

Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlerle İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi (Investigation of Marketing Components Affecting the Evaluation of Female Consumers About Organic Cosmetic Products)

Ayşe ERSOY YILDIRIM  ^a

^a Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, Malatya, Türkiye.
ayse.yildirim@ozal.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Organik Kozmetik Ürün Organik Tüketim Tüketici Değerlendirmesi Gönderilme Tarihi 29 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 17 Eylül 2020 Kabul Tarihi 23 Eylül 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı kadın tüketicilerin, organik kozmetik ürünlere ilişkin değerlendirmelerini pazarlama unsurları üzerinden incelemektir. Yöntem – Birden çok maddeden meydana gelen nitelikler ile kadın tüketicilerin değerlendirmelerini belirlemeye yarayan ölçümler, sayısal verilerle açıklandığı için bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket yoluyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Malatya'daki kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Toplam 605 anket formundan elde edilen veriler, açımlayıcı faktör analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Bulgular – Araştırma sonucunda fiyat düzeyinin ve ambalajlamanın, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini, ayırt ediciliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin etkililiğinin organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini, çeşitliliğini ve bulunabilirliğini negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Organik ürünlere yönelik tutundurma tekniklerinin yetersizliğinin ise organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliğini ve ayırt ediciliğini negatif yönde etkilediği ulaşılan bulgular arasındadır. Tartışma – Organik ürünler, çevre ve insan sağlığı açısından sürdürülebilir öneme sahipken tartışmanın genel yönü, organik kozmetik ürünlerin kullanımını destekleyen tüketicilerin, değerlendirmede, fiyatlandırma, ambalajlama ve tutundurma gibi pazarlama unsurlarının etkisiyle tüketimlerini gerçekleştirdikleri üzerine bir çalışmayı rapor etmektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Organic Cosmetic Product Organic Consumption Consumer Evaluation Received 29 June 2020 Revised 17 September 2020 Accepted 23 September 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine the evaluation of female consumers regarding organic cosmetic products through marketing elements. Design/methodology/approach – Measurements for determining the evaluation of female consumers with qualities consisting of multiple substances as explained by numerical data, quantitative research model was used in the research. The data were collected by face-to-face survey using random sampling method. The sample of the study consists of female consumers in Malatya. The data obtained from a total of 605 questionnaire forms were analyzed by exploratory factor analysis. Confirmatory factor analysis was performed to test the reliability and validity of the research model. Structural equation model was applied in analyzing the data to test the research hypotheses. Findings – As a result of the research, it has been found that the price level and packaging positively affect the preference, separation, variety and availability of organic cosmetic products. It has been found that the effectiveness of promotion techniques for organic cosmetic products negatively affect the preference, variety and availability. It is among the findings that the inadequacy of the promotion techniques for organic products negatively affects the preferability and decomposition of organic cosmetic products. Discussion – While organic products have sustainable importance in terms of environment and human health, the general aspect of the discussion reports a study on consumers who support organic cosmetic products in the evaluation with the effect of marketing factors such as pricing, packaging and promotion.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Ersay Yıldırım, A. (2020). Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlerle İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3225-3245.