

Etik Tüketim ve Hayvan Refahı: Z Kuşağının Kozmetik Sektöründe Hayvan Deneylerine Karşı Tutumunun İncelenmesi

Ethical Consumption and Animal Welfare: An Examination of Generation Z's Attitudes Toward Animal Testing in the Cosmetics Industry

Reyhane Arslan Yıldız^a

Sıla Avgan^b

Özet

Hayvanların bilimsel deneylerde kullanımı, uzun yıllardır bilim insanları ve farklı çevreler arasında etik ve bilimsel açıdan tartışmalara neden olmaktadır. Bununla birlikte, özellikle günümüzde artan tüketim, teknoloji ve sosyal medyanın etkisiyle, kozmetik sektöründe hayvanların kötü koşullarda deneylerde kullanılması yoğun eleştirilere neden olmuş ve bu durum tüketicilerin etik duyarlılıklarını etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Ayrıca, “çevre dostu” ve “hayvan dostu” gibi tanımlamalara duyarlılığının gün geçtikçe artış gösteriyor olması, konunun tüketici boyutuyla incelenmesini önemli hale getirmiştir. Bu çalışma, kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde yapılan deneylere yönelik Z kuşağı tüketicilerin tutumlarını incelemeyi ve bu tutumların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan Z kuşağına mensup 387 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, 2 Mart–2 Nisan 2024 tarihleri arasında, 18–27 yaş aralığındaki bireylerden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, betimleyici istatistikler, ki-kare ve etki büyüklüğü (Cramer’s V) testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%86) markaların ürünlerinde hayvan deneyleri kullanımına ilişkin daha fazla açıklama yapmasını talep etmektedir. Buna karşın, katılımcıların yalnızca %9’u kozmetik ürünlerin geliştirilmesi amacıyla yapılan hayvan deneylerini etik açıdan uygun bulmaktadır. Ki-kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet değişkeni; bilimsel deneylerde hayvan kullanımına ilişkin görüşler, bu deneylerin etikliği, farklı amaçlarla hayvan kullanılmasına yönelik tutumlar, hayvan deneyleri konusundaki bilgi düzeyi, kozmetikte hayvan deneylerinin kullanımı ve marka tercihinde hayvansal içerik veya deney uygulamalarının etkisi gibi değişkenlerde anlamlı farklılık göstermektedir. Bulgular Z kuşağı bireylerin kozmetik ürünlerin geliştirilme ve üretim süreçlerinde hayvanların kullanılmasına karşı olduğunu ve kozmetik markalarından bu konuda daha fazla şeffaflık ve bilgilendirme talep ettiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik Sektörü, Z kuşağı, Hayvan Deneyleri, Tüketici Davranışı, Cinsiyet Farklılığı

Jel Kodları: E21, M10, M31

Başvuru: 23.12.2025

Kabul: 25.12.2025

Abstract

The use of animals in scientific experiments has long been a subject of ethical and scientific debate among researchers and various social groups. However, in recent years, the growing influence of consumerism, technology, and social media has intensified criticism of the use of animals under poor conditions in cosmetic testing. This situation has become a significant factor shaping consumers’ ethical sensitivities. Furthermore, the increasing awareness of concepts such as “eco-friendly” and “cruelty-free” has made it important to examine the issue from the consumer perspective. This study aims to investigate Generation Z consumers’ attitudes toward animal testing in the cosmetics industry and to determine whether these attitudes differ by gender. The research sample consists of 387 participants belonging to Generation Z and residing in Türkiye. Data were collected online between March 2 and April 2, 2024, from individuals aged 18 to 27. The collected data were analyzed using descriptive statistics, chi-square tests, and effect size (Cramer’s V) analyses. According to the findings, the majority of participants (86%) demand greater transparency from brands regarding their use of animal testing in products. However, only 9% of respondents consider animal testing for cosmetic product development ethically acceptable. Chi-square test results indicate that gender significantly influences variables such as opinions on the use of animals in scientific research, the ethical evaluation of such experiments, attitudes toward animal use for different purposes, knowledge levels regarding animal testing, the use of animal testing in cosmetics, and the impact of animal-related practices on brand preferences. Overall, the findings reveal that Generation Z individuals oppose the use of animals in the development and production processes of cosmetic products and expect greater transparency and information disclosure from cosmetic brands on this issue.

Key Words: Cosmetic Industry, Generation Z, Animal Testing, Consumer Behaviour, Gender Difference

Jel codes: E21, M10, M3

^a Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu, Laborant ve Veteriner Sağlık Programı, Bursa, reyhane@uludag.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-0331-1045.

^b Öğretim Görevlisi Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Yenişehir İbrahim Orhan Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, Bursa, silaavgan@uludag.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-2093-8074.

GİRİŞ

Tarih boyunca hayvanlar, çeşitli alanlarda deneysel araştırmaların temel unsuru olarak kullanılmıştır. Bu araştırmaların büyük bir kısmı bilimsel nitelik taşımakta olup, özellikle insan fizyolojisi, patolojisi, anatomisi ve genetiğinin incelenmesine yönelik deneylerde hayvanlar araştırma materyali olarak işlev görmüş ve görmeye devam etmektedir. Bu tür deneysel çalışmalarda iki farklı yöntem karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; “girişimsel (deneysel)” ve “gözlemsel” çalışmalardır. İnsanlar üzerinde daha çok gözlemsel araştırma yapılırken, girişimsel çalışmalarda insan yerine alternatif olarak hayvanlar tercih edilmektedir. Bu tercihin başlıca sebebi bilimsel çalışmalardaki etik kurallardır. Bununla birlikte hayvanlar üzerinde yapılan deneysel çalışmalar, teknikler, yöntemler ve girişimler için de bazı şartlar ve kurallar gerekmektedir (Ergün, 2010).

Bütün bu araştırmalarda insan-insan ve insan-hayvan ilişkisi önemlidir. Burada esas olan kullanılan materyalin bir canlı olduğunu unutmamaktır. Bu bağlamda tüm yaşayan organizmaları ele alan ve bu doğrultuda bilimsel araştırmalarda üzerinde çalışılan hayvanlara karşı sorumlulukların yerine getirilmesini amaçlayan biyoetik kavramı karşımıza çıkmaktadır. Özellikle deney hayvanları söz konusu olduğunda bu hayvanların üretiminden, barınmasına ve hatta ölümüne kadar olan geçen süreçte, insanların onlara davranışlarını sınırlayan kural ve ilkeler devreye girmektedir (Ergün, 2010).

Öte yandan, hayvanların bir ürünün geliştirilmesi, üretimi ve tüketiciye ulaştırılması aşamalarında hangi koşullarda yer aldığının, bahsedilen etik kurallara riayet edilip edilmediğinin tüketiciye nasıl yansıdığı da önemli bir husustur. Bir ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen süreçte ne derece çevre dostu olduğu ve üretim sürecinde herhangi bir etik ihlalin, özellikle de hayvanlara karşı zulmün söz konusu olup olmadığı gibi unsurlar günümüzde bireylerin dikkatini çeken önemli konular arasındadır. Bu tarz ürünler “vegan, cruelty free, sürdürülebilir” etiketleri altında tüketiciye sunulmakta ve çevre dostu olarak bilinmektedir. Çevre ve doğa bilincinin artmasıyla birlikte tüketici açısından da etik tüketim kavramı devreye girmekte, çevre sorunlarının temelinde yine bireylerin değer yargıları ve yaşam biçimleri yer aldığı görülmüştür (Villi & Bahar, 2023).

Tüketici etiği genel tanımıyla, kişiler ya da gruplar tarafından ürünlerin veya hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi esnasında, bireylerin davranışlarını şekillendirecek ahlaki ilkeler ve kavramlardır (Muncy & Vitell, 1992). Bireylerin diğer karar süreçlerinde olduğu gibi tüketim karar süreci de karşılaştırma ve değerlendirme üzerinedir (McGoldrick & Freestone, 2008). Dolayısıyla tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alırken de o ürünün fiyatını ve sağlayacağı faydayı karşılaştırarak karar vermektedir. (Villi & Bahar, 2023) Yani ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesi tüketici açısından her ne kadar etik karşılanmasa da, ürünün fiyatı, kullanışlılığı gibi diğer özellikleri nedeniyle bireyler farklı bir tüketim tercihinde de gidebilmektedir.

Kozmetik sektörü günümüzde geniş ürün seçeneklerine sahip olmasının yanı sıra dünyada ve Türkiye’de devamlı büyüme gösteren sektörler arasındadır. Kozmetik ürün kullanımı sadece yetişkin tüketicilerde değil, genç tüketicilerde de oldukça yaygındır. Tüketicilerde özellikle yaş dönemi ürün, model ya da stillere olan yönelimlerde etkili önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2009; Tekin 2014). Bu bağlamda bireyler yaşlarının veya yaşam döngülerinin farklı aşamalarında birbirinden farklı satın alma tercihi ve davranışları sergilemektedir (Qazzafi, 2020).

Farklı tüketici davranışları ve tüketim kalıpları işletmelere yeni ve farklı bilgiler sunmakta ve tüketici davranışlarına ilişkin geçmişe kıyasla daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Altunışık vd., 2014). Günümüz tüketicileri giderek daha sorumlu bir tüketim anlayışına doğru yönelmektedir (Nadanyiova vd., 2020). Z kuşağı bireylerin tüketim özellikleri araştırmalarında etik ve çevresel konularda farkındalığa sahip (Djafarova & Foots, 2022) ve hayvanlara zulmü içermeyen uygulamaların (cruelty-free) yanında olan bir tüketim anlayışı sergiledikleri vurgulanmaktadır (Bonifacio vd., 2024). Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye’de nüfusun büyük bir kısmı Z kuşağı bireylerden oluşmakta ve bu bireyler yaşlarının, teknolojinin içine doğmuş olmalarının ve farkındalıklarının getirdiği özellikler doğrultusunda diğer kuşaklardan farklı bir tüketim alışkanlığı sergilemektedir. Bu bağlamda ilerleyen yıllarda da bu kuşağın tüketimi yönlendireceği ve etkileyeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla Z kuşağı tüketicilerin tutum ve davranışlarının onlara hitap etmeyi amaçlayan işletmelerce doğru anlaşılması ve dikkate alınması önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde deneyler yapılması konusunda Z kuşağının tutumunun ortaya konulmasıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmada, hayvanlar üzerinde yapılan çalışmalar ilgili kaynaklar ışığında incelenmiş ve hayvan deneylerinde etik konusu bilimsel çalışmaların yanı sıra kozmetik ürün geliştirilmesi açısından değerlendirilmiştir. Yine deney hayvanlarının kozmetik sektöründe kullanılması ve Z kuşağının tutumunun belirlenmesi amacıyla toplanan verilerinin analizinden elde edilen sonuçlar ilgili literatür verileriyle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın hayvan deneyleri ve refahının önemine dikkat çekmesi ve tüketici nüfusunun belirgin bir kısmını oluşturan Z kuşağı bireylerin bu duruma karşı tutumunun ve verilen yanıtların cinsiyet farklılığı yönüyle araştırılması çalışmayı önemli hale getirmektedir. Yaşın dışında cinsiyet de tüketim davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (İslamoğlu & Altunışık, 2009). Bakshi (2012), cinsiyetin satın alma kararları

üzerinde etkili önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Bakshi, 2012). Araştırmalar erkeklerin tüketim kararlarında mantıksal, kadınların duygusal davrandığını ortaya koymaktadır. Ancak, günümüzde toplumsal yaşamın etkisiyle cinsiyete dayalı bu tür farklılıkların giderek azaldığı gözlemlenmektedir (Darley & Smith, 1994; Dychtwald & Gable, 1990). Bu çalışmada elde edilen bulguların ve değerlendirmelerin kozmetik sektörü başta olmak üzere benzer endüstri alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin hedef tüketici beklentilerine uygun, hayvan refahını ve çevre sağlığını dikkate alan yöntemler oluşturmaya ve pazarlama çabalarını bu yönde geliştirmesine katkı sağlaması umulmaktadır.

Çalışmanın literatür araştırması çerçevesinde Z kuşağının kozmetik markalarında deney hayvanlarının kullanımına yönelik tutumunu gösteren ifadeler belirlenmiş ve bu kapsamda araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma iki soruya yanıt bulmayı amaçlamaktadır: “Z kuşağının kozmetik markalarında deney hayvanlarının kullanımına yönelik tutumunda hangi faktörler ne düzeyde etkilidir?” ve “Z kuşağının kozmetik markalarında deney hayvanlarının kullanımına yönelik tutumunda etkili faktörler arasında cinsiyete göre farklılık var mıdır?”. Bu amaçla çalışmada betimleyici istatistikler Ki-Kare analizi ve etki büyüklüğü (Cramer’s V) testinden faydalanılmıştır.

Araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde teorik temel ve literatür taraması başlığı altında deney hayvanları üzerine yapılan ilk araştırmalar, hayvan deneylerinde etik, kozmetik ürünlerinin geliştirilmesinde hayvan deneylerinin kullanımı ve Z kuşağı tüketicilerin tüketim tercihlerinde etik unsurların rolüne değinilmiştir. 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.

1. TEORİK TEMEL VE LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Deney Hayvanları Üzerine Yapılan İlk Araştırmalar

Hayvanların deneysel amaçlı olarak kullanımının tarihi MÖ. 400 yıllarına kadar dayanmaktadır. İlk tıp el kitabı Corpus hippocraticum’da hayvanların deneysel amaçlı kullanıldığı belirtilmektedir (Altuğ, 2009). Aristoteles (MÖ 384-322) tarihte ilk hayvan davranışları gözlemcisi ve bilimsel amaçlı disseksiyon yapan kişi olarak bilinmektedir (Duralı, 2012). Platon Akademisi’nden Aristoteles’in halefi olan Theophrastos (MÖ 370-287), ise hayvanlar üzerinde çalışmanın insanca olmadığını savunmuştur. Canlı hayvanlar üzerinde yapılan ilk anatomik ve fizyolojik çalışmaların Galenos (131-201), tarafından yapılmış olduğunu görmekteyiz. Galenos; domuz, maymun ve köpeklerin bazı organlarını vücutlarından ayırıp, çeşitli organ fonksiyonlarının ve fizyolojilerinin nasıl olduğunu görmeye çalışmıştır. Galenos’un çalışmaları teknik ve bilimsel açıdan ilgi gördüğü kadar etik ve ahlak açısından da zaman zaman eleştirilere sebep olmuştur (Conner, Annastasia, 2017). Yakın tarihe bakıldığında bilimsel araştırmalarda deney hayvanı kullanımının 17. yüzyılda İngiltere ve Fransa’da başladığını ve bu araştırmalar ile tıpta devrim niteliğinde gelişmeler sağlayan birçok bilim insanı olduğu görülmektedir. Bu araştırmacıların biri olan William Harvey (1578-1657), bir köpeğin kalbinin sol karıncığına dolan kanın hacmini ölçerek elde ettiği sonucu dakikadaki kalp atış sayısı ile çarpmış ve bunun neredeyse vücuttaki tüm kan miktarına eşit olduğunu göstermiştir. Ardından Harvey bu kadar kanın her seferinde nereden gelebildiğini araştırmış ve bu olayın bir döngü olduğu sonucuna varmıştır (Whitteridge, 1971). Ancak o dönemlerde hayvanların bilinçlerinin olmayışı, hayvanları insanlardan ayıran en önemli fark olduğu düşünülmekteydi ve hayvanları deneylerde kullanan birçok kişi hayvanların duyguları olabileceğine inanmıyordu. Descartes (1596-1650), bu konudaki en acımasız bilim insanlarından biriydi ve hayvanların acı çekebileceğine inanmadığı için hayvanların canlı olarak kullanıldığı birçok deney yapmıştır. Descartes “hayvanlar birer makinedir” diye bir ortaya attığı tezi ile bu teze karşı çıkanlar arasında hayvanların, düşünüp düşünemediği ya da akılları olup olmadığından çok, hissedebilir canlılar olup olmadıklarına odaklanılarak hayvan deneyleri açık açık tartışılır hale gelmiştir (Çobanoğlu & Aydoğdu, 2009). Son yıllarda insanlar, sonucun hayvan üzerinde ölümcül bir etkisi olup olmadığına bakılmaksızın tıbbi araştırmalar için hayvan kullanımını destekleme eğiliminde olmuş, ancak kozmetik amaçlı hayvan kullanımına karşı durmuşlardır (Balls, 1992; Knight & Barnett, 2008; Shani, 2012). İnsanların hayvanların kullanımına yönelik daha güçlü olumsuz görüşlere sahip olması kürk giymekten ziyade özellikle kozmetik gibi alanlar ya da dekorasyon amaçlı kullanımları ile karşımıza çıkmaktadır (Knight & Barnett, 2008).

1.2. Hayvan Deneylerinde Etik

Marc Bekoff (2020), Hayvanların Duygusal Dünyası adlı kitabında, her hayvanın acı çektiğini, acıyı hissettiğini ve deneylerde kullanılması gerektiğinde, öncesinde ve sonrasında hayvanın refah durumunun korunması gerektiğine değinmiştir. Hayvanlara tek kullanımlık nesneler gibi davranmanın etik açıdan doğru olmadığını vurgulayan Bekoff (2020), hayvanların yalnızca insancıl davranılan araştırmalarda kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Yapılan araştırmalar ve çıkan verilere göre, 2001 yılında Amerikan laboratuvarlarında gerçekleştirilen bir sayımda, 161bin çiftlik hayvanı, 70 bin köpek, 49 bin primat, 22 bin kedi ve 80 milyon kadar fare ve sıçanın üzerinde deneyler yapıldığı görülmektedir. Etik kurallara uygun koşulların sağlanıp sağlanmadığı açısından değerlendirildiğinde ise bu hayvanların son günlerini oldukça küçük kafeslerde, yalnız ve sıkılmış olarak geçirdikleri ve sonunda da o şekilde öldükleri gözlemlenmiştir (Bekoff, 2020).

Descartes (1596-1650) döneminde cerrahi işlemler anestezi olmadan canlı hayvanlar üzerinde yapılmaya başlanmıştır. Ancak anestetik maddelerin keşfedilmeye başlanması ve insanların anestezi olmadan yapılan deneylerin zulüm olduğunu düşünerek örgütlenmeye başlaması ile 1876 yılında hayvan deneylerinde etik kavramı ilk kez İngiltere’de Royal Commission kurulması ve sonrasında da Hayvanlara İnsancıl Davranma Yasası’nın oluşturulması ile gündeme gelmiştir. Bu yasa ile birlikte “canlı hayvanlar üzerinde yapılacak denemelerin yalnızca Eyalet Sekreterliği’nin kontrolü ile anestezi altında ve sadece yararlı bilim için yapabileceği” hususu karara bağlanmıştır (Altuğ, 2009).

İlk baskısı 1959 yılında yayımlanan *The Principles of Humane Experimental Tecnique* adlı kitapta hayvanlara işkence etmeden, deney öncesinde, deney sırasında ve sonrasında uyulması gereken kurallar yer almaktadır. 3R kuralı olarak da özetlenebilecek bu kurallar R harfiyle başlayan Reduction, Refinement, Replacement kelimelerinden oluşmaktadır. Burada Reduction (azaltma) kavramı, araştırmalarda ve deneylerde en az sayıda hayvan kullanarak bir sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Ancak bu yöntemin özellikle istatistiki verilerin doğruluğu için yetersiz materyal toplamayarak hatalı sonuçlara yol açması bununda yeniden hayvanların kullanılmasına sebep olması gibi riskli tarafları vardır. Refinement (Refah) kavramı ise, hayvanların doğumlarından deneylerde kullanılmasının sonuna kadar geçen sürede iyilik ve refah hallerinin kaliteli olması durumudur. Örneğin; kafeslerin temizliği ve büyüklüğü, kafeste barınan hayvan sayısı, yem ve su ihtiyaçlarının giderilmesi, deneyde kullanılan yöntemin doğru seçilmesi aynı zamanda anestezi uygulanması gereken testlerde mutlaka anestezi uygulanması hatta hayvan hayatta kalamayacak şekilde bir fizyolojik durumda ise uygun terminal işleminin uygulanması gibi konularda özenli davranılması sayılabilir. Replacement (yerine koyma) kuralı ise; bir deneysel araştırmada hayvanlar yerine aynı güvenilirlikte sonuçlar verecek başka bir materyalin kullanılması amaçlanmaktadır. Bunlara örnek olarak, omurgalı hayvanlar yerine omurgasız hayvanların kullanılması, embriyo kültürleri, matematiksel ve istatistiksel veriler, eğitim videoları ve hayvan modelleri gibi olanaklar sayılabilir. Bu yöntemde de gerçek denekler yerine modelleme sonuçlarının hatalı çıkma olasılığı gibi bir dezavantaj olarak değerlendirilebilir (Russell & Burch, 1992).

1.3. Kozmetik Ürünlerinin Geliştirilmesinde Hayvan Deneylerinin Kullanımı

Kozmetik sektöründe yaygın biçimde esasen hayati önem taşımayan ve sadece ürün geliştirmeye yönelik amaçlarla hayvanlar üzerinde deneyler yapılmaktadır. Özellikle ciltte, gözde, yüzde tahrişe sebebiyet verecek birçok kimyasal içerik öncelikle hayvanlar üzerinde denenmektedir. Bu sebeple binlerce hayvan acı çekerek ölmekte, birçoğu da kör olmaktadır. Her ne kadar anestezi uygulansa da yine de çoğu hayvan kalıcı hasarlar oluşturacak durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca hayvanlar bir süre sonra bu sakinleştirici ilaçlara karşı bağışıklık kazanmaktadır.

Kozmetik kavramı dünya var olduğundan beri insanların hayatında önemli bir yeri tutmuştur. Amerika’da kozmetik ürünlere ait yasal düzenlemelere göre kozmetik ürünler, “bedenin temizlenmesi, güzelleştirilmesi, daha cazibeli görünüm elde edilmesi için kullanılan maddeler ve hammaddelerdir” (Şenol, 2002) şeklinde ifade edilir. Elbette kozmetik ürünlerinden kasıt sadece makyaj malzemeleri değildir. Petruzzi (2023) kozmetik ürünlerini, cilt bakımı, saç bakımı, parfümler, tuvalet malzemeleri ve deodorantlar olarak tanımlamaktadır (Petruzzi, 2023). Dolayısı ile günlük hayatta kullanılan tüm bu ürünlerin de yine bir takım deneyler sonucunda üretildiğini söylemek mümkündür. Kozmetik sektöründe yapılan hayvan deney yöntemlerinden ikisi aşağıda verilmektedir;

Draize testleri; göz tahriş testleridir. Draize testi Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından da kabul edilmiş bir test yöntemidir (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2014). Bu testlerde gözlerinin büyük olması, anatomilerinin iyi tanımlanmış olması ve ucuz olmaları sebebiyle Yeni Zelanda tavşanları kullanılmaktadır (Huhtala, vd., 2008). Her test için yaklaşık 6 hayvan kullanılır ve hayvanların acı ve ağrılarını indirmek için analjezik maddeler verilmektedir. Hayvanın gözüne ürün uygulandıktan sonra 21 gün izlendiğinde, tavşanın gözünde kızarıklık, şişme, kanama vb bulgular gözlenir. Şiddetli göz hasarı ve irritasyonu belirlenen hayvanlar deneyden çıkarılır ve ötenazi uygulanır. Gözlenen tahrişin derecesine göre kimyasal maddelerin değerlendirilmesi sağlanır. Ayrıca anatomik olarak tavşan gözünün insan gözünden farklı bir yapıda olduğu için bu testlerin sonuçlarının kesin bir bilgi vermediği de ortaya konulmuştur. (Köse, vd., 2017).

Draize Testleri LD 50 (Lethal Dose – Yüksek Doz) testleri, kozmetik sektöründe hayvan deneylerinde uygulanan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bir maddenin ne kadar zehirli olduğunu anlamak için oral yolla ilerlemiş toksisite testleri yapılmaktadır. 1920’li yıllarda izlenen bu testlerde hayvanlara ruj gibi yenemeyecek çeşitli maddeler boğazlarına kadar sokulan bir tüple yutturulduğu ve sonrasında yaklaşık 14 gün süren testlerde hayvanlarda ishal, kusma, felç ve iç kanama gibi zehirlenme belirtilerinin gözlenmektedir. LD 50, yani diğer bir deyişle “yarı yarıya öldürücü doz” terimi deney hayvanların yüzde ellisini öldüren toksik madde miktarını ifade etmektedir. Bu yüzden, bu LD50 dozunu tespit etmek için şiddetli acı ve ağrılara maruz bırakılan deney hayvanlarının yarısına, ölene kadar zehir verilmektedir. Deney sırasında kullanılan maddenin hangi miktarının hayvanların yarısını öldürebileceğinin tespit edilmesi de bu testin en önemli amaçlarından biri olarak bilinmektedir (Yalçın, 2006).

Bu ve bunlar gibi yöntemler hayvanların her şekilde acı çektiğini göstermektedir. Dolayısıyla tamamen hoş görünmek için pazarlanan bu ürünleri kullanırken aslında binlerce hayvanın acı çekmesine ve öldürülmelerine sebep oldukları gerçeklerini göz ardı etmemeliyiz. Bu çalışmanın amaçlarından biri olan özellikle Z kuşağı başta olmak üzere genç nüfusu bu konuda

bilgilendirmek ve satın aldıkları markaların hayvanlara eziyete sessiz kalıp kalmadıkları konusunda fikir sahibi olduktan sonra aynı markalara karşı alışveriş tutumlarının değişip değişmediğini görmek önemli bir sosyal veri olacaktır.

1.4. Z Kuşağı Tüketicilerin Tüketim Tercihlerinde Etik Unsurların Rolü

Kuşak tanımı, aralarında kan bağı olmamasına rağmen aynı dönemde doğan benzer konulara ilgi duyan, benzer davranış ve tutumlara sahip kişiler için kullanılan bir kavramdır (Onur, 1980). Doğal olarak kuşakları oluşturan bireyler arasında hayatın her alanında çeşitli düşünce farklılıkları görülmektedir. İş hayatında ve sosyal hayatta da belirgin şekilde görülen aynı kuşaktaki farklılıklar zaman içerisinde kuşaklar arasında da yerini almaktadır. Örneğin, 2000 sonrasında doğan çocuklar hızla gelişen bir teknolojiye, değişen ve büyüyen bir dünyaya gözlerini açmıştır (Akduman, & Hatipoğlu, 2021). Bu da Z kuşağı olarak ifade edilen gençlerin daha çok teknoloji ile iç içe olması, daha çok yalnızlaşması gibi konuları gündeme getirmektedir. Öte yandan bu kadar gelişmiş bir teknoloji ile iç içe olmak dijital dünyada da hâkimiyet kurmak anlamına gelmektedir.

Literatürde bu konuda fikir birliği olmamakla birlikte çoğunlukla kabul gören şekliyle Z kuşağı 1997-2012 yılları arasında doğan nesil olarak ifade edilmektedir (Nwoko & Yazdani, 2023; Pattuglia & Amoroso, 2023; Szczepanek, 2022). Csobanka (2016), araştırmasında Z kuşağına yakından bakıldığında onlara “Milenyum sonrası”, “Facebook kuşağı”, “Dijital yerliler”, “Netjenerasyon”, “Dotcom’cular” ve “Dijital nesil” gibi isimlerle gönderme yapıldığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, Z kuşağının analiz edebilme ve ya çıkarım yapabilmesinin dijital verilerle ve görsel uyaranlarla desteklenen verilerle daha mümkün olunacağı düşünülmektedir (Csobanka, 2016).

Tüketici olarak Z kuşağının önemli özelliklerinden biri tüketim tercihlerinde oldukça seçici davranışlarıdır (Aycil & Saçan, 2021). Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde her ne kadar çevre konularında duyarlılığa sahip olsalar da bunu satın alma davranışlarına yeterince yansıtmadıklarına dair veriler bulunmaktadır (McKinsey & Company, 2020). Fakat bununla birlikte etik ve çevresel konulara yönelik güçlü bir farkındalıkları olduğu da ileri sürülmektedir (Djafarova & Fouts, 2022). Öte yandan işletmelerin üretim süreçlerinde hayvanlara zulüm içermeyen uygulamaları benimsemesi bu kuşağın etik beklentileri arasında yer almaktadır (Bonifacio vd. 2024: 129). Bu bireyler için işletmelerde çevreye duyarlılık ve çevresel sorumlulukların yerine getirilmesi de oldukça önemli bir unsurdur ve bu tüketiciler işletmelerden şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik istemektedir (Hidayat, 2024; Song vd., 2020).

Bu çalışmada, kozmetik alanında hayvan deneylerinin uygulanması ile ilgili oluşturulan anketlerde hayvan deneyleri ile ilgili dikkat çeken medya unsurlarının etkisi olup olmadığına yer verilmiştir. Aynı zamanda yoğunluklu olarak dijital platformlarda marka reklamları ve etiketlerinin gerek marka reklamı yapan sosyal medya kullanıcıları olsun gerek markanın kendisi olsun Z kuşağı üzerinde ne kadar etkili olduğu yönünde sorular da yer almaktadır. Yazılı ve görsel basından ziyade gençlerin elinin altında olan cep telefonları ve internet gerek ekonomiyi takip etme gerek ürün içeriklerini görebilme gerekse de o ürüne ilgili çıkan tüm olumlu, olumsuz haberleri takip edebilmeyi daha hızlı bir şekilde mümkün kılmaktadır.

Etik tüketim denilince bireylerin ahlaki inanç ve değerlerine dayanarak bilinçli kararlar vermesi akla gelmektedir (Crane vd., 2019). Örneğin Amalia (2021) tüketicilerin hayvanlar üzerinde test edilmemiş kişisel bakım ürünlerine olan ilgisini etkileyen faktörleri incelediği araştırmasında katılımcıların büyük bir kısmının cruelty free ürünleri tercih ettiğini tespit etmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada öznel normların da cruelty free ürüne yönelmede etkili olduğu bir diğer önemli bulgu olmuştur (Amalia, 2021). Bonifacio ve ark. (Bonifacio vd., 2024) ise çalışmalarında Z kuşağının zulüm içermeyen kozmetik ürünlerini satın alırken seçici olduğunu ve hayvan deneyleri ve çevresel konularla ilgili farkındalıklarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Bonifacio vd., 2024). Bilos ve ark. (Bilos vd., 2021)’nin çalışmalarında temiz güzellik başlığı altında uyguladıkları anket sonuçlarına göre Y kuşağı ve Z kuşağı benzer karar kalıplarını paylaşırsa da, Z kuşağının kozmetik ürünlerini satın alırken zulüm içermeyen özellikler gibi etik konulara daha fazla dikkat ettiği ortaya konulmuştur (Bilos vd., 2021).

Z kuşağının kozmetik ürün tercihlerini araştıran yakın tarihli çalışmalarda yoğun şekilde yerel kozmetik ürünleri (Hasan & Hasvia, 2023; Sim & Jaimon, 2022), ürün içerikleri (Bautista vd., 2023; Le Tan vd., 2023; Monoarfa vd., 2023; Nurcahyonu, 2023; Ramadhani vd., 2021; Susilawati vd., 2022) gibi konuların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada literatürde az sayıda çalışmaya rastlanan Z kuşağının kozmetik markalarında deney hayvanlarının kullanımına yönelik tutumunda hangi faktörlerin ne düzeyde etkili olduğunu araştırmaktadır. Ayrıca özellikle cinsiyet temelinde karşılaştırmaların sınırlı olduğu literatüre bu yönüyle de katkı sunulması umulmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde deneyler yapılması konusunda Z kuşağının tutumunun ortaya konulması ve katılımcıların tutumunun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. İlgili literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarında cinsiyetin önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Bakshi, 2012). Bu araştırma Bursa Uludağ Üniversitesi Araştırma ve Yayın ve Etik Kurulu’ndan alınan 23.02.2024 tarihli 2024-02/18 nolu etik kurul onayıyla yürütülmüştür. Araştırmanın verileri 2 Mart 2024- 2 Nisan 2024 tarihleri arasında Z kuşağı (18-27 yaş aralığı) yaş aralığında bulunan bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye genelinde toplanmıştır. Kolayda

örnekleme yöntemi anket katılımcılarının tamamının örneğe dâhil edildiği ve yaygın kullanılan örnekleme yöntemlerinden biridir (Gegez, 2017). Veri toplama sürecinde çevrimiçi anket yöntemi yoluyla 387 adet yanıt toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi belirlenirken TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’ın yayınladığı yaş grubu istatistiklerinden faydalanılmıştır (TÜİK, Yaş Grubuna Göre Nüfus ve Toplam Nüfus İçindeki Oran, 2023). Araştırmanın ana kütlesini oluşturan kişi sayısını temsil yeteneğine sahip en az örneklem sayısı 384’tür (Sekaran, 2003). Araştırma için yeterli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 20 sorunun yer aldığı toplam iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümdeki 5 soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçen kategorik sorulardır. İkinci bölümde ise 15 adet soru yer alıp katılımcıların kozmetik markası satın alma davranışlarında deney hayvanlarının kullanılıp kullanılmamasına ilişkin değerlendirmelerini ölçen 5’li Likert ölçeği soruları yer almaktadır. Araştırmada yer alan anket soruları ilgili literatür dikkate alınarak ve anket oluşturma süreci (Baş, 2013) takip edilerek yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Anket sorularının oluşturulması sürecinin ilk aşamasında ilgili literatür (Amalia, 2021; Aycil & Saçan, 2021; Bilos vd., 2021; Bonifacio vd. 2024; Csobanka, 2016; Djafarova & Foots, 2022; Hidayat, 2024; McKinsey & Company, 2020; Song vd., 2020) taranarak çalışmanın araştırma soruları kapsamında Z kuşağı tüketicilerin kozmetik markası satın alma davranışında etkili faktörler belirlenmiştir. İkinci aşamada anket soruları oluşturulmuş ve ardından son aşamada anket ifadelerinin test edilmesi amacıyla 15 kişiyle pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. İfadeler üzerinde küçük düzeltmeler yapılmış, herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Anket sorularının tamamı analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 28.0 programından faydalanılarak betimleyici istatistikler, güvenilirlik, ki-kare ve etki büyüklüğü testleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alpha) 0,799’dur. Bu değer, 0,70 ve üzerinde olduğundan (Hair vd., 2011: 145) iç tutarlılık güvenilirliği sağlanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada katılımcılardan elde edilen verilerin analiz sonuçları tablolar hâlinde alt başlıklarda sıralanmıştır.

3.1. Katılımcılara Ve İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de, katılımcıların anket ifadelerine katılma derecelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	239	61,8
	Erkek	148	38,2
Medeni durum	Bekâr	359	92,8
	Evli	28	7,2
Eğitim	İlk ve orta öğretim	6	1,6
	Lise	22	5,7
	Ön lisans	314	81,1
	Lisans	41	10,6
	Lisansüstü	4	1
Çalışma durumu	Kendi işyeri	8	2,1
	Özel sektör	62	16
	Kamu sektörü	10	2,6
	Öğrenci	290	74,9
	Çalışmıyor	17	4,4
Gelir	3000 TL ve altı	189	48,8
	3001 TL-6000TL	51	13,2

6001 TL-9000TL	35	9
9001 TL-12000TL	22	5,7
12001 TL-15000 TL	8	2,1
15001 TL ve üzeri	82	21,2

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Tablo 1 de görüldüğü gibi katılımcıların %61,8' i kadın, %38,2' si erkek bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların %81,1' inin ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde çoğunluğun öğrenci olduğu (%74,9) görülmektedir. Gelir açısından ise en yüksek katılım gösteren gruplar 3000 TL ve altı (%48,8) ile 15001 TL ve üzeri (%21,2) gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu veriler çalışma durumu yüzdeleriyle uyumludur.

Tablo 2. Katılımcıların Anket İfadelerine Katılma Derecelerine İlişkin Frekans Analizi

İfadeler	Düzy	Frekans	Yüzde	Ortalama ($\bar{x}$)	Standart sapma
Bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilginim var.	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,4	3,29	1.051
	Katılmıyorum	60	15,5		
	Kararsızım	141	36,4		
	Katılıyorum	115	29,7		
	Kesinlikle katılıyorum	50	12,9		
Bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını biliyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	31	8,0	3,35	1.161
	Katılmıyorum	59	15,2		
	Kararsızım	104	36,9		
	Katılıyorum	129	33,3		
	Kesinlikle katılıyorum	64	16,5		
Bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyorum	Kesinlikle katılmıyorum	211	54,5	1,88	1.211
	Katılmıyorum	84	21,7		
	Kararsızım	41	10,6		
	Katılıyorum	28	7,2		
	Kesinlikle katılıyorum	23	5,9		
Bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyorum	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	3,68	1.018
	Katılmıyorum	44	11,4		
	Kararsızım	72	18,6		
	Katılıyorum	183	47,3		
	Kesinlikle katılıyorum	75	19,4		
Hayvan deneyleri konusundaki bilgilerimi yeterli buluyorum	Kesinlikle katılmıyorum	39	10,1	2,89	1.042
	Katılmıyorum	92	23,8		
	Kararsızım	155	40,1		
	Katılıyorum	76	19,6		
	Kesinlikle katılıyorum	25	6,5		

Kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	216	55,8	1,76	1.060
	Katılmıyorum	92	23,8		
	Kararsızım	44	11,4		
	Katılıyorum	24	6,2		
	Kesinlikle katılıyorum	11	2,8		
Marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat ederim	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,62	1.074
	Katılmıyorum	35	9,0		
	Kararsızım	105	27,1		
	Katılıyorum	143	37,0		
	Kesinlikle katılıyorum	85	22,0		
Marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına dikkat ederim.	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9	3,54	1.080
	Katılmıyorum	43	11,1		
	Kararsızım	113	29,2		
	Katılıyorum	135	34,9		
	Kesinlikle katılıyorum	77	19,9		
Alışveriş yaparken fiyat, marka, prestij gibi konular benim için daha önemlidir.	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,4	3,43	1.078
	Katılmıyorum	69	17,8		
	Kararsızım	90	23,3		
	Katılıyorum	154	39,8		
	Kesinlikle katılıyorum	57	14,7		
Hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını biliyorum	Kesinlikle katılmıyorum	38	9,8	3,03	1.099
	Katılmıyorum	81	20,9		
	Kararsızım	130	33,6		
	Katılıyorum	106	27,4		
	Kesinlikle katılıyorum	32	8,3		
Vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini biliyorum	Kesinlikle katılmıyorum	52	13,4	3,14	1.273
	Katılmıyorum	74	19,1		
	Kararsızım	86	22,2		
	Katılıyorum	116	30,0		
	Kesinlikle katılıyorum	59	15,2		
Marka tercih ederken bu etiketleri (Vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına dikkat ederim	Kesinlikle katılmıyorum	30	7,8	3,27	1.113
	Katılmıyorum	63	16,3		
	Kararsızım	114	29,5		
	Katılıyorum	132	34,1		
	Kesinlikle katılıyorum	48	12,4		
Markaların bu kavramlarla (Vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını isterim	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3	4,21	0.872
	Katılmıyorum	8	2,1		
	Kararsızım	37	9,6		

Marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini isterim.	Katılıyorum	173	44,7	3,96	1.084
	Kesinlikle katılıyorum	160	41,3		
	Kesinlikle katılmıyorum	21	5,4		
	Katılmıyorum	17	4,4		
	Kararsızım	57	14,7		
Deney hayvanlarıyla ilgili medya yoluyla yapılan farkındalık çalışmaları marka tercihimde etkili olur.	Katılıyorum	152	39,3	3,92	1.067
	Kesinlikle katılıyorum	140	36,2		
	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9		
	Katılmıyorum	18	4,7		
	Kararsızım	68	17,5		
	Katılıyorum	151	39,0		
	Kesinlikle katılıyorum	131	33,9		
	TOPLAM	387	100		

Not: Kayıp veri bulunmamaktadır. İfadelere katılma derecesi minimum 1, maksimum 5 arasında olmuştur.

Kaynak: (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların ortalama olarak en yüksek düzeyde katıldığı ifade %86 oranla “Markaların bu kavramlar ile ilgili daha fazla açıklama yapmasını isterim” ifadesi olmuştur. ($\bar{x}=4,21$) Katılımcıların “Kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyorum” ifadesine ise %9’ luk oranla katılma derecelerinin ortalamasının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. ($\bar{x}=1,76$) Bu sonuçlar incelendiğinde Z kuşağı bireylerin kozmetik ürünlerin geliştirilmesi veya üretilmesinde hayvanların kullanılmasına karşı olduklarını ve özellikle kozmetik markalarının daha çok bu konu hakkında bilgi vermelerini talep ettikleri görülmektedir.

Z kuşağının anketteki diğer sorulara verdikleri yanıtlardaki katılım ortalamaları incelendiğinde “Marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini isterim” ifadesinin %75,5 oranla ikinci sırada yer aldığı görülmektedir ($\bar{x}=3,96$). Bu değerlerle birlikte, en yüksek düzeyde onay alan ifade ile aralarında bir bağ olduğu ve marka bazlı baktığımızda kozmetik ürünlerinde hayvanların kullanılıp kullanılmadığı konusunda daha fazla reklam, afiş v.b. unsurların öne çıkması gerektiği sonucunu da çıkarabiliriz. İkinci düşük yüzdeli katılım gösterilen ifade ise %13,1 ortalama ile “Bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyorum” ifadesi olmuştur ($\bar{x}=1,88$). Bu sonuç da Z kuşağının gerek bilimsel gerek ise kozmetik ürün çalışmalarında hayvanların denek olarak kullanılmasının doğru olmadığını savunduklarını göstermektedir.

3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

3.2.1. Cinsiyet ile Kozmetik Markalarında Deney Hayvanlarının Kullanımına Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Dair Ki-Kare Analizi

Katılımcıların cinsiyetleriyle kozmetik markalarında deney hayvanlarının kullanılmasına yönelik tutumları arasındaki ilişkinin araştırılması amacıyla oluşturulan hipotezler, bunlara yönelik ki-kare analizi bulguları ve etki büyüklüğü (Cramer’s V) testi sonuçları aşağıdaki gibidir:

H₀: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilgisi olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilgisi olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 25,144 ve p değeri 0.01’dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilgisi olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilgisi olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla düzeyde bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilgisi olduğunu ifade etmektedir. İlişkinin gücünü belirlemek amacıyla etki büyüklüğü (Cramer’s V) testi gerçekleştirilmiştir. Etki büyüklüğü 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 etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.255 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 26,479 ve p değeri 0.01'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını biliyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını biliyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla düzeyde bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını bildiğini ifade etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.262 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 19,770 ve p değeri 0.01'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla düzeyde Katılımcının cinsiyeti ile bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru bulduğunu ifade etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.226 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyeti ile katılımcının bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 12,991 ve p değeri 0.011'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla düzeyde bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyor olduğunu ifade etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.183 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının hayvan deneyleri konusundaki bilgilerini yeterli buluyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının hayvan deneyleri konusundaki bilgilerini yeterli buluyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 11,017 ve p değeri 0.026'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının hayvan deneyleri konusundaki bilgilerini yeterli buluyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının hayvan deneyleri konusundaki bilgilerini yeterli buluyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla düzeyde hayvan deneyleri konusundaki bilgilerini yeterli bulduğunu ifade etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.169 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 19,770 ve p değeri 0.01'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla düzeyde kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyor olduğunu ifade etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.226 değeri, değişkenler arasında anlamlı ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat etmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat etmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 52,350 ve p değeri 0.01'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat etmesi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat etmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına daha fazla düzeyde dikkat etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.368 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına dikkat etmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına dikkat etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 45,171 ve p değeri 0.001'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına dikkat etmesi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına dikkat etmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına daha fazla düzeyde dikkat etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.342 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının alışveriş yaparken fiyat, marka, prestij gibi konulara daha fazla önem vermesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Cinsiyet ile katılımcının alışveriş yaparken fiyat, marka, prestij gibi konulara daha fazla önem vermesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 4,388 ve p değeri 0.356'dır. H₀ hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile katılımcının alışveriş yaparken fiyat, marka, prestij gibi konulara daha fazla önem vermesi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Alışveriş yaparken fiyat, marka, prestij gibi konulara daha fazla önem verme davranışı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Cinsiyet ile katılımcının hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 60,089 ve p değeri 0.01'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını biliyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını biliyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar erkek

katılımcılara göre hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını daha fazla bilmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.394 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini biliyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 9,557 ve p değeri 0.049'dır. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini biliyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini biliyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini erkeklere göre daha fazla bilmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.157 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken bu etiketleri (vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına dikkat ediyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken bu etiketleri (vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına dikkat ediyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 49,726 ve p değeri 0.01'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının marka tercih ederken bu etiketleri (vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına dikkat ediyor olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının marka tercih ederken bu etiketleri (vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına dikkat ediyor olması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcılar marka tercih ederken bu etiketleri (vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına erkeklere göre daha fazla dikkat etmektedir. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.358 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının markaların bu kavramlarla (vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını istemesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının markaların bu kavramlarla (vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını istemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 9,896 ve p değeri 0.042'dir. H₀ hipotezi reddedilmiş ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak cinsiyet ile katılımcının markaların bu kavramlarla (Vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını istemesi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcının markaların bu kavramlarla (Vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını istemesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcıların markaların bu kavramlarla (Vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını istemeleri erkeklere göre daha fazladır. İlişkinin gücünü değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen etki büyüklüğü testi sonucunda elde edilen 0.160 değeri, değişkenler arasında anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H₀: Cinsiyet ile katılımcının marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini istemesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile katılımcının marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini istemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 6,849 ve p değeri 0.144'tür. H₀ hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile katılımcının marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini istemesi arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini istemesi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀: Cinsiyet ile deney hayvanlarıyla ilgili medya yoluyla yapılan farkındalık çalışmalarının katılımcının marka tercihinde etkili olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Cinsiyet ile deney hayvanlarıyla ilgili medya yoluyla yapılan farkındalık çalışmalarının katılımcının marka tercihinde etkili olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare değeri 8,279 ve p değeri 0.082’dir. H_0 hipotezi reddedilememiştir. Cinsiyet ile deney hayvanlarıyla ilgili medya yoluyla yapılan farkındalık çalışmalarının katılımcının marka tercihinde etkili olması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Deney hayvanlarıyla ilgili medya yoluyla yapılan farkındalık çalışmalarının katılımcının marka tercihinde etkili olması cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Z kuşağı katılımcılarının verdiği yanıtlar doğrultusunda, anket ifadelerine ilişkin bulgular incelendiğinde değerlerin ortalama 1,76 ile 4,21 arasında değiştiği görülmektedir. Bu ifadeler arasında en yüksek değere sahip ifade “Markaların bu kavramlar (vegan free ve cruelty free) ile ilgili daha fazla açıklama yapmasını isterim” ifadesidir ($\bar{x}=4,21$). Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise “Kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyorum” ifadesidir ($\bar{x}=1,76$). Özellikle bu ifadelerle ilişkin bulgular Z kuşağı tüketicilerin satın alma davranışlarında önemsedikleri konuların anlaşılması açısından önemlidir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Amalia (2021) hayvanlar üzerinde deney yapılmayan ürünleri satın alma niyetine yönelik yaptığı çalışmada katılımcıların büyük bir kısmının cruelty free ürünleri tercih ettiğini tespit etmiştir. Aynı zamanda öznel normların da cruelty free ürüne yönelmede etkili olduğunu vurgulamıştır (Amalia, 2021). Bonifacio ve ark.(2024) çalışmalarında Z kuşağının kozmetik sektöründeki markaların etik üretim ve çevreye bağlılıklarını önemsediklerini ve bu tutumlarının onları hayvan deneyleri yapmayan kozmetik markalara yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır (Bonifacio vd., 2024). Djafarova & Fouts (2022) çalışmalarında Z kuşağının tüketim davranışında çevresel ve etik konulara duyarlı ve bilinçli bir tutum sergilediklerini ortaya koymuştur (Djafarova & Fouts, 2022). Grappe vd. (2021) çalışmalarında tüketicilerin “hayvanlar üzerinde test edilmemiştir” iddiasında bulunan kozmetik ürünlere karşı tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Grappe vd., 2022). Lounporn (2021) çalışmada Z kuşağı tüketicilerin kozmetikte zalimlik içermeyen ürünlere yöneldiğini vurgulamıştır (Lounporn, 2021). Bu çalışmanın bulguları Z kuşağı tüketicilerin kozmetik alışverişi yaparken markaların zulüm içermeyen etiketine sahip olup olmadıklarına dikkat ettiğini, ilgili kavramlarla ilgili daha fazla açıklama beklediği ve kozmetik sektöründe hayvan deneyi yapılmasına çoğunlukla olumlu bakmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları genel olarak ilgili literatürle uyumludur.

“Marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini isterim.” ifadesi ($\bar{x}=3,96$), %75 katılım oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bonifacio ve ark. (2024) işletmelerin, marka imajını ve sadakatini artırmak ve tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemek için eziyet içermeyen uygulamalara sahip olmak gibi değerlere odaklanmaları gerektiğini önermektedir. Bunun yolunun da kozmetik ürünlerin üretiminde etik uygulamalara bağlılıklarını göstermek ve pazardaki cazibelerini artırmak için popüler platformlardan (örneğin TikTok, Instagram ve Facebook) yararlanılması olduğunu vurgulamaktadır (Bonifacio vd., 2024). Pop ve ark. (2020)’ na göre bu tutum tüketicilerin yeşil kozmetik ürünleri satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır (Pop vd., 2020). Wuisan ve Februadi (2022) tüketicilerin zulümsüzlük etiketine yönelik tutumu üzerine yaptıkları çalışmalarında pazarlamacıların tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik olumlu tutumlarını artırmak için internet, televizyon, yayıncılık, dergiler gibi iletişim kanallarının kullanımının yanında sunulan ürünler hakkında mesaj göndermek için bir araç olarak broşürleri önermektedir (Wuisan & Februadi, 2022). Literatürdeki bu çalışmalar reklamcılık ve pazarlamanın Z kuşağı tüketicilerinin alışveriş tutumlarında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle mevcut çalışmada da genel olarak literatürle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın bir diğer amacı katılımcıların tutumunu belirleyen ifadelerle verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla yapılan ki-kare testi analiz sonuçlarına göre Z kuşağı tüketicilerin bilimsel deneylerde hayvanların kullanılması hakkında yeterli bilgisi olması, bilimsel deneylerde hayvanların hangi şartlarda kullanıldığını biliyor olması, bilimsel deneylerde hayvanların kullanılmasını doğru buluyor olması, bilimsel olmayan, farklı amaçlı deneylerde de hayvanların kullanıldığını biliyor olması, hayvan deneyleri konusundaki bilgilerini yeterli buluyor olması, kozmetik ürünleri geliştirme amaçlı hayvanlar üzerinde deneylerin yapılmasını doğru buluyor olması, marka tercih ederken üretiminde hayvan deneyleri kullanılmamış olmasına dikkat etmesi, marka tercih ederken üretiminde hayvansal ürün kullanılmamasına dikkat etmesi, hayvan deneyleri yapmayan kozmetik ürün ve markalarını biliyor olması, vegan free ve cruelty free gibi kavramların ne anlama geldiğini biliyor olması, marka tercih ederken bu etiketleri (vegan free ve cruelty free) taşıyıp taşımadığına dikkat ediyor olması, katılımcının markaların bu kavramlarla (vegan free ve cruelty free) ilgili daha fazla açıklama yapmasını istemesi, ifadelerine katılımları incelendiğinde yanıtlar cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların bu yanıtlara katılım durumu farklıdır.

Literatürdeki benzer çalışmaların ulaştığı sonuçlar incelendiğinde, örneğin Andreoli ve ark. (2023) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin hayvansız deneylerdeki yenilikler hakkında bilgi edinmenin önemli olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır (Andreoli vd., 2023). Carnavole ve ark. (2022) çalışmalarında kadınların erkeklere oranla hayvan refahına daha fazla önem verdiği fakat hayvan refahını önemseyen ürünler için daha fazla ödeme niyetleri olmadığı sonucuna ulaşmıştır (Carnavole vd., 2022). Dedeoğlu ve Özen (2017) üniversite öğrencilerinin hayvan deneylerine olan yaklaşımını araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların hayvan deneylerinin kullanımı lehinde görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmış ancak cinsiyet açısından kadın ve erkek katılımcılar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır (Dedeoğlu & Özen, 2017). Bu

çalışma her ne kadar Türkiye’de benzer yaş grupları üzerinde yapılmış olsa da mevcut çalışmayla sonuçları bakımında uyumlu değildir.

Tüketicilerin etik ve çevresel konularda giderek bilinçleniyor ve tüketim eylemlerini bu yönde gerçekleştiriyor olduklarından önceki başlıklarda bahsedilmiştir. Dolayısıyla markaların hayvan refahını önemsiyor olduklarını tüketiciye kanıtlaması önemli bir husustur. Markaların vegan free, cruelty free etiketleri taşımalarının tüketici açısından önemini ve bu kavramlarla ilgili daha fazla açıklama yapılmasının gerekliliğini araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Villi ve Bahar (2023)’ın Türkiye’de cruelty free etiketli kozmetik markalarının sosyal medya hesaplarını inceledikleri çalışmalarıdır. Çalışmada bu etiketi kullanan markaların bu konuyu yeterince vurgulamadıkları ve tüketiciyle etkileşimde önemi bir yol olan sosyal medya hesaplarını bu yönde yeteri kadar kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Villi & Bahar, 2023). Wuisan ve Februadi (2022) çalışmalarında tüketicilerin cruelty free ürünlere karşı olumlu bir tutumu olduğunu ve bu tutumun satın alma niyetini etkilediğini vurgulamıştır (Wuisan & Februadi, 2022). Literatürde bu ifadeler bazında az sayıda çalışma bulunmakla birlikte, konuyu tüketim davranışını önemli boyutta etkileyen bir unsur olan cinsiyet farklılığı bağlamında inceleyen çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmada cinsiyet farklılığının da dikkate alınmış olması literatürde önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlaması açısından önemlidir.

Z kuşağı tüketicilerin alışveriş yaparken fiyat, marka, prestij gibi konulara daha fazla önem verme davranışı, marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesini istenmesi, deney hayvanlarıyla ilgili medya yoluyla yapılan farkındalık çalışmalarının katılımcının marka tercihinde etkili olması ifadelerine verilen yanıtların cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Canatan vd. (2024) çalışmalarında sosyal medyada yer alan hayvan haklarıyla ilgili içeriklerin bireylerin hayvan refahı ve haklarıyla ilgili tutumunu ve algılarını etkilediğini belirtmiştir (Canatan vd., 2024). Hasan (2018) kadın tüketicileri için kalite, marka gibi faktörlerin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Hasan, 2018). Jen-Hung ve Yi-Chun (2010) ise erkek tüketicilerin alışverişlerinde ürünün ucuz olmasını önemsediklerini ifade etmektedir (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Bu çalışmanın hazırlandığı dönemde söz konusu ifadeler bazında cinsiyet bağlamında farklılık olmadığını öne süren çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın teorik katkılarında biri Z kuşağı tüketicilerin hayvan deneyleri kullanımı, etik tüketim, zulümsüzlük uygulamaları gibi günümüzde önem verilen tüketim konularına yönelik bakış açılarının belirlenmesini amaçlayan ifadelerden oluşan bir anketin uygulanmasıdır. Çalışmanın ilgili kısımlarında belirtildiği üzere anketin güvenilirlik düzeyi kabul edilir sınırdadır. Literatür incelendiğinde kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde deneyler yapılması konusunda Z kuşağının tutumunu inceleyen çalışmalar (Amalia, 2021; Bonifacio vd., 2024; Djafarova & Fouts, 2022; Grappe vd., 2022; Lounporn, 2021; Pop vd., 2020; Villi & Bahar, 2023; Wuisan & Februadi, 2022) bulunmakla birlikte konuyu cinsiyet farklılığı yönüyle araştıran çalışma sayısı (Andreoli vd., 2023; Canatan vd., 2024; Carnavale vd., 2022; Dedeoğlu & Özen, 2017; Hasan, 2018; Jen-Hung & Yi-Chun, 2010) kısıtlıdır. Cinsiyet satın alma kararlarında etkili bir unsurdur. Mevcut çalışma tüketici tutumunu bu yönüyle de incelemektedir.

Bunun yanı sıra bu çalışmada elde edilen sonuçların Z kuşağının kozmetik sektörüne yönelik tüketim tercihlerinde önem verdiği unsurları üretim süreçlerindeki etik yaklaşımlar bağlamında incelemesi ve bu doğrultuda işletmelere tüketici beklentilerine yönelik öneriler sunması çalışmanın pratik yönüyle de katkı sağlaması açısından önemli bulunmaktadır.

Bu çalışmanın önemli çıkarımlarından biri ilgili literatürün geneliyle uyumlu olarak Z kuşağının hayvan deneyleri ve etik tüketim gibi konularda fikir sahibi olsa da, markalar bazında bu konularda gerekli tanıtım ve bilgilendirme uygulamalarının yeterli olmadığı görüşünde olduğudur. Günümüzde bireysel özelliklerinin getirdiği alışveriş ve marka tercihi alışkanlıkları Z kuşağı tüketicileri işletmelerin pazarlama kararlarında hedefledikleri en önemli tüketici grubu haline getirmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, hayvan refahı, etik tüketim gibi konular dünya genelinde giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de Z kuşağı tüketicilerin de etik konulara olan duyarlılığı ve markanın bu tür uygulamalara yer verdiğini bilme isteği onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu araştırma sonuçları Z kuşağı tüketicilerin Türkiye’de kozmetik tüketimlerinde etik açıdan nelere dikkat ettiklerinin yanı sıra işletmelerin de onlara ulaşırken önem vermesi ve vurgulaması gereken unsurların anlaşılması yönüyle önemlidir. Çalışmada elde edilen sonuçların literatüre bu yönleriyle de katkı sağlaması beklenmektedir. Özellikle Z kuşağı tüketicilerinin kozmetik üretiminde hayvan deneyleri kullanımının tüketim tercihlerine etkisi ve etik beklentilerinden hareketle kozmetik sektörü pazarında yer alan işletmelerin pazarlama iletişimi aracılığıyla bu konularda tüketicileri bilgilendirmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu konularda işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketici beklentileri yönünde bilgilendirme kampanyaları, reklam ve tanıtım faaliyetleri bazında geliştirmeleri önerilebilir. Bu çalışmanın önemli bulgularından biri Z kuşağı tüketicilerin markalardan cruelty free ve vegan free ürünler hakkında daha fazla açıklama yapılması ve özellikle marka reklamlarında hayvan deneylerine dikkat çekilmesi beklentisinde olduğudur. Bu doğrultuda işletmelerin çevre, hayvan refahı ve etik konulara yaklaşımlarının geçici olmadığına yönelik devamlı, bilgilendirici ve etkili kanıtları gerek sosyal medya gerekse diğer pazarlama iletişim kanalları üzerinden vurgulaması önerilebilir. Çalışmada Z kuşağı tüketicilerin deney hayvanlarının bilimsel deneylerde ve hangi şartlarda kullanıldığına dair bilgisi, kozmetik sektöründe hayvan deneylerinin kullanımına yönelik tutumları ve etik üretimi ifade eden etiketlerin önemini ölçen ifadelerine verilen yanıtların cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve özellikle kadın katılımcılar yönünde daha fazla olumlu tutum geliştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kozmetik sektörü hem kadın hem erkek tüketiciler için geniş ürün yelpazesine

sahip ve birçok markanın dikkat çekici pazar paylarıyla sektörde yer aldığı bir iş alanıdır. Dolayısıyla erkek tüketicilere yönelik ürünlerde ve ürün tanıtımlarında etik konuların vurgulanması önerilebilir. Bir diğer öneri de ilgili kamu kurumlarının etkileri kalıcı ve özendirici önlemler almaları yönünde olabilir. Bu konu sürdürülebilirlik bağlamında ele alındığında tüketicilerin ve işletmelerin yanı sıra kamu kurumlarının da gerekli önlemleri alması olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Araştırmanın Türkiye özelinde yapılmış olması ve bulguların bütün ülkeler için genelleştirilememesi araştırmanın kısıtlarından biridir. Bu nedenle aynı araştırmanın farklı ülkelerde ve farklı kültürlerde tekrarlanması daha aydınlatıcı sonuçlar elde edilmesi açısından önerilebilir. Ayrıca farklı kuşaklardan tüketicilerle farklı demografik özelliklerin karşılaştırılmasını içeren çalışmaların yapılması önerilebilir. Bunun dışında gelecekte yapılacak çalışmalarda kuşak bazında karşılaştırmaların yapılması benzerlik ve farklılıkların saptanması açısından önemli olacaktır. Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır, gelecekteki araştırmalarda nitel yöntemlerin kullanılması ifadelerle verilen yanıtların altında yatan faktörlerin ayrıntılı olarak açığa çıkarılmasında faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKDUMAN, G., & HATİPOĞLU, Z. (2021). Kim Bu Z Kuşağı?. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 203-226.
- ALTUĞ T. (2009). Hayvan Deneyleri Etiği. *Sağlık Bilimleri Süreli Yayıncılık*. 53-68, <https://etkinlik.ulakbim.gov.tr/event/42/attachments/249/772/altug.pdf>
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, S., TORLAK, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 1.b. İstanbul: Beta yayıncılık.
- AMALIA, F. R., & DARMAWAN, A. (2023, December). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100136. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136>
- ANDREOLI, L., VLASBLOM, R., DROST, R., MEIJBOOM, F. L., & SALVATORI, D. (2023). Challenging future generations: A qualitative study of students' attitudes toward the transition to animal-free innovations in education and research. *Animals*, 13(3), 394. <https://doi.org/10.3390/ani13030394>
- 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. <https://doi.org/10.29228/asos.41772>
- BAKSHI, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- BALLS, M. (1992). What should the cosmetic industry do about the animal testing controversy?. *International Journal of Cosmetic Science*, 14(1), 1-9. <https://doi.org/10.1111/j.1467-2494.1992.tb00034.x>
- BAŞ. T. (2013). *Anket*, 7.b. 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. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i5.3911>
- BEKOFF, M., (2020) *Hayvanların Duygusal Dünyası*, Beyaz Baykuş Yayınları, İstanbul
- BILOS A., BUDIMIR B., ZRILIC V. (2021). Dijital ortamın dekoratif kozmetik trendleri üzerindeki etkisi [Konferans oturumu]. 27. Cromar Kongresi Maskeleri Düşürün – İş Dünyasında Yeni Tüketici Araştırması.
- BONIFACIO, R. A., BAUI, 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. <https://doi.org/10.37134/ibej.vol17.1.10.2024>
- CANATAN, A. N., ÇAKIR, G., DANESHGAR, F., PASTIRMACIOĞLU, E., YORGANCI, S., & ÖNGÜN, B. Ç. (2024). Exploring University Students' Perspectives on Animal Experimentation: Insights From a Cross-Sectional Study. *Cureus*, 16(7), 1-11. <https://doi.org/10.7759/cureus.63904>

- CARNOVALE, F., XIAO, J., SHI, B., ARNEY, D., DESCOVICH, K., & PHILLIPS, C. J. (2022). Gender and age effects on public attitudes to, and knowledge of, animal welfare in China. *Animals*, 12(11), 1367. <https://doi.org/10.3390/ani12111367>
- ÇOBANOĞLU, N., AYDOĞDU, İ.B. (2009). Tıp Araştırmaları ve Hayvan Hakları Açısından Hayvan Deneyleri Etik Kurulları. *Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık*, 112-8.
- CONNER, A. (2017). Galen's analogy: animal experimentation and anatomy in the second century CE. *Anthós*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.15760/anthos.2017.118>
- CRANE, A., MATTEN, D., SPENCE, L. (Eds.), (2019). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.
- CSOBANKA, Z., E. (2016). The Z Generation, *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63-76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- DEDEOĞLU, Y. S., & ÖZEN, R. (2017). Fırat Üniversitesi öğrenci toplulukları üyelerinin bilimsel araştırmalarda hayvan kullanımı konusundaki yaklaşımlarının belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 31(1), 43-48.
- DJAFAROVA, E., & FOOTS, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2021-1405>
- DURALI, T. (2012). "Metinler Işığında Aristoteles'in Canlıyla ve Canlının Evrimiyle İlgili Düşüncelerine Problematik Yaklaşım". *Felsefe Arşivi*, sy. 24 (Temmuz 2012).
- ERGÜN Y. (2010). Hayvan Deneylerinde Etik. *aktd*. Aralık 2010;19(4), 220-235.
- FUX, P., ČATER, B. (2018). Analysis of interactions on non-profit organization's social media channel in the context of cruelty-free ethical consumerism. *Dynamic relationships management journal*, letnik 7, številka 1, str. 29-46. URN:NBN:SI:DOC-BLGK3Y66 from <http://www.dlib.si>
- GEGEZ, A. E. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- 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. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2020-0489>
- 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. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- 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. <https://doi.org/10.70063/eduspectrum.v1i1.28>
- HUHTALA, A., SALMINEN, L., TÄHTI, H., & UUSITALO, H. (2008). Corneal models for the toxicity testing of drugs and drug releasing materials. *Topics in multifunctional biomaterials and devices*, 1(2), 1-23.
- İSLAMOĞLU, A. H., & ALTUNIŞIK, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- JEN-HUNG, H., & YI-CHUN, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African journal of business management*, 4(6), 849-857.
- 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.
- LOUNPORN, E. (2021). *Segmentation of Thai generation z on value, attitude, brand loyalty, and purchase intention towards cruelty-free products*. (Unpublished Doctoral Thesis). Chulalongkorn University Theses and Dissertations.
- MCGOLDRICK, P. J., FREESTONE, O. M. (2008), Ethical Product Premiums: Antecedents And Extent Of Consumers' Willingness to Pay, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 185-201. <https://doi.org/10.1080/09593960701868431>
- 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).

- MONOARFA, H., ROSIDA, R., & NUGRAHA, D. H. (2023). 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. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_7
- MUNCY, J. A., VITELL, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation Of The Ethical Beliefs of The Final Consumer, *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-b](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-b)
- 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. <https://doi.org/10.3390/su12177118>
- NURCAHYONO, 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. <https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.12-25>
- 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. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.14>
- OLSSON AS, ROBINSON P, PRITCHETT K, ET AL. ANIMAL RESEARCH ETHICS. IN: HAU J, VAN HOOSIER JR GL. HANDBOOK OF LABORATORY ANIMAL SCIENCE (2003). Vol. I Essential Principles and Practices, 2nd ed. Usa Crc Press.
- ONUR, B. (1980). Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Dialog. *Eğitim ve Bilim Dergisi*. 4(23), 15-20.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). (2014). Acute Eye Irritation/Corrosion Guideline for Testing of Chemicals No. 405. Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris.
- ÖZBAY, Ö. (2008). Çapraz tablo analizi nasıl yapılır?: pratik bir açıklama. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (9), 459-470.
- 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. <https://doi.org/10.4018/ijban.318668>
- PETRUZZI, D. (2023). Cosmetics Industry - Statistics & Facts. Statista. Retrieved March 20, 2023, <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>, (Erişim tarihi: 31.12.2024).
- POP, R. A., SĂPLĂCAN, Z., & ALT, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- 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. <https://doi.org/10.60027/iarj.2025.285465>
- RIBATTI, D. (2009). William Harvey and the discovery of the circulation of the blood. *Journal of angiogenesis research*, 1, 1-2.
- RUSSELL, W. M. S., BURCH, R. L., & HUME, C. W. (1959). The principles of humane experimental technique. Vol. 238, 1-229.
- SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
- ŞENOL A. (2002). Düünden Bugüne Kozmetik. *Türkiye Klinikleri. Kozmetoloji Dergisi*, S. 3(4), s. 195-199.
- 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. <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- STONE, E. (2008). *The dynamics of fashion*. New York: Fairchild.
- 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>. (Erişim tarihi: 03.12.2024).
- TEKİN, V. N. (2014). Tüketici Davranışları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK. (2023). Yaş Grubuna Göre Nüfus ve Toplam Nüfus İçindeki Oran. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684&dil=1>. (Erişim tarihi: 14.02.2024).
- ULUDAĞ, Ö. (2019). Hayvan deneyi çalışmalarında etik kuralların tarihçesi ve önemi. Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 5(1), 1401-1413. <https://doi.org/10.30569/adiyamansaglik.482098>
- VILLI, B., & BAHAR, R. (2023). Cruelty-Free Etiketli Kozmetik Markalarının Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesine Yönelik Bir İçerik Analizi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (C-iasoS 2022 Özel Sayısı), 219-233. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1220000>
- WHITTERIDGE, G. (1971). William Harvey and the Circulation of Blood, Hardcover – Import, January 1.
- WUISAN, E. C., & FEBRUADİ, A. (2022). Consumers' Attitude towards the Cruelty-Free Label on Cosmetic and Skincare Products and Its Influence on Purchase Intention. Journal of Marketing Innovation (JMI), 2(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i2.35>
- YALÇIN, S. (2006). Kozmetoloji Eğitiminde Hayvan Özgürlüğü. Kozmetoloji dergisi. 5(2). <https://www.dermaneturk.com/okd/sayi522006/hayvanozgurluk.asp> (Erişim tarihi: 23.12.2023).