

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/331982493>

Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü

Conference Paper · March 2019

CITATIONS

0

READS

1,486

3 authors:



Simge Özden

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE



Metin Saygılı

Sakarya University of Applied Sciences

22 PUBLICATIONS 29 CITATIONS

SEE PROFILE



Nihal Sütütemiz

Sakarya University

22 PUBLICATIONS 45 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Foreign Trade Entrepreneurship [View project](#)



The 5th InTraders International Conference On International Trade [View project](#)

Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü

Simge Özden¹ Metin Saygılı² Doç. Dr. Nihal Sütütemiz³

¹Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü,
Yüksek Lisans Öğrencisi, simgeozden@yahoo.com

²Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü,
Doktora Öğrencisi, mtmsaygili@gmail.com

³Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, nihals@sakarya.edu.tr

Özet: Günümüzde kullanımı yaygınlaşan kozmetik ürünlerdeki çeşitlilik, beraberinde binlerce kimyasal maddenin de hayatımıza girmesine neden olmuş, günlük kullanımındaki artış bu maddelere maruziyeti arttırmıştır. Özellikle son yıllarda, kimyasal maddelerle ilgili duyarlılığın artması sonucu, insanlar, kullandıkları bu ürünlerin kullanımını kısıtlamakta ya da daha sağlıklı ve doğal alternatiflere yönelmektedirler. Bu çalışmada, günümüzdeki teknolojik yenilikler ile bilgiye ulaşımın kolaylaşması sonucu artan sağlık bilincinin, tüketicilerin kozmetik ürün tüketimi üzerindeki rolü cinsiyet faktörü ile birlikte incelenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin kullandığı kozmetik ürünler, bu ürünleri satın alma yeri tercihleri ve satın alımlarında dikkat ettikleri noktalar da irdelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada, Hong (2009) tarafından geliştirilen “Sağlık Bilinci Ölçeği” ve araştırmacılar tarafından oluşturulmuş tüketicilerin kozmetik ürün kullanım ve satın alma alışkanlıklarına yönelik soruları içeren bir anket formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS programı ile gerçekleştirilerek, katılımcıların cinsiyetlerine göre kozmetik ürün tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklara ait bulgular ortaya konulmuş ve sağlık bilinci ile tüketime yönelik hassasiyete dair ipuçları elde edilmiştir. Bu bulgular halk sağlığı ve kişisel bakım sektörü açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Bilinci, Kozmetik Ürün, Kişisel Bakım Ürünü

The Role of Health Consciousness in Consumption of Cosmetic Products

Abstract: The diversity of cosmetic products in prevalent usage today caused thousands of chemical substance to come into our lives and the increase of the volume of their daily use also increased the possibility of being exposed to these substances. Especially in recent years, as a result of the increase in sensitivity to chemical substances, people either limit the use of these substances or head towards more healthy and natural alternatives. Within this study, the role of health consciousness in the consumption of cosmetic products which has been increasing as a result of the fact that access to information is easier today through the technologic improvement is examined by gender factor. In this context, cosmetic products used by consumers, places where they choose to buy and their preferences in the process of buying are also being analyzed. University students selected through the method of convenience sampling constitute the sample of the study. In the study, “Health Consciousness Scale” developed by Hong (2009) and a questionnaire which made by researchers and consisting of questions about the consumer habits of buying and using cosmetic products were used. Analyze of the data obtained was realized by SPSS program and the findings on differences of the participants’ consumption habits according to their gender were revealed and clues about sensitivity to health awareness and consumption were obtained. These findings have importance in terms of public health and personal care sector.

Key Words: Health Consciousness, Cosmetic Product, Personal Care Product

1. GİRİŞ

Bakımlı olmak ve güzel görünmek insanlık tarihinin her döneminde görülen sosyal bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (T.C. MEB, 2011:1). Bu nedenle insanlar çok eski çağlardan beri kişisel bakıma önem vererek hayatını sürdürmeye devam etmiştir. Güzelleşmek, genç görünmek, güneşten, rüzgârdan ya da soğuktan ciltlerini korumak, saçlarının rengini değiştirmek, güzel kokmak gibi birçok farklı amaç için çok çeşitli kremler, boyalar, losyonlar ve parfümler yapan insanlar, bu ürünlerin yapımında özellikle hoş kokulu bitkilerden, tohumlardan ve yağlardan yararlanmışlardır (Çomoğlu, 2012:1-2).

Tarih boyunca farklı medeniyetlerde farklı kozmetik uygulamalara önem verilmiş ve insanlar çok çeşitli amaçlar doğrultusunda birçok farklı ürün keşfetmiştir. Özellikle 18. yüzyılda İngiltere ve Fransa’da parfüm ve güzellik amaçlı kozmetiklerin kullanımı artmıştır. 1880’li yıllarda medya alanındaki gelişmeler ve reklamın keşfi ile kozmetik tarihinde yeni bir devir açılmış, 20. yüzyıla gelindiğinde ise özellikle sahne sanatları ve sinema

endüstrisinin etkisiyle Avrupa ve Amerika’da kozmetik ürünlerin kullanımı yaygınlaşmış, makyaj yapmak modaya uymanın göstergelerinden biri haline gelmiştir (Çomoğlu, 2012:2). Zaman içerisinde gerek yaşam süresinin uzaması gerekse insanların ihtiyaçlarındaki değişimlerin etkisiyle kişisel bakımı çok daha önemli hale gelmiş ve kozmetik ürünlerdeki çeşitlilik de artmıştır. Teknolojinin de gelişimiyle birlikte seri üretimin yapılması, bu ürünlerin kullanımlarını daha yaygın hale getirmiş ve kozmetik sektörünün doğmasına neden olmuştur.

Günümüzde fiziksel görünümüne daha fazla dikkat eden bireyler, daha güzel görünmek ve beğenilmek için belli maliyetleri göze almakta, bu amaç doğrultusunda yenilikleri takip etmektedirler. Bu potansiyeli fark eden kozmetik sektörü her geçen gün farklı ürün çeşitleri ve yenilikler ile tüketicinin talebine yanıt vermeye çalışmaktadır. Son yıllarda insanların sağlıkla ilgili konulara karşı daha ilgili olması, teknolojik yeniliklere karşın doğal ve minimalist yaşamı benimseyen insanların artışı kozmetik sektöründe de etkilerini göstermiştir. Özellikle bu tüketici grubu için üretilen bitkisel ve doğal içerikli, organik sertifikalı ürünler kozmetik sektöründe popüler hale gelmeye başlamıştır. Küresel bazda çok büyük bir pazar hacmine sahip olan kozmetik sektörü her geçen yıl büyümeye devam etmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte genç nüfus kişisel bakıma daha fazla önem vermeye başlamıştır. Sektördeki firmalar pazardan aldıkları payı arttırabilmek adına tüketici davranışlarını ve nedenlerini anlamalı, üretim ve pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmelidirler. Bu çalışma ile sektördeki firmaların tüketicilerin kozmetik alışveriş tercihlerini anlamlandırması açısından yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçlar, halk sağlığı çalışmaları için de önem arz etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sağlık bilinç düzeylerinin kozmetik ürün tüketimleri üzerindeki rolü incelenirken, tüketicilerin kozmetik kullanım ve satın alma alışkanlıklarının cinsiyet açısından incelenmesi de araştırma kapsamında yer almaktadır.

2. KOZMETİK ÜRÜNLER

Kozmetik kelimesi, Türkçe’ye Fransızca “cosmetique (görüntü güzelleştirmeye ilişkin)” kelimesiylegeçmekle birlikte, köken olarak Eski Yunanca “kosméō” (düzenlemek, çeki düzen vermek, güzelleştirmek) kelimesine dayanmaktadır (www.etimolojiturkce.com, 2019).

Literatürde kozmetik ürünlere yönelik birçok farklı tanım bulunmaktadır. Kozmetikler en genel haliyle; “temizlemek, korumak, görünümünü güzelleştirmek ve koku vermek amacıyla, insan vücudunda başta cilt olmak üzere, saçlara, kıllara, dişlere, tırnaklara ve mukoz membranlar uygulanan ve tedavi edici etkisi olmayan ürünler” olarak tanımlanabilir (Kaymak ve Tırnaksız, 2007:39).

Toplumsal hemen her kesiminde düzenli olarak kullanılan kozmetikler çok geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Kullanılan bu kozmetik ürünlerin en önemli görevi ise derinin fizyolojik özelliklerini değiştirmeden güzelleştirmek ve korumaktır (T.C.MEB, 2011:8). Bu bağlamda kozmetikler için farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte “uygulanış yerlerine göre” genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır (a.g.e., 2011: 5-6):

- Deriye uygulanan kozmetik preparatlar (Temizleyici tonikler, kremler, deodorantlar vb.)
- Tozlar ve pigmentli preparatlar (Yüz pudrası, allık, ruj, oje vb.)
- Saça uygulanan kozmetik preparatlar (Şampuan, saç kremi, saç boyası vb.)
- Dişlere ve ağız boşluğuna uygulan kozmetik preparatlar (Diş macunu, ağız suları vb.)
- Diğer kozmetik preparatlar (Ayak bakım ürünleri, banyoda kullanılan ürünler vb.)

Türkiye’de kozmetiklerin üretim ve piyasaya arz şartları, Avrupa Birliği Kozmetik Mevzuatı’na uygun olarak hazırlanan 24.3.2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanunu’nun 7’inci maddesine dayanılarak hazırlanan Kozmetik Yönetmeliği’ne göre düzenlenmektedir (Kocaöz ve Eroğlu, 2014:414). Kozmetikler, Avrupa ve Amerika’da piyasaya sunulmadan önce yıllar süren, yüksek maliyetli çalışmalar sonucu etkinlik ve güvenilirliklerinin kanıtlanması gereken ilaçlara karşın, kozmetik ürünler ve içindeki maddelerin güvenliğinin onaylanması sanılanın aksine halka arz edilmeden önce yapılamamaktadır. Dolayısıyla kozmetik ürünlerin pazara sürülmesi çok daha kolay ve ucuzdur. Kozmetik ürünlerin güvenliğinin sorumluluğu üreticiye bırakılmış durumdadır. Bu durum sektörün büyüklüğüne rağmen kozmetik ürünler konusunda bilimsel verilere dayanan kontrollü araştırmaların yetersiz olmasına da neden olmaktadır. Bu nedenle kozmetik ürünlerin de aynı ilaçlar gibi kontrol edilmesi, sıkı testlerden geçirilmesi ve yasal düzenlemelerinin yapılması toplum sağlığının korunması açısından büyük önem arz etmektedir (Çomoğlu, 2012:3; Kocaöz ve Eroğlu, 2014:414).

2.1. Kozmetik Ürünlerde Kullanılan Kimyasallar

Eski dönemlerde kozmetik ürünlerin üretiminde kullanılan bitkisel kökenli maddelerin yerini, günümüzde sentetik olarak üretilen kimyasal maddeler almıştır. Kimyasal içeriği yüksek kozmetiklerin etkinlikleri artmış; buna karşın sağlıkla ilgili çeşitli sorunlar gözlenmeye başlamıştır (T.C. MEB, 2011:1).

Reklamlarında yaşlanma belirtilerini tersine çevirmeyi ya da saç ve cilt için kusursuz bir görünüm vaat eden kozmetik ürünler, genellikle şu anda Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) tarafından düzenlenmeyen kimyasallardan oluşmaktadır (Kotschwar, 2014:80). Günümüzde kozmetik ürünlerde yaklaşık olarak on bin kimyasal maddenin kullanıldığı belirtilirken; söz konusu ürünlerin üretiminde kullanılan bu maddelerin bir kısmının düşük toksisiteye sahip olduğu ve izin verilen dozlarda güvenli bir şekilde kullanıma uygun olduğu, bazı maddelerin ise güvenilirliği ve yan etkileri konusunda kesin bir bilgiye sahip olunamadığı ifade edilmektedir (Kocaöz ve Eroğlu, 2014:414).

İnsanlar bu kimyasal maddeleri cilt yoluyla alabildiği gibi, ağız ve solunum yoluyla da alabilmektedir. Bu maddelerin zararlı etkilerinin gözlenmesi için çoğu zaman belli bir birikime ulaşması gerekmele birlikte maruz kalınan maddenin cinsine, maruz kalınan süreye, asitlik değerine, çözünürlüğüne, vücuda alınma şekline, alınan miktarına ve diğer kimyasallarla olan sinerjik etkilerine göre de insan sağlığı üzerinde farklı etkileri olabilmektedir (Kocaöz ve Eroğlu, 2014:415). Çoğu zaman kişilerin ürünlerin içindeki kimyasal maddelere karşı hassasiyetleri de ön plana çıkmaktadır.

Sağlık üzerinde olumsuz etkileri tespit edilmiş en yaygın bileşenlerden bazılarını formaldehit, fitalat, paraben, sodyum lauril sülfat (SLS) ve sodyum lauril eter sülfat (SLES), parafin, benzofenon, etanolamin, 1,4-dioksan, fenilenediamin, rezorsinol, silikon, kömür katranı, alüminyum, kurşun, cıva ve koku kimyasalları olarak sıralayabiliriz. Kozmetik ürünlerin içeriğinde bulunan bu bileşenlerin uzun süreli kullanımlarında hafif ya da şiddetli alerjik reaksiyonlar, akne, dermatit ve ürtiker gibi bazı cilt sorunları, hormon bozuklukları, göz, cilt ve solunum tahrişleri, nörotoksikite ve kanser dahil olmak üzere çok çeşitli rahatsızlıkları görülebilmektedir (Kaymak ve Tırnaksız, 2007: 40; Kotschwar, 2014: 80; madesafe.org , 2019; safecosmetics.org, 2019).

Günümüzde, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarında satışı yapılan ürünlerin çok büyük bir kısmı, içeriğinde yukarıda belirtilen kimyasal maddelerin en azından bir ya da birkaç tanesini birden ihtiva etmektedir. Bu kimyasallardan duyulan endişe ve kozmetik ürünlere bağlı yan etkilerin görülme sıklığındaki artış, tüketicileri yeni arayışlara yönlendirmiştir. Üreticiler de tüketici taleplerindeki değişimi dikkate alarak “doğal ve organik kozmetik ürün” üretmeye başlamışlardır. Bu noktada ürünleri ve üretim sürecini denetleyen çeşitli sertifikasyon kuruluşları (Ecocert, Cosmebio, Evo Garantie, BDIH, Öko Test Sehr Gut, USDA Organic, Natrue, Natural Product Association, Organic Soil Association vb.) kurulmuştur. Bu kuruluşlar gerekli standartları sağlayan ürünlerin doğal ya da organik olduğu yönünde sertifika vermektedirler (Şahin, 2015:20).

2.2. Kozmetik Sektörü

İnsanların yaşam standartlarındaki artışla birlikte ortalama yaşam ömrünün artması, birçok sektörle birlikte kozmetik ve kişisel bakım ürünleri sektöründe de gelişmelere neden olmuştur. Dünya kozmetik pazarının büyüklüğü 2017 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 500 milyar dolara ulaşmıştır (Dumansızoğlu, 2019). Türkiye ise 2017 yılı verilerine göre 9,35 milyar TL ile dünya pazarı içinde çok küçük bir pay almaktadır (Mehmedova, 2019). Dünyada kozmetik ürün tüketiminde perakende satış fiyatları açısından ise 2017 verilerine göre ilk sırada olan AB ülkelerini (77,6 milyar Euro) sırasıyla ABD (67,2 milyar Euro) ve Çin (43,4 milyar Euro) izlemektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016; TOBB, 2018).

Standart Uluslararası Ticari Sınıflandırmaya (SITC) göre, uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için ürünleri, saç ürünleri, ağız/diş sağlığını korumaya yönelik ürünle, tıraş ürünleri, vücut deodorantları ve tuvalet ürünleri kozmetik ürünleri sektörünün kapsamında yer alan ürünlerdir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 1). Bu bağlamda, dünya kozmetik ürünler ithalat ve ihracatında, güzellik/makyaj ve cilt bakımı için üretilmiş ürünler ilk sırada yer almaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016:1). Kozmetik sektöründe ihracatta Fransa (17 milyar 760 bin Dolar) lider konumda iken ABD (12 milyar 955 bin Dolar) ikinci ve Almanya (10 milyar 390 bin Dolar) üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye’de ise kozmetik alanında 2018 yılında yapılan ithalat, toplamda 1 milyar 142 milyon Dolar, ihracat ise 762 milyon Dolar değerine ulaşmıştır.

Türkiye, yıllık kişisel bakım harcamasında AB ülkelerinin yaklaşık dörtte biri seviyesinde olmakla birlikte genç nüfusunun AB ülkelerine göre daha yüksek oranda olması dolayısıyla kozmetik sektörü için iyi bir pazardır. Buna bağlı olarak önümüzdeki 10 yılda bu alanda birçok yatırım ve birleşme ile birlikte Türkiye kişisel bakım pazarında hızlı bir büyüme beklenmektedir (Acemoğlu, 2016). Bu bağlamda kozmetik sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu firmaların çoğu Türkiye’de de üretim ve pazarlama çalışmalarını yürüterek pazarda yer almaya çalışmaktadır. Birçok yabancı yatırımcı ise lisans anlaşmaları ve ortak girişimler aracılığı ile üretim yapmaktadır. Türkiye kozmetik pazarındaki ürünlerin sadece %10’luk bir kısmı yurt içinde üretilirken geriye kalan ihtiyaç ithalat yoluyla karşılanmaktadır. Buna karşın Türkiye’deki ekonomik gelişmelere bağlı olarak, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı her yıl ortalama %10 büyümektedir. Pazarda doğal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin payının % 5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum dünya pazarıyla paralellik göstermektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2).

2017 yılında küresel bazda 12,19 milyar ABD doları olduğu belirtilen **doğal ve organik kişisel bakım pazarı** büyüklüğünün 2024 yılına kadar 22 milyar dolara ulaşacağını öngörülmektedir (morfikirler.com, 2019; nutricompany.com, 2019). Grand View Research, geçen yıl küresel organik güzellik pazarının 2020 yılına kadar 16 milyar dolara ulaşabileceğini açıklamıştır. Bu rakamlar yılda yaklaşık %8-10 büyüme göstermektedir. Kuzey Amerika en büyük pazardır ve 2016 yılı sonuna kadar küresel pazarda %33,5’lik bir paya sahip olması beklenmektedir. Avrupa ve Asya Pasifik (APAC), doğal ve organik kişisel bakım ürünleri için bir başka büyük pazardır; Japonya, Çin ve Hindistan diğer büyük pazarlardır (formulabotanica.com, 2019).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan kozmetiklerin yanısıra yaşlanma karşıtı ürünler, dermokozmetik ürünler, bitkisel ve organik içeriğe sahip ürünler, amonyak içermeyen organik saç boyaları, SLS (sodyum lauril sülfat) ve SLES (sodyum lauril eter sülfat) içermeyen özel sıvı sabun ve şampuanlar, erkekler ve çocuklar için özel olarak üretilmiş kozmetikler, flor içermeyen diş macunları, alüminyum içermeyen deodorantlar gibi ürünler de artan oranlarda pazar payı bulmaktadır (Çomoğlu, 2012:2). Toplumun kozmetik ürün içerikleri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olması, kimyasal içeriği azaltılmış kozmetiklere olan ilgiyi de arttıracaktır.

Kozmetik sektöründeki firmalar, perakende zincirleri başta olmak üzere eczane, parfümeri, e-ticaret siteleri gibi birçok farklı kanal ile tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünü kullanım alışkanlıkları üzerine ülkemizde yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin kozmetik ürünlerini en çok mağaza ve marketlerden almayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Yine bu çalışmalarda kadınların erkeklere göre arkadaşlarının tavsiyelerini daha fazla dikkate aldıkları ve gelirin kozmetik için yapılan harcama miktarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Genç, 2018: 69 ; Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 403-411).

3. SAĞLIK BİLİNCİ KAVRAMI

Literatürde araştırmacılar sağlık bilinci kavramının farklı tanımlarını ortaya koymuştur. Sağlık bilinci, bireylerin çeşitli sağlık tutum ve davranışlarını öngören psikografik bir değişkendir (Hong, 2009:3).

Sağlık bilinci, kişinin sağlıklı eylemleri gerçekleştirmeye hazır olma derecesi olarak ifade edilebilir (Schifferstein ve Oude Ophuist, 1998:122). Iversen ve Kraft (2006:603), çalışmalarında sağlık bilincini, “kişinin sağlığına odaklanma eğilimi” olarak tanımlarken, Lee ve ark. (2014:31) ise, bireyin sağlık eylemlerini gerçekleştirmeye hazır olmasının bir ölçütü olarak tanımlamışlardır. Jayanti ve Burns (1998:10-14)’e göre ise sağlık bilinci, sağlıkla ilgili sorunların bir kişinin günlük aktivitelerine ne derece entegre edildiğini ifade etmektedir ve sağlık bilincine sahip bireyler koruyucu sağlık davranışlarının etkinliğine inanmaktadırlar. Yani sağlık bilincine sahip birey, sağlığı için duyduğu endişe nedeniyle sağlığını iyileştirmek ya da sürdürmek için daha fazla sağlık davranışında bulunma eğilimindedir (Lee ve diğ., 2014:31).

Gould (1988:101) ise sağlık bilincinin, psikolojik kavramlarla açıklanması gereken içsel bir durum olduğu görüşündedir. Hong (2009:7) çalışmasında Gould’un (1988) görüşünü desteklemiş ve sağlık bilincinin psikolojik bir özellik olduğunu ve belirli sağlık davranışlarıyla (sigara içmeme, sağlıklı beslenme, egzersiz yapma vb.) ölçülemeyeceğini savunmuştur. Çünkü sağlık bilinci dışındaki kişisel, sosyal ve çevresel bazı faktörler de sağlıkla ilgili davranışları etkileyebilmektedir (Hong, 2011:345). Örneğin, bir kişi sağlıklı beslenmesine ve düzenli egzersiz

yapmak için istekli olmasına karşın maddi ve sosyal kaynakları yeterli olmadığı için düzenli egzersiz yapamayabilir (Veuphuteh, 2018:26).

Sağlık bilincine odaklanan farklı çalışmalarda sağlık bilinci farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu boyutlar: (1) sağlık davranışlarının entegrasyonu, (2) içsel durum, (3) sağlık bilgisi arama ve kullanma, (4) kişisel sağlık sorumluluğu ve (5) sağlık motivasyonu olarak belirtilmiştir (Hong, 2009:3).

Hong (2009: 14), sağlık bilincine ilişkin önceki araştırma ve ilgili diğer kavramları gözden geçirdiği çalışmasında, sağlık bilincini belirli bir sağlık meselesine değil, genel sağlığa yönelim olarak tanımlamış ve bir kişinin sağlık bilinci seviyesinin, gerçek sağlık davranışlarında bulunma veya birinin sağlığına dikkat etme eğilimine dayanmanın aksine, kendi sağlığının farkında olma, kişisel sorumluluk ve sağlık motivasyonu olmak üzere üç unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Bu çalışma, sağlık bilincini değerlendirme açısından Hong (2009)'u temel almaktadır.

Literatürde daha çok sağlık bilincinin tüketicilerin gıda ürünlerine karşı tutum ve satın alma niyeti üzerine etkileri incelenmiş ve sağlık bilincinin olumlu etkileri ortaya konulmuştur (Çakıcı, 2009; Chen, 2009; Irianto, 2015; Kavaliauske ve Ubartaite, 2014; Kvatchadze ve Akıncı, 2018; Michaelidou ve Hassan, 2008; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Disla, 2005; Veupheut, 2018). Buna karşın sağlık bilincinin kozmetik ya da kişisel bakım ürünlerine etkisini inceleyen çalışma sayısı azdır (Kim ve Chung, 2011; Kim ve Seock, 2009).

Kim ve Seock (2009: 627) çalışmalarında, sağlık bilinci ve çevre bilincinin güzellik ürün özelliklerine verilen önem, bu ürünler hakkında algılanan bilgi düzeyi ve doğal olanı geleneksel olandan ayırt etme yeteneği ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaya göre sağlık ve çevre bilinci düşük olanlar, doğal güzellik ürünlerine daha fazla ödeme yapmak için, yüksek sağlık ve çevre bilinç düzeyine sahip katılımcılardan daha az isteklidirler. Kim ve Chung (2011) ise çalışmalarında sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin sağlıklı bir yaşamı teşvik eden ve sürdüren faaliyetlerde bulunmaya çalışacaklarını ve cilde faydalı olduğu düşünülen bileşenleri içeren ürünleri araştırmak için daha motive olabileceklerini, ancak sağlık bilincinin organik cilt ve saç bakım ürünlerinin satın alımını, çevre ve görünüm bilinci kadar etkilemediğini belirtmişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Sorunsalı ve Önemi

Günümüzde eğitim seviyesinin yükselmesi ve teknolojik cihazların yaygın kullanımıyla birlikte bilgiye ulaşımın kolaylaşması, bireylerin sağlıkla ilgili farkındalık ve bilinç düzeylerini arttırmıştır. Bu çalışmanın temel sorunsalını, tüketicilerin sağlık bilincinin kozmetik ürün tüketimi üzerindeki rolünü incelemek ve cinsiyetin bu iki faktör üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Çalışmada tüketicilerin kullandıkları kozmetik ürünler ve kullanım sıklıklarının yansırı kozmetik ürün alışverişlerinde önem verdikleri faktörler de sorgulanmıştır. Araştırma sonuçlarının sağlık bilincinin artırılması adına yapılacak halk sağlığı çalışmaları ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren firmaların üretim ve pazarlama çalışmaları açısından katkı sağlaması beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma pozitivist bakış açısıyla, nicel yöntemi temel almıştır. Tüketicilerin kozmetik ürünlere yönelik kullanım sıklıkları, satın alma yeri tercihi, hâlihazırda kullanılan kozmetik ürünleri, sağlık bilinci vb. özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla yürütüldüğünden tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Ayrıca, söz konusu olgunun anlık durumunun değerlendirilmesi ve zamana göre değişiminin incelenmemesi nedeniyle kesitsel bir araştırma özelliği taşımaktadır.

4.3. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın anakütlesini kozmetik ürün satın alma kapasitesi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, sağlık bilinç düzeyinin yüksek olması beklenen bir örneklem hedeflenmiş ve sağlık bilinç düzeyinin beklendiği gibi yüksek olduğu görüldüğü takdirde, kozmetik ürünlere yönelik kullanımın nasıl ve ne tür motivelerle

şekillendiği ortaya koyulmak istenmiştir. Buradan hareketle, sağlık bilinç düzeyi yüksek olan genç tüketicilerin kozmetik ürün satın alımlarına yönelik profilleri hakkında genel bir bilgiye sahip olunacak ve sağlık bilinç düzeyi düşük kitlelerin kozmetik ürün kullanımlarının nasıl olabileceğine yönelik tahminler yürütülebilecektir.

Eğitim düzeyi ortalamaya göre yüksek bireylerin sağlık bilincinin de yüksek olması beklendiğinden (Disla, 2005; Moorman & Matulich, 1993; Ross & Wu, 1995) örneklemin belirlenmesinde eğitim düzeyi kritik rol oynamıştır. Bu nedenle, örneklem bir kamu üniversitesinin işletme fakültesi ve işletme enstitüsünde öğrenim gören öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri gönüllülük esasına göre belirlenen 240 katılımcıdan elde edilmiştir. Eksik ve hatalı cevapları içeren 15 anket değerlendirilme dışında bırakılarak 225 gözlemin değerlendirilmeye uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Çalışmada, Hong (2009) tarafından geliştirilen “Sağlık Bilinci Ölçeği” ve ilgili literatürün incelenmesi sonrasında oluşturulan, çalışmanın amacına uygun tanımlayıcı sorulara da yer verilmiştir. Ayrıca örneklemin genel özelliklerini belirlemek amacıyla da cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenleri de incelenmiştir. Araştırmanın verileri SPSS 20 istatistikî analiz paket programı ile analiz edilmiş, bulgular tablolar yardımıyla izleyen kısımda sunulmuştur.

5. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde, çalışma kapsamında istatistiksel analize tabi tutulan verilerle ilgili bulgulara yer verilmektedir.

5.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan 225 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Özellik	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Kadın	104	46,2
	Erkek	121	53,8
Yaş	17-22	153	68
	23-28	63	28
	29-34	7	3,1
	35 ve üzeri	2	0,9
Eğitim Durumu	Lisans	193	85,8
	Lisansüstü	32	14,2
Aylık Ortalama Aile Geliri	2000TL ve altı	40	17,8
	2001-4000 TL	96	42,7
	4001-6000 TL	57	25,3
	6001-8000 TL	13	5,8
	8000TL ve üzeri	19	8,4

Buna göre, cinsiyet açısından katılımcıların erkek oranının (%53,8), kadın oranından (%46,2) daha yüksek olduğu, yaş açısından ise örneklemin çoğunluğunu 17-22 yaş arası öğrencilerin oluşturduğu (%68) görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%85,8) lisans öğrencisidir ve ailenin aylık ortalama geliri açısından 2001-4000 TL’lik grup örnekleme daha yüksek oranda (%42,7) temsil edilmektedir.

5.2. Kozmetik Ürün Kullanım Sıklığı

Katılımcıların hâlihazırda kullandıkları kozmetik ürünlerinin cinsiyet açısından nasıl dağıldığına ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Kozmetik Ürün Kullanım Sıklığı*

Ürün Grubu	Her Gün		Haftada Birkaç Kez		Ayda Bir		Nadiren		Hiçbir Zaman	
	%									
	K**	E**	K	E	K	E	K	E	K	E
Yüz Bakım Ürünleri	74	14,9	21,2	29,8	-	14,9	1,9	14	2,9	26,4
El-Vücut Bakım Ürünleri	76	44,2	22,1	24,2	1,9	4,2	-	15	-	12,5
Ağız-Diş Bakım Ürünleri	100	86,8	-	10,7	-	-	-	-	-	-
Saç Bakım Ürünleri	40,4	48,8	58,7	33,8	-	2,5	1	9,1	-	5,8
Ayak Bakım Ürünleri	2,9	3,3	24,3	9,1	7,8	6,6	27,2	19,8	37,9	61,2
Makyaj Ürünleri	57,7	-	31,7	0,8	1,9	-	4,9	5	3,8	94,7

*Cevaplayıcılar, birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir. **K:Kadın **E:Erkek

Tablo 2’deki bulgulardan kadın katılımcıların tamamının (%100) ağız ve diş bakım ürünlerini her gün kullandığı erkeklerin ise %86,8’inin her gün kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla kadınların ağız ve diş bakımına erkeklere oranla daha dikkat ettikleri görülmektedir. Kadınların büyük çoğunluğu (%76) el ve vücut bakım ürünlerini her gün kullanırken erkeklerin ise yaklaşık %44’ü kullanmaktadır. Her gün saç bakım ürünü kullanan erkeklerin oranı (%48,8) kadın katılımcıların oranından görece (%40,4) yüksekken; saç bakım ürünlerini haftada birkaç kez kullanan kadın katılımcıların oranı %50’nin üzerindedir ve erkeklerden görece yüksektir. Ayak bakım ürünleri açısından incelendiğinde hiç zaman kullanmadığını belirten erkeklerin oranı %61,2’dir. Makyaj ürünlerini her gün kullandığını belirten kadınların oranı ise yaklaşık %60 civarındadır.

5.3. Sağlık Bilinci Düzeyi

Tablo 3’de katılımcıların sağlık bilincine yönelik verdikleri cevapların % dağılımları ve medyan değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Sağlık Bilinci

Sağlık Bilinci	Hiç					
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Medyan
	%					
Sağlığım konusunda oldukça bilinçliyim.	0,9	6,7	21,3	54,2	16,9	4
Sağlığım konusunda iç sesimi çoğunlukla dikkate alırım.	2,2	8,4	18,2	58,2	12,9	4
Sağlığım hakkında çok fazla düşünüyorum.	3,6	18,2	37,3	30,7	10,2	3
Sağlığım hakkında sürekli endişe duyuyorum.	10,2	41,3	27,1	14,2	7,1	2
Gün içerisinde fiziksel anlamda nasıl hissettiğime dikkat ederim.	1,3	7,1	20	49,8	21,8	4
Sağlığım söz konusu olduğunda sorumluluk almaktan kaçınmam.	1,8	4,9	19,1	45,8	28,4	4
Sağlıklı olabilmek için kendi üzerime düşeni yaparım.	2,2	5,3	25,8	46,2	20,4	4
Sadece hasta olduğum zamanlarda sağlığımdan endişe ederim.*	10,2	28	24,9	27,6	9,3	3
Herhangi bir hastalık yaşamadan hayatımı sürdürmek benim için çok önemlidir.	2,7	4,9	13,8	44,4	34,2	4
Sağlığım, kendime ne kadar iyi baktığıma bağlıdır.	2,7	7,1	15,6	48,4	26,2	4
Olabildiğince sağlıklı bir şekilde hayatımı sürdürmek benim için çok önemlidir.	0,9	2,7	12	48,0	36,4	4
Genel Medyan Değeri						4

1=Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum.

* Bu ifade tersine kodlanmıştır.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, tüm katılımcılar açısından sağlık bilinç düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir (Medyan=4). Her bir ifade ayrı ayrı incelendiğinde ise, üç ifade dışında ifadelere katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür (Medyan=4). Katılım düzeyinin daha düşük olduğu bu üç ifadeye bakıldığında, katılımcıların “sağlığım hakkında sürekli endişe duyuyorum” ifadesine katılmadıkları, “sadece hasta olduğum zamanlarda sağlığımdan endişe ederim” ve “sağlığım hakkında çok fazla düşünüyorum” ifadelerine ise “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Bunun anlamı, katılımcılar sağlıklarını oldukça önemsemelerine rağmen, sağlıkla ilgili sürekli ve huzursuzluk verecek şekilde endişe duymamakta, endişeyi hastalık durumunda algılamaktadırlar.

Tablo 3’te yer alan ve sağlık bilincini ölçen her bir ifade, cinsiyete göre farklılıklar açısından Mann-Whitney U testiyle incelenmiş ve kadın ile erkeklerin sağlık bilinç düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu nedenle, test istatistiklerine yönelik analiz sonuçları tablo olarak verilmemiştir.

5.4. Satın Alma Yeri Tercihleri

Kozmetik ürünlerin satın alma yeri tercihleri, sağlık bilinç düzeyleri ile ilişkili olabilir. Bilinç düzeyi yüksek olan bireylerin kimyasal içerikler konusunda hassas davranması ve daha doğal içeriklerin satın alınabileceği yerlerden alışveriş yapmaları beklenir. Kadın ve erkeklerin sağlık bilinç düzeyleri değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir fark tespit edilememiş ve her iki grubun yüksek bilinç düzeyine sahip olduğu bulunmuştu. Aşağıdaki tablo, ilgili durumu açıklamak adına değerlendirilebilir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Kozmetik Ürünlerin Satın Alma Yeri Tercihleri

Kadın	Satın Alma Yeri	Erkek
%		%
4,4	Aktarlar	4,5
13,5	Eczaneler	18,5
3,8	Doğal - Organik Ürün Marketleri	5,8
0,3	Ev Tipi ve Sınırlı Sayıda Üretim Yapan Kişi veya Kurumlar	-
11,1	E-Ticaret Siteleri	13,0
14,4	Katalogla Satış Kanalları	6,8
27,9	Kozmetik Zincir Marketler	16,8
15	Marketler	26
9,7	Parfümeriler	8,6
100	TOPLAM	100

Bulgular değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere göre daha fazla kozmetik zincir marketlerden satın alım yaptıkları görülmekte, erkekler ise ağırlıklı olarak marketleri tercih etmektedir. Diğer yandan, kadınlar ikinci sırada marketlerden alışveriş yaparken, erkekler eczaneleri tercih etmektedir. Ayrıca katalog ve eczane, kadınlar tarafından daha fazla tercih edilirken, kozmetik market zincirleri ve e-ticaret siteleri erkekler tarafından tercih edilen yerler arasındadır. Bu bağlamda, kadın ve erkeklerin satın alma yeri tercihleri farklılık göstermektedir.

5.5. Kozmetik Ürün Tercihinde Etkilenilen Bilgi Kaynakları

Katılımcıların kozmetik ürün tercihinde rol alan ve ürün gruplarına göre bilgi kaynaklarından oluşan veriler cinsiyet açısından ele alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Bilgi Kaynakları

Ürün Grubu	Yüz Bakım Ürünleri		El ve Vücut Bakım Ürünleri		Ağız ve Diş Sağlığı Ürünleri		Saç Bakım Ürünleri		Ayak Bakım Ürünleri		Makyaj Ürünleri	
	%											
	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K	E
Aile ve Akrabalar	8,3	18,3	11,3	19,5	20,9	20,1	11,9	16,8	11,9	12,1	8,8	2,9
Arkadaşlar	20,9	22,5	22,5	28,9	18,2	25,8	18,3	28,7	12,7	21,2	2	34,3
Cilt Doktoru	15	21,1	9,5	14,8	7,0	10,1	6,4	11,2	13,5	19,7	6	20
Güzellik Uzmanı	7,9	5,6	7,2	4,7	4,8	2,5	8,3	4,2	7,1	7,6	10	2,9
Medya	9,8	7	11,3	8,1	12,8	15,7	11,0	9,8	12,7	4,5	10,8	14,3
İnternet kullanıcı yorumları	18,9	12,7	17,6	10,7	18,2	14,5	22,0	16,1	19,8	15,2	18,8	5,7
Satış Görevlisi	5,9	4,2	5,9	3,4	7,0	3,1	6,4	3,5	10,3	9,1	9,2	20
Sosyal Medya	13,4	8,5	14,9	10,1	11,2	8,2	15,6	9,8	11,9	10,6	14,4	2,9
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Katılımcıların kozmetik ürün tercihinde rol alan bilgi kaynaklarının kadın ve erkeklerin tercihleri açısından incelendiğinde; hem kadın hem de erkeklerin neredeyse tüm ürün gruplarındaki tercihlerinde en çok arkadaş tavsiyesinden etkilendikleri görülmektedir. İnternetin ise hem kadınlar hem de erkekler için ikincil bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya, kadınlar açısından tüm ürün gruplarında daha etkili bir bilgi kaynağını oluştururken; aile ve arkadaşlar makyaj ve ağız ve diş sağlığı ürünleri dışındaki ürün gruplarında erkekler açısından daha önemli bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır. Genç kuşağın sosyal medya ve internet ile iç içe bir yaşam sürdüğü düşünüldüğünde bu beklenen bir durumdur.

5.6. Ürün Ambalaj Bilgisinin Rolü

Sağlık bilinci ile ürün ambalajında yer alan bilgilerin, özellikle ürün içeriklerinin incelenmesi arasında bir bağlantı beklenmektedir. Bu çalışmada sağlık bilinci yüksek bulunan kadın ve erkek grubu değerlendirildiğinden aşağıda yer alan tablodaki sağlık bilinci ile ilişkili olduğu düşünülen kriterlerde farklılık beklenmemektedir.

Tablo 6: Kozmetik Ürün Tercihini Etkileyen Ambalaj Bilgisi

Kadın	Ürün Ambalaj Bilgisi	Erkek
%		%
20,8	Bitkisel veya doğal bir içeriğe sahip olması	21,1
16,4	Dermatolojik olarak test edilmiş olması	20
12,1	Helal Sertifikası olması	8,9
7,4	Bir yardım kurumunu desteklemesi	7,3
18,9	Kimyasal madde içermemesi	18,3
11,5	Organik sertifikası olması	11
12,9	Hayvanlara zarar verilmemiş olması	13,4
100	TOPLAM	100

Ürün ambalajında ürünün bitkisel veya doğal içeriğe sahip olduğunu belirtmesi her iki cinsiyet için de katılımcıların satın alma davranışlarını olumlu anlamda en çok etkileyen bilgidir. Ürünün kimyasal madde içermemesi ve dermatolojik açıdan test edilmiş olması da katılımcıların büyük çoğunluğu için satın alım tercihi etkileyebilecek ambalaj bilgileri olarak belirtilmiştir. Buna karşın organik sertifikasının ürün tercihini etkilemede çok daha düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Tüm bu bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde kadın

ve erkek katılımcılar arasında beklendiği gibi ciddi bir fark görülmemiştir. Bunun dışında ürün ambalajındaki “bir yardım kurumuna destek olunduğu” bilgisinin katılımcılar tarafından yeterince önemsenmediği görülmüştür. Ayrıca kozmetik ürününün ambalajında helal sertifikasına ait bilginin satın alma tercihindeki olumlu etkisinin kadınlar açısından erkeklere görece daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak, kadınların helal sertifikasına sahip olan kozmetik ürünlerini daha sağlıklı olarak algıladığı düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık, insan yaşamının kaliteli bir şekilde sürdürülmesi için temel bir kavramdır. Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO, 1948) de belirttiği gibi sağlık, “fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halinin sağlanması” ile mümkündür. Kişisel bakım, eski çağlardan beri görülen ve bireyleri özellikle ruhsal ve sosyal yönden etkileyen davranıştır. Günümüzde kişisel bakım için kullanılan kozmetik ürünlerdeki kimyasal sayısının artması ile insanlar fiziki sağlıkları için de endişe eder duruma gelmiştir.

Günümüzde tüketicileri, artık sadece tükettikleri gıdalarda ya da giydikleri giysilerde değil, ciltleri ile temas eden kozmetik ürünlerde de doğal olana ilgi göstermektedirler (The Nielsen Company, 2018). “Doğallık” kavramı birçok sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de popüler hale gelmiştir. Bu çalışmada katılımcıların sağlık bilincinin yüksek olduğu ve kozmetik ürün tercihlerinde ürün ambalajında yer alan bilgilerden hareketle, ürünün özellikle bitkisel veya doğal içeriğe sahip olmasının satın alma tercihlerinde olumlu yönde etkiye sahip olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kozmetik ürünün kimyasal madde içermemesi ve dermatolojik olarak test edilmiş olmasının da katılımcıların satın almalarında önem verdikleri ambalaj bilgileri olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonuçları sağlık bilinci yüksek olan tüketicilerin kozmetik ürün tüketiminde doğallığa önem verdiği ve yan etki yaşanmasına karşı temkinli davrandığına işaret etmektedir. Buna karşın organik sertifikasının kozmetik ürün tercihinin etkilemede “bitkisel veya doğal” içerikli ürünlere göre çok daha düşük bir orana sahip olması, katılımcıların organiklik sertifikasına güvenmediğini, organiklik kavramı hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını ya da sertifika konusunda farkındalığının yeterince olmadığını göstermiştir. Kozmetik sektöründe bir pazarlama terimi olarak kullanılan “doğal” kelimesi herhangi bir ürünün daha iyi veya daha güvenli olduğu anlamına gelmemektedir. Gerçek doğal kozmetikler, üretim sürecinin her aşamasında yapılan denetlemeler sonucunda verilen organik sertifikalara sahiptir. Bu nedenle organik kozmetik ürün firmalarının pazarlama çalışmalarında halkı bilgilendirici unsurları da kullanmasının satışları arttırıcı etki göstereceği ifade edilebilir.

Kadınların kozmetik zincir marketleri erkeklere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmüştür. Bu marketlerde ürün içerikleri konusunda bilgi alınabilecek uzman kişilerin bulunuyor olması, farklı markaların karşılaştırılma imkânı, çok sık kampanya yapmaları ve bu kampanyalardan tüketicileri sürekli bilgilendirmeleri kadınların söz konusu marketleri tercih nedenleri olarak düşünülmektedir. Erkekler ağırlıklı olarak, marketleri kozmetik ürün alışverişlerinde tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak, erkeklerin sık kullandıkları kozmetik ürünlerin ağız bakım ürünleri ile saç bakım ürünleri olması ve bunların da marketlerde kolaylıkla bulunabilmesidir. Marketlerde bulunan bu ürünler nerede satılırsa satılsın içerik itibarıyla fark göstermemektedir. Diğer yandan, erkeklerin kadınlara oranla eczaneleri daha fazla tercih etme nedeni kozmetik ürünlerin içeriği konusunda bilgi alabilecekleri uzmanların olması ve bu nedenle de eczaneleri daha güvenilir bulmaları olabilir.

Tüketiciler satın alma kararlarında birçok farklı faktörden etkilenme eğilimindedirler. Günümüzde bilgiye erişimin artması, bilgi kaynaklarının sayısını ve etkinlik düzeyini de arttırmıştır. Buna karşın tüketiciler kozmetik ürün alışverişlerinde özellikle arkadaş tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Bu sonuç, tüketicilerin iletişim araçlarına yeterince güvenmediklerini ve her gün yüzlerce reklamla karşılaştıkları bir ortamda ağızdan ağza iletişime (WOM) verdikleri önemi göstermektedir. Ürün tercihinde internetteki kullanıcı yorumları ise ikinci sırada önemsenmektedir. Gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel bilgi kaynakları, gençler tarafından internet ve sosyal medya kaynakları kadar dikkate değer bulunmamıştır. Bu nedenle genç kuşağı hedefleyen kozmetik firmalarının pazarlama çalışmalarını yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya ve internet kanallarına kaydırması ve müşteri memnuniyetini arttırıcı halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermeleri daha doğru olacaktır.

Sağlık bilinci toplum refahı ve ülke ekonomisi açısından önemli bir kavramdır. Yaşam süresinin uzaması sağlık davranışlarının da önemini arttırmış, insanlar sağlıklı ilgili konularda bilinçlenmeye başlamıştır. Devlet ve

medya, bireylerin doğru beslenme, egzersiz yapma, kötü alışkanlıklardan uzak durma dışında kişisel bakım ile ilgili konularda da bilinç düzeylerini arttırmaya çalışmalı ve internet, sosyal medya gibi kanalları daha aktif kullanarak genç bireylere de ulaşmak için çaba göstermelidir.

Daha sonra yapılacak çalışmalarda tüketicilerin sağlık bilinci ile birlikte çevre bilincinin birlikte ele alınarak kozmetik tüketim eğilimlerinin ölçülmesi, tüketicilerin daha etkili bir segmentasyonu sağlayacak ve bu doğrultuda yapılacak halk sağlığı ve pazarlama çalışmaları açısından faydalı olacaktır.

Diğer yandan bu çalışmada, eğitim düzeyi ortalamasının üzerinde olan genç tüketiciler örneklem olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları bu örneklem ile sınırlıdır. Ancak, sonraki çalışmalarda farklı eğitim, yaş ve gelir düzeyleri açısından örneklem genişletilerek sağlık bilincinin daha gerçekçi bir görünümü ortaya çıkarılmalı, eğitim ve tüketim ile ilişkili kararlar bu doğrultuda verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, E. D. (2016). Güzellik ve kişisel bakım sektörü hakkında. <https://www.linkedin.com/pulse/guzellik-ve-kisisel-bakim-sektoru-hakkinda-engin-deniz-acemoğlu/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 21.02.2019)
- Çakıcı, N. M. (2009). Attitudes and Purchase Intentions of Consumers For Organic Products in the Turkish Market. (Yayınlanmamış doktora tezi). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178.
- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 1(16), 1–8.
- Disla, E. Y. (2005). Factors Associated with Consumers' Diet-Health Consciousness and Consumer's Choice to Buy Functional Foods in the State of Ohio. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). The Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Dumansızoğlu, N. (2019). Dünya kozmetik pazarı. <https://www.capital.com.tr/yazarlar/nil-dumansizoglu/dunya-kozmetik-pazar-adresinden-erişildi>. (Erişim Tarihi: 20.02.2019)
- Genç, E. (2018). Kozmetik Sektöründe X Kuşağının Tüketim Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118.
- Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization. 12th Annual International Public Relations Research Conference, Holiday Inn University of Miami Coral Gables, Miami, FL.
- Hong, H. (2011). An extension of the extended parallel process model (EPPM) in television health news: The influence of health consciousness on individual message processing and acceptance. *Health Communication*, 26(4), 343–353.
- Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17–31.
- Iversen, A. C. ve Kraft, P. (2006). Does socio-economic status and health consciousness influence how women respond to health related messages in media? *Health Education Research*, 21(5), 601–610.
- Jayanti, R. K. ve Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15.
- Kavaliauskė, M. ve Urbaitė, S. (2014). Ethical behaviour: Factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and Management*, 19(1), 72–83.
- Kaymak, Y. ve Tırnaksız, F. (2007). Kozmetik Ürünler Bağlı İstenmeyen Yan Etkiler. *Dermatose*, 1, 39–48.
- Kim, H. Y. ve Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Kim, S. ve Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638.
- Kocaöz, S. ve Eroğlu, K. (2014). Kozmetik Ürünler ve Kadın Sağlığı. *TAF Preventive Medicine Bulletin Review TAF Prev Med Bull*, 1313(55), 413–420.
- Kotschwar, S. A. (2014). Green Beauty: Going 'Green' With Personal Care Products In 21 St Century American Culture. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Binghamton Üniversitesi, Newyork.
- Kvatchadze, S. ve Akıncı, S. (2018). Sağlık Bilinci, Çevre Bilinci ve Organik Gıda Bilgisinin Satın Alma Niyetine Organik Gıdalara Yönelik Tutum Aracılığıyla Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 37(37), 158–183.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A. ve Lee, S. (2014). The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29–37.
- Mehmedova, F. (2019). <http://www.turkishtimedergi.com/saglik/kozmetik-pazari-10-milyar-tlye-yaklasti/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 22.02.2019)

- Michaelidou, N. ve Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Moorman, C. ve Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208-228.
- Ross C. E. ve Wu C. L. (1995). The Links Between Education and Health. *American Sociological Review*, 60(5), 719-745.
- Sarıkaya, N. ve Altunışık, R. (2011). “Kişisel Bakım” Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üni. İİBF Dergisi*, 6(2), 389–413.
- Schifferstein, H. N. J. ve Oude Ophuist, P. A. M. (1998). Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133.
- Şahin, A. B. (2015). Kozmetik Ürünlerin Fıkıh Açısından Tahlili. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). Kozmetik Sektörü - Sektör Raporları. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik.pdf> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 17.02.2019).
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Güzellik ve Saç Bakım Hizmetleri - Temel Kozmetik. Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Temel%20Kozmetik.pdf adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 20.02.2019)
- Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2005). Subjective norms , attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- The Nielsen Company. (2018). The Future Of Beauty. https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 27.02.2019)
- The World Health Organization (WHO). (1948). Official Records of The World Health Organization. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85573/Official_record2_eng.pdf;jsessionid=197C290A13FFA97CFD898DD55C31CFB0?sequence=1 adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 21.02.2019)
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2018). Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Raporu - 2017. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/T.Kozmetik%20ve%20Temizlik%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Sanayi%20Meclis%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 21.02.2019)
- Veuphuteh, F. M. (2018). Gıda Kalitesi, Sağlık Bilinci ve Fiyat Duyarlılığının, Fast-food Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kanada'daki Tüketicilerin Karşılaştırması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üni., Ankara. <https://www.etimoloji.org/kelime/kozmetik> adresinden erişildi. (Erişim tarihi: 17.02.2019)
- <https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 15.02.2019).
- <https://www.madesafe.org/science/hazard-list/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 20 .02.2019)
- <https://morfikirler.com/organik-kisisel-bakim-piyasasi-12-milyar-dolari-geciyor/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 23.02.2019)
- <http://nutricompany.com/news/natural-cosmetic-industry-trends/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 26.02.2019)
- <http://www.safecosmetics.org/get-the-facts/chemicals-of-concern/red-list/> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 22.02.2019)