran çalışmaların literatürde oldukça sınırlı sayıda olması bu çalışmayı önemli hale getirmektedir.

Araştırmanın Pratik Katkıları ve Öneriler

Z kuşağı tüketiciler günümüzde işletmelerin pazarlama kararlarında en fazla etkilemeyi hedefledikleri tüketici grubudur. Bu bireyler, çevresel duyarlılıklarının yanı sıra hayvanlara zarar vermeyen üretim uygulamalarını da etik açıdan desteklemektedir (Bonifacio vd., 2024: 129). Türkiye’de Z kuşağının kozmetik satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yanı sıra cinsiyet ve eğitim durumunun rolünü belirlemenin kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken faydalı olması beklenilmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ele alındığında işletmelere ve pazarlama karar alıcılarına önerilerimizi şöyle sıralayabiliriz:

Z kuşağı tüketiciler çevresel konular, hayvan refahı ve işletmelerin sosyal sorumlulukları gibi unsurları önemsemekte ve tüketim kararlarında yer vermektedir. Bu bağlamda işletmelerin çevreye duyarlı üretim uygulamalarını benimsemelerinin yanı sıra pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamaları önerilebilir.

Ayrıca işletmelerin özellikle ürün içerikleri, hayvan refahı, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi yönündeki faaliyetlerinin kalıcı olduğu ve bu uygulamaların samimiyetle benimsendiği tüketiciye kanıtlanmalıdır.

Bu araştırmada özellikle kadın tüketicilerin ürün içerikleri, markanın çevre dostu yaklaşımı, fiyat, promosyon ve ürün menşei konularına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin kadın tüketicileri hedefleyen ürün gruplarında bu unsurlara eğilmeleri önerilebilir. Ayrıca önlisans ve lisans düzeyi eğitim durumuna sahip tüketicilerin üretiminde hayvan deneyleri kullanılmayan, çevreye duyarlı markaları önemsemelerinin yanı sıra ürün menşeiine de diğer eğitim düzeyinde yer alan tüketicilere göre daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin üretim ve pazarlama kararlarında bu unsurları dikkate almaları önemlidir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın bazı kısıtlarından biri elde edilen bulguların bütün ülkeler için genelleştirilemeyeceğidir. Konuyla ilgili daha aydınlatıcı sonuçlar elde edilmesi için farklı ülkelerde araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda konunun farklı kuşaklarla, farklı demografik faktörler ele alınarak çeşitli sektörler için de araştırılması ve müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi kavramların da çalışmalara dâhil edilmesi önerilebilir.

ORCID

Sıla AVGAN (0000-0003-2093-8074)

Reyhane ARSLAN YILDIZ (0000-0002-0331-1045)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.

Fon Bilgileri. Makalenin yazımı esnasında hiçbir kurumdan maddi destek alınmamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Çalışma etik kurul izni Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulları 2024-02 oturumu 17 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı düzeyi eşit orandadır.

Kaynakça

- Abrudan, M., & Tatu, S. (2019). Corporate social responsibility in the romanian cosmetic industry. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Ephemerides*, 64(2), 5-37.
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895.
- Agrawal, D. K. (2023). COVID-19-induced shopping behavioural shifts justifying pandemic as 'defining moment' for generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 611-628.
- Ali, A. (2022). Does influencer eWOM marketing impact purchase intention within the beauty industry? [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dublin, National College of Ireland.
- Alkhayyal, B., Labib, W., Alsulaiman, T., & Abdelhadi, A. (2019). Analyzing sustainability awareness among higher education faculty members: A case study in Saudi Arabia. *Sustainability*, 11(23), 1-13.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için ön-test pilot test yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler (Factors affecting food preferences of X and Z generation consumers). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Altunışık, R., Özdemir, S., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yöntemi* (1.bs.). İstanbul: Beta yayıncılık.
- Ateşgöz, K., & Ulukan, C. (2023). Attitudes of Y and Z generations towards online shopping. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 20-49.
- Aycil, S., & Saçan, Z. (2021). PTT AVM üzerinden alışveriş yapan Y ve Z kuşağı müşterilerinin dijital medya pazarlaması üzerine düşünceleri ve online karar verme tarzlarına etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, (103), 220-229.
- Babu, R. (2020). A Study on women consumers' attitudes towards green marketing. *Journal of International Women's Studies*, 21(5), 46-53.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Barska, A., Wojciechowska-Solis, J., Wyrwa, J., & Jędrzejczak-Gas, J. (2023). Practical implications of the millennial generation's consumer behaviour in the food market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2341.
- Baş, T. (2013). *Anket* (7. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bautista, N. I., Palmiano, J. S., Reyes, A. R., San Juan, Y. M. L., & Etrata Jr, A. (2023). Beauty goes green: effects of eco-label and price sensitivity on filipino gen x and z's sustainable purchasing behaviour. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 2041-2052.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bhutto, M. Y., Khan, M. A., Sun, C., Hashim, S., & Khan, H. T. (2023). Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy). *Plos One*, 18(3), 1-14.
- Bilgili, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Blomenberg, A. (2019). *Purchasing products to make a difference: a study of corporate social responsibility, gender, and cosmetic purchasing behavior* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Nebraska-Lincoln.
- Bonifacio, R. A., Bau, A. F., Uy, M. Y. T., Bandojo, A. J., & Etrata, A. (2024). Generation z's purchasing intention of cruelty-free cosmetic products: the moderating role of environmental and animal welfare concerns. *International Business Education Journal*, 17(1), 118-132.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the generation Z filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180-191.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189.
- Chin, T. K., & Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 1-15.
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World: 2018 Griffiths School of Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics*, 9 (pp. 1-18). Springer International Publishing.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.

- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Davutoğlu, N., Arslan, Ö., & Muğaloğlu, T. (2021). Y kuşağı perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118).
- Demirtas, B. (2018). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39, 881-888.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University*.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarih ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Dychtward, K., & Gable, G. (1990). Portrait of a changing consumer. *Business Horizons*, 33(1), 62-74.
- Erdogan, M., Akbunar, S., Asik, U. O., Kaplan, H., & Kayir, C. G. (2012). The effects of demographic variables on students' responsible environmental behaviors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 3244-3248.
- Fitriani, D. R., & Johan, I. R. (2023). The effect of financial literacy and e-wom towards purchasing decision cosmetic product across two generation. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(3), 246-256.
- Frischilla, S. D., & Yap, N. (2023). Celebrity endorsers and purchase decisions for generation Z: Brand image of loreal products. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 131-142.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behaviour in the state of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 45-58.
- Gegez, A. E. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884-897.
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). Not tested on animals: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının hedonik tüketim bağlamında incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 381-396.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hasan, G., & Hasvia, T. G. (2023). The influence of beauty vloggers on gen Z consumers' purchase intentions towards local brand cosmetics mediated by brand image. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 1326-1344.
- Hasan, R. A. (2018). Consumerism in cosmetics industry: the case study of corporate social responsibility practices of the body shop in Pakistan. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(3), 1203-1219.
- Hidayat, A. I. (2024). The future of employment: How Generation Z is reshaping entrepreneurship through education?. *Edu Spectrum: Journal of Multidimensional Education*, 1(1), 28-37.
- In, F. C., & Ahmad, A. Z. (2018, September). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase green personal care products [Konferans sunumu]. In *Proceeding of INSIGHT 2018 1st International Conference on Religion, Social Sciences and Technological Education*, 25-26.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jasmine, V. M., & George, J. (2024). Cosmetic curation: Examining the role of influencer marketing in shaping consumer perception. *Indian Journal of Natural Sciences*, 15(83), 71453-71458.
- Javed, A., & Hasnu, S. A. F. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1(1), 31-51.
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Karanfiloğlu, M., Sağlam, M., & Topsumer, F. (2022). Advertisement perception and generations: Comparison between x, y, and z generations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 38-56.
- Kayapınar, P., Y., P., Kayapınar, Ö., & Ergen, S. (2019). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının kuşaklar bakımından incelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.
- Kitjaroenchai, M., & Chaipooipratana, S. (2022). Mixed method: Antecedents of online repurchase intention of Generation Y towards apparel products on e-commerce in Thailand. *ABAC Journal*, 42(1), 73-95.
- Klaus, N., & Bailey, A. A. (2008). Celebrity endorsements: an examination of gender and consumers' attitudes. *American Journal of Business*, 23(2), 53-62.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472.
- Kurmangali, Z. (2019). Literature Review: The country of origin image affecting consumers' purchase decision. *International Journal of Engineering and Management Research*, 9(2), 128-133.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Le Tan, T., Tung, T. M., Van, T. T. H., Giang, M. T. M., & Quyen, N. L. T. (2023). Environmental consciousness and Gen Z consumer behaviour towards ecological cosmetics. *Migration Letters*, 20(S1), 1-13.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.

- Lin, D. (2003). Gender difference in purchasing decision making process: College students' purchasing behaviour of mobile phones [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. University of Surrey, United Kingdom.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four generational cohorts and hedonic m-shopping: association between personality traits and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 21, 545-570.
- Liu, J. (2020). The Effectiveness of Influencer Marketing on Social Media: Facial Cosmetics Targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bangkok University.
- Lounporn, E. (2021). Segmentation of Thai generation z on value, attitude, brand loyalty, and purchase intention towards cruelty-free products [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations.
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(10), 3074-3079.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Ferreira, B., & Leite, Â. (2022). A cross-sectional study on ethical buyer behavior towards cruelty-free cosmetics: What consequences for female leadership practices?. *Sustainability*, 14(13), 7786.
- Mansor, N., Ali, D. E. B. M., & Yaacob, M. R. (2010). Cosmetic usage in Malaysia: Understanding of the major determinants affecting the users. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 273-281.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64.
- McKinsey and Company (2020). *Perspectives on Retail and Consumer Goods*. August 6, 2020. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20number%208/perspectives-on-retail-and-consumer-goods_issue-8.pdf, adresinden erişilmiştir. Erişim tarihi: 11.12.2023.
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy & Development*, 6(4), 571-585.
- Mmari, W. E., & Kazungu, I. (2019). Does value perception impinge consumer purchase decision the perspective of gender differences in shopping malls. *Journal of Co-operative and Business Studies (JCBS)*, 4(2), 32-38.
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023, June). The Influence of Brand Image, Religiosity and Online Consumer Review on Intention to Purchase Halal Cosmetics (Study on Generations Z and Y in West Java). In 4th International Conference on Islamic Economics, Business, Philanthropy, and PhD Colloquium (ICIEBP 2022) (pp. 87-101). Atlantis Press.
- Mordor Intelligence. (2023). Personal Care Industry Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>, (1.12.2023).
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., & Majerova, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. *Sustainability*, 12(17), 1-18.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ndubisi, N. O. (2005). Gender differences in customer behavioural responses to sales promotion. *Asia Pacific Management Review*, 10(3), 175-185.
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016.
- Nguyen, H. L., & Duong, Q. N. (2024). Analyzing the influencers affecting gen Z customer purchasing behaviour on e-commerce and cosmetics in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 35(1), 26-43.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32.
- Nurchayono, N. (2023). Determinant of intention to purchase halal cosmetics: A millennial and Z generation perspective. *IJIBE International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 12-25.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic word of mouth (e-wom) and influencer marketing strategy on purchase decision of skincare products in marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 290-304.
- Nwoko, C., & Yazdani, K. (2023). Self-determination theory: The mediating role of generational differences in employee engagement. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 130-142.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı* (16. bs.). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Özbay, Ö. (2008). Çapraz tablo analizi nasıl yapılır?: Pratik bir açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (9), 459-470.
- Özmen, A., & Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4323-4339.
- Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2019, Aralık). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde XYZ Kuşaklarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. In SETSCI-Conference Proceedings (Vol. 11, pp. 159-166). SETSCI-Conference Proceedings.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Paterlini, M. A., Giraldo, J. D. M. E., & Amui, L. B. L. (2012). The use of the country of origin information in communication strategies used by Brazilian cosmetics-exporting enterprises in external markets. *Journal of Management Research*, 4(4), 310-333.
- Pattuglia, S., & Amoroso, S. (2023). Generational cohorts' reactions: Analyzing the impact of brand authenticity on consumer behaviour. *International Journal of Business Analytics (IJBAN)*, 10(1), 1-15.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations

- Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227-256.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208.
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu, H. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 451-455.
- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 121.
- Ramadhani, A., Fauzi, A., & Absah, Y. (2021). The influence of brand awareness, the knowledge and halal label on purchase decisions of cosmetics emina through to reference group as a moderating variable on the generation y and generation z in the City of Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 323-335.
- Salo, E. (2014). *Consumer behavior towards green skin care cosmetic products in Finland* [Yayımlanmamış Lisans Tezi]. SEINÄJOKI University.
- Sathish, M., Menon, M., & Mahendran, M. (2015). Gender differences in buying behavior and brand preferences towards backpack. *Journal of Business and Management*, 4(4), 12-27.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th. Ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 1-13.
- Sim, S. L., & Jaimon, A. B. (2022). Factors influencing consumer behavior of generations y and z in purchasing local cosmetic products. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(2), 1-8.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *Sage Open*, 10(4), 1-15.
- Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The influence of generation z consumer behavior on purchase motivation in e-commerce shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.
- Suman, S. K., Srivastava, P., & Vadera, S. (2019). Age and gender influences on consumer behavior towards online discounts. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 5202-5211.
- Susilawati, C., Sari, R. H., & Sonjaya, A. (2022). The purchase decision of the muslimah generation y and z to halal cosmetic product: analysis of dsn-mui fatwa number 26 of 2013. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 6(2), 148-162.
- Szczepanek, A. (2022). *Different Generations in the Workplace*. <https://www.livecareer.com/resources/careers/planning/generation-diversity-in-the-workplace>. (3.12.2023).
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023). *Kozmetik Sektörü Raporu*. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>, (1.12.2023).
- Tekin, V. N. (2014). *Tüketici davranışları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujaman, M. (2022). Factors affecting the repurchase intention of organic tea among millennial consumers: An empirical study. *Behavioral Sciences*, 12(2), 50.
- Tran, H. T. B., Nguyen, P. N. D., Vo, T. Q., Nguyen, V. N., Nguyen, T. H. D., Kristina, S. A., & Endarti, D. (2023). A study of consumer behavior and willingness to pay towards cosmetic products of generation Z in Hochiminh city. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 75, p. 05001). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bio-conf/20237505001>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Hum. Behav. Dev. Soc*, 21, 7-16.
- TÜİK. (2023). *Yaş grubuna göre nüfus ve toplam nüfus içindeki oran*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684&dil=1>, Erişim tarihi: 14.02.2024.
- Unusan, N. (2007). Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey. *Food Control*, 18(1), 45-51.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Helicon*, 6(11).
- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.

Ek-1

Tablo 3. Katılımcıların anket ifadelerine katılma derecelerine ilişkin frekans analizi

İfadeler	Düzye	Frekans	Yüzde	Ortalama (x)	Standart sapma
Marka tercih ederken satın aldığım ürün içeriğinde kanserojen olabilecek madde bulunmamasına dikkat ederim	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,4	3,66	1,097
	Katılmıyorum	38	9,8		
	Kararsızım	80	20,7		
	Katılıyorum	160	41,3		
	Kesinlikle katılıyorum	88	22,7		
Marka tercih ederken ürünün organik içeriğe sahip olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,58	1,021
	Katılmıyorum	36	9,3		
	Kararsızım	93	24		
	Katılıyorum	178	46		
	Kesinlikle katılıyorum	61	15,8		
Marka tercih ederken çevre dostu firmaların ürünlerini tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,66	1,046
	Katılmıyorum	32	8,3		
	Kararsızım	89	23		
	Katılıyorum	168	43,4		
	Kesinlikle katılıyorum	79	20,4		
Marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat ederim	Kesinlikle katılmıyorum	24	6,2	3,71	1,209
	Katılmıyorum	47	12,1		
	Kararsızım	71	18,3		
	Katılıyorum	122	31,5		
	Kesinlikle katılıyorum	123	31,8		
Marka tercih ederken sosyal sorumluluk projelerinde aktif şekilde yer alan markaların ürünlerini tercih ederim	Kesinlikle katılmıyorum	27	7	3,22	1,083
	Katılmıyorum	67	17,3		
	Kararsızım	131	33,9		
	Katılıyorum	117	30,2		
	Kesinlikle katılıyorum	45	11,6		
Marka tercih ederken ürünün ucuz olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	36	9,3	3,10	1,203
	Katılmıyorum	104	26,9		
	Kararsızım	83	21,4		
	Katılıyorum	114	29,5		
	Kesinlikle katılıyorum	50	12,9		
Marka tercih ederken ürünün kaliteli olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	3	0,8	4,40	0,738
	Katılmıyorum	8	2,1		
	Kararsızım	17	4,4		
	Katılıyorum	164	42,4		
	Kesinlikle katılıyorum	195	50,4		
Marka tercih ederken ürünün uzun ömürlü olmasına önem veririm	Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3	4,28	0,762
	Katılmıyorum	13	3,4		
	Kararsızım	28	7,2		
	Katılıyorum	180	46,5		
	Kesinlikle katılıyorum	165	42,6		
Marka tercihimde aile ve arkadaş çevremın önerileri marka etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,1	3,71	1,016
	Katılmıyorum	44	11,4		
	Kararsızım	69	17,8		
	Katılıyorum	183	47,3		
	Kesinlikle katılıyorum	79	20,4		
Marka tercihimde ürünün menşei etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,9	3,29	1,054
	Katılmıyorum	59	15,2		
	Kararsızım	136	35,1		
	Katılıyorum	122	31,5		
	Kesinlikle katılıyorum	47	12,1		
Marka tercihimde markanın pazar payı genişliği etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	23	5,9	3,25	1,035
	Katılmıyorum	63	16,3		
	Kararsızım	132	34,1		
	Katılıyorum	131	33,9		
	Kesinlikle katılıyorum	38	9,8		
Test ürünleri, uygulamalı anlatım gibi uygulamalar markayı tercih etmemde etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,65	1,006
	Katılmıyorum	31	8		
	Kararsızım	81	20,9		
	Katılıyorum	193	49,9		
	Kesinlikle katılıyorum	63	16,3		
Promosyonlar, indirimler ve hediye ürünler markayı tercih etmemde etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	3,87	0,948
	Katılmıyorum	31	8		
	Kararsızım	60	15,5		
	Katılıyorum	191	49,4		
	Kesinlikle katılıyorum	97	25,1		
Ünlülerin rol aldığı reklamlar marka tercihimde etkilidir	Kesinlikle katılmıyorum	45	11,6	2,97	1,165
	Katılmıyorum	103	26,6		
	Kararsızım	88	22,7		
	Katılıyorum	121	31,3		
	Kesinlikle katılıyorum	30	7,8		
	Toplam	387	100		
Not: Kayıp veri bulunmamaktadır. İfadelere katılma derecesi minimum 1, maksimum 5 arasında olmuştur.					