



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

SAĞLIK KURUMLARI İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**GELENEKSEL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMDE (E-WOM) TÜKETİCİLERİN ORGANİK
KOZMETİK ÜRÜNLERİ DEĞERLENDİRMESİNDEKİ
ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP SALİHA İMREN ŞEHİTOĞLU

DOÇ. DR. ASUDE YASEMİN ZENGİN

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK KURUMLARI İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

**GELENEKSEL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİMDE (E-WOM) TÜKETİCİLERİN ORGANİK
KOZMETİK ÜRÜNLERİ DEĞERLENDİRMESİNDEKİ
ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP SALİHA İMREN ŞEHİTOĞLU

DANIŞMAN : DOÇ. DR. ASUDE YASEMİN ZENGİN

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. ŞAHİN ÇETİNKAYA

JÜRİ ÜYESİ : DR. ÖĞR. ÜYESİ BURAK ÇETİN

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Zeynep Saliha
Soyadı : İMREN ŞEHİTOĞLU
Bölümü : Sağlık Yönetimi
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Geleneksel Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde (E-Wom)
Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünleri Değerlendirmesindeki Rolü

İngilizce Adı : The Role of Traditional and Electronic Word of Mouth (E-Wom)
Communication in Consumers' Evaluation of Organic Cosmetic Products

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU

İmza

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU tarafından hazırlanan “Geleneksel Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde (E-Wom) Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünleri Değerlendirmesindeki Rolü” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>İmza</u>	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>
Danışman: Doç. Dr. Asude Yasemin ZENGİN (Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	☐
Üye: Doç. Dr. Şahin ÇETİNKAYA (Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	☐
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇETİN (Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Hacı Bayram Veli Üniversitesi)	☐	☐	☐

Tez Savunma Tarihi: 11/09/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Haluk DUMAN

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez çalışmam süresince yalnızca bir akademik danışman olmanın ötesinde, bilgi birikimi, rehberliği ve anlayışıyla her zaman yanımda hissettiren Sayın Doç. Dr. Asude Yasemin ZENGİN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Akademik katkılarının yanı sıra, motivasyonumu yitirdiğim zamanlarda dahi destekleyici tutumu ve güven verici yaklaşımıyla süreci daha sağlıklı ve kararlı bir şekilde sürdürmemi sağlamıştır. Bu çalışmanın bu aşamaya ulaşmasında, kendisinin yönlendirmeleri ve desteği belirleyici rol oynamıştır.

Tez sürecine birlikte başladığımız ve her aşamada birlikte ilerlediğimiz, yalnızca akademik yolculukta değil, hayatın her alanında desteğini ve dostluğunu esirgemeyen değerli arkadaşım Beyza Nur İNCE'ye,

Her koşulda gösterdikleri sevgi ve duydukları güvenle yanımda olduklarını hissettiren, bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan kıymetli aileme,

Yoğun ve yorucu geçen bu akademik yolculukta; bana duyduğu inanç, göstermiş olduğu sabır ve anlayışıyla hep yanımda olan sevgili eşim Ahmet ŞEHİTOĞLU'na,

Varlığıyla her zorluğu göğüslememe yardımcı olan, manevi gücüm, biricik oğlum Mehmet Altan ŞEHİTOĞLU'na ve

Süreç boyunca yanımda olan herkese çok teşekkür ederim.

Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU

GELENEKSEL VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE (E-WOM) TÜKETİCİLERİN ORGANİK KOZMETİK ÜRÜNLERİ DEĞERLENDİRMESİNDEKİ ROLÜ

Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kasım 2025

ÖZET

Bu tez çalışmasının esas olarak amacı, geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-wom) tüketicilerin organik kozmetik ürünleri değerlendirmesindeki rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda, nicel araştırma yöntemi temel alınmıştır. Tesadüfi örnekleme yönteminin benimsendiği çalışmada katılımcı sayısı 504 tüketici olmuştur. Araştırma verileri yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada, pozitif/negatif ağızdan ağıza iletişimin (WOM) hem çevrimdışı (geleneksel) hem de çevrimiçi (e-WOM) boyutlarının tüketicilerin organik kozmetik ürün değerlendirmesindeki tercih, bulunabilirlik ve ayırt edicilik algıları incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimleyici istatistikler yanında, uygunluk testleri ve tek değişkenli dağılım incelemeleri sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin organik kozmetik ürünlerin tüketici değerlendirmesi rolüne ilişkin etkilerini inceleyen bu araştırmanın sonucunda; günümüz tüketicileri, ürün değerlendirme aşamalarında yalnızca ürün bilgileri ile yetinmemekte; aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerinden, önerilerinden ve dijital ortamda paylaşılan değerlendirmelerden etkilenmekte olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, her iki iletişim biçiminin de tüketici tercihleri üzerinde önemli rol oynadığını göstermektedir. Sonuçlar, pozitif ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin organik kozmetik ürünleri değerlendirmesinde daha belirgin rolü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler : Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Organik Kozmetik, Organik Ürün, Tüketici Değerlendirmesi

Bilim Kodu :10106.03

Sayfa Adedi :104

Yazar : Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU

Danışman : Doç. Dr. Asude Yasemin ZENGİN

THE ROLE OF TRADITIONAL AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) IN CONSUMERS' EVALUATION OF ORGANIC COSMETIC PRODUCTS

Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU
AKSARAY UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
November 2025

ABSTRACT

The main purpose of this thesis study is to determine the role of traditional and electronic word-of-mouth communication (e-WOM) in consumers' evaluation of organic cosmetic products. In this regard, a quantitative research method was adopted. The study employed a random sampling method, and the sample consisted of 504 consumers. Research data were collected through face-to-face surveys. The study examined the effects of both offline (traditional) and online (electronic) dimensions of positive and negative word-of-mouth (WOM) communication on consumers' perceptions of preference, availability, and distinctiveness in evaluating organic cosmetic products. In the analysis of the collected data, descriptive statistics were used alongside goodness-of-fit tests and univariate distribution analyses, followed by confirmatory factor analysis and structural equation modeling. As a result of this research, which investigated the effects of traditional and electronic word-of-mouth communication on consumer evaluations of organic cosmetic products, it was found that today's consumers do not rely solely on product information during the evaluation stage; they are also influenced by other consumers' experiences, recommendations, and reviews shared in digital environments. The findings indicate that both forms of communication play a significant role in shaping consumer preferences. The results further reveal that positive word-of-mouth communication has a more pronounced impact on consumers' evaluations of organic cosmetic products.

Keywords : Traditional Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Organic Cosmetics, Organic Product, Consumer Evaluation
Science Code :10106.03
Number of Pages :104
Author : Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Asude Yasemin ZENGİN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3.Araştırma Modeli	2
1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	3
1.5. Veri Toplama Araçları.....	3
1.6. Varsayımlar	4
1.7. Sınırlılıklar	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	5
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim	5
2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tarihsel Anlamda Gelişim Dönemleri	6
2.1.1.1. Başlangıç Dönemi.....	6
2.1.1.2. İlk Kuramsal Gelişim.....	6
2.1.1.3. İnternet Dönemi ve WOM	7
2.1.1.4. Viral Pazarlama Dönemi	7
2.1.1.5. Bugün ve Gelecekte WOM	8
2.1.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	9
2.1.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	11
2.2. Geleneksel (Klasik) Ağızdan Ağıza İletişim	13
2.2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri.....	14
2.2.1.1. Arndt'ın İletişim Süreci Modeli (1967)	14
2.2.1.2. Dichter'in Motive Edici Modeli (1966)	14

2.2.1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)...	15
2.2.1.4. Anderson'un Tatmin–Sadakat–Wom Modeli (1998)	15
2.2.1.5. Sosyal Ağlar Teorisi (Brown & Reingen, 1987)	15
2.3. Elektronik (Online) Ağızdan Ağıza İletişim	15
2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Destekleyen Pazarlama Konuları	17
2.3.1.1. Dijitalleşme ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	17
2.3.1.2. Viral Pazarlama	18
2.3.1.3. Sosyalleşme ve Ağızdan Ağıza İletişim	19
2.3.1.4. Influencer (Etkileyici) Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim	20
2.3.1.5. E-WOM 2.0: Dijital Pazarlama Kavramının Yeni Dönemi	21
2.4. Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	24
ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ.....	24
3.1. Organik Ürün	24
3.2. Organik Ürün Tüketimi.....	25
3.2.1. Dünya’da Organik Ürün Tüketimi	27
3.2.1.1. Dünya’da Organik Tarım Arazisi	28
3.2.1.2. Dünya’da Organik Üretici Sayısı	29
3.2.1.3. Küresel Organik Ürün Pazarı Harcama Miktarı.....	29
3.2.1.4. Dünya Organik Gıda Pazarında 2022/2023 Yılı Büyüme Hızı Bakımından Ülkeler.....	30
3.2.2. Türkiye’ de Organik Ürün Tüketimi.....	30
3.2.2.1. 2023 Yılı Türkiye Organik Ürün İthalat Miktarı	31
3.2.2.2. 2023 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler	34
3.3. Organik Kozmetik	35
3.4. Organik Kozmetik Ürünlerin Tüketici Değerlendirmesi	37
3.4.1. Ayırt Edicilik	39
3.4.2. Bulunabilirlik.....	40
3.4.3. Tercih Edicilik	40
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	42
YÖNTEM	42
4.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	42
4.2. Değişkenler Arası Etkileşim	43
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	43
4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	43
4.5. Veri Toplama Araçları.....	44

4.6. Araştırmanın Analizi	45
4.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli	45
BEŞİNCİ BÖLÜM	47
BULGULAR VE YORUMLAR	47
5.1. Betimsel İstatistikler	47
5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Uygulaması	50
5.3. Normalite (Normallik) Analizi	51
5.4. Uyum İyiliği Sonuçları	53
5.5 Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu	65
ALTINCI BÖLÜM.....	67
SONUÇ	67
6.1 Değerlendirme, Tartışma ve Sonuçlar	67
6.2. Kısıtlar ve Öneriler	71
KAYNAKÇA.....	72
EK-1: Anket Formu	85
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	90

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya’da Organik Tarım Arazisi Bakımından İlk 3 Ülke	28
Tablo 2. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya’da Organik Üretici Sayısı Bakımından İlk 3 Ülke	29
Tablo 3. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya Organik Gıda Pazarı Bakımından İlk 3 Ülke.....	30
Tablo 4. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya Organik Gıda Pazarında 2022/2023 Yılı Büyüme Hızı Bakımından İlk 3 Ülke.....	30
Tablo 5. 2023 Yılında Türkiye’nin Organik Ürün İthalatı Yaptığı Ülkeler Ve İthalat Miktarları (ton).....	31-32-33-34
Tablo 6. 2023 yılında en çok ihracatı yapılan organik ürünlerin miktarları(ton) ve dolar cinsinden fiyat bedeli (\$).....	34-35
Tablo 7. Betimsel İstatistikler Grafiksel Gösterim.....	47
Tablo 8. Betimsel İstatistikler Tablosu.....	47-48
Tablo 9. Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) ve Barlett’s Testi.....	49-50
Tablo 10. Normalite (Normallik) Analizi.....	51-52
Tablo 11. Uyum İyiiliği Sonuçları.....	52
Tablo 12. Güvenirlilik – Geçerlilik Tablosu.....	53
Tablo 13. Fornell – Larcker Analizi.....	54
Tablo 14. R ² Değerleri.....	55
Tablo 15.Doğrulamalı Faktör Analizi.....	56
Tablo 16. Yol Katsayıları ve Etki Büyüklükleri.....	57
Tablo 17. Araştırma Hipotezlerine Ait Kabul/Ret Tablosu.....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	3
Şekil 2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Sürecine Etkisi.....	16
Şekil 3. En Etkili Influencer Pazarlama İçerik Formatları.....	20
Şekil 4. Organik Ürün Üretimi Akış Şeması.....	24
Şekil 5. Organik Ürünlerde Bulunması Zorunlu Olan Logo.....	25
Şekil 6. Değişkenler Arası Etkileşim.....	42
Şekil 7. Yol Haritası 1.....	59
Şekil 8. Yol Diyagramı 1.....	60
Şekil 9. Yol Haritası 2.....	61
Şekil 10. Yol Diyagramı 2.....	64
Şekil 11. Bulguların Sonuçlanması.....	65

KISALTMALAR

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
WOM	: Word Of Mounth
E-WOM	: Elektronik Word Of Mounth
4P	: Pazarlama Karması Elemanları
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda Ve Tarım Örgütü
FTC	: ABD Federal Ticaret Komisyonu
PGWOM	: Pozitif Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim
NGWOM	: Negatif Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim
PEWOM	: Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
NEWOM	: Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
BULUN	: Bulunabilirlik
AYIRT	: Ayırt Edicilik
TERCİH	: Tercih Edicilik
KMO	: Kaiser–Meyer–Olkin Testi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
AVE	:Yakınsal Geçerlilik Değeri
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde; araştırmanın problemi, amaç ve önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, varsayımlar, sınırlılıklar ve modeli ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

1.1 Araştırmanın Problemi

Kozmetik ürün kullanımı çok eski çağlara dayanmaktadır. Tarihi birçok medeniyette ön planda olsa da “Kozmetik” kelimesi ilk kez Yunanca “Kosmetikos” yani “Süslenmekte Usta” olarak ortaya çıkmıştır (Çomoğlu, 2012). İlk çağlarda doğadan elde edilen kozmetikler, sanayi devrimiyle birlikte endüstriyel bir döngü içine girmiş, işlenmiş ve katkı maddeleri eklenerek kimyasal bir forma dönüşmüştür (Ersoy Yıldırım, 2020). Bu haliyle yarar sağlama amacından çok tüketici sağlığını tehdit etmektedir.

Kozmetik ürünlerin içeriğindeki sentetik maddelerin sağlığa zararlı oluşu, kullanım sonrası görülen yan etkilere bağlı şikayetler vs. gibi nedenler ürün talebinin seyrini değiştirmiş ve kullanıcıları doğal ve organik arayışlara götürmüştür. Böylelikle “Organik Kozmetik Ürün” kavramı doğmuştur (Özden vd., 2019). Özellikle insan sağlığını olumsuz etkilememesi, doğaya zarar vermemesi, temiz ve doğal içerikli olması organik kozmetiklerin pazarda hem ürün çeşitliliğini hem de tercih edilme sıklığını arttırmıştır (İnal, 2023). Tüketicilerin bu ürünlere ulaşmasını sağlayan ve satın alma sıklığını etkileyen, gelişen teknolojiye bağlı olarak alışverişlerin sanal ortamda yapılması sonucu; kullanıcı yorumları, şikayetler, memnuniyetler, tavsiyeler, blog yazıları vb. ya da sanal ortamdan bağımsız bir şekilde eş, dost, akraba gibi kişilerin kendi çevresinden ağızdan ağıza verilen tavsiyeler olabilmektedir (Phang vd., 2024). Bu sebeple organik kozmetik kullanıcılarının piyasaya sürülen ürünleri satın alma sürecinde satın alma niyetlerini en fazla etkileyen pazarlama davranışı merak edilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin detaylıca incelenmesi, organik kozmetik sektörünün pazarlama stratejilerini belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle, online olarak yapılan kullanıcı yorumları ve tavsiyelerin

yaygınlaşması, tüketicilerin ürünlere dair bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda karar alma süreçlerini de şekillendirmektedir (Pang ve Wang, 2023). Bununla birlikte, birebir etkileşimde alınan tavsiyeler, tüketiciler için daha güvenilir bir kaynak olarak görülebilmektedir. Bu durum, geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki etki farkını anlamayı gerekli kılmaktadır.

Kısacası, tezin temel problemi; “geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler bakımından organik kozmetik ürünler hakkında değerlendirilmesi üzerindeki rolünün incelenmesidir.”

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

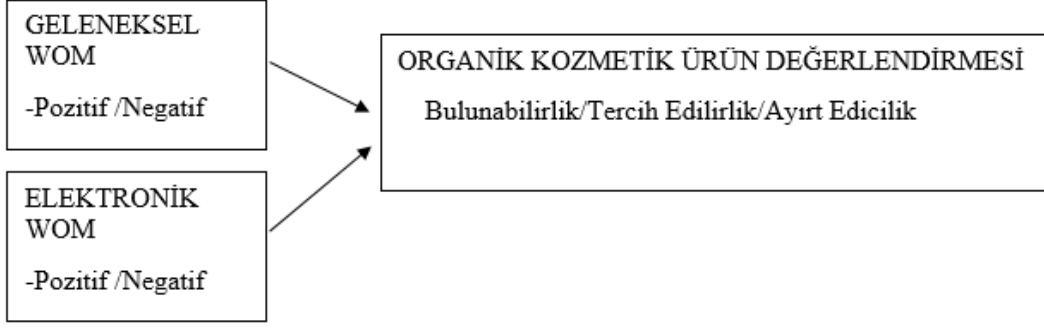
Bu tez çalışmasının esas amacı, geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin organik kozmetik ürünleri tüketici değerlendirmesi üzerindeki rolünü belirlemektir. Organik kozmetik ürün kullanımı tüketiciler bakımından; kullanıcıların deneyimleri, ürünlerin bilinirliği ve güvenilir oluşu oldukça önem arz etmektedir. Hem geleneksel hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesi aşamasında etkili olmaktadır. Pazarlama iletişimleri, satın alınacak olan ürünün tanıtımı, ürünün markasına duyulan güven, satın alma kararı oluşturma ve müşterinin ürüne olan bağlılığını şekillendirmektedir. Yani bu bakımdan geleneksel ve elektronik olarak yapılan pazarlama iletişimi tüketiciler ve işletmeler açısından stratejik konumdadır.

Organik kozmetik ürünleri değerlendirme sürecinde; tüketiciler, kendi çevresinde en çok kullanılan ve tavsiye edilen ürünlerden yola çıkarak mı çıkarımda bulunmaktadır yoksa sanal ortamdaki kullanım ve tavsiyeleri mi dikkate almaktadır? Araştırmanın ana gerekçesi ise bu soruya verilecek olan yanıttır.

Yapılan araştırmalar tarandığında, ulusal literatürde az sayıda da olsa uluslararası literatürde de organik kozmetiklerle alakalı olarak çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen verilerin literatüre katkı sağlar nitelikte olacaktır. Tez çalışmasında kullanılan kavramsal model aşağıda verilmiştir.

1.3.Araştırma Modeli

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin organik kozmetik ürünlerin tüketici değerlendirmesi üzerindeki rolüne ilişkin araştırma modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, organik kozmetik ürün tüketim sürecinde olan 18 yaşından büyük, araştırmaya katılmaya gönüllü fiili ehliyeti olan tüketiciler olarak seçilmiştir. 18 yaşından küçük, fiili ehliyeti olmayan ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeyen kişiler araştırma evreni dışında tutulmuştur. Araştırmanın örneklemi, tesadüfi örnekleme yöntemidir. Araştırmada katılımcı sayısı 504 kişidir.

1.5. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; sosyo-demografik soruların yer aldığı yaş, cinsiyet, gelir düzeyi vb. gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise geleneksel WOM, elektronik WOM ve organik kozmetik ürünleri tüketicilerin değerlendirmesi ile ilgili sorulardan oluşan ölçekler bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ölçek orijinali Godes ve Mayzlin (2004) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek, Yıldız (2014) tarafından Türkçe'ye çevirilip geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Türk, 2021). Türk (2021) ise çalışmasında ölçekten yeniden bahsetmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği ise; Abubakar tarafından 2016 yılında KKTC'de uygulanan doktora tez çalışmasından alınmıştır (Kılınç ve Koçarslan, 2022). Kılınç ve Koçarslan (2022) çalışmalarında ölçekten yararlanmışlardır. 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Anketin son kısmında bulunan ölçek ise, organik kozmetik ürünlerin bulunabilirliği/tercih edilirliliği/ayırt ediciliği üzerine hazırlanmıştır. Ölçeğin orijinal hali, Bearden ve Netemeyer (1999), Harris, Burress ve Eicher (2000), Batte, Beaverson ve Hooker (2003) çalışmalarından örnek alınmıştır (Ersoy

Yıldırım, 2020). Ersoy Yıldırım (2020) ise Türkçe'ye uyarlamıştır.

1.6. Varsayımlar

Örnekleme yer alan tüketicilerin organik kozmetik değerlendirmesinin, organik kozmetik ürün tüketim sürecinde olan yetişkin bireylerin sorulan anket sorularına verilen yanıtlarının samimi olduğu varsayılmıştır.

1.7. Sınırlılıklar

Bu araştırma, organik kozmetik ürün tüketim sürecinde olan ve ankete katılım sağlamada istekli bireyler ile sınırlıdır. Çalışmaya ait bulgular, ölçeğe cevap veren katılımcıların düşüncelerini yansıtmaktadır. Araştırma 2025 yılı itibariyle uygulandığından dolayı katılımcıların organik kozmetik farkındalık düzeyleri zamanla değişebilir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin sosyo-demografik ve kültürel yapıları tez konusuyla alakalı farkındalık seviyesini etkilemesi sebebiyle araştırma kapsamında kontrol altına alınmamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde tüketicilerin organik kozmetik ürünleri değerlendirmesindeki rolüyle ilgili olarak yapılan çalışmanın bu bölümünde ağızdan ağıza iletişim kavramı ve tüketici davranışlarındaki rolü detaylandırılmaktadır.

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

İngilizce karşılığı “word of mouth” olarak ifade edilmektedir. İngilizce kısaltım olarak “WOM” denilmektedir. Türkçe’ de ise “ağızdan ağıza iletişim”, ağızdan ağıza duyurum” ve bazen de “kulaktan kulağa iletişim” olarak bahsedilmektedir. Literatürde bahsedilirken ise AAİ şeklinde kısaca kullanılmaktadır (Yılmaz 2014, ss. 55, 56; Topal, 2017).

İşletmeler, tüketici kitleleriyle iletişim halinde olmak ve onları ürün satın almaya inandırmak için pazarlama iletişimlerinden faydalanırlar. Pazarlama iletişimi; ürün kar ve satış değerleri üzerindeki etkiyi arttırması, piyasadaki algıların değiştirilmesi ve müşteri farkındalığının arttırılması bakımından oldukça etkilidir. Genel anlamda iki tür pazarlama iletişimi vardır; pazarlamacının yön verebildiği iletişim, örneğin reklamlar ve ağızdan ağıza pazarlama gibi ve pazarlamacının yön veremediği iletişim şeklidir (Jan ve Bhat,2021). Ağızdan ağıza yapılan pazarlama iletişimi tüketicilerin birbirleri arasında yaptıkları pazarlama iletişimi olarak kabul edilmektedir (Şemsettinoğlu ve Sağtaş, 2021). Ağızdan ağıza iletişim geleneksel ve geleneksel olmayan yani elektronik diğer bir söylemle online ağızdan ağıza iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (Urmak vd., 2021).

Ağızdan ağıza iletişimin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar ağızdan ağıza iletişimden ticaretin takas halindeki dönemlerinde bile farkında olmadan yiyip içtikleri besinlerden tutun da giyim ihtiyaçlarını sağlarken dahi yararlanmışlardır (Topal, 2017). Bu sebeple geçmişten günümüze kadar olan süreçte tarihsel anlamda birçok dönemden geçmiştir. Aşağıda verilen başlık altında bu tarihi dönemlerden detaylı bir şekilde bahsedilmiştir.

2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tarihsel Anlamda Gelişim Dönemleri

2.1.1.1. Başlangıç Dönemi

Bu dönem 1940-1970 yılları arasını kapsamaktadır. Dönem olarak kavramsal anlamda “Başlangıç Dönemi” denilmektedir. 20. Yüzyılların ortalarına doğru literatürde ağızdan ağıza iletişime rastlanılmıştır. Allport ve Postman (1947) tarafından; bu alanda ilk sistematik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Kişiler arasında gerçekleştirilmiş olan bu iletişim süreçlerinin söylenti, öneri ve kişisel deneyim paylaşımı ekseninde nasıl şekillendiği üzerinde çalışılmıştır (Allport vd., 1947).

Tarihi bakımdan resmen var oluşu ise 1960’lı yıllara kadar uzanır (Jan ve Bhat, 2021). İlk zamanlar finansman geliri düşük olan veya reklam giderleri için ayrılmış finansmanları bulunmayan markaların tanıtım için kullandıkları pazarlama tekniği olarak kullanılmıştır (Urmak vd., 2021).

Bu dönemin araştırmacılarından Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi “tüketiciler arasında, ticari amacı olmayan, ihtiyaç dışında yapılan yorumların paylaşımı olarak görülen olumlu ve yahut olumsuz içerikte olabilecek iletişim tarzı” olarak tanımlamaya çalışmıştır (Arndt, 1967).

Ağızdan ağıza pazarlama yapısal olarak 1970’li yıllarda biçimlenmeye başlamıştır. Dönemin en önemli olaylarından biri; bu iletişim şeklinin kullanımına dair ilk sistematik girişim adımı atılmış olup ve günümüz anlamında ilk modern WOM uygulamalarının öncüsü olarak sayılmaktadır. Yapılan bu öncü hareket, George Silverman tarafından sağlık sektöründe hayata geçirilmiştir. Silverman, sağlık camiasında özellikle hekimler arasında ürün deneyimlerinin paylaşımını teşvik etmek amacıyla düzenlediği “teleconference peer influence groups” adını verdiği telekonferans oturumlarıyla, özellikle yeni ilaçların ve tıbbi ürünlerin kabulünü hızlandırmayı hedeflemiştir. Böylelikle, ürün hakkında tereddütlü olan doktorların, meslektaşlarının olumlu anlamda yapılan yorumları duyduktan sonra kararlarını değiştirdikleri gözlemlenmiştir (Silverman, 2011).

2.1.1.2. İlk Kuramsal Gelişim

Bu dönem 1980–1990 yılları arasında geçmektedir. Oldukça kısa bir dönem olup temel tanımlamalarının yapıldığı dönemdir. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerine yapılan akademik çalışmalar, zaman içerisinde bu kavramın daha geniş bir çevreye yayılımına zemin hazırlamıştır. Özellikle dönemin öne çıkan araştırmacıları yaptıkları tanımlamalarla,

Westbrook (1987) ve Buttle (1998) olmuştur. En genel itibariyle Westbrook (1987), ağızdan ağıza iletişimi "tüm resmi olmayan iletişimler" olarak belirtmiştir (Jan ve Bhat, 2021).

Westbrook (1987), tüketicinin yaşadığı deneyimin ürün kullanım sonrası şekillendiğini ve dolayısıyla ürün memnuniyet düzeyinin, tavsiye verme kararını direkt olarak etkilediğini belirtmiştir. Buttle (1998) ise, WOM'un yalnızca tüketici davranışını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda ürüne ait markaların itibarını ve marka müşterilerinin sadakatini nasıl inşa ettiğini ortaya koymuştur.

Sonuç itibariyle başlangıç ve kuramsal dönemde genel olarak; WOM' un daha çok psikolojik ve sosyolojik temelleri üzerine odaklanan çalışmalarla tanımlanırken, bu dönem sonrasında yapılan araştırmalar ise tüketici davranışları ve markalarla olan ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır (Huang ve Chen, 2022).

2.1.1.3. İnternet Dönemi ve WOM

Bu dönem tarihsel anlamda 2000'li yılları kapsayan bir süreç olarak gösterilebilmektedir. İnternetin doğuşu WOM' a yeni bir soluk kazandırmış, yayılımını hızlandırmıştır. Web 2.0'ın doğuşuyla birlikte tasarlanan Facebook, MySpace ve Youtube gibi uygulamalar bu çağa damga vuran gelişmeler olarak nitelendirilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Bu dönemin sonlarına doğru "ödenmiş WOM" fikri, ön plana çıkmıştır. Çünkü sanal olarak yapılan yorumlar son derece önemli hale gelip işletmelerin başarısında oldukça etkili olmuştur. İşletmeler için bu yorumlar ciddi bir boyut kazanıp, para karşılığında yapılmaya başlanmıştır. 2005 yılında ise, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), ödenmiş ağızdan ağıza pazarlama (WOM) faaliyetlerinin şeffaflığını artırmak amacıyla önemli bir düzenleyici adım atarak süreci etkinleştirmek adına çalışmıştır. Burada açıkça beyan ilkesi ön planda olmaktadır. Çünkü sosyal mecralar aracılığıyla, markaların ürünlerini tanıtmak amacıyla kullanıcıların ödeme karşılığında yaptıkları çalışmalar, tüketiciler açısından yanıltıcı olabilmektedir. (Boulding vd., 2005).

2.1.1.4. Viral Pazarlama Dönemi

Bu dönem 2010 yılından 2020 yılına kadarki geçen süreyi kapsamaktadır. Viral pazarlama olarak da ifade edilen bu dönemde pazarlamacıların tüketici davranışlarını daha veri tabanlı ve izlenebilir bir şekilde analiz etmelerine olanak tanımıştır (Mangold ve Faulds, 2009). Terimsel anlamda viral pazarlama; 1995 yılında SonyPlaystation'ın lansmanı ile literatüre girmiştir.

Yapılan bu lansmanda, geleneksel reklamcılığın ötesinde, tüketicilerin kendi ağlarında içeriği hızla yaymalarını sağlayacak bir reklam yaklaşımı benimsemiştir (Phelps vd., 2004).

2.1.1.5. Bugün ve Gelecekte WOM

Tarihi bakımından 2020 yılı ve gelecekteki konumunu kapsayan dönem olarak söylenebilmektedir. Son dönem pazarlama dünyasında ise, hızla gelişen ve değişen piyasayı yakalamak için şirketlerin internet ve sosyal ağlar üzerinde devamlı olarak başvurdukları bir pazarlama yöntemidir (Urmak vd., 2021).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte WOM genel anlamda dijital çağını yaşamaya başlamıştır. Bu evrede WOM 'un dijital platformlarda nasıl yayıldığı ve bu süreçlerin nasıl ölçülebilir hale geldiği üzerinde derinlemesine çalışmaların yapıldığı bir evreyi temsil etmektedir. WOM' un bu dönemdeki yansımaları sosyal medya, influencer pazarlama ve yeni medya araçları yoluyla olmuştur (Mukhopadhyay vd., 2023).

Gelecekte elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) daha yaygın hale gelmesi, sahte değerlendirmeler, içeriklerin manipüle edilmesi ve yapay yorumların artması gibi bazı riskleri gündeme getirmektedir. Bu durum, tüketicilerin güven algısının korunmasını desteklemektedir. Yapılan çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin güvenilirlik düzeyinin marka itibarı ve tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Böylelikle gelecekte ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğinin yalnızca etkileşim hızına ve yayılımına değil, aynı zamanda güvenilirlik ve etik unsurlara bağlı olacağı öngörülmektedir (İsmailova vd., 2020).

Mukhopadhyay ve diğerlerine (2023) göre, gelecekte WOM; veri analitiği, cihaz teknolojisi ve yapay zeka gibi uzman sistemlerin, WOM' un etkilerini analiz etme ve tüketici davranışlarını daha doğru tahmin etme noktasında araştırmalara önemli katkılarda bulunacağına yönelik tespitler yapılmıştır. Bu tespitler oluşturulurken; çalışmalarında, araştırmaların dijital manada boyut değiştirerek daha teknolojik ve veri odaklı olacağı yönünde olacağını savunmuşlardır (Mukhopadhyay vd., 2023).

Genel olarak ağızdan ağıza pazarlama iletişimi; ikiden fazla kişinin karşılıklı olarak bir ürün yahut bir hizmete dair finansal konuda fikirlerinin değişmesi esasına dayanır (Şemsettinoğlu ve Sağtaş, 2021). Arndt'a (1967) göre, ağızdan ağıza yapılan pazarlama iletişimi; 'alıcının gönderenin bir ürüne, hizmete veya kuruluşa sahip olduğunu düşündüğü ürün üzerindeki ticari olmayan amaç ve de markanın kendisine ilişkin yapılan her türlü olumlu, olumsuz sözlü veya

kişisel anlamda iletişimi' ifade etmektedir (Jan ve Bhat, 2021). Bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlama iletişimi olumlu ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak ayrılmaktadır.

2.1.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza iletişim bir ürün veya hizmet ile alakalı olarak yapılan tüm pozitif düşünceleri içermektedir (Rodríguez-Torrico vd., 2023). Olumlu ağızdan ağıza iletişim temelleri kullanıcı deneyimlerine dayanmaktadır. Kullanıcılar bu deneyimleri aktarırken, samimi duygularla hareket etmektedirler. Samimi bir şekilde yapılan, kişisel tavsiyeler oldukça güven verici olmaktadır. Bireylerin duyduğu bu güven, iletilen olumlu tavsiyelerin, karar verme süreçlerini etkileme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Godes ve Mayzlin, 2004). Özellikle piyasaya yeni sürülecek olan ürünlerin başarısında bu potansiyel; ürünün gelecekteki başarısı açısından yol gösterir nitelikte olmaktadır (Keller ve Fay, 2009). Olumlu WOM 'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bir mal ya da hizmet hakkında başkalarına olumlu önerilerde bulunma kararı, genellikle kişisel deneyimlerinden duydukları tatmin duygusunun yanı sıra, çevrelerindeki insanların ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeleriyle şekillenir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler yalnızca kendi memnuniyetlerini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda başkalarına fayda sağlayabilecek bir bilgi aktarma isteğiyle hareket ederler (Mazzarol vd., 2007).

Pazarlama yöneticilerine göre olumlu ağızdan ağıza iletişim markalar ve işletmeler açısından önemlidir. Bunun sebebi ürünün başarısında oldukça etkili olduğundan kaynaklanmaktadır (Sun vd., 2021). Tüketim sürecinde, paylaşılan olumlu deneyimler, yalnızca bireysel kararları değil, aynı zamanda daha geniş kitlelerin tutumlarını da etkileyebilir (Anderson, 1998).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim; tüketiciler açısından sadece bir alışveriş deneyimi ile sınırlı kalmaz; markaların tüketicileri ile olan ilişkilerinin güçlenmesine ve güven inşasına katkı sağlamaktadır. Güvenilir yorumlar, markanın itibarını sağlamlaştırır ve tüketicilerin mal ya da hizmeti yeniden seçmeleri için oldukça güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Vurgun ve Şimşek, 2023). İşte bu nedenle özellikle de marka yöneticileri için sürdürülebilirlik ve marka başarısı açısından olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yeri hatırı sayılır boyuttadır (Sun vd., 2021).

Bununla beraber olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin marka algısını şekillendirmede güçlü bir rol oynar. Müşteriler, reklam veya sponsorluk gibi doğrudan pazarlama araçlarından farklı olarak, kendi çevrelerinden duydukları samimi ve kişisel yorumlara daha fazla güvenme eğilimine sahiptirler. Bu güven, özellikle olumlu yorumlar söz konusu olduğunda; müşterilerin ve potansiyel müşterilerin ilgili mal ya da hizmete yönelik ilgisinin artmasına neden olmaktadır (Anderson, 1998). Günümüz teknolojisinde, dijital platformlar ve sosyal medya, bu tür olumlu iletişimlerin çok daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal mecralarda paylaşılan olumlu kullanıcı yorumları, yalnızca marka hakkında farkındalık yaratmakla kalmamaktadır. Bununla birlikte marka ile tüketici arasındaki duygusal anlamda bağı da kuvvetlendirmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Tüketiciler arasında yayılan olumlu ağızdan ağıza iletişim, yalnızca bir mal ya da hizmetin tercih edilmesini değil, aynı zamanda markaya yönelik genel algının oluşumunu da derinden etkiler. Bu tür iletişim, tüketici zihninde markanın güvenilir, kaliteli ya da değerli olduğu yönünde güçlü bir imaj inşa edilmesine katkı sağlar. Dolayısıyla, olumlu kullanıcı deneyimlerinin paylaşımı, markanın kamusal algısını yönlendirme ve marka değerini artırma açısından stratejik bir işlev üstlenmektedir. Bu durum, özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, markaların farklılaşması ve sürdürülebilir bir tüketici bağlılığı oluşturmaya adına kritik bir avantaj sunar (Trusov vd., 2009).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmeler için her yönden olumlu bir etkiye sahiptir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimi işletmelerin büyümesi, itibarı ve finansal performansı bakımından oldukça büyük bir yer teşkil etmektedir (Rodríguez-Torrico vd., 2023). İşletmeler bakımından, yalnızca yeni müşterilere ulaşmak için değil, aynı zamanda mevcut müşterilerle sürdürülebilir bir ilişki kurmak adına da önemli bir stratejik araçtır. Tüketicilerin memnun kaldıkları bir deneyimi gönüllü olarak başkalarıyla paylaşmaları, firmalar için maliyetsiz ancak oldukça etkili bir tanıtım yolu sunmaktadır. Bu tür tavsiyeler, özellikle potansiyel müşteriler nezdinde güven duygusunu pekiştirerek satın alma eğilimini arttırmaktadır. Aynı zamanda, bu olumlu iletişim biçimi markanın imajını güçlendirerek, işletmenin sektördeki konumunu daha sağlam ve itibarı yüksek bir konumda olmasını sağlamaktadır (Anderson, 1998).

Yalnızca işletmeler değil, işletme personelleri için de olumlu ağızdan ağıza iletişim etkili bir kaynak potansiyelindedir. Ağızdan ağıza olumlu pazarlama iletişimi işletme ve çalışanları için güzel bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. İşletme çalışanları işletme hakkında pozitif olarak yapılan yorumları duyduklarında, bu yorumlara kendileri de katılım

sağlamaktadırlar (Mittal vd., 2022). Pozitif WOM, işletmelerde yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanların psikolojik ve mesleki durumlarını da olumlu yönde etkiler. Müşterilerden gelen memnuniyet ifadeleri ya da övgüler, özellikle hizmet sektöründe görev yapan çalışanlar için önemli bir motivasyon kaynağı oluşturur (Hennig-Thurau, 2004). Bu tür geri bildirimler, çalışanların işlerine olan bağlılıklarını güçlendirirken, kendilerini daha fazla değerli ve takdir edilmiş hissetmelerini sağlar. Çalışanlar açısından, olumlu müşteri yorumları iş tatminini artırıcı bir unsur olarak öne çıkar ve bu da genel hizmet kalitesine doğrudan yansır (Mittal vd., 2022). Bununla birlikte, markaya yönelik dışsal olumlu algı, çalışanların işletmeyle kurdukları duygusal bağ kuvvetlendirir ve aidiyet duygularını geliştirir (Hennig-Thurau, 2004). Dolayısıyla olumlu ağızdan ağıza iletişim, hem dış müşteri ilişkileri hem de içsel örgütsel bağlılık açısından işletme başarısına katkı sunan bütünsel bir etkidir (Mittal vd., 2022).

Genel olarak; olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin rekabet ortamında fark yaratmasına ve pazarda güçlü bir konum elde etmesine olanak tanımaktadır. Böylece, olumlu ağızdan ağıza iletişim yalnızca müşteri ilişkilerini değil, aynı zamanda marka stratejilerini destekleyen etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Trusov vd., 2009). Yani, yapılan her türlü faydalı yorumlar işletmelerin ve markaların kendi yararına sayılmaktadır.

2.1.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilerin bir ürün, işletme ya da markaya dair söyledikleri olumsuz yorumların genel anlamda ki ismi olarak ifade edilmektedir. Karamsar olarak yapılan geri bildirimler ve kötü deneyimler olumsuz ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır. Özellikle tüketiciler bakımından ürün hakkında kötü bir izlenim olarak görülmektedir (Alnoor vd., 2024). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı sadece olumsuz deneyimlere bağlı olarak değil, tüketicinin ürüne verdiği öneme ve duygusal hislerine de bağlı sayılmaktadır. Aslında o ürün ya da hizmete olan ilgileriyle, yani katılım düzeyleriyle ilişkilidir. Ürüne yüksek düzeyde katılım gösterenler, yaşanan memnuniyetsizlik durumlarında daha düşünceli ve çözüm odaklı bir iletişim içinde olmaktadır. Fakat, ilgisi daha yüzeysel olan kullanıcılar olumsuz deneyimlerini daha hızlı ve direkt olarak, keskin, tepkili bir şekilde online olarak yansıtmaktadır (Park ve Lee, 2009).

Negatif WOM' u etkileyen diğer bir unsur benlik algısıdır. Kişisel hedefleri olan tüketiciler, yaşadıkları olumsuzlukları doğrudan ve açık olarak göz önüne sermektedir. Toplum merkezli hedefli olan tüketiciler, sosyal bağları ve toplum uyumu gözeterek daha temkinli ya da dolaylı

bir iletişim şeklini benimsemektedir. Bu farklılıklar, tüketici davranışlarının yalnızca deneyimden değil, aynı zamanda bireyin kültürel ve psikolojik eğilimlerinden de etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, hem mal ya da hizmetle kurulan duygusal bağın düzeyi hem de kişinin benlik yapısı, negatif WOM yönünü şekillendirmektedir (Chu ve Choi, 2011).

Cenfetelli ve Schwarz'a (2011) göre bir ürün hakkında yapılan negatif yorumlar, ürün tüketicilerinin aklında daha çok kalma eğilimindedir. Hatta yapılan pozitif yorumlar, negatif yorumların yanında etkisini kaybetmektedir. Kısacası ürünle ilgili olarak yapılan engelleyici yorumların tesiri, etkinleştirici yorumları aşmaktadır (Talwar vd., 2021; Cenfetelli ve Schwarz, 2011). Bunun sebebi; tüketiciler tarafından paylaşılan olumsuz değerlendirmeler, genellikle diğer bilgi türlerine kıyasla daha fazla dikkat çeker ve bireylerin hafızasında daha kalıcı bir yer edinmektedir. Öte yandan, bu tür olumsuz içerikler çoğunlukla tüketici davranışlarında daha belirgin değişikliklere yol açmaktadır. Bu durum, psikolojide "olumsuzluk eğilimi" İngilizce "negativity bias" olarak bilinen bir bilişsel mekanizma ile ilişkilendirilmektedir. Bu eğilim mekanizma olarak, insanların negatif uyarıcılara karşı daha duyarlı olduğunu ve bu tür bilgileri, olası bir tehdit unsuru olarak daha hızlı ve güçlü bir şekilde algıladığını öne sürmektedir (Rozin ve Royzman, 2001). Bu çerçevede, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasında yalnızca yaşanan deneyimin niteliği değil, bu deneyimle birlikte kişiye eşlik eden duyguların psikolojik etkisi de belirleyici olmaktadır (Wetzer vd., 2007).

Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, (2007) tüketicilerin olumsuz bir alışveriş deneyimi sonrası sergiledikleri davranışların, olay anında hissettikleri duyguların türüne ve yoğunluğuna göre değişiklik gösterebileceğini öne sürmektedir. Özellikle; öfke, nefret gibi güçlü duygusal tepki içeren durumlar, kişilerin yaşadıkları rahatsızlığı açık bir şekilde ifade etmeye ve bu deneyimi başkalarıyla paylaşmaya yöneltmektedir. Diğer taraftan, duygusal anlamda daha zayıf olan; tiksinti, hayal kırıklığı gibi hisler çoğunlukla daha içe dönük bir tepkiye yol açar ve kişi bu durumda doğrudan yüzleşmek yerine üründen ya da hizmetten uzaklaşmayı seçmektedir (Wetzer vd., 2007).

Tüketiciler üzerinde yaratılan algılar; olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisini ortaya koymaktadır. Sektörde bilinen ve güçlü bir imaja sahip markalar, negatif tüketici yorumlarına karşı daha dirençli bir yapıda olmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin bu markalara ilişkin olumlu deneyimlerine veya genel düşüncelerine dayanarak olumsuz yorumları daha az önemseyebilmektedirler fakat az bilinirliğe sahip markalar için benzer olumsuz geri bildirimler, potansiyel tüketiciler üzerinde çok daha güçlü bir caydırıcı etki sağlamaktadır.

Sonuç itibariyle, marka tanınırlığı olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkisini tamponlayan bir unsur olarak sayılmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim bir ürünün, bir markanın veya bir işletmenin prestijini sarsarak, müşterilerin ürün satın alma kararını etkilemektedir. Global pazarlamacılara göre; özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi oldukça yaygındır ve bu durumdan en çok olumsuz olarak yapılan yorumlar dikkate alınmaktadır (Gildin, 2022). Günümüzde dijital platformlarının etkinliğinin artmasıyla birlikte, işletmeler bu platformlar üzerinden gelen olumsuz olarak yapılan tüketici geri dönüşleriyle daha sık karşılaşmaktadır. Bu tür yorumlar, şirketlerin itibar yönetimi süreçlerinde stratejik adımlar atmasını gerekli hale getirmektedir (Grégoire vd., 2015).

Negatif ağızdan ağıza iletişim yalnızca tüketici görüş bildirimi olarak nitelendirilmemektedir; aynı zamanda satın alıcının risk algısını derinleştirerek, marka ya da ürünle ilgili tutumları olumsuz yönde şekillendirme etkisine sahiptir (Rozin ve Royzman, 2001). Bu etkilere önlem olarak; kurumsal imajın korunması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından, işletmelerin bu olumsuz geri bildirimlere karşı olarak atılan adımlar büyük önem taşımaktadır. Yapılması gereken ise; kurumların sorumluluk üstlenen, şeffaf ve çözüm odaklı bir iletişim dili benimsemesi, tüketiciyle güvene dayalı sürdürülebilir bir ilişki geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir. Olumsuz WOM karşısında; işletmelerin veya markaların hesap verebilirlik ilkesine dayalı yanıt mekanizmalarını geliştirme çabaları, marka algısının güçlenmesine ve kriz durumlarının etkili bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır (Grégoire vd., 2015).

2.2. Geleneksel (Klasik) Ağızdan Ağıza İletişim

Klasik anlamda ya da geleneksel WOM, kişiler arasında bilgi iletiminin bilinen en eski yöntemlerinden sayılmaktadır. Önemli bir bilgi kaynağı olarak da kabul edilmektedir (Jan ve Bhat, 2021).

Satın alma niyetinde olan tüketiciler özellikle ürün bedeli yüksek olan bir ürün satın alacaklarında, bu konuda kendileri için güvenilir sayılabilir kişilerin görüşlerine önemsemektedirler. Bu nedenle, çoğu tüketici için ağızdan ağıza pazarlama yaşam gayesi konumuna gelmektedir (Şemsettinoglu ve Sağtaş, 2021). Bu pazarlama iletişimi türünde, ağızdan ağıza yayılan bilgiyi iletenler ticari etkenlerden etkilenmezler. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin hakimiyet sağladığı bir pazarlama biçimidir (Jan ve Bhat, 2021).

Geleneksel olarak ifade edilen bu iletişim türünün bazı artı ve eksi tarafları vardır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişimi bilginin hızla yayılmasını sağlar. Olumsuz tüketici fikirleri ise daha hızlı ve daha geniş olarak yayılmaktadır (Rachbini vd., 2021).

Tüketiciler geleneksel olan ağızdan ağıza pazarlamayı, medyadaki pazarlama çabalarından daha güvenilir olarak görmektedirler (Jan ve Bhat, 2021). Richins (1983)'e göre geleneksel WOM iki taraf arasında eşit bir bilgi alışverişi gibi görülmekte, tavsiyeyi verenin bilgi birikimi ve tecrübeleri, alıcı üzerinde ters etki yaratabilmektedir. WOM' un hem olumlu hem de olumsuz şeklinin tüketici davranışlarını etkileyebildiğini göstermektedir (Richins, 1983).

Günümüz sosyal yaşantısının elektronik ortama taşınmasıyla beraber geleneksel WOM konumunu elektronik WOM'a bırakmaktadır (Siddiqui vd., 2021; Azim ve Nair, 2021). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde gerçek ortamda birebir olarak yaşanan iletişim ve etkileşimler yerini sanal olarak yapılan beğenme ve yorumlara yer vermiştir.

2.2.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Modelleri

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin tarihi geçmişten bugüne uzanmaktadır. Zaman içerisinde, bu iletişim şeklinin tüketiciler üzerindeki sahip oldukları etkileri sınıflandırabilmek adına teorik modeller geliştirilmiştir (Cheung ve Lee, 2012).

2.2.1.1. Arndt'ın İletişim Süreci Modeli (1967)

WOM' un ürün yayılımı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan, bilinen ilk teorik modeldir. Bu modele göre WOM bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu süreç şöyle gösterilebilir: “İletici→Mesaj→Kanal→Alıcı→Geri Bildirim” olarak sonlanmaktadır (Arndt, 1967).

2.2.1.2. Dichter'in Motive Edici Modeli (1966)

Ernest Dichter tarafından 1966'da geliştirilen, WOM' un gücünü ortaya koymaya yönelik ilk teorik yaklaşımlardan sayılmaktadır. Bu modele göre WOM, bireylerin psikolojik yönden ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik bir davranış olduğunu ileri sürmektedir. Kısacası Dichter' in Modeli, klasik iletişim modellerinden ayrı olarak psiko dinamik bir yaklaşım sunmaktadır (Dichter, 1966). Dichter' in motivasyon modeli, günümüzün “influencer marketing” stratejilerinin de temeli sayılmaktadır. Çünkü ürünün tavsiyesini veren sadece bilgilendirme değil, toplumsal bir statü inşa etme ve değer iletme davranışı sergilemektedir.

Bu model; WOM’ un tüketicilerin içsel yönlerini açıklamada çığır açıcı olsada, modelle ilgili eleştirilerde mevcuttur. Model 1960’lı yılların tüketici profilinden oluşturulmuştur, günümüz dijital mecrası için yeterli düzeyde olduğu düşünülmemektedir (Cheung ve Lee, 2012).

2.2.1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)

20. yüzyılın başlarında geliştirilmiştir. İngilizce olarak “Two-Step Flow of Communication Modeli” olarak da ifade edilmektedir. Bu model, medyanın etkisinin doğrudan değil, belirli araçlar yoluyla dolaylı olarak yayıldığını ortaya koymak için oluşturulmuştur (Rogers vd., 2014).

2.2.1.4. Anderson’un Tatmin–Sadakat–Wom Modeli (1998)

1998 yılında Eugene W. Anderson tarafından geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile WOM arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla ortaya atılmıştır. Bu modele göre tatmin sadakatle pekiştiğinde WOM daha etkili, yaygın ve sürdürülebilir hale gelmektedir. Modelin temel gösterimi şu şekildedir (Anderson, 1998): Yüksek müşteri tatmini → yüksek sadakat → olumlu WOM.

2.2.1.5. Sosyal Ağlar Teorisi (Brown & Reingen, 1987)

Brown ve Reingen tarafından 1987 yılında geliştirilmiştir. Kişilerin ürün ve hizmetler hakkında kendi sosyal çevreleriyle bilgi paylaşması ile oluşan etkili bir iletişimdir. Bu yaklaşım, WOM’ un sadece bireysel değil, sosyal ilişkiler ağı içerisinde analiz edilmesi gerektiğini savunur (Kozinets vd., 2010).

2.3. Elektronik (Online) Ağızdan Ağıza İletişim

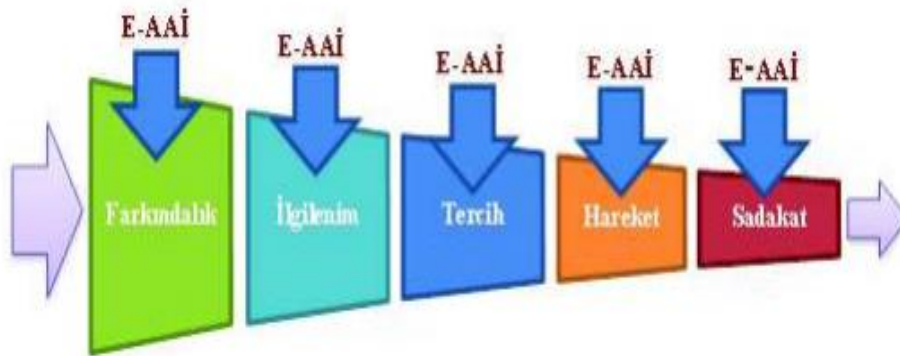
İngilizce Electronic Word of Mouth ibaresi, Türkçe çevirisi elektronik online, çevrimiçi ya da elektronik ağızdan ağıza iletişimdir. Kısaltma olarak “E-WOM” gösterimi de yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, internet tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Şemsettinoğlu ve Sağtaş, 2021). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; potansiyel, mevcut ve eski müşterilerin oluşturduğu bir pazarlama şeklidir. Sosyal medya, bloglar, marka toplulukları, sohbet odaları ve tweetler ile de iletişim

aktarımı sağlanır. Böylelikle ürün ve hizmetlerin birçok farklı iletişim kanalı vasıtasıyla ve büyük oranda sağlandığı pazarlama iletişimidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim “Schiffman” ve “Wisenblit” (2015), tarafından çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmıştır (Rachbini vd., 2021).

Günümüzde akım haline gelen elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, ürün satın alma eğiliminde olan tüketicilerin karşılıklı bir şekilde bilgi aktarımından daha farklı bir boyut olarak, bu bilgi aktarım sürecinin global olarak yapılması esasını gözler önüne sermektedir (Şemsettinoğlu ve Sağtaş, 2021).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, sadece tüketiciler tarafından değil işletmeler tarafından da oldukça önemli hale gelmiştir. İnternet ortamı, işletmelere verilerin ham halini tek bir ortamda sergileme konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır. Kısacası, tüketicilerin paylaşım davranışlar için "Büyük ve Gerçek Veri" kaynağı olmaktadır (Rachbini vd., 2021).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, interneti aktif olarak kullanan tüketiciler açısından, sosyal medyada, çevrimiçi platformlar ve kullanıcı geri bildirimleri gibi dijital mecralarda gerçekleşen satın alma süreçlerine rehberlik eden önemli bir bilgi kaynağı özelliği göstermektedir (Bogdan vd., 2025). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), bağımsız bir kavram olarak ele alınmamalı; dijital pazarlama ekosisteminin ayrılmaz bir bileşeni olarak değerlendirilmelidir. Çevrimiçi ortamda kullanıcıların paylaştığı yorum ve deneyimler, sadece kişisel fikirlerin ifadesi değil, aynı zamanda marka imajını, tüketici satın alma davranışlarını ve dijital etkileşim biçimlerini şekillendiren önemli bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda e-WOM, sosyal medya stratejileri, influencer iş birlikleri ve dijital topluluk etkileşimleriyle birlikte bütünsel bir yaklaşımla incelenmelidir (Cheung ve Thadani, 2012).



Şekil 2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Sürecine Etkisi Kaynak: (Heyne, L.2009; Topal, 2017)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramının tek başına düşünülmemesi gerekmektedir. Bu yeni nesil pazarlama davranışını destekler nitelikte olan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla iç içe olan bazı pazarlama konuları aşağıda verilmiştir.

2.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Destekleyen Pazarlama Konuları

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi ile ilişkili pazarlama konularından dijitalleşme, viral pazarlama, sosyalleşme, influencer (etkileyici) pazarlama ve e-wom 2.0 aşağıda detaylandırılmaktadır.

2.3.1.1. Dijitalleşme ve Ağızdan Ağıza İletişim

Dijital çağın tüketicilerinin, karşılıklı olarak yüz yüze yapılan pazarlama iletişiminin ötesinde; bilgi edinme yolları olarak dijital platformlarda özellikle sosyal medya gibi dev sosyal ağların bulunduğu platformları tercih ettiği saptanmıştır (Bartschat vd., 2022).

2025 yılı itibarıyla, internet ve sosyal medya kullanımı dünya genelinde tarihin en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Statista'nın 2024 Ekim raporuna göre, dünya çapında yaklaşık 5,56 milyar kişi aktif olarak internet kullanmaktadır. Bu sayı, küresel nüfusun yaklaşık %68'ine karşılık gelmektedir. Erişim oranlarındaki artış, dijitalleşmenin yalnızca gelişmiş ekonomilerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan bölgelerde de hızla yaygınlaştığını göstermektedir. Aynı dönemde, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 5,24 milyara ulaşarak dikkat çekici bir artış göstermiştir. Bu durum, dünya nüfusunun yaklaşık %64'ünün sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullandığını ortaya koymakta ve sosyal medyanın küresel ölçekte günlük yaşamın temel bir parçası haline geldiğini kanıtlamaktadır (Statista Digital Population Worldwide, 2024). Dijital dönüşüm sürecinin hızlanması, tüketicilerin alışveriş davranışlarını da köklü biçimde etkilemiştir. ShopTrial'ın 2025 raporuna göre, dünya genelinde yaklaşık 2,77 milyar insan en az bir kez internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Bu rakam, dünya nüfusunun yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır. E-ticaretin küresel perakende sektörü içindeki payı ise %20 ile %21 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi alışverişin artık küresel ölçekte yaygın ve tercih edilen bir tüketim biçimine dönüştüğünü açıkça göstermektedir (ShopTrial Online Shopping Statistics, 2025).

Türkiye 'de ise 2025 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre, 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet erişim ve kullanım oranı %90,9'olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2025). Bu

oran, 2024 yılında %88,8 olarak kaydedilmiştir (TÜİK, 2025; Anadolu Ajansı, 2025). Cinsiyete göre incelendiğinde, erkeklerde internet kullanım oranı %93,6 iken, kadınlarda %88,2 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2025). Araştırma ayrıca, internet kullanmayan bireylerin oranının %9,1'e gerileyerek tarihsel olarak en düşük seviyeye ulaştığını ortaya koymaktadır (TÜİK, 2025; Anadolu Ajansı, 2025). İnternet kullanım oranının yanı sıra sosyal medya kullanımındaki artış oldukça dikkat çekici olmaktadır. We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan Dijital 2025 Türkiye Raporuna göre, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının sayısı 58,5 milyona ulaşmış olup, bu rakam ülke nüfusunun yaklaşık %66,7'sine denk gelmektedir (We Are Social & Meltwater, 2025). Sosyal medya kullanımında en yüksek oranlara sahip platformlar arasında Instagram, YouTube ve TikTok öne çıkmaktadır. Özellikle Instagram, hem toplam kullanıcı sayısı hem de kullanıcı etkileşimleri açısından öne çıkan bir platform konumundadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

Böylelikle internet ve sosyal medyanın işlevi iletişim aracı olmanın ötesine geçerek günümüzün küresel tüketim sisteminin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürünleri keşfetmesini, değerlendirmesini ve doğrudan satın almasını sağlayarak klasik e-ticaret anlayışını önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle genç tüketiciler arasında sosyal medya üzerinden alışveriş yapma eğiliminin artması, işletmeler için yeni ve etkili bir dijital pazarlama alanı doğurmuştur (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Tüm bu çabaların genel olarak elektronik ağızdan ağıza iletişime zemin hazırladığı ve dijitalleşme sürecinin destekleyicisi nitelikte olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dijitalleşmenin etkisiyle oluşan elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşterilere sağladığı en önemli avantaj yer yön ayırt etmeksizin bilgiye hızlı ve zahmetsizce ulaşılabilirlik olmaktadır (Mert, 2018).

2.3.1.2.Viral Pazarlama

Draper Fisher Jurvetson tarafından 1997 yılında sanal ortamda mesajların yayılma hızını ifade etmek için ortaya atılmıştır. Bir virüs edasıyla hızlıca yayılım gösterdiği için viral pazarlama ibaresi kullanılmıştır (Mert, 2018). Ürünlerin sanal ortamda viral hale gelmesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim gerekli olmaktadır. Ürün satın alma aşamasında tüketicilerin ilk baktıkları ürünü daha önceden kullananların yapmış oldukları yorum ve yıldız değerlendirmeleridir. Yapılan bu değerlendirmeler ürün açısından farkındalık oluşturmaının ötesinde ürünün popüler hale gelmesini sağlayabilmektedir. (Gavilan vd., 2018; Gümüş ve Karaca, 2020). Viral pazarlama, dijital platformlarda kullanıcıların mesajı kendi çevreleriyle

paylaşmalarını teşvik ederek, içeriğin doğal yollardan geniş kitlelere ulaşmasını amaçlayan bir strateji olarak görülmektedir. Bu stratejinin başarılı olması için, sosyal ağlar üzerinden bilginin yayılma biçimi, bulaşıcı hastalıkların yayılma hızına benzerlik göstermesi gibi görülmektedir. Bu benzerlikten yararlanarak, kampanyaların hangi koşullarda daha etkili şekilde yayılabileceği analiz edilebilmektedir. Böylelikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma potansiyeli sunmaktadır. Özetle viral pazarlama tıklanma ve puanlama sayısının fazla olması dolayısıyla tüketiciler için oldukça önemli olmaktadır (Bhattacharya vd., 2019).

Viral pazarlama uygulamaları her zaman beklenen olumlu geri dönüşleri sağlayamamaktadır. Mesajın kontrolsüz biçimde yayılması, hedef kitle dışındaki bireylere ulaşarak yanlış anlaşılmalara ya da olumsuz tepkilere yol açabilmektedir. Bu durum, markanın itibarını zedeleyebileceği gibi viral kampanyaların da etkisini azaltabilmektedir. Viral pazarlamanın olumsuz etkilerinden korunmak adına önlem olarak, içeriklerin planlanması ve paylaşımı sürecinde dikkatli ve stratejik bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir (Abebe vd., 2018).

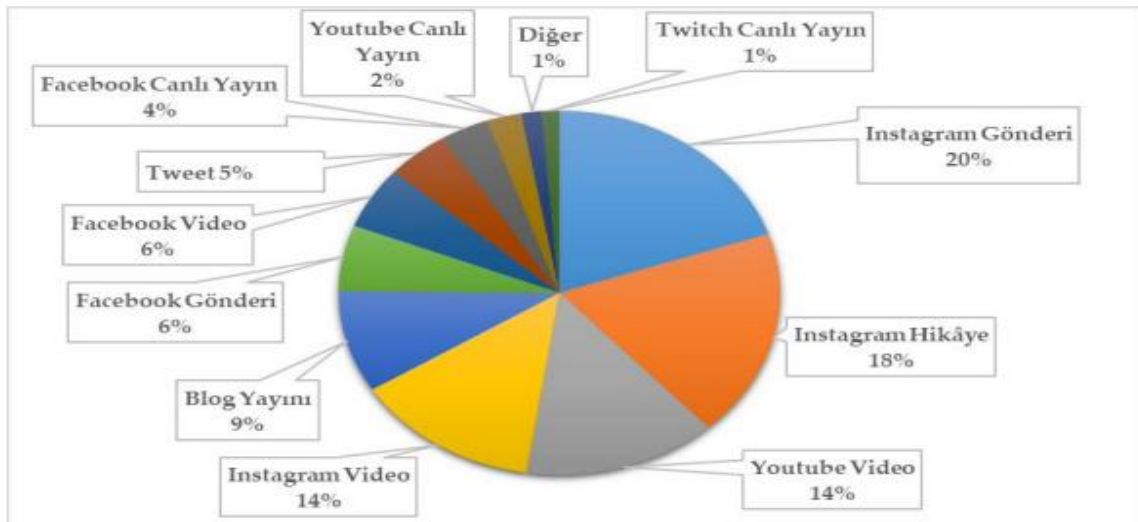
2.3.1.3. Sosyalleşme ve Ağızdan Ağıza İletişim

Satın alma niyetinde olan tüketiciler bu kararı vermeden evvel çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler. Bireylerin içinde bulundukları sosyal ortamları, sahip oldukları fiziksel şartları ve edindikleri kültürel birikimler tüketici alışkanlıklarının şekillenmesinde büyük öneme sahiptir. Sosyal medyanın etkisiyle tüm bu etkileyiciler de değişime uğrayarak sosyal platform üzerinden değerlendirmelere dönüşmektedir (Boztepe, 2018). Sosyalleşme, bireyin toplum içinde kabul gören değerleri ve davranışlarını belirleyerek çevresine uyum sağlamasını içeren dinamik bir süreçtir. Bu dinamizm kişinin kendi çevresi ve diğer sosyal çevresiyle kurduğu etkileşimler sayesinde çeşitli bilgi, tutum ve deneyimleri içselleştirmektedir. Böylelikle, bireyler arası bilgi ve deneyim paylaşımına dayanan ağızdan ağıza iletişim, sosyalleşme sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Tajfel ve Turner, 2004). Sosyalleşme adı altında, insanların normal hayatta oluşturdukları sosyal rutinler, sosyal medya rutinleri olarak değişime uğramıştır. Bireyler sadece sosyal bir gruba ait olmak için bile tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaparak içinde bulundukları grubun satın alma davranışı ve tavsiyelerini benimseyerek bu bağlamda sosyalleşme faaliyeti sağlamaya çabalamaktadır (Boztepe, 2018). Bu sayede bireyler, içinde bulundukları toplumsal yapıya dair rollerini hem yeniden üretmekte hem de pekiştirmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, bireyin yalnızca tüketim tercihlerinde değil, aynı zamanda toplumla kurduğu sosyal ilişkilerde de belirleyici bir rol üstlenmektedir (Chu ve Kim, 2011).

2.3.1.4. Influencer (Etkileyici) Pazarlama ve Ağızdan Ağıza İletişim

Dictionary.com sözlüğünde “etkileyen bir kişi veya şey” olarak tanımlanan İngilizceden dilimize aktarılan influencer kelimesi kişilerin bir olguya, bir düşünceye inanmasını sağlayan etki sahibi olan olarak ifade edilmektedir (İnfluencer Nedir? <https://www.dictionary.com/browse/influencer>). Bu etki sahibi kişilerin sosyal platformlarda yarattığı pazarlama etkisine influencer pazarlama ismi verilmektedir (Bognar vd., 2019: 305; Gedik, 2020).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetlere ilişkin deneyimlerini başkalarıyla paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, çoğu zaman reklamların etkisinden daha güçlü bir biçimde bireylerin satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir (Keller ve Fay, 2012). Sosyal medya influencerları ise, paylaştıkları kişisel deneyimlere dayalı içeriklerle takipçileri üzerinde benzer bir etki oluşturmaktadır. Günümüzün dijital ağızdan ağıza iletişim araçları olarak önemli bir rol üstlenmektedirler (Lou ve Yuan, 2019).



Şekil 3. En Etkili Influencer Pazarlama İçerik Formatları Kaynak: (<https://mediakix.com/> ,2019; Gedik, 2020).

Bognar vd.(2019), yaptığı tanımlamaya göre; influencer pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik karşılığı olup, bir düşüncenin iletimini amaçlayarak yayılması istenen içeriklere reklam veren olarak sosyal platformlarda kullanıcıları tesir altına alıp, meşgul etme eylemi olarak tanıtılmaktadır (Bognar vd., 2019: 305; Gedik, 2020).

Dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması, tüketici davranışlarında önemli değişikliklerin

yaşanmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler, firmaların pazarlama yaklaşımlarını gözden geçirip güncellemesini zorunlu kılmıştır. Geleneksel reklam yöntemlerine duyulan güvenin azalması ise markaların, daha samimi ve güvene dayalı iletişim stratejilerine yönelmesini sağlamıştır. Bu çerçevede, influencer pazarlama uygulamaları, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmek ve onların satın alma eğilimlerini etkilemek amacıyla sıkça tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir (Freberg vd., 2011).

Influencer pazarlamasının başarısı, büyük ölçüde bu bireylerin güvenilirlik düzeyine, otantik içerik üretme kabiliyetine ve takipçi kitlesiyle olan etkileşimlerine bağlı sayılmaktadır. Tüketiciler, bu kişileri gerçek deneyimlere dayanan güvenilir kaynaklar olarak algıladıkça, influencerların tavsiyelerine duyulan güven artmakta ve böylece ağızdan ağıza iletişim dijital mecralarda yeniden şekillenmektedir (Lou ve Yuan, 2019).

2.3.1.5. E-WOM 2.0: Dijital Pazarlama Kavramının Yeni Dönemi

Geleneksel olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, gelişen teknolojiye ayak uyduran dijital mecraların hız kesmeyen değişimiyle bir üst evreye atılım için harekete geçmiştir (Ismagilova vd., 2020). 2024 senesi itibariyle “E-WOM 2.0” kavramı pazarlama dünyasında yerini almış durumdadır. Yeni ve dijital etkinin oldukça yüksek olduğu bu dönemde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimini; sadece tüketici ve işletme arasında değil işletmelerin de birbirleri arasında etkileşim de olduğunu göstermektedir. Bu anlamda en çok, sosyal medyadaki platformlar, influencer pazarlaması ve içeriklere ait paylaşımlar, kişiselleştirilmiş bloglar gibi araçlar sayesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim hedeflenmiş ve ölçülebilir hale gelmektedir (Liu vd., 2024). Geleneksel E-WOM' un ötesinde E-WOM 2.0; tüketici deneyimlerini aktararak, markaların müşterileriyle ve iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu yeni evrede, markalar yalnızca tüketicilerin görüşlerini almakla kalmayarak, bu görüşlere hızlı bir şekilde geri dönüşler de bulunabilmektedir. Yapılan bu dönüşler çoğu zaman tüm kullanıcılara açık bir şekilde yapılabilmektedir. Anlaşılacağı üzere, E-WOM 2.0 işletmeler, müşteriler ve diğer potansiyel müşteriler açısından şeffaflık oluşturmaktadır (Shashi vd., 2025). Özellikle, E-WOM 2.0, dijital pazarlama camiasında, pazarlama stratejilerinin daha dinamik, hızlı ve etkili bir şekilde hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Yani elektronik ağızdan ağıza iletişim bu yeni formuyla; bir iletim aracı değil, dijital paylaşım ortamlarında tüketicilerin marka algısının ve kararlarının oluşmasında stratejik bir rol oynamakta ve gittikçe yaygın bir hale dönüşmektedir (Liu vd., 2024).

2.4. Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü

Ağızdan ağıza iletişim, tüketici görüş ve davranışlarının oluşturulmasında en etkili iletişim şeklidir. Bu iletişim şekli günümüze kadar tüketiciler ve işletmeler bakımından etkinliğini ve verimliliğini sürdürmektedir. Zaman içerisinde ve teknolojinin gelişimiyle iki farklı biçimi ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin etkisiyle elektronik ağızdan ağıza iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişimi gerisinde bırakmaya başlamıştır. Bu iki iletişim şekli her ne kadar aynı amaç ve doğrultuda gibi görünse de aralarında belirgin farklar söz konusu olmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Klasik WOM diğer bir ifadeyle geleneksel olan WOM, kişilerin karşılıklı olarak yapılan iletişim biçimine dayalı olarak sözlü olarak yapılması esasına dayanır. Kişiler sosyal ortamlarda tanıyıp, güven duyduklarıyla aynı ortamda bu iletişimi gerçekleştirmektedir. Yıllardan beri süregelen ve en güvenilir bulunan iletişim şeklidir (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Geleneksel WOM, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olma noktasında oldukça güçlüdür. Kişilerin kendi yakın çevrelerinden alınan tavsiyeler, çoğu zaman daha güvenli kabul edilmektedir (Huete-Alcocer, 2017).

Dijital ortamda gerçekleştirilen Elektronik WOM ise; sosyal medya mecraları, kişisel bloglar, forumlar ve online platformların bulunduğu ortamlarda kullanıcıların yaptıkları beğeni, yorum ve paylaşımlarla gerçekleştirilmektedir. Bu paylaşımlar, çok geniş alanda yayılım gösterip küresel boyuta dahi ulaşabilmektedir (Cheung ve Thadani, 2012). Sosyal medyada oluşan tutkulu tüketici etkileşimlerinin, ürün ve ürüne ait markalar için stratejik bir avantaj sağladığı bilinmektedir (Çetin ve Zengin, 2022). Yani sanal ortamda yapılan tüketici yorumlarının da markalar ve ürünler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmeler ürünü satın alma niyetinde olan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Yapılan bu değerlendirmeler önemli birer yol gösterici kaynak özelliğindedir (Gümüş ve Karaca, 2020). Özellikle araştırmalar sonucunda; kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla bir markaya karşı beslediği duygusal yakınlık ve içten bağlılık, sosyal medyada o markayla ilgili olumlu yorumlar yapma ve çevresine tavsiyelerde bulunma davranışını tetiklemektedir. Markaya karşı olumlu duygular beslemek ve marka sadakatini oluşturmayı sağlamak, o markayı başkalarına önermekten ve sosyal medya aracılığıyla olumlu içerikler paylaşımlarını sağlamaktan geçmektedir (Çetin ve Zengin, 2022).

Geleneksel ve Elektronik WOM birbirlerine kıyasla; elektronik WOM, daha geniş alanda daha çok bilgiye ulaşım sağlayıp ve tüketicilerin karar alma sürecini kolay hale getirmektedir. Tüm bunlardan hareketle; elektronik WOM, geleneksel iletişimin zıttı olarak fiziksel zaman

ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırarak, tüketicilere hızlı ve yaygın bir bilgi dolaşımı sunmaktadır. Sadece elektronik WOM' un etkisi, çevrimiçi olarak yapılan yorumların ve kullanılan sosyal platformun güvenilirliği gibi etkenlere bağlı sayılabilmektedir (Huete-Alcocer, 2017).

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kendi içerisinde güçlü ve zayıf yönlere sahiptir. Tüketiciler; ürün tercih süreçlerinde hem çevrimdışı hem de dijital yorumlardan faydalanarak, ürünlerle alakalı bilgilere ulaşım fırsatı yakalamaktadır. Özellikle satın alma kararlarında bilgilerin güvenilirliğini artırmak ve tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir. İşletmeler açısından bakılacak olursa bu iki pazarlama iletişimini beraberce değerlendirmek, hedeflenen kitleye ulaşımında daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesine imkan sağlayacaktır (Cheung ve Thadani, 2012; Huete-Alcocer, 2017).

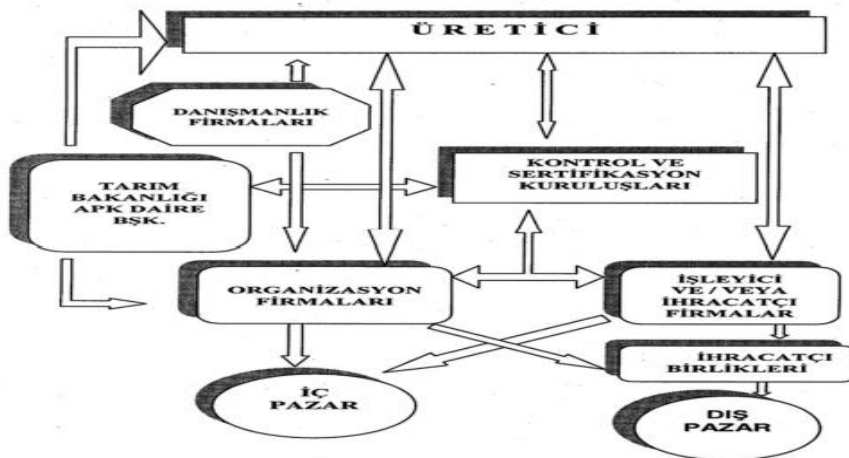
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK ÜRÜN TÜKETİMİ

Çalışmanın bu bölümünde organik ürün tüketimi konu başlığı altında organik kozmetik ürünlerden, tüketicilerin ülkemiz ve dünyada konuya bakış açısından bahsedilmektedir.

3.1. Organik Ürün

Kavramsal olarak organik ürün ile ilgili kaynak taraması yapıldığında ürün tanımları organik tarım çevresinde şekillenmektedir. Bu sebeple “organik” ibaresi ilk olarak, yazarı Lord Northbourne olan “Look to the Land” Türkçe anlamı “Toprağa Bak” olan kitapta 1939 yılında kullanılmıştır (Paull, 2014, s. 35; Avcı ve Yıldız, 2021). Genel anlamda bir tanımda bulunulacak olursa organik ürün, organik tarım kuralları temel alınarak üretimi gerçekleştirilen, bünyesinde doğal olmayan ve katkıntı sayılabilecek hormonal maddeleri barındırmayan ürünler olarak ifade edilmektedir (Ertem, 2002). Organik ürünler, organik tarım sonucunda üretilmiş ürünlerdir. Üretimden tüketime kadar ki olan süreçte denetimleri yapılmış, doğaya ve canlılara zarar vermeden yapılmış, organik tarım sürecinden geçmiş, temiz içerikli ve organik ürün sertifikası taşıyan ürünlerdir (Avcı ve Yıldız, 2021).



Şekil 4. Organik Ürün Üretimi Akış Şeması

Kaynak: (Yücel ve Demiryörek, 2022).

Bir ürünün etiketinde ‘organik’ ibaresinin kullanılabilmesi için üretiminde genetik olarak değiştirilmiş mahsul bulunmaması gerekmektedir. Bu durum, organik etler ve canlı hayvan besinleri de kapsamaktadır. Ek olarak, hayvanların da %100 organik yem ile beslenmiş olması gerekmektedir (<https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/organik-urun-nedir>).

Son olarak organik ürün ambalajında; organik tarım logosu, ürün hasat zamanı, son tüketim tarihi, üretim yeri ve menşei ve içindeki etken maddelere ait bilgiler bulunması gerekmektedir. Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yetki almış kurum ve kuruluşlardan “organik tarım sertifikası” ile belgelendirilmiş olması önemli olmaktadır (Yılmaz ve Demirbaş, 2021)



Şekil 5. Organik Ürünlerde Bulunması Zorunlu Olan Logo

Kaynak : (<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim>)

3.2. Organik Ürün Tüketimi

Günümüz dünyasında, endüstriyel ekonominin ürünlerin üretimi ve pazarlanmasında etkin olduğu görülmektedir. Böyle bir dönemde organik ürün tüketerek sağlıklı olmaya çalışmak ve çevreyi korumayı amaçlamak tüketicilerin çabaları arasında sayılmaktadır. Bütün bu çabaların neticesinde yeşil pazarlama başlığı altında organik ürün pazarı ve yahut tüketimi doğmuştur (Aini vd., 2003; Ahmad ve Juhdi, 2010). Bu bağlamda organik ürün tüketimi, son yıllarda ortaya çıkan önemli bir tüketim davranışı modeli olarak pazarda kendini göstermektedir (Yiridoe vd., 2005).

Organik ürünlerin tüketiminde, pazarlama karması (4P) elemanlarının etkisi oldukça fazladır. Aşağıda organik ürün tüketiminde pazarlama karması elemanları ve etkileri verilmiştir:

Ürün Etkisi: Organik ürünlerin; sağlığa olan faydası, doğayı ve hayvanları koruma temalı olması, güvenilirlik bakımından teminat veren sertifikalarla destekleniyor olması, organik olmayan ürünlere kıyasla daha fazla ayırt edilmesini sağlamaktadır. Tüketiciler organik ürün kullanmaya, organik olmayandan daha çok önem vermeye başlamıştır. Bu durumun ispatı olarak; dünya genelinde anlamlı bir artışa sahip olan ülkelerin organik ürün tüketim seviyeleri

gösterilmektedir (Nguyen, vd., 2019: 205; Ersoy Yıldırım, 2020). Organik ürünler üretilirken, üretim sürecinde sentetik gübreler ve kimyasal pestisitlerin kullanımını en aza indirgeyerek hem insan sağlığına yönelik olası riskleri azaltmakta hem de çevresel dengenin korunmasına katkı sunmaktadır. Bazı bilimsel çalışmalar, organik üretimle elde edilen gıdaların, geleneksel tarım yöntemleriyle üretilenlere kıyasla daha düşük düzeyde pestisit kalıntısı ve ağır metal içermeye eğiliminde olduğunu göstermektedir. Böylelikle organik ürünler diğer ürünlere kıyasla tüketiciler açısından farklılaşmaktadır (Mie vd., 2017).

Fiyat Etkisi: Organik ürünler diğer ürünlere kıyasla üretim aşamasında daha fazla maliyet harcanan ürünlerdir. Organik olmayan ürünlere göre organik kozmetiklerin %30 ila %40 oranında daha yüksek satış fiyatına sahip oldukları belirlenmiştir (Merdan, 2024).

Bunun sebebi olarak organik tarımda üretim maliyetlerinin yüksek olması ve sistemin kendine özgü yapısal özelliklerinin etkileri sayılmaktadır. Bu üretim modelindeki işletmelerin emek yoğun üretim modeli, küçük çaplı tarım işletmelerinin ağırlıkta olması, yoğun iş gücü gereksinimi, üretimin çoğunlukla küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi ve ürünlerin hasat sonrası süreçlerde organik olmayan ürünlerden ayrıştırılarak işlenip taşınma zorunluluğu, maliyetleri artıran sebepler arasındadır (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2021). Ayrıca organik ürünler; standartları gereğince yüksek kalite içermesi, denetim süreci, ürünlerin saklanması ve dağıtım yolu klasik ürünlere oranla daha fazla maliyet içeren veya gerektiren ürünlerdir (Kılıç vd., 2014: 48; Ersoy Yıldırım, 2020). Organik üretimin emek yoğun yapısı ile denetim ve sertifikasyon süreçlerinin getirdiği ek iş yükünden kaynaklanmaktadır (Crowder ve Reganold 2015). Anlaşılacağı üzere organik ürün üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreçlerde yüksek fiyat içermektedir (Merdan,2024).

Dağıtım Etkisi: Organik ürün tüketiminde dağıtım kanalının önemi fazladır. Organik ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında tercih edilen dağıtım yolları, tedarik sürecinin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır. Doğrudan satışa odaklanan kısa tedarik zincirlerinin, arada bulunan aracı sayılarını azaltarak üretici gelirlerini artırdığı ve tüketicilere daha taze, güvenilir ürünler sunulduğu bilinmektedir. Bu noktada tüketici penceresinden organik ürün güvenli bir manzara olarak algılanmaktadır (Scalco ve Baker, 2019). Buna ilave olarak organik ürün sektöründeki işletmelerin, üretim ve satışlarının sağlandığı noktalarda ürünlerin gerekli miktarlarda bulunması gerekmektedir. Bu etki, tüketicilerin bu ürünleri kolaylıkla fark edebilmesi ve rahat bir şekilde ulaşabilmeleri ile sağlanmaktadır (Hughner vd., 2007: 11; Ersoy Yıldırım, 2020).

Tutundurma Etkisi: Tutundurma, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin satışını desteklemek, tüketicilerin zihninde kalıcılık sağlamak, marka sadakati oluşturmak ve hedef kitle nezdinde marka bilinirliğini artırmak için gerçekleştirdikleri çeşitli iletişim çalışmaları olarak tanımlanabilir (Ersoy Yıldırım, 2020).

Organik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan tutundurma stratejileri, özellikle tüketici güveninin inşa edilmesinde temel bir işlev üstlenmektedir. Ürün sertifikaları, etiketleme sistemleri ve açık iletişim pratikleri, tüketicilerin organik ürünlere duyduğu güveni artırmada etkili rol oynamaktadır. Organik logolar ile yetkili kurumlarca verilen sertifikalar, ürünlerin denetimden geçtiğini ve belirli kalite standartlarını sağladığını ifade ederek güven ortamının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Tangnatthanakrit vd., 2021). Tutundurma etkisi, organik ürün tüketiminde sadece tanımdaki ibareleri ifade etmemektedir. Ayrıca tüketicilere organik ürünlerin yararlarından ve sağlıklı olma mesajını da iletmeye yöneliktir. Bu sebeple organik ürünlerin tüketimini, tutundurma faaliyetleri ile vurgulamak, organik ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilirliğini arttırmaktadır. Tutundurma sürecinde, ürün ile alakalı olarak birçok mesaj olsa da organik ürün tüketicileri en çok güvenilir olduğunu düşündükleri kaynaklardan gelen mesajlara itibar ederler (Ersoy Yıldırım, 2020).

Bunun yanı sıra, bazı araştırmalar, ürün fiyatlandırması ve ambalajdaki etiket bilgilerini, tüketicilerin ürün kalitesi algısını dolaylı yoldan etkileyen önemli faktörler olarak göstermektedir. Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri yalnızca ürünün özelliklerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin zihninde kalite ve güvene dayalı sağlam bir marka imajı oluşturma işlevi görmektedir (Bai vd., 2023). Organik ürün tüketiminde destekleyici unsurlar olduğu gibi engelleyici unsurlar da bulunmaktadır. Organik ürün tüketiminde, tüketiciler bu süreçte birtakım zorluklarla karşı karşıya gelmektedir. Bu zorluklar arasında; gıda güvenilirliği, sağlık kaygısı ve çevreye karşı duyulan sorumluluk vb. gibi etkenler sayılabilmektedir (Magnusson vd., 2003). Ayrıca yüksek fiyat, organik ürünlere ulaşımında yaşanan zorluklar ve bu içerikteki ürünlere ait yeterince bilgi sahibi olunmaması tüketim yönündeki engellerden sayılmaktadır (Padel ve Foster, 2005).

3.2.1. Dünya’da Organik Ürün Tüketimi

Dünya genelinde organik ürün tüketimi gün geçtikçe artmaktadır. Organik ürün üretimi amacıyla ilk kez organik tarım çalışmalarına Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’ da başlanmıştır. Sonrasında ise tüm dünya ülkelerine yayılmıştır (Demiryürek K., 2011; Yücel ve Demiryürek, 2022). Küresel anlamda organik ürün tüketimi, tüketicilerin birbirlerinden

etkilenmesi tüketim tercihlerinin şekillenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal anlamda yaşanan etkileşimler sonucunda tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir (Ustaahmetoğlu ve Toklu, 2015).

Dünya genelinde organik ürün tüketimi ile ilgili olarak yapılan çok sayıda araştırma ve inceleme mevcuttur. Çin’de 2020 yılında yapılan araştırma neticesinde organik gıda pazarı 10,2 milyar Euro olarak belirlenmiştir. Bu değer dünya ülkeleri sıralamasında dördüncü sırada yer almasını sağlamıştır. Fakat kişi başına düşen organik ürün tüketim miktarı yeterli düzeyde bulunmamaktadır. Bunun sebebi organik ürün önündeki bilgi eksikliği vb. gibi kısıtlar olduğu yönündedir (Cao vd., 2023). Macaristan’da ise 2020-2021 yıllarında yaşanan pandeminin etkisiyle organik ürün tüketimi ve organik ürünlere olan ilgi artmıştır (Kis vd., 2023).

Yunanistan’da yapılan bir araştırma neticesinde, organik ürün tüketiminin demografik özelliklere bağlı olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma bulgularında eğitim seviyesi yüksek bireylerin ve kadınların organik ürün tüketimine diğer demografik kesimlere göre daha fazla önemiyet gösterdikleri görülmüştür. Yine aynı araştırmada kırsal kesimde yaşayan bireylerin geleneksel sebeplerden dolayı organik ürün tüketimine dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır (Madureira vd., 2025).

Dünya genelinde organik ürün elde etmek için yapılan organik üretim çalışmalarında organik tarımla alakalı yayımlanan son veriler incelenmiştir. Buna göre, The World of Organic Agriculture (Dünya Organik Araştırma Merkezi) tarafından, güncel verilere göre 11 Şubat 2025’te yayınlan rapora göre; organik tarım küresel olarak 2,5 milyon hektar genişleyerek yaklaşık 99 milyon hektar alana ulaşmıştır. Küresel pazar 136 milyar avronun üzerine çıkmıştır. Bir sonra ki bölümde dünyada ki organik pazar oranlarına ait veriler gösterilmiştir Bununla beraber, Dünya Organik Araştırma Merkezi (The World of Organic Agriculture) tarafından yayımlanan raporda 2023 yılı istatistiki organik ibarelerle ilgili veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

3.2.1.1. Dünya’da Organik Tarım Arazisi

Aşağıda belirtilen Tablo 1’de dünya organik tarım arazilerine ait veriler verilmiştir. Veriler 2023 yılı raporlarına göre hazırlanmıştır.

Tablo 1. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya’da Organik Tarım Arazisi Bakımından İlk 3 lke

Dünya’da Organik Tarım Arazisi Bakımından İlk 3 lke	Milyon(M) Hektar(ha)
Avusturalya	53,0 M
Hindistan	4,5 M
Arjantin	4,0 M

Kaynak:(https://www.organicresearchcentre.com/news-events/news/world-organic-ag-2025/?utm_source).

2023 yılı verileri değerlendirildiğinde dünya genelinde organik tarım arazisine sahip ülke sayısı 188 adet olarak raporlanmıştır. Alan bakımından sıralama yapıldığında Avustralya 53,0 milyon hektar alanla ilk sırada yer alırken, 4,5 milyon hektar alanla ikinci sırada Hindistan yer almaktadır. Arjantin ise 4,0 milyon hektar alan araziyle dünya sıralamasında üçüncü sırada bulunmaktadır.

Bununla birlikte 2022 yılındaki büyüme yüzde olarak 2023 yılına kıyasla 2,6 olarak tespit edilmiştir. Dünyada organik tarım arazisi toplam 98,9 Milyon Hektar alan olarak belirlenmiştir (https://www.organicresearchcentre.com/news-events/news/world-organic-ag-2025/?utm_source).

3.2.1.2. Dünya’da Organik retici Sayısı

Aşağıda belirtilen Tablo 2’de dünya organik ürün üretici sayısına ait veriler verilmiştir. Veriler 2023 yılı raporlarına göre hazırlanmıştır.

Tablo 2. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya’da Organik retici Sayısı Bakımından İlk 3 lke

Dünya’da Organik retici Sayısı Bakımından İlk 3 lke	Toplam Sayı
Hindistan	2.368.267
Uganda	404.246
Etiyopya	121.562

Kaynak:(https://www.organicresearchcentre.com/news-events/news/world-organic-ag-2025/?utm_source).

Tabloya ait sunulan veriler ışığında dünyada organik ürün üreticisi bakımından yer alan ilk üç lke; Hindistan, Uganda ve Etiyopya’dır. Hindistan’da bulunan üretici sayısı toplamda 2.368.267 kişi, Uganda’ da bulunan üretici sayısı 404.246 kişi ve Etiyopya’da bulunan üretici sayısı ise 121.562 kişi olarak tespit edilmiştir.

3.2.1.3. Küresel Organik rn Pazarı Harcama Miktarı

Aşağıda gösterilen Tablo 3’de da dünya ülkelerinin organik gıda pazarına ait harcama miktarlarına ait sayısal veriler verilmiştir. Veriler 2023 yılı raporlarına göre hazırlanmıştır.

Tablo 3. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya Organik Gıda Pazarı Bakımından İlk 3 Ülke

Dünya Organik Gıda Pazarı Harcamaları Bakımından İlk 3 Ülke	Milyar Dolar(\$)
ABD	59,0
Almanya	16,1
Çin	12,6

Kaynak:(https://www.organicresearchcentre.com/news-events/news/world-organic-ag-2025/?utm_source).

Tabloda belirtilen bilgiler ışığında dünya organik gıda sektöründe zirvede olan ülke Amerika Birleşik Devletleri 59,0 milyar dolarla yer almaktadır. 16,1 milyon dolar harcamayla Almanya takip eden ülke olmaktadır. Ardından ise Çin 12,6 milyar dolarlık harcama ile dünya da üçüncü sıradaki ülke konumundadır. Dünya Organik Araştırma Merkezi'ne göre 2023 yılı küresel organik gıda pazarına ait harcama miktarı 136,4 milyar dolar olarak hesaplanmıştır.

3.2.1.4. Dünya Organik Gıda Pazarında 2022/2023 Yılı Büyüme Hızı Bakımından Ülkeler

Dünya organik gıda pazarında 2022/2023 yılı büyüme ülke hızı bakımından ilk üç sırada yer alan ülkeler aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 4. Dünya Organik Araştırma Merkezi 2023 Raporlarına Göre Dünya Organik Gıda Pazarında 2022/2023 Yılı Büyüme Hızı Bakımından İlk 3 Ülke

Dünya Organik Gıda Pazarında 2022/2023 Yılı Büyüme Hızı Bakımından İlk 3 Ülke	Yüzde Olarak
Estonya	13,0
Hollanda	12,5
Belçika	9,0

Kaynak:(https://www.organicresearchcentre.com/news-events/news/world-organic-ag-2025/?utm_source).

Dünya organik gıda pazarında 2022/2023 yılı büyüme hızı bakımından ilk 3 ülke sırasıyla Estonya, Hollanda ve Belçika olmuştur. Belçika yüzde 13,0, Hollanda yüzde 12,5 ve Belçika ise yüzde 9,0 olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Türkiye' de Organik Ürün Tüketimi

İnsan sağlığını tehdit edici unsurları barındırmaması, hayvan sağlığının amaçlanması, doğayı koruma amacı ve gıda güvenlik sertifikaları organik ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktadırlar (Ayla ve Altıntaş, 2017).

Ülkemizde organik ürünler, ulaşılması kolay olmamakla birlikte, ürün maliyetinin diğer ürünlere göre fazla olması sebebiyle tüketiciler bakımından tercih edilmekten, çekinilen

ürünlerdir. Bu fiyat yüksekliğinin sebebi; tarım sektörünün emek yoğun bir sektör olması, sertifikasyon bedellerinin olması, geniş olmayan bir pazar, düşük talep ve verim, organik girdilerin finansmanının fazla olması sayılabilmektedir (Yılmaz ve Demirbaş, 2021). Organik üretim anlamında ülkemizde tarımsal faaliyetlere ilk olarak Ege Bölgesi'nde Avrupa menşeli organik tarım işletmelerinin kısıtlı miktarda bulunan çiftçilere organik üzüm üretimi sağlamaları ile başlamış bulunmaktadır. 1980'li yıllarda artan talebe bağlı olarak, organik ürün çeşitliliği artmış ve alandaki yapılan çalışmalara tüm Türkiye' de başlanmıştır (Demiryürek, 2016).

Sayısal verilerle ifade edilecek olursa; Türkiye'de 2020 senesinde üretilen organik ürün adedi 226, 2022 senesinde ise 310.125 ve 2016' da ise 2.473.600 ton organik ürün üretilmiş olup 2020 senesinde üretim 1.631.243 ton olarak gerilemiştir (Yücel ve Demiryürek, 2022).

Güncel anlamda en yakın veriler 2023 yılına ait olarak verilmiştir. 2023 yılında Türkiye'de ortalama 343 bin hektar alanda 259 farklı ürün kategorisiyle toplamda 1.635.523 ton organik üretilmiştir (TarımveOrman Bakanlığı,<https://www.agronews.com.tr/tarim/organik-tarim-uygulamalarina-destek-11-milyar-liraya-ulasti-1352205>).

Geçmiş yıllardaki düzenli artış oranı dikkate değer görülmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı 2024 yılına ait kesin veriler henüz yayımlanmamış olsada, 2020-2024 yılları arasındaki hesaplanan değişim oranı %0,2 olarak belirlenmiştir. Yani kısacası bu oranın 2024 ve 2025 yıllarında artış yönünde olacağı düşünülmektedir (<https://www.statagri.com/organik-uretim-istatistikleri/>).

3.2.2.1. 2023 Yılı Türkiye Organik Ürün İthalat Miktarı

Tablo 5'te Tarım ve Orman Bakanlığı'nca yapılan istatistiki veriler ışığında 2023 yılı organik ürün ithalat verileri verilmiştir. Tabloda ülkemizin organik ürün ithal ettiği ülkeler ve miktarları ton cinsinden gösterilmiştir.

Tablo 5. 2023 Yılında Türkiye'nin Organik Ürün İthalatı Yaptığı Ülkeler ve İthalat Miktarları (ton)

Sıra No	Ürün Adı	Miktarı (Ton)	İthal Edilen Ülke
1	Acai ve Baobab Tozu	2,33	Hollanda, İngiltere, BAE, Brezilya, Belçika
2	Agave Şurubu	10,33	Meksika, Almanya
3	Akçaağaç Şurubu	5,42	Danimarka
4	Ananas Püre	36,49	Kostarika
5	Aromalı İçecek	516,98	İsviçre, Avusturya
6	Avakado	20,99	Kenya
7	Avakado Yağı	0,03	Hollanda

8	Ayçekirdeği	1362,54	Ukrayna
9	Ayçiçek Yağı	11,35	İtalya, Almanya
10	Badem Kreması	1,11	Almanya
11	Badem Yağı	0,58	Hollanda
12	Bal Tozu	0,03	İtalya
13	Bar (Bademli)	0,35	Almanya
14	Barbunya	7,83	Özbekistan
15	Bebek ve Çocuk Ek Gıdası	3344,55	İspanya, Almanya, Portekiz, Fransa, Polonya
16	Beyaz Sirke	10,16	Almanya
17	Bitki Çayı (Karışık)	1,54	Almanya
18	Buğday Çimi Tozu	1,30	İngiltere, BAE
19	Buğday Patlağı	4,28	Litvanya
20	Ceviz	1,28	Almanya
21	Çay (Siyah)	0,08	Almanya
22	Çay Ağacı Yağı	0,01	Hollanda
23	Çerez	3,31	Slovakya
24	Çikolata (Sütlü, Bitter)	6,93	Belçika, Almanya
25	Çilek (IQF)	20,48	Almanya
26	Çörek Otu Yağı	0,03	Hollanda
27	Domates (Tozu)	0,50	İtalya
28	Domates Fesleğen Sosu	1,05	Almanya
29	Elma (Püre)	56,76	İspanya
30	Erik (Kuru)	259,60	Arjantin, Fransa, Sırbistan,
31	Fasulye	195,00	Kırgızistan
32	Fındık (Ezme)	0,96	Bulgaristan
33	Gevrek (Tahıl)	22,58	Almanya, Suudi Arabistan, Hollanda
34	Gofret	5,01	Almanya
35	Hindistan Cevizi	6,20	Sri Lanka, Almanya
36	Hindistan Cevizi Rendesi	14,50	Sri Lanka, Filipinler
37	Hindistan Cevizi Sütü	18,95	Sri Lanka
38	Hindistan Cevizi Şekeri	7,88	Endonezya
39	Hindistan Cevizi Unu	6,85	Sri Lanka, Filipinler
40	Hindistan Cevizi Yağı	136,87	Sri Lanka, Hollanda
41	Hodan Tohumu Yağı	0,28	Hollanda
42	Humus	0,45	Almanya
43	Hurma (Kuru)	1845,04	Cezayir, Tunus, Pakistan, BAE, Suudi Arabistan
44	Hurma Dolgusu ve Tozu	6,30	İran
45	Hurma Pekmezi	2,10	İran
46	Hurma Suyu Konsantresi	1,40	İran
47	İrmik (Buğday)	0,98	Almanya
48	Kahve	73,22	Almanya, Kolombiya, İsveç, Avusturya, Belçika, Bulgaristan
49	Kakao (Tozu, Nibi, Kitlesi)	28,91	Hollanda, Fransa, Peru, Almanya, İngiltere
50	Kakao Çekirdeği	3,43	Peru
51	Kakaolu Krema	1,14	Almanya
52	Kapari (Salamura)	34,61	Özbekistan
53	Karanfil (Tane)	1,50	Sri Lanka
54	Karışım (Zencefil, Zerdeçal, Limonotu)	0,60	Almanya
55	Karite Yağı	0,50	Hollanda

56	Karnıyarık Otu Tohumu Kabuğu Tozu	3,00	Hindistan
57	Kayısı Çekirdeği Yağı	0,05	Hollanda
58	Kekreyemiş Reçeli	8,45	İsveç
59	Kenevir Tohumu ve Yağı	2,14	Çin
60	Ketçap (Domates)	85,74	Hollanda
61	Keten Tohumu	10,75	Hindistan, Almanya
62	Kırmızı Biber Kaju Sosu	0,55	Almanya
63	Kinoa	0,36	Almanya
64	Klorella Tozu	0,50	İngiltere
65	Kola	100,41	İsviçre
66	Kraker (Pirinç ve Karabuğday)	0,16	Almanya
67	Krema	1,87	Belçika
68	Kurabiye	0,62	Almanya
69	Lavanta Yağı	0,01	Hollanda
70	Lemongrass Yağı	0,01	Hollanda
71	Maca Tozu	2,00	Almanya, Peru
72	Makarna (Karabuğday, Nohut, Mercimek)	1,63	Almanya
73	Mango	15,00	Gana
74	Mango (Kuru)	39,00	Gana, Fildişi
75	Margarin	1,56	Danimarka
76	Mercimek (Yeşil)	494,58	Rusya
77	Meyan Kökü	845,28	Özbekistan, Gürcistan
78	Mısır (Konserve)	17,63	Macaristan
79	Mısır Patlağı	0,22	Almanya
80	Muz (Kuru)	20,65	Ekvador
81	Muz (Püre)	20,00	Ekvador
82	Muz Cipsi	0,11	Almanya
83	Müsli	4,26	Almanya
84	Nane Yağı	0,03	Hollanda
85	Nar (Suyu)	10,26	İran
86	Penne	6,73	İtalya
87	Pirinç (Şurup)	13,50	Pakistan
88	Pirinç (Tozu)	3,00	Çin
89	Pirinç Patlağı	9,84	Almanya
90	Pirinç Unu	3,00	Belçika
91	Portakal Yağı	0,06	Hollanda
92	Primroz Yağı	0,57	Birleşik Krallık
93	Protein Tozu	3,22	İsviçre, İngiltere, Birleşik Krallık ,Almanya
94	Sardunya Yağı	0,01	Hollanda
95	Sirke (Elma, Nar)	55,78	Almanya, İtalya
96	Soya Sosu	0,87	Hollanda
97	Spirulina (Toz ve Tablet)	3,28	Almanya, İngiltere
98	Susam	38,00	Sudan
99	Susam Yağı	0,30	Hollanda
100	Şeker (Şeker Kamışı)	17,95	Hollanda
101	Şekerleme (Meyve Aromalı)	1,05	Almanya
102	Takviye Edici Gıda	3,11	Almanya, Fransa
103	Tarçın (Çubuk)	2,10	Sri Lanka
104	Tarçın (Toz)	5,55	BAE, Hollanda, Sri Lanka
105	Tofu	7,13	Hollanda

106	Tonik	240,46	Avusturya, Avustralya, İsviçre
107	Uçucu Yağ	0,03	Fransa
108	Un (Karabuğday)	0,29	Almanya
109	Üzüm (Kuru)	18,89	Fransa, Belçika
110	Üzüm Çekirdeği Yağı	0,03	Hollanda
111	Vanilya (Toz)	0,01	Fransa
112	Yulaf Ezmesi	6,00	Danimarka
113	Zencefil Tozu	0,80	BAE
114	Zerdeçal Tozu	1,60	BAE
GENEL TOPLAM=10.233,39			

Kaynak: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>

Tabloda verilen bilgiler değerlendirildiğinde miktar olarak en çok ithalatı yapılan organik ürün grubu bebek ve çocuk ek gıdasıdır. Bu ürün grubunun miktarı 3344,55 ton olarak belirtilmiştir. Bebek ve çocuk ek gıdası grubunda ithalat yapılan ülkeler; İspanya, Almanya, Portekiz, Fransa ve Polonya'dır. Organik ürün ithalatında, en az ithalat miktarı 0,01 ton olarak ifade edilmiştir. Bu ton miktarına ait birden fazla ürün grubu bulunmaktadır.

Miktar bakımından en az ithalatı yapılan organik ürün grubu ve ithal edilen ülkeler sıralaması yapıldığında; Çay Ağacı, Lavanta, Lemongrass ve Sardunya Yağı Hollanda'dan, toz halindeki Vanilya Fransa olarak gösterilmiştir. 2023 yılındaki verilere göre organik ürün grubunda ülkemizin en çok ithalat yaptığı ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. 2023 yılı Türkiye organik ürün ithalat miktarı genel toplamı 10.233,39 ton olarak verilmiştir.

3.2.2.2.2023 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünler

Tablo 6. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından hazırlanan istatistiki veriler kapsamında 2023 yılı organik ürün ihracat verileri verilmiştir. Tabloda 2023 yılında ülkemizden ihracatı en çok yapılan organik ürünler miktarları ve değerleri bakımından sayısal olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6. 2023 Yılında En Çok İhracatı Yapılan Organik Ürünlerin Miktarları(Ton) Ve Dolar Cinsinden Fiyat Bedeli(\$)

ÜRÜN ADI	MİKTARI (Ton)	FİYATI (Dolar \$)
İncir ve İncir Ürünleri	6.928.940	38.612.314,40
Kayısı ve Kayısı Ürünleri	2.318.212	15.852.453,00
Fındık ve Fındık Ürünleri	2.952.568	21.013.298,20
Üzüm ve Üzüm Ürünleri	6.580.959	21.125.088,70
Buğday ve Buğday Ürünleri	21.662.500	13.267.973,80
Baklagiller	1.043.169	1.566.713,60
Meyve Suyu	8.625.198	20.691.476,00
Sebze ve Sebze Ürünleri	831.280	2.047.986,80

Meyve ve Meyve Ürünleri	6.017.380	22.581.292,85
Zeytin ve Zeytin Ürünleri	370.019	1.914.688,90
İtri-Tıbbi Baharat Bitkileri	660.175	2.427.645,00
Tahıl ve Tahıl Ürünleri	110.571	491.891,80
Hayvansal Ürünler	1.034.138	2.238.401,89
Yağ Bitkileri ve Ürünleri	48.127	167.518,17
Diğer	2.762	23.398,24
GENEL TOPLAM	59.185.999	164.022.141,35

Kaynak: [https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik Tarim/Istatistikler](https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik%20Tarim/Istatistikler)

Tabloda verilen bilgiler değerlendirildiğinde miktar olarak en çok ihracatı yapılan organik ürün grubu 21.662.500 kg ile buğday ve buğday ürünleri olarak görülmektedir. Miktar olarak en az grup ise yukarıdaki listede adı diğer olarak belirtilen ürün grubudur. Yağ bitkileri ve ürünleri grubu da yine listede miktar olarak en az ihracatı yapılan ürün grubu olduğu anlaşılmaktadır. Tabloya göre ihracatı yapılan organik ürünlere ait en fazla harcama incir ve incir ürünlerine ait sayılmaktadır. Bu ürün grubuna yapılan harcama değeri 38.612.314,40 \$ olmaktadır. En az harcama ise 23.398,24 \$ ile diğer olarak belirtilen grubun finansal değeri olarak belirtilmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023 yılında en çok ihracatı yapılan organik ürünlerin miktarları(ton) ve yapılan harcama değerleri dolar(\$) cinsinden incelendiğinde; genel toplam organik ürün miktarı 59.185.999 ton ve genel toplamda harcanan organik ürün değeri 164.022.141,35 \$ olduğu tespit edilmiştir.

Üretim, satış ve pazarlama çalışmaları tüketimi direkt olarak etkilemektedir. Organik ürün kullanım düzeyi, sadece ürünün yeterince üretilip üretilmediği ile ilgili olmayıp, ürüne dair yapılan pazarlama teknikleri de kapsamaktadır (Ayla ve Altıntaş, 2017). Bu etkenlerin ötesinde organik ürün tüketim alışkanlıklarında yaş etkeni de mühim bir şekilde tüketimi etkilemektedir. Son dönemlerde, anne ve babalarda artan organik tüketim bilinci, çocuklara da aktarılmış olup sağlıklı alışkanlıklar kazanmalarında etkin rol üstlenmişlerdir (Ayaşan vd., 2021). Sonuç itibariyle Türkiye’de organik ürünlerin yaygın kullanımının sağlanması amacıyla pazarlama karması elemanları yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Demirbaş, 2021).

3.3. Organik Kozmetik

Genel olarak organik kozmetikler; cilt, saç ve ağız bakımı, makyaj malzemeleri, deodorantlar, tuvalet malzemeleri ve kadın hijyen ürünlerinden oluşmaktadır. Tarımsal kaynaklardan üretilmişlerdir. Üretiminde pestisit, kimyasal, kanserojen ve genetiğiyle oynanmış maddeler bulunmamaktadır (Ghazalia vd., 2017). Organik kozmetikler diğer bir ifadeyle yeşil

kozmetikler, piyasaya sunulmuş organik kozmetik ürünlerde yer alan bitkisel özler, doğal yağlar ve koruyucu bileşenler, cilt sağlığı açısından son derece önemlidir. Bu bileşenler, sentetik kimyasallara kıyasla cilt üzerinde daha az tahriş edici ve alerjen etkiye sahip oldukları için hassas ciltler de olmak üzere geniş bir kullanıcı kitlesi için daha uygun seçenekler sunmaktadır. Bu bitkisel özler, cildin doğal dengesini korumayı amaçlamaktadır. Antioksidan ve besleyici özellikleriyle de cilt sağlığını desteklemektedir. Doğal yağlar ise nemlendirme ve koruma işlevleri görerek cildin elastikiyetini artırıp cildi dış etkenlere karşı bariyer biçiminde korumaktadır ve diğer kozmetik ürünlerle aynı etki ve işlevlere sahiptirler (Chenery, 2004).

Biyolojik olarak incelendiğinde ise tüketicilerin kullanmış oldukları kozmetikler, insan ve çevre sağlığını tehdit etmektedir. Organik kozmetikler ise bu etkiyi en aza indirgeyerek sağlığa faydalar sunmakta ve de çevresel kirlenmenin önüne geçmeyi destekler niteliktedir (Fonseca vd., 2015). En çok cilt problemleri ve alerjileri olan tüketiciler, gün geçtikçe daha fazla doğal ve temiz içeriğe sahip kozmetik ürünleri tercih etmektedirler. Yapılan anketlere göre, Türk tüketicilerinin %65' inin doğal ya da organik biçimde etiketleme işlemleri yapılan kozmetik ürünleri satın alma eğilimi gösterdiklerini ispat etmiştir (https://www.tradetoturkey.com/en/post/market-research-turkeynaturalcosmetics?utm_source)

Organik kozmetikler, sadece sağlığa faydalı olmayıp ayrıca kişinin yaşam kalitesini de iyileştirmeyi amaçlayan ürünlerdir. Bu formdaki kozmetikleri tüketen bir tüketici hem sağlık bilincinin hem de çevresel bilincin farkındalığında olan bireylerdir (Barros ve Barros, 2020). Küresel olarak da genişlemekte olan pazar yapısına sahip organik kozmetik ürünler, sağlıklı olma hissi, yeşile geçiş bilinci, sentetik tehlikeler konusunda artan tüketici farkındalığı ve organik yaşama çabası ile günümüzde gündemde olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Ghazalia vd., 2017).

Organik kozmetik ürünlerde tercih edilen doğal bileşenler, çevresel sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Kozmetik sektöründe formülasyonların büyük bir kısmının suya dayalı olması su tüketimini azaltan yöntemlerin ve su ayak izini küçültmeye yönelik stratejilerin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, çevreyi gözetilen üretim süreçleri, yalnızca bireysel cilt bakımını desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda doğal kaynakların korunmasına yönelik sürdürülebilir bir yaklaşımı da beraberinde getirmektedir. Kısacası çevre dostu organik kozmetik üretim anlayışının, zamanla doğal kaynakların korunmasına da katkı sağladığı görülmektedir (Lim ve Kwon, 2023).

Son yapılan araştırmalar neticesinde elde edilen istatistiki verilere göre doğal ve organik kozmetik sektörü 2025 yılına kadar 400 milyar doları hedeflemektedir. Türkiye bu büyümede

etkin bir şekilde rol almaktadır. Biyolojik olarak çeşitliliğe sahip olan ülkemiz, organik kozmetik üretimi bakımından ideal şartlardadır. Yapılan pazar araştırmalarına bakıldığında Türkiye’de organik kozmetik sektörü 2020 yılından itibaren %15 oranında büyüme sağlamıştır.(https://www.tradetoturkey.com/en/post/marketresearchturkeynaturalcosmetics?utm_source).

3.4. Organik Kozmetik Ürünlerin Tüketici Değerlendirmesi

Son yıllarda çevresel farkındalık, sağlıklı yaşam arayışı ve sürdürülebilirlik bilincinin güçlenmesi, tüketicilerin kozmetik ürünlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu eğilimin en dikkat çekici sonuçlarından biri, organik kozmetik ürünlere yönelik talebin giderek artmasıdır. Organik kozmetiklerin, doğal içeriklere sahip olmaları, çevreye duyarlı üretim süreçleri izlemeleri ve insan sağlığına zarar vermeyen bileşenler içermeleri onları geleneksel ürünlerden ayıran başlıca özelliklerdir. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirliği desteklemeleri ve hayvanlar üzerinde test edilmeden üretilmeleri de tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Amberg ve Fogarassy, 2019).

Günümüz pazarlama dünyasında; ürünlerin satın alma tercihlerini değerlendirme aşamasında tüketicilerin üzerinde sosyo-demografik özelliklerin ve ürün özelliklerinin oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Matić ve Puh, 2016). Konuyla ilgili olarak, literatür taraması yapıldığında ürün tercihi veya satın alma davranışına yön veren değerlendirmeler incelendiğinde sosyo-demografik etkenlerin; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu vb. gibi etkileri söz konusu olmaktadır (Çevik ve Kıran, 2022).

Araştırmalar, organik kozmetik ürünlerin görece yüksek fiyatlarının, tüketicilerin bu ürünleri satın alma eğilimlerini sınırlayabildiğini ortaya koymaktadır. Nitekim fiyat faktörü, tüketicilerin ürünün kalitesi ve sağlık açısından faydaları konusunda olumlu bir algıya sahip olmalarına rağmen, satın alma niyetinde tereddüt yaşamalarına yol açabilmektedir. Buna yönelik, fiyat politikalarının organik kozmetiklerin yaygınlaşmasında kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir. Organik kozmetik sektöründe yüksek fiyatların, pazarın genişlemesini sınırlayan temel engellerden biri olduğu ifade edilmektedir (Schleenbecker ve Hamm, 2013).

Organik kozmetik ürünlere ilişkin tüketici değerlendirmelerinde, ürünün algılanan değeri ile kaliteye yönelik bireysel izlenimlerin, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yarattığı görülmektedir. Özellikle ürün içeriğinin açık biçimde paylaşılması, organik olduğunu gösteren sertifika bilgilerine ulaşılabilirlik ve kullanıcı yorumlarının güvenilirliği, tüketici algısının

şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Pudaruth vd., 2015). Organik kozmetik tüketicilerinin, ürünlere yönelik değerlendirmeleri yalnızca ürünün dış görünüm veya estetik açısıyla sınırlı kalmamaktadır. Tüm bunların yanı sıra; sağlık hassasiyeti, üretimde ahlaki normlara uygunluk ve çevresel sorumluluk anlayışı gibi değer temelli güdüleme konularına dayanak sağlamaktadır (Limbu ve Ahamed, 2023). Organik kozmetiklere yönelik tüketici değerlendirmeleri, yalnızca ürünlerin içerik ya da performans özellikleriyle sınırlı değildir. Tüketiciler, bu ürünleri değerlendirirken aynı zamanda etik değerler, çevresel sorumluluk ve toplumsal etkiler gibi daha geniş boyutları da dikkate almaktadır. Örneğin, üretim sürecinde hayvan deneylerinin kullanılmaması etik açıdan önem taşırken, çevre dostu ambalajlar ve sürdürülebilir kaynak kullanımı çevresel duyarlılığın göstergesi olarak algılanmaktadır. Ayrıca, organik kozmetiklerin yerel üreticileri desteklemesi ya da adil ticaret ilkelerine uygun şekilde pazara sunulması, tüketicilerin toplumsal sorumluluk çerçevesinde ürünlere daha olumlu yaklaşmasına katkı sağlamaktadır (Suki, 2016). Bu sebeple organik kozmetik markalarının, tüketiciler bakımından başarısının sağlanması yalnızca ürünün kalite boyutu veya fiyat rekabetiyle sınırlı kalmayıp; aynı zamanda tüketicilerin değer temelli beklentilerini karşılayabilecek bütüncül bir yaklaşımı dikkate alması ile sağlanmaktadır (Limbu ve Ahamed, 2023). Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin organik kozmetik ürün kullanmalarındaki temel etkenin artan sağlık bilinci ve doğayı koruma amacının olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle eğitim seviyesinin artmasıyla organik kozmetik ürün tercihinin doğru orantılı olduğu kanısına varılmaktadır. Öte yandan, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla organik kozmetikleri tercih etme eğiliminin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak da kadınların cilt, saç, tırnak vs. güzelliklerine dikkat etmeleri ve erkeklere kıyasla algılarının bu konuda ayırt edici yönde olmalarından kaynaklanmaktadır (Ersoy Yıldırım, 2020).

Tüketicilerin yaş grubu da önemli bir etken sayılmaktadır. Özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı olarak nitelendirilen genç kesim; sosyal platformlarda daha aktif olmaları ve çevreye duyarlılıklarının yüksek olması sebebi ile organik ürün tercih etme potansiyeline daha yakın olan tüketici gruptur (Nguyen ve Nguyen, 2022). Kişilerin eğitim düzeyleri bakımından değerlendirme yapılacak olursa, eğitim düzeyi ve organik ürün tüketimi doğru orantılı olarak gösterilmektedir. Kısacası genç ve eğitim seviyesi yüksek olanlar, organik olan ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. Bu sebeple bu ürünlerin tercih edilirliliği, belirtilen kesim tarafından yüksek düzeyde olduğu tespit edilmektedir (Yıldırım, 2020).

Sonuç olarak, sosyo-demografik faktörlerin, tüketicilerin organik kozmetik ürünleri değerlendirmesinde direkt olarak ya da dolaylı bir şekilde etkilediğı düşünölsede, bu faktörlerin kendi içlerinde bağlantılı olduğı da önemli bir ayrıntıdır (Matić ve Puh, 2016). Dolayısıyla, organik kozmetiklere ilişkin tüketici algısı çok boyutlu olup, sadece kişisel faydaya değil, aynı zamanda daha geniş bir sosyal ve çevresel bağlama da dayanmaktadır (Suki, 2016).Organik kozmetiklerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi yapılırken, tüketicilerin değerlendirme süreçlerini etkileyen boyutlar söz konusu olabilmektedir. Bu boyutlar; ayırt edicilik, bulunabilirlik ve tercih ediciliktir (Ersoy Yıldırım, 2020).

3.4.1. Ayırt Edicilik

Organik kozmetik tüketicileri üzerine yapılan araştırmalar, ayırt edicilik kavramının, bu gruptaki bireylerin tutum ve davranışlarını diğer kozmetik kullanıcılarından ayıran temel bir unsur olarak öne çıktığını ortaya koymaktadır (Mie vd., 2017).

Ayırt edicilik kavramı, organik kozmetik kullanıcılarının değer temelli tercihlerini anlamlandırmada önemli bir rol üstlenmekte ve onları diğer tüketici gruplarından ayıran bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Ersoy Yıldırım,2020). Özellikle paraben, kurşun ve benzeri zararlı kimyasalları içeren kozmetik ürünlerin, kanser ve solunum yolu hastalıkları gibi ciddi sağlık sorunlarının görülme olasılığını artırdığı bilinmektedir. Buna karşılık, kimyasal katkı maddesi kullanılmadan, doğal kökenli bitkisel içeriklerle üretilen organik kozmetiklerin bu riskleri azaltabileceğı ya da tamamen ortadan kaldıracabileceğı düşünülmektedir(Amberg ve Fogarassy, 2019).

İnsan sağlığına duyarlı üretim anlayışı, hayvanlar üzerinde test yapılmaması, çevreye zarar vermeyen üretim süreçleri ve sertifikalı olma gibi unsurlar sayesinde organik kozmetik ürünler, geleneksel kozmetiklerden farklı ve daha güvenilir bir alternatif olarak öne çıkmaktadır (Ersoy Yıldırım,2020). Ayrıca doğa ve canlılara yönelik deneylerden uzak durulması, çevreye duyarlı ambalajların tercih edilmesi ya da sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen bileşenlerin kullanılması, organik kozmetik tüketicilerinin seçimlerinde belirleyici olan unsurlar arasında sayılmaktadır (Amberg ve Fogarassy, 2019). Yani, geleneksel kozmetik ürünlerini kullananlara oranla organik kozmetik tercih eden tüketiciler, satın alma kararlarında yalnızca ürünün performansına odaklanmamakta; aynı zamanda etik değerler, çevresel duyarlılık ve sağlıkla ilgili unsurları da değerlendirme sürecine dahil etmektedirler (Mie vd., 2017).

3.4.2. Bulunabilirlik

Bulunabilirlik, bilgilere ulaşmanın kolay ve mümkün olma durumunu tanımlayan bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, bireylerin gereksinim duydukları bilgiye hızlı, kolay ve çaba gerektirmeden erişebilme derecesini yansıtır. Bu nedenle bulunabilirlik, bilgiye erişim sürecinde açıklık, erişim imkânı ve kullanılabilirlik unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir. Kişilerin aradıkları içerik veya bilgilere hızlı ve zahmetsiz ulaşabilmeleri, kavramın temelini oluşturmaktadır (<https://www.google.com/search?q=bulunabilirlik+nedir>).

Organik kozmetiklerin tüketici seçimleri açısından incelenmesinde, ürünlere erişilebilirlik belirleyici unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, satın alma sürecinde yalnızca fiyat, içerik ya da kalite gibi özellikleri değil, aynı zamanda ürüne ulaşma kolaylığını da dikkate almaktadır (Fonseca-Santos, vd., 2015). Organik kozmetik ürün sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından ürünlerin bulunabilirliği, tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur. Özellikle satış ve dağıtım noktalarında ürünlerin yeterli miktarlarda sunulması, tüketicilerin bu ürünleri kolaylıkla fark etmesine ve erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum yalnızca satın alma sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda markaya yönelik güvenin artmasına da katkı sunmaktadır (Hughner vd., 2007; Ersoy Yıldırım, 2020). Özellikle organik kozmetiklerin geleneksel kozmetik ürünlerine kıyasla daha sınırlı satış ve dağıtım ağlarına sahip olması, tüketicilerin bu ürünlere ulaşımını daha da güçleştirebilmektedir (Fonseca-Santos, vd., 2015).

Alan yazında da belirtildiği üzere, organik ürünlerin erişilebilir olması hem talebin devamlılığını sağlamada hem de işletmelerin rekabetçi konumlarını korumada önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, organik ürünlerin dağıtım ve erişim imkânlarının geliştirilmesi, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından stratejik bir gereklilik olarak kabul edilmektedir (Hughner vd., 2007; Ersoy Yıldırım, 2020).

3.4.3. Tercih Edicilik

Tercih etme ya da tercih edicilik kavramı, bireylerin farklı seçenekler arasından kendi ihtiyaçlarını, beklentilerini, değerlerini veya amaçlarını en iyi şekilde karşılayacak seçimleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışları bağlamında ise tercih etme, kişilerin mal ya da hizmet seçenekleri içerisinde kendilerine en fazla fayda sağlayacağını düşündükleri alternatife yönelmeleri olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Organik kozmetik ürün bağlamında “tercih etme”, tüketicilerin çeşitli organik kozmetik ürün

seçenekleri arasından kendi sağlık beklentileri, etik değerleri ve çevresel hassasiyetleriyle uyumlu olan ürünü seçme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Fonseca-Santos, vd., 2015). Organik kozmetik tercihi, bireylerin kişisel sağlık beklentilerini karşılarken, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal ve ekolojik sorumluluk anlayışının da yansıması olarak değerlendirilmektedir (Suki, 2016). Böylelikle tüketiciler, karar sürecinde yalnızca ürünün fiyatı ya da işlevselliğine değil; aynı zamanda içerik güvenliği, sürdürülebilir üretim yöntemleri ve etik üretim ilkelerine de önem vermektedir (Fonseca-Santos, vd., 2015). Organik kozmetik ürünlerini tercih etme davranışı, geleneksel kozmetik ürünlerinin kullanımından farklı olarak daha çok değer odaklı bir seçim süreci şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu tercih, yalnızca kişisel fayda arayışıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda etik ilkeler, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik bilinci gibi unsurlarla da beslenmektedir (Suki, 2016).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin organik kozmetik ürünleri değerlendirilmesindeki rolüne yönelik yapılan araştırmada izlenen yöntem açıklanmaktadır. Araştırma hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve araştırmanın analizi aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen ve problemine ışık tutan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Negatif geleneksel WOM' un organik kozmetik ürünlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisi pozitif geleneksel WOM' un etkisinden daha yüksektir.

H2: Negatif elektronik WOM' un organik kozmetik ürünlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisi pozitif elektronik WOM' un etkisinden daha yüksektir.

H3: Pozitif geleneksel WOM' un organik kozmetik ürünlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisi pozitif elektronik WOM' un etkisinden daha yüksektir.

H4: Negatif geleneksel WOM' un organik kozmetik ürünlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisi negatif elektronik WOM' un etkisinden daha yüksektir.

H5: Geleneksel WOM organik kozmetik ürünlerin tercih edilebilirliği, bulunabilirliği ve ayırt ediciliğini etkilemektedir.

H5a: Geleneksel pozitif WOM organik kozmetik ürünlerin tercih edilebilirliği, bulunabilirliği ve ayırt ediciliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H5b: Geleneksel negatif WOM organik kozmetik ürünlerin tercih edilebilirliği, bulunabilirliği ve ayırt ediciliğini negatif yönde etkilemektedir.

H6: Elektronik WOM organik kozmetik ürünlerin tercih edilebilirliği,

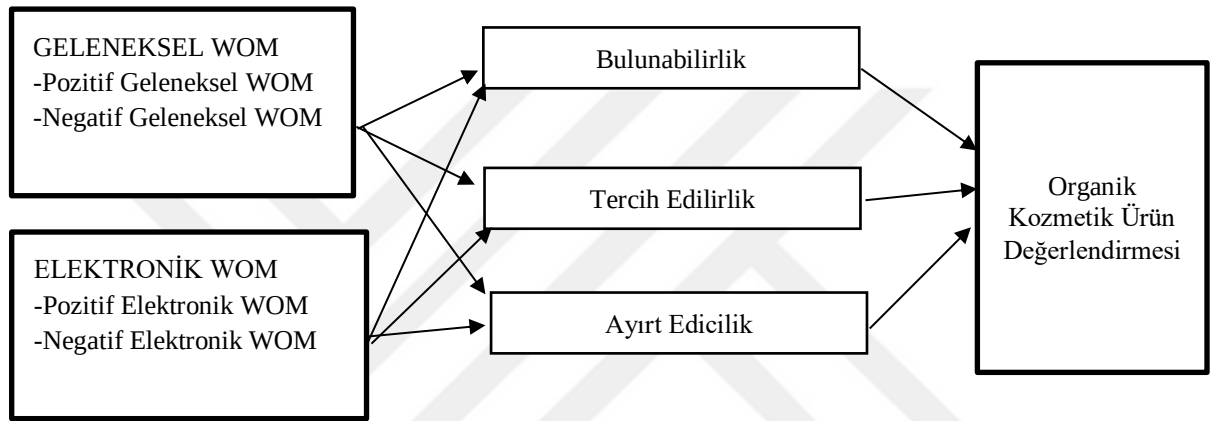
bulunabilirliği ve ayırt ediciliğini etkilemektedir.

H6a: Elektronik pozitif WOM organik kozmetik ürünlerin tercih edilebilirliği, bulunabilirliği ve ayırt ediciliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H6b: Elektronik negatif WOM organik kozmetik ürünlerin tercih edilebilirliği, bulunabilirliği ve ayırt ediciliğini negatif yönde etkilemektedir.

4.2. Değişkenler Arası Etkileşim

Araştırmada değişkenler arasındaki etkileşim Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Değişkenler Arası Etkileşim

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, organik kozmetik ürünlerin tüketiminin farkında olan 18 yaşından büyük, araştırmaya katılımda gönüllü fiili ehliyeti olan tüketicilerdir. 18 yaşından küçük, fiili ehliyeti olmayan ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeyen kişiler araştırma evreni dışında tutulmuştur. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada toplam katılımcı sayısı 504 kişi olmuştur.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, tüketicilerin organik kozmetik ürünlere yönelik davranış ve tercihlerini nicel anlamda analiz edebilmek amacıyla yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması yöntemi, geniş örneklem gruplarına ulaşarak kişilerin düşünce, tutum ve davranışlarını istatistiksel anlamda değerlendirme imkânı sağladığından, özellikle sosyal bilim alanında çokça tercih edilmektedir (Creswell, 2017). Anket formu, katılımcılarla yüz yüze

olacak bir şekilde yapılmıştır. Veri toplama sürecinde gönüllü olan bireyler araştırmaya katılım konusunda bilgilendirilmiş olup, anket soruları katılımcılar ile paylaşılmıştır.

Anket maddeleri oluşturulurken daha önce geçerlik ve güvenirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmış ve çalışma bağlamına uygun biçimde uyarlanmıştır (Hair vd., 2010). Tüketici tutumu ve davranışı ile ilgili ifadelerde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3 = Kararsızım, 2 = Katılmıyorum ve 1 = Kesinlikle katılmıyorum şeklinde olup yanıtların istatistiksel analizinde karşılaştırma yapılabilmesini kolaylaştırmıştır (Likert, 1932).

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci Bölüm: Anketin ilk bölümünde, sosyo-demografik sorulara yer verilmiştir. Sorular ilk etapta; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, eğitim seviyesiyle ilgili bilgiler içerirken, geriye kalan demografik sorular ise organik kozmetik ürün kullanımı, tedarik sağlanması ve tavsiye kaynaklarına yöneliktir. Soruların değerlendirilmesine yönelik olarak, katılımcıların kendilerine en uygun cevapların yanıtlarındaki ayraç içinde bırakılan boşlukları işaretlemesi yeterli sayılmaktadır.

İkinci Bölüm: Bu bölümde; ağızdan ağıza pazarlamaya ait toplam dört boyuttan oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Boyutlar; geleneksel pozitif ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel negatif ağızdan ağıza pazarlama, elektronik pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik negatif ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ölçek orijinali Godes ve Mayzlin (2004) tarafından oluşturulmuştur. Ölçek, Yıldız (2014) tarafından Türkçe'ye çevirilip geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır (Türk, 2021). Türk (2021) ise çalışmasında ölçekten yeniden bahsetmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği ise; Abubakar tarafından 2016 yılında KKTC'de uygulanan doktora tez çalışmasından alınmıştır (Kılınç & Koçarslan, 2022). Kılınç ve Koçarslan (2022) çalışmalarında ölçekten yararlanmışlardır. 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Üçüncü Bölüm: Anketin son kısmında bulunan ölçek ise, organik kozmetik ürünlerin tercih edilirliliği/ayırt ediciliği/bulunabilirliği üzerine hazırlanmıştır. Ölçeğin orijinal hali, Bearden ve

Netemeyer (1999), Harris, Burrell ve Eicher (2000), Batte, Beaverson ve Hooker (2003) çalışmalarından örnek alınmıştır (Ersoy Yıldırım, 2020). Ersoy Yıldırım (2020) ise Türkçe'ye uyarlamıştır. 5'li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tipi, katılımcıların belirli ifadelerle yönelik tutumlarını ne ölçüde onayladıklarını belirtmelerini sağlayan dereceli bir değerlendirme yöntemidir. "Kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar uzanan beş basamaklı yanıt seçenekleriyle hem pratik olarak uygulanabilir hem de nicel veri toplama açısından elverişli olduğundan sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir (Joshi vd., 2015). Ölçek ifadeleri ayrıntılı olarak; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Ölçek, kozmetik ürünlere yönelik tercih edirlilik, ayırt edicilik ve çeşitlilik/bulunabilirlik boyutları çerçevesinde hazırlanmıştır. Böylelikle, katılımcıların öznel değerlendirmelerinin sayısal olarak ifade edilmesine olanak sağlanarak, tutum ve algıların daha sistematik bir biçimde analiz edilmesinde ölçeğin sunduğu katkı oldukça etkili olmaktadır (Likert, 1932; Joshi vd., 2015).

4.6. Araştırmanın Analizi

Araştırmanın analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeliyle araştırmaya dair yol kat sayılarına bakılmıştır. Betimsel İstatistikler çalışılarak demografik ve davranışsal ölçütler çalışılmıştır. Verilerin Faktör Analizi Uygunluk Testleri İçin: KMO, Bartlett, MSA teknikleri dikkate alınmıştır. Maddelerin dağılım özellikleri Tek Değişkenli Normalite: Shapiro–Wilk, Çarpıklık & Basıklık bakımından analiz edilmiştir. Modelin Veriye Genel Uyumu (CFA/SEM Fit): X^2 , CFI, TLI, RMSEA, SRMR (+GFI, AGFI, PGFI, MFI) Testleriyle Hesaplanmıştır. Ölçüm Modeli (CFA) – Standartlaştırılmış Faktör Yükleri kullanılmıştır. Güvenirlilik & Yakınsak Geçerlilik İçin: A, Ordinal A, Ω (Omega), AVE ile iç tutarlılık ve ortak varyans düzeyine bakılmıştır. Ayrışım Geçerliliği: Fornell–Larcker Kriteri ayırt edicilik ölçütü olarak kullanılmıştır. Sonuç yapılarının ne kadarının model tarafından açıklandığını Açıklanan Varyans (R^2) Tekniği ile bulunmuştur.

4.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), son yıllarda yaygınlaşan ve bir yandan ölçüm hatasını hesaba katan, diğer yandan değişkenler arası karmaşık etkileşimleri eşzamanlı sınamaya imkân veren bir çerçevedir. Klasik istatistiksel yöntemlerle görünmesi güç olan ilişkileri görünür kılması ve kuramsal olarak karmaşık kurguları bütüncül biçimde test edebilmesi

nedeniyle tercih edilmektedir. YEM, gözlenen göstergeler ile doğrudan ölçülemeyen örtük (gizil) yapılar arasındaki bağlantıları modelleyerek bu yapıların anlamlandırılmasına ve analiz edilmesine olanak sağlar; bu özellikleriyle psikoloji, hukuk, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimleri gibi pek çok alanda kuramsal modellerin sınanmasında sıkça kullanılmaktadır (Kandemir, 2015; Höl vd., 2017).

YEM’ de model, ölçüm ve yapısal bileşenlerden oluşur. Ölçüm kısmında, her örtük yapının kendisini temsil eden gözlenen maddeler üzerindeki yükleri test edilerek kuramsal kurgunun verilerle ne ölçüde uyduğu değerlendirilir. Ardından yapısal kısımda, kurulan kuramsal modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenler birlikte ele alınır ve aralarındaki yönlü ilişkiler sınanır; böylece model ile toplanan verilerin uyumu bütüncül bir yaklaşımla analiz edilebilir (Kandemir, 2015).

YEM’ in görsel gösteriminde gözlenen ve örtük değişkenler düğümlerle, aralarındaki neden–sonuç ilişkileri ise yönlü oklarla ifade edilir. Bu bağlamda, geleneksel yöntemlerdeki “bağımlı–bağımsız değişken” dili yerine, ölçüm ilişkilerini (gözlenen–örtük) ve nedensel yolları aynı diyagram üzerinde bir araya getiren bir anlatım kullanılır (Sincer, 2017).

Yöntem, temel kuramsal önerileri nicel olarak sınamak için uygundur ve özellikle ölçüm hatasını açıkça modele dahil edebilmesi nedeniyle disiplinler arası geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Uygulamada, analizden önce değişkenler arası ilişkilere dair kuramsal bir model tanımlanır; YEM bu önsel modelin veri ile ne derece tutarlı olduğunu sınar.

Yapısal bölümde yer alan katsayılar “yol (path) katsayıları” ya da “regresyon ağırlıkları” olarak adlandırılır ve değişkenler arasındaki yönlü etkilerin büyüklüğünü ile yönünü nicel olarak ortaya koyar. Model, bir veya daha fazla doğrusal eşitlik aracılığıyla örtük yapıları birbiriyle ve gerekli durumlarda gözlenen göstergelerle ilişkilendirir; böylece içsel yapıların dışsal yapılara nasıl bağlandığı istatistiksel olarak test edilir (Kandemir, 2015).

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicileri organik kozmetik ürünleri değerlendirmesindeki rolüne ilişkin yapılan analiz sonuçlarına ilişkin ulaşılan bulgular ifade edilmiştir.

5.1. Betimsel İstatistikler

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ankete toplamda 504 kişi katılmıştır. Örneklem ($n=504$) cinsiyet açısından kadınların üstünlüğü ile dengeli bir yapı sergilemektedir (%55,2 kadın, %44,8 erkek). Yaş dağılımı genç-yetişkin ve orta yaş gruplarında yoğunlaşmaktadır: en büyük pay 26–33 yaş grubundadır (%27,2), bunu 34–41 (%22,4) ve 42–49 (%17,9) takip etmektedir; 58+ grubu görece düşüktür (%5,6). Medeni durum ağırlıkla evli bireylerden oluşur (%66,2).

Genel anlamda katılımcıların eğitim düzeyi yüksektir. Katılımcıların yaklaşık yarısı lisans ve üzeri eğitime sahiptir (Lisans %41,4; Lisansüstü %8,5). Önlisans oranı %26,6, lise ve altı %23,5'tir; bu tablo, örneklemin önemli ölçüde yükseköğretim görmüş bireylerden oluştuğunu gösterir.

Katılımcıların gelir dağılımında orta düzeyde gelir grubu öne çıkmaktadır. En yüksek pay 52.106–82.106 TL aralığındadır (%30,0); bunu 82.107–112.107 TL (%19,0) ve ≤ 22.104 TL (%18,5) izler. En yüksek gelir dilimi (≥ 142.109 TL) daha sınırlı bir kesimi temsil eder (%6,9).

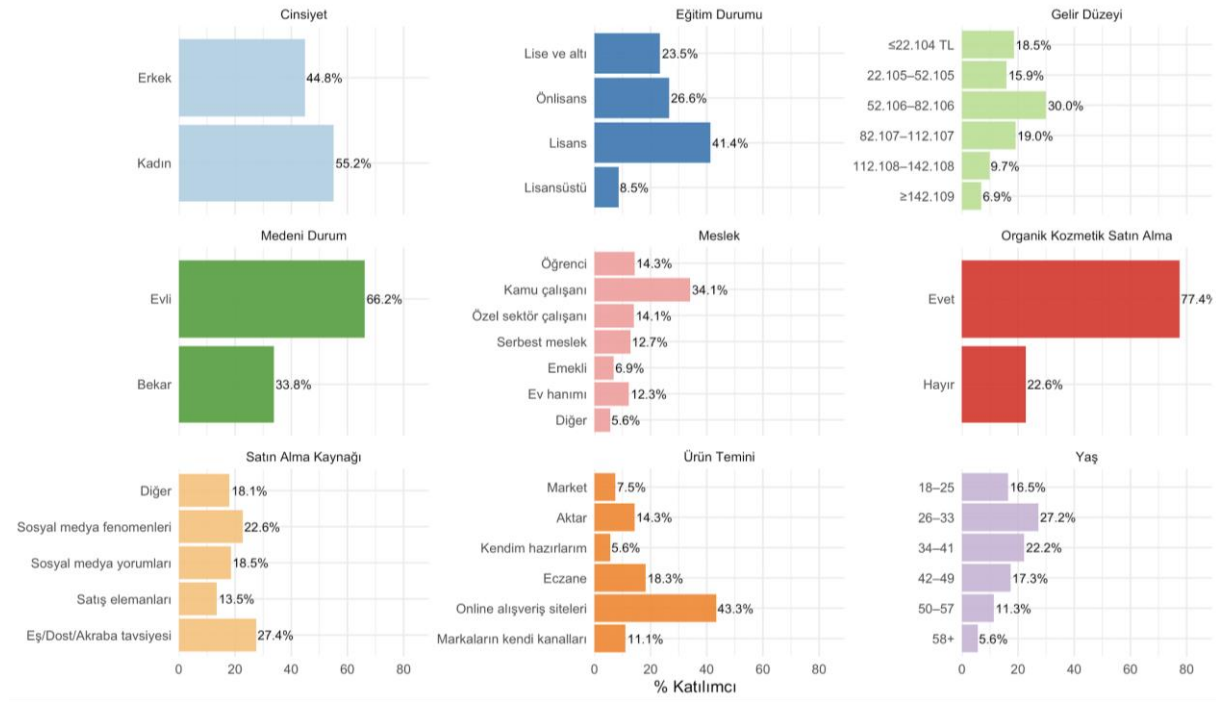
Anketi cevaplayanların meslek kategorilerinde kamu çalışanları belirgindir (%34,1). Öğrenciler (%14,3) ve özel sektör çalışanları (%14,1) benzer büyüklüktedir; serbest meslek (%12,7) ve ev hanımı (%12,3) grupları orta ölçekli paylara sahiptir. Emekliler (%6,9) ve diğer meslekler (%5,6) daha düşük oranlardadır. Bu dağılım, örnekleimde düzenli istihdamı temsil eden grupların (kamu/özel) toplamda güçlü bir ağırlık taşıdığını düşündürmektedir.

Ankette tüketicilerin organik kozmetik satın alma kullanma davranışına yönelik sorulara verilen cevaplar incelendiğinde organik kozmetik satın alma davranışının yaygın olduğu

görülmektedir. Katılımcıların %77,5'i organik kozmetik satın aldığını belirtmiştir. Satın alma kaynağı açısından kişisel çevre ve dijital etki ön plandadır: eş/dost/akraba tavsiyesi %27,4 ile ilk sırada; sosyal medya fenomenleri %22,6 ve sosyal medya yorumları %18,5 toplamda güçlü bir sosyal kanıt etkisine işaret etmektedir. Satış elemanlarının etkisi daha sınırlıdır (%13,5).

Ürün temini kanallarında online alışveriş siteleri belirgin biçimde öne çıkmaktadır (%43,3), bu da dijital kanalların satın alma yolculuğundaki baskın rolünü göstermektedir. Eczane (%18,3) ve aktar (%14,3) gibi fiziksel ve görece güven temelli kanallar da önemli paylara sahiptir. Markaların kendi kanalları (%11,1) ve market (%7,5) ikincil seçeneklerdir; kendi hazırlayan küçük bir niş segment bulunmaktadır (%5,6).

Tablo 7. Betimsel İstatistikler Grafikselsel Gösterim



Tablo 8. Betimsel İstatistikler Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	278	55.2
Cinsiyet	Erkek	226	44.8
Yaş	18–25	82	16.5
Yaş	26–33	136	27.2
Yaş	34–41	113	22.4
Yaş	42–49	89	17.9
Yaş	50–57	57	11.3
Yaş	58+	27	5.6
Medeni Durum	Evli	334	66.2

Medeni Durum	Bekar	170	33.8
Eğitim Durumu	Lise ve altı	118	23.5
Eğitim Durumu	Önlisans	134	26.6
Eğitim Durumu	Lisans	209	41.4
Eğitim Durumu	Lisansüstü	43	8.5
Gelir Düzeyi (TL)	≤22.104	93	18.5
Gelir Düzeyi (TL)	22.105–52.105	80	15.9
Gelir Düzeyi (TL)	52.106–82.106	151	30.0
Gelir Düzeyi (TL)	82.107–112.107	96	19.0
Gelir Düzeyi (TL)	112.108–142.108	49	9.7
Gelir Düzeyi (TL)	≥142.109	35	6.9
Meslek	Kamu Çalışanı	172	34.1
Meslek	Öğrenci	72	14.3
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	71	14.1
Meslek	Serbest Meslek	64	12.7
Meslek	Ev Hanımı	62	12.3
Meslek	Emekli	35	6.9
Meslek	Diğer	28	5.6
Organik Kozmetik Satın Alma	Evet	390	77.5
Organik Kozmetik Satın Alma	Hayır	114	22.6
Satın Alma Kaynağı	Eş/Dost/Akraba Tavsiyesi	138	27.4
Satın Alma Kaynağı	Sosyal Medya Fenomenleri	114	22.6
Satın Alma Kaynağı	Sosyal Medya Yorumları	93	18.5
Satın Alma Kaynağı	Diğer	91	18.1
Satın Alma Kaynağı	Satış Elemanları	68	13.5
Ürün Temini	Online Alışveriş Siteleri	218	43.3
Ürün Temini	Eczane	92	18.3
Ürün Temini	Aktar	72	14.3
Ürün Temini	Markaların Kendi Kanalları	56	11.1
Ürün Temini	Market	38	7.5
Ürün Temini	Kendim hazırlarım	28	5.6

Genel olarak araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tablo, yükseköğretim oranı yüksek, orta gelir bantlarında yoğunlaşmış, kamu istihdamının nispeten güçlü olduğu ve organik kozmetiği aktif olarak satın alan bir örnekleme işaret etmektedir. Satın alma kararlarında sosyal etki (yakın çevre + influencer + yorumlar) ve dijital kanallar

belirgin rol oynarken, fiziksel güven kanalları (eczane/aktar) da anlamlı alternatifler olarak varlığını sürdürmektedir.

5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Uygulaması

Analizine geçmeden önce verinin bu tür bir analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Bu iki ön kontrol, değişkenler arası korelasyon yapısının ortak bir faktör yapısı üretmeye elverişli olup olmadığını göstermesi bakımından kritik öneme sahiptir (Karaman, 2023).

KMO değeri 0.70 olarak bulunmuştur. KMO istatistiği, gözlenen korelasyonların büyüklüğü ile kısmi korelasyonların küçüklüğünü bir arada değerlendirerek verinin ortak faktörlerle açıklanabilirliğini ölçer. Alan yazındaki genel eşiklere göre 0.50 altı zayıf, 0.60–0.69 orta, 0.70–0.79 kabul edilebilir, 0.80 ve üzeri iyi/çok iyi olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda 0.70’lik değer, örneklemin faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir. MSA (Measure of Sampling Adequacy), faktör analizi öncesinde her bir maddenin ve tüm veri setinin faktör analizine ne kadar uygun olduğunu gösteren bir ölçüdür. KMO’nun madde-bazlı karşılığı gibi düşünebilirsiniz: KMO “genel” uygunluğu verir, MSA ise her madde için ayrı ayrı uygunluğu verir. Madde bazında hesaplanan MSA değerleri de 0.60 ile 0.81 aralığındadır; 0.60 civarına yakın maddeler izlenmesi gereken “sınır” maddeler olarak görülebilir, ancak hiçbir madde 0.50’nin altına düşmediği için başlangıçta tüm maddelerle analize devam etmek uygundur (Kırhoğlu ve Tekin, 2019; Görmez, 2020; Lorenzo-Seva ve Ferrando 2021).

Tablo 9. Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçülmesi	0.70	
Bartlett Testi	Ki-kare	8997.933
	df	0.000
	p.	465
MSA		
S1	0.70	
S2	0.75	
S3	0.81	
S4	0.74	
S5	0.69	
S6	0.66	
S7	0.60	
S8	0.60	
S9	0.77	

S10	0.76
S11	0.71
S12	0.65
S13	0.65
S14	0.75
S15	0.69
S16	0.67
S17	0.67
S18	0.62
S19	0.70
S20	0.73
S21	0.73
S22	0.73
S23	0.65
S24	0.64
S25	0.62
S26	0.64
S27	0.71
S28	0.72
S29	0.75
S30	0.70
S31	0.75

Bartlett küresellik testi sonuçları $\chi^2(465)=8997.933$, $p<.001$ olarak elde edilmiştir. Bartlett testi, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını (yani tüm değişkenler arası korelasyonların sıfır olup olmadığını) sınar. Büyük ve anlamlı ki-kare değeri, bu sıfır korelasyon hipotezinin reddedildiğini ve değişkenlerin aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuç, verinin faktör analizine elverişli olduğuna dair ikinci ve güçlü bir kanıttır. Serbestlik derecesi 465, 31 değişken için $p(p-1)/2$ formülünden gelmektedir (Şahin vd., 2022; Thao vd., 2022).

Özetle, KMO=0.70 ve anlamlı Bartlett testi birlikte değerlendirildiğinde veri seti keşfedici faktör analizi için uygundur. Elde edilen yüksek ve anlamlı ki-kare değeri, sıfır korelasyon hipotezinin reddedildiğini ve değişkenler arasında güçlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, KMO değerinin 0.70 olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması, veri setinin açıklayıcı faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu açıkça göstermektedir.

5.3. Normalite (Normallik) Analizi

Çalışmada her bir madde için $n=504$ gözlemle tek değişkenli normalite incelenmiştir.

Tablo 10. Normalite (Normallik) Analizi

	n	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro p
s1	504	4.13	1.01	-1.39	1.62	<0.001
s2	504	4.13	0.99	-1.4	1.73	<0.001
s3	504	4.0	1.09	-1.06	0.37	<0.001
s4	504	4.03	1.05	-1.12	0.71	<0.001
s5	504	4.02	1.07	-1.12	0.72	<0.001
s6	504	3.61	1.18	-0.55	-0.63	<0.001
s7	504	3.47	1.25	-0.47	-0.8	<0.001
s8	504	3.17	1.31	-0.18	-1.06	<0.001
s9	504	3.71	1.19	-0.7	-0.46	<0.001
s10	504	3.69	1.21	-0.73	-0.41	<0.001
s11	504	3.82	1.22	-0.88	-0.24	<0.001
s12	504	3.73	1.22	-0.71	-0.51	<0.001
s13	504	3.41	1.31	-0.36	-1.01	<0.001
s14	504	2.87	1.29	0.16	-1.13	<0.001
s15	504	2.66	1.31	0.34	-0.96	<0.001
s16	504	2.64	1.26	0.34	-0.99	<0.001
s17	504	2.8	1.32	0.2	-1.16	<0.001
s18	504	3.05	1.36	-0.0	-1.21	<0.001
s19	504	3.95	1.12	-1.01	0.27	<0.001
s20	504	4.03	1.08	-1.12	0.56	<0.001
s21	504	4.08	1.02	-1.12	0.75	<0.001
s22	504	4.08	1.04	-1.06	0.4	<0.001
s23	504	4.03	1.08	-1.01	0.29	<0.001
s24	504	4.1	1.09	-1.17	0.57	<0.001
s25	504	4.04	1.12	-1.06	0.22	<0.001
s26	504	3.86	1.15	-0.86	-0.14	<0.001
s27	504	3.8	1.23	-0.84	-0.28	<0.001
s28	504	3.66	1.29	-0.65	-0.73	<0.001
s29	504	3.73	1.31	-0.74	-0.64	<0.001
s30	504	3.86	1.25	-0.89	-0.28	<0.001
s31	504	3.88	1.23	-0.93	-0.15	<0.001
Özet						Tümü <0.001

Shapiro–Wilk testleri tüm maddelerde $p < .001$ vermiş, bu da formel olarak normal dağılımdan sapmaya işaret etse de, büyük örneklerde ve 1–5’lik Likert ölçeklerinde testin aşırı duyarlılığı nedeniyle dağılımın biçimsel ölçütleri daha açıklayıcı kabul edilmiştir. Maddelerin ortalamaları 2.64–4.13, standart sapmaları (SS) 0.99–1.36 aralığındadır; bu değerler, yanıtların ne çok dar ne de aşırı geniş bir yayılım gösterdiğini ve ölçeğin pratikte ayırt ediciliğini koruduğunu düşündürmektedir. Çarpıklık (skewness) değerleri -1.40 ile $+0.34$ arasında, basıklık (kurtosis, fazlalık) değerleri -1.21 ile $+1.73$ arasında değişmektedir; literatürde yaygın kullanılan pratik eşikler olan $|\text{skew}| < 2$ ve $|\text{kurtosis}| < 7$ dikkate alındığında tüm maddeler bu sınırlar içindedir ve 31/31 madde için “yaklaşık normal” kabulü

yapılabilmektedir. Ortalama düzeyi yüksek ve belirgin negatif çarpıklık sergileyen maddelerde (ör. S1–s5, s19–s26, s24) üst seçeneklere yönelim (kısmi tavan etkisi) görülürken, ortalaması daha düşük ve pozitif çarpıklık gösteren maddelerde (ör. S14–s17) alt seçeneklere görece yığılma gözlenmektedir; bu örüntü, ifadelere katılım düzeylerindeki sistematik farklılıkların doğal bir yansımasıdır. Basıklık değerlerinin çoğunlukla negatif olması dağılımların normal eğriye kıyasla daha “düz tepeli” olduğunu, uç değer yoğunlaşması ya da kalın kuyruk sorunlarının belirgin olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, kesikli yanıt yapısı ve büyük örneklem nedeniyle formal testler normaliteden sapma belirtse de, çarpıklık–basıklık göstergeleri ve SS aralıkları birlikte değerlendirildiğinde verinin pratik açıdan kabul edilebilir normalite sergilediği söylenebilir.

5.4. Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum iyiliği analizi sonuçları aşağıda Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Uyum İyiliği Sonuçları

Variant	Chi-square	p(Chi-square)	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Standard	2021,522	< .001	0,941	0,934	0,088	0,08
			AGFI	GFI	PGFI	MFI
			0.939	0.957	0.670	0.202

Modelin ki-kare uyum testi $\chi^2 = 2021,522$; $p < ,001$ olarak bulunmuştur. Ki-kare testinin anlamlı çıkması, modelin veriyi “tam” olarak üretmediğini gösterir; ancak bu istatistik örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan ($N=504$) büyük örneklemelerde çoğunlukla anlamlı sonuç verir. Bu nedenle ki-kare tek başına belirleyici kabul edilmemekte, aşağıdaki görel ve hata-temelli uyum indeksleri birlikte yorumlanmaktadır.

Görel uyum ölçütleri olan $CFI = 0,941$ ve $TLI = 0,934$ düzeyinde elde edilmiştir. Literatürde $CFI/TLI \geq 0,90$ “kabul edilebilir”, $\geq 0,95$ “çok iyi” uyum olarak değerlendirilir. Bu bağlamda modelin karşılaştırmalı uyumu iyi görünmektedir; tam mükemmel düzeyde olmasa da, kısıtlı bir referans modele göre anlamlı bir sonuç sağlanmıştır (Xia, Y. ve Yang 2019).

Hata-temelli mutlak uyum göstergeleri ise $RMSEA = 0,088$ ve $SRMR = 0,08$ olarak bulunmuştur. $RMSEA \leq 0,08$ genellikle “kabul edilebilir”, $\leq 0,06$ “iyi” eşiklerine işaret eder; $SRMR \leq 0,08$ kabul edilebilir sınırdır. Buna göre, $SRMR$ sınırda kabul edilebilir, $RMSEA$ ise kabul sınırının hemen üzerinde/sınırdaki bir uyuma işaret etmektedir. Bu durum, modelde yerel

bazı iyileştirme alanları bulunduğunu düşündürmektedir (Xia, Y. ve Yang 2019; Lai ve Green, 2016).

Ek olarak raporlanan GFI = 0,957 ve AGFI = 0,939, modelin açıklanan varyans oranına dayalı genel uyumunun yüksek olduğunu göstermektedir ($\geq 0,90$ iyi kabul edilir). PGFI = 0,670, uyumun sadelik/parsimony için düzeltilmiş bir ölçüsüdür ve orta-yüksek bir parsimony düzeyine işaret eder (PGFI tipik olarak 0,50–0,90 aralığında yorumlanır). MFI = 0,202 ise 1'e yaklaştıkça iyi sayılan bir ölçü olduğundan düşük görünmektedir; MFI'nin veri ve kestirim varsayımlarına oldukça duyarlı olduğu, güncel raporlamada CFI/TLI, RMSEA ve SRMR kadar tercih edilmediği not edilmelidir.

Uyum iyiliği sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde karşılaştırmalı uyum (CFI/TLI) iyi, mutlak uyum ölçütleri (özellikle RMSEA) sınırda/iyileştirilebilir görünmektedir. GFI/AGFI değerleri yüksek olup modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyum sergilediğini desteklemektedir. Bununla birlikte, RMSEA ve SRMR'nin sınırda kalması, ölçüm modelinde düşük yük veren maddelerin gözden geçirilmesi, gerekirse kuramsal gerekçeyle sınırlı hata kovaryanslarının eklenmesi veya modelin parsimony'sini artıracak küçük revizyonların düşünülmesiyle uyumun daha da iyileştirilebileceğini düşündürmektedir. Bu bulgular ışığında, model temel düzeyde başarılıdır; fakat özellikle RMSEA'yı aşağı çekmeye dönük yerel düzenlemeler ve kuramsal olarak makul alternatif belirtiler (zayıf maddelerin revizyonu/çıkarımı, olası aracı değişkenlerin eklenmesi vb.) ile daha güçlü bir uyum düzeyi elde edilebilir.

Tablo 12. Güvenirlilik- Geçerlilik Tablosu

Faktor	alpha	alpha.ord	omega	omega2	omega3	AVE (avevar)
PGWOM	0.837	0.885	0.861	0.861	0.893	0.697
NGWOM	0.696	0.735	0.735	0.735	0.768	0.482
PEWOM	0.803	0.834	0.834	0.834	0.882	0.57
NEWOM	0.808	0.835	0.842	0.842	0.905	0.571
TERCIH	0.782	0.816	0.799	0.799	0.838	0.577
BULUN	0.618	0.667	0.659	0.659	0.687	0.470
AYIRT	0.816	0.847	0.860	0.860	0.949	0.565

Güvenirlilik (alpha, ordinal alpha, omega türleri) ve yakınsak geçerlilik (AVE) göstergeleri, her yapının ölçüm kalitesini niceliksel olarak özetlemektedir. Likert tipindeki maddeler WLSMV ile tahmin edildiğinden, özellikle “ordinal alpha” ile omega katsayılarının yorumlanması daha uygundur. Genel kabul gören eşiklere göre $\alpha/\omega \geq .70$ iyi iç tutarlılığa, $AVE \geq .50$ ise yakınsak geçerliliğin sağlandığına işaret eder.

Güvenilirlikle ilişkili genel olarak değerlendirildiğinde PGWOM, PEWOM, NEWOM, TERCİH ve AYIRT yapılarında hem omega ($\approx$ bileşik güvenilirlik) hem de ordinal alpha değerleri .70'in üzerindedir; AVE'ler de .56–.70 bandında olup .50 eşiğini aşmaktadır. Bu, söz konusu yapılar için maddelerin aynı kavramı tutarlı biçimde ölçtüğünü ve ortak varyansın yeterli olduğunu gösterir. Özellikle PGWOM ($\alpha=.837$; $\alpha_{ord}=.885$; $\omega=.861$; AVE=.697) ve NEWOM ($\alpha=.808$; $\alpha_{ord}=.835$; $\omega=.842$; AVE=.571) güçlü bir ölçüm kalitesine sahiptir. PEWOM ($\alpha=.803$; $\alpha_{ord}=.834$; $\omega=.834$; AVE=.570) ile AYIRT ($\alpha=.816$; $\alpha_{ord}=.847$; $\omega=.860$; AVE=.565) de benzer şekilde sağlamdır. TERCİH ($\alpha=.782$; $\alpha_{ord}=.816$; $\omega=.799$; AVE=.577) iyi düzeyde bir iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik göstermektedir.

Dikkat gerektiren iki yapı vardır. NGWOM'da klasik alpha .696 ile sınırda görünse de ordinal alpha .735 ve omega .735 ile kabul edilebilir düzeydedir; buna karşın AVE=.482, yani .50 eşiğinin çok az altında kalmaktadır. Bu durum, NGWOM maddelerinin ortak varyansının görece düşük olduğunu ve yakınsak geçerliliğin sınırda olduğunu gösterir. BULUN'da benzer eşik durumu mevcuttur: alpha .618 ve ordinal alpha .667 ile düşük–sınırda, omega .659 ile .70'in alt sınırında ve AVE=.470 ile .50'nin altındadır. Bu bulgular, BULUN yapısındaki maddelerin birbirleriyle paylaştığı varyansın zayıf olduğunu ve yapının yakınsak geçerliliğinin sınırda kaldığını düşündürür.

Sonuç olarak, çalışmanın büyük bölümünde (PGWOM, PEWOM, NEWOM, TERCİH, AYIRT) güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik göstergeleri ikna edicidir; NGWOM'da ve BULUN'da yakınsak geçerlilik sınırda görülmektedir.

Tablo 13. Fornell–Larcker Analizi

	PGWOM	NGWOM	PEWOM	NEWOM	TERCİH	BULUN	AYIRT
PGWOM	0.835						
NGWOM	0.351	0.694					
PEWOM	0.066	0.171	0.755				
NEWOM	0.005	0.034	-0.204	0.756			
TERCİH	0.273	0.046	0.165	-0.095	0.760		
BULUN	0.242	0.109	0.172	0.048	0.632	0.686	
AYIRT	0.132	0.086	0.064	0.060	0.119	0.226	0.752

Fornell–Larcker matrisi, çalışmadaki yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek için kullanılır. Köşegen değerleri her yapının AVE'sinin karekökünü ($\sqrt{AVE}$) gösterir; köşegen dışındaki hücreler ise yapılar arası gizil korelansları içerir. Ölçüte göre bir yapının $\sqrt{AVE}$ değeri, o yapının diğer tüm yapılarla olan

korelasyonlarının mutlak değerinden büyük olmalıdır. Bu koşul sağlandığında, yapılar istatistiksel olarak birbirinden ayrışıyor demektir.

Raporlanan matriste tüm yapılar için bu koşul sağlanmıştır. Örneğin PGWOM'un $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,835 olup diğer yapılarla korelasyonları bunun altındadır (NGWOM=0,351; PEWOM=0,066; NEWOM=0,005; TERCİH=0,273; BULUN=0,242; AYIRT=0,132). Benzer biçimde NGWOM'un $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,694 ve en yüksek ilişkisi 0,351 (PGWOM) düzeyindedir; PEWOM'un $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,755 ve en yüksek mutlak ilişkisi NEWOM ile $-0,204$ 'tür; NEWOM'un $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,756 ve PEWOM ile $-0,204$ 'lük ilişki bu değer altındadır. Sonuç yapılarında da TERCİH'in $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,760, BULUN ile olan 0,632'lik yüksek korelasyonuna rağmen ölçütü karşılamaktadır; BULUN'un $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,686 olup TERCİH ile olan 0,632'lik ilişkiden büyüktür; AYIRT'ın $\sqrt{\text{AVE}}$ 'si 0,752 ve en yüksek ilişkisi 0,226 (BULUN) ile bu değer altındadır. Bu tablo, modeldeki tüm yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin genel olarak sağlandığını gösterir.

Bulguların yorumu bakımından özellikle TERCİH ile BULUN arasındaki korelasyonun 0,632 gibi görece yüksek olması dikkat çekicidir; ancak her iki yapının $\sqrt{\text{AVE}}$ değerlerinin (TERCİH=0,760; BULUN=0,686) bu korelasyondan büyük olması, ayrışmanın istatistiksel olarak korunduğunu gösterir. PEWOM ile NEWOM arasındaki negatif ilişki ($-0,204$) olumlu ve olumsuz eWOM boyutlarının kuramsal olarak karşıt yönlü olmasına uygundur; NEWOM ile TERCİH arasındaki küçük ölçekli negatif ilişki ($-0,095$) de aynı çerçevede değerlendirilebilir.

Fornell–Larcker denetimi ayırt edici geçerliliğe odaklanır; yakınsak geçerlilik için AVE'nin kendisine bakmak gerekir. Köşegendeki $\sqrt{\text{AVE}}$ değerlerinden hareketle NGWOM ($\sqrt{\text{AVE}}=0,694 \rightarrow \text{AVE} \approx 0,48$) ve BULUN ($\sqrt{\text{AVE}}=0,686 \rightarrow \text{AVE} \approx 0,47$) yapılarında AVE'nin 0,50 eşliğinin bir miktar altında kaldığı anlaşılmaktadır. Yani ayırt edici geçerlilik tüm yapılar için sağlanmış olsa da, bu iki yapıda yakınsak geçerlilik sınırda/zayıf görünmektedir. Bu durum, söz konusu boyutlarda daha önce saptanan düşük yük veren maddelerle uyumludur ve madde ifadelerinin gözden geçirilmesi, gerekirse zayıf maddelerin revizyonu/çıkarımı gibi hedefli ölçüm iyileştirmelerinin AVE'yi yükseltebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 14. R^2 Değerleri

	R^2
TERCİH	0.106
BULUN	0.083

AYIRT	0.027
-------	-------

R² değerleri, modeldeki her bir bağımlı yapının (TERCİH, BULUN, AYIRT) varyansının ne kadarının yapısal modelde yer alan yordayıcılar tarafından açıklandığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre TERCİH için R²=0,106, BULUN için R²=0,083 ve AYIRT için R²=0,027 bulunmuştur. Başka bir deyişle, pozitif/negatif WOM boyutları (PGWOM, NGWOM, PEWOM, NEWOM) TERCİH’te varyansın yaklaşık %10,6’sını, BULUN’da %8,3’ünü ve AYIRT’ta %2,7’sini açıklamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde R² mutlak bir “iyi/kötü” ölçütü değildir; yorum her zaman kuramsal bağlama, ölçüm kalitesine ve çalışmanın amacına göre yapılır. Bununla birlikte, bu düzeyler özellikle AYIRT için düşüktür; TERCİH ve BULUN için ise küçük-orta düzeyde bir açıklama gücüne işaret eder.

Tablo 15. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktor	Madde	Estimate	Std.Err	z	pvalue	Std.lv	Std.all
PGWOM	s1	1.0	0.23	-	0.0	0.85	0.850
PGWOM	s2	1.023	0.29	35.472	0.0	0.869	0.869
PGWOM	s3	0.995	0.21	48.353	0.0	0.846	0.846
PGWOM	s4	0.907	0.27	33.015	0.0	0.771	0.771
NGWOM	s5	1.0	0.60	-	0.0	0.711	0.711
NGWOM	s6	1.185	0.65	18.361	0.0	0.843	0.843
NGWOM	s7	1.012	0.52	19.638	0.0	0.72	0.72
NGWOM	s8	0.618	0.06	10.249	0.0	0.439	0.439
PEWOM	s10	1.175	0.54	21.626	0.0	0.793	0.793
PEWOM	s11	1.342	0.54	24.651	0.0	0.906	0.906
PEWOM	s12	1.223	0.54	22.655	0.0	0.825	0.825
PEWOM	s13	0.76	0.59	12.983	0.0	0.513	0.513
PEWOM	s9	1.0	0.5	-	0.0	0.675	0.675
NEWOM	s14	1.0	0.5	-	0.0	0.64	0.64
NEWOM	s15	1.32	0.53	24.726	0.0	0.845	0.845
NEWOM	s16	1.318	0.51	25.85	0.0	0.843	0.843
NEWOM	s17	1.234	0.52	23.764	0.0	0.79	0.79
NEWOM	s18	0.985	0.53	18.436	0.0	0.63	0.63
TERCİH	s19	1.0	0.7	-	0.0	0.629	0.629
TERCİH	s20	1.273	0.74	17.185	0.0	0.801	0.801
TERCİH	s21	1.275	0.68	18.87	0.0	0.802	0.802
TERCİH	s22	1.262	0.76	16.652	0.0	0.794	0.794
BULUN	s23	1.0	0.6	-	0.0	0.803	0.803
BULUN	s24	0.905	0.63	14.464	0.0	0.727	0.727
BULUN	s25	0.607	0.64	9.502	0.0	0.487	0.487
AYIRT	s26	1.0	0.9	-	0.0	0.539	0.539
AYIRT	s27	1.392	0.89	15.718	0.0	0.751	0.751
AYIRT	s28	1.501	0.95	15.722	0.0	0.81	0.81
AYIRT	s29	1.497	0.94	15.894	0.0	0.807	0.807
AYIRT	s30	1.552	0.101	15.381	0.0	0.837	0.837
AYIRT	s31	1.349	0.87	15.456	0.0	0.728	0.728

Doğrulamalı faktör analizinde her maddenin bağlı bulunduğu gizil yapıya ne ölçüde yüklendiğini göstermektedir. “Estimate” sütunu işaret maddesi sabitlenmiş ham yükleri, “Std.lv/Std.all” sütunları ise sırasıyla gizil yapılara ve tüm değişkenlere standartlaştırılmış çözümleri verir. İşaret (marker) madde için yük “1,00” olarak sabitlendiğinden bu maddelerde z değeri raporlanmaz; diğer maddelerin z değerlerinin yüksek ve p değerlerinin < ,001 olması tüm yüklerin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret eder. Yorumlamada esas ölçüt “Std.all” değeridir: yaklaşık $\geq ,70$ güçlü, $,50- ,70$ orta ve $< ,50$ zayıf yüklenme olarak kabul edilir. Yük ne kadar yüksekse madde o kadar çok açıklanan varyansa sahiptir (örneğin ,85’lik bir yük $\approx$ %72 açıklanan varyans demektir) ve bu durum yakınsak geçerliliğin (AVE) ve bileşik güvenilirliğin (CR) yükselmesine katkı verir.Genel olarak tablo, ölçüm modelinin büyük bölümünde yüksek ve anlamlı yüklerle desteklendiğini göstermektedir. Bu, çalışma kapsamında kurulan faktör yapısının veri tarafından doğrulandığına ilişkin güçlü kanıttır.

Özetle, pozitif ve olumsuz WOM ’un çevrimdışı ve çevrimiçi boyutları başta olmak üzere tüm yapılarda maddelerin büyük kısmı güçlü yüklenmekte; bu da ölçeklerin içerik geçerliliği ve iç tutarlılığına dair sağlam bir temel sunmaktadır. Sınırlı sayıda daha zayıf maddeler de bulunmaktadır.

Tablo 16. Yol Kat Satırları ve Etki Büyüklükleri

Bağımlı D.	Bağımsız D.	B (unstd)	SE	Z	p	Beta_std (Std.all)	95% CI (Std)	Etki (yorum)
AYIRT	PGWOM	0.074	0.036	2.041	0.041	0.116	[0.003, 0.144]	küçük-orta
AYIRT	NEWOM	0.060	0.041	1.456	0.145	0.071	[-0.021, 0.141]	küçük
AYIRT	PEWOM	0.052	0.039	1.343	0.179	0.065	[-0.024, 0.129]	küçük
AYIRT	NGWOM	0.024	0.043	568	0.570	0.032	[-0.060, 0.108]	küçük
BULUN	PGWOM	0.219	0.058	3.77	0.000	0.231	[0.105, 0.332]	orta
BULUN	PEWOM	0.181	0.071	2.536	0.011	0.152	[0.041, 0.321]	küçük-orta
BULUN	NEWOM	-0.023	0.071	-0.329	0.742	-0.019	[-0.163, 0.116]	küçük
BULUN	NGWOM	0.003	0.073	0.036	0.971	0.002	[-0.140, 0.145]	küçük
TERCIH	PGWOM	0.216	0.045	4.763	0.000	0.292	[0.127, 0.305]	orta
TERCIH	PEWOM	0.136	0.051	2.683	0.007	0.146	[0.037, 0.235]	küçük-orta
TERCIH	NGWOM	-0.070	0.055	-1.276	0.202	-0.079	[-0.178, 0.038]	küçük
TERCIH	NEWOM	-0.063	0.048	-1.303	0.192	-0.064	[-0.157, 0.032]	küçük

Yapısal yol katsayıları (standartlaştırılmış β değerleri), her bir sonuç yapısı (TERCİH, BULUN, AYIRT) üzerinde pozitif/negatif WOM boyutlarının diğer yordayıcılar denetim altında iken gösterdiği bağımsız etkileri ortaya koymaktadır. Raporlanan %95 güven aralıklarının sıfırı içermemesi ve p değerinin 05' ten küçük olması etkiyi istatistiksel olarak anlamlı kılar; β 'nın mutlak büyüklüğü ise pratik/yorumsal etki düzeyini gösterir.

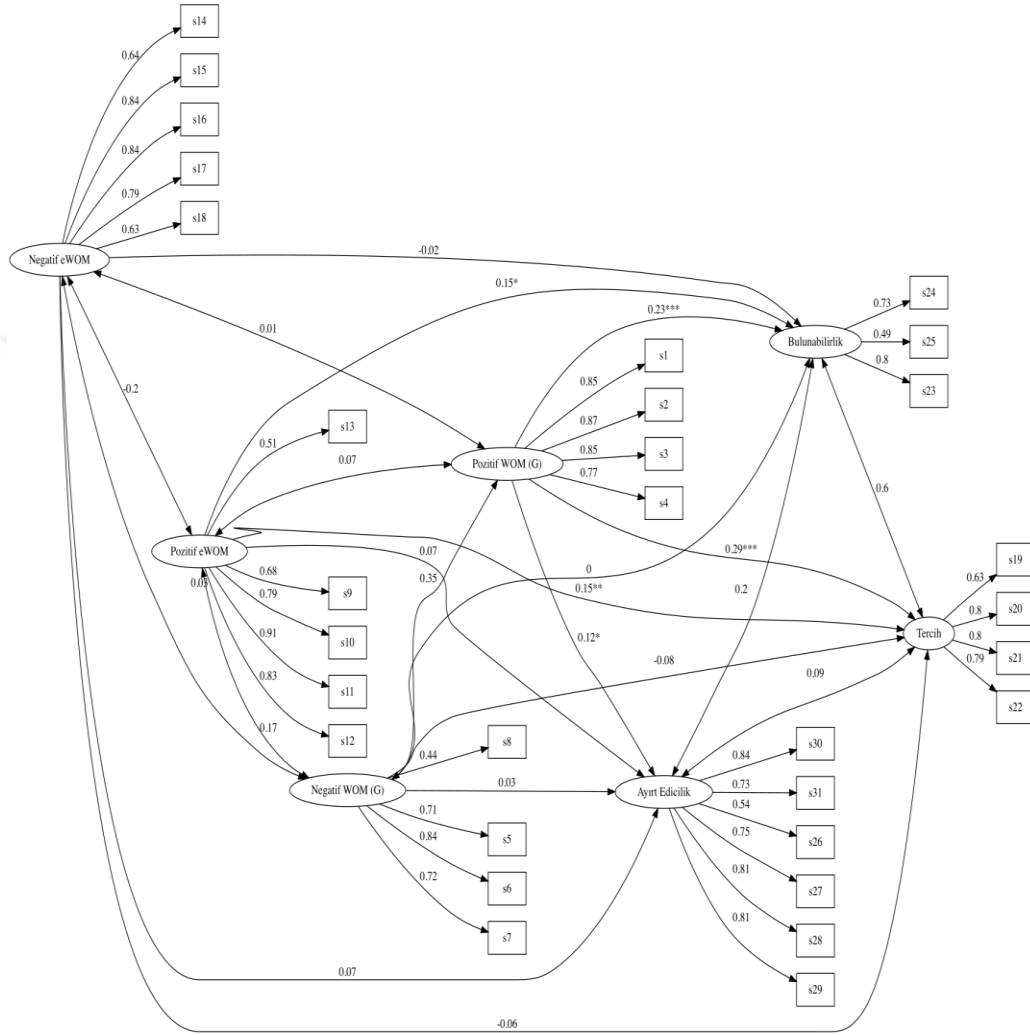
Öncelikle TERCİH üzerinde PGWOM'un etkisi $\beta=.292$, $z=4.763$, $p<.001$, %95 GA [0.127, 0.305] düzeyinde olup orta büyüklükte ve pozitiftir. Bu sonuç, pozitif geleneksel WOM'un (yüz yüze olumlu söylentiler/öneriler) tercih davranışını anlamlı ve pratikte kayda değer biçimde artırdığını göstermektedir. PEWOM'un etkisi $\beta=.146$, $z=2.683$, $p=.007$, [0.037, 0.235] olup küçük–orta düzeydedir; yani olumlu eWOM da tercihi destekler ancak geleneksel olumlu WOM kadar güçlü değildir. NGWOM ($\beta=-.079$, $p=.202$, [-0.178, 0.038]) ve NEWOM ($\beta=-.064$, $p=.192$, [-0.157, 0.032]) için güven aralıkları sıfırı içerdiğinden anlamlı bir etki yoktur; negatif WOM boyutları, diğer yordayıcılar modele birlikte girdiğinde tercih üzerinde bağımsız ve anlamlı bir açıklama gücü sergilememektedir.

BULUN (bulunabilirlik algısı) için benzer bir tablo görülmektedir. PGWOM'un etkisi $\beta=.231$, $z=3.770$, $p<.001$, [0.105, 0.332] olup orta düzeydedir; PEWOM'un etkisi $\beta=.152$, $z=2.536$, $p=.011$, [0.041, 0.321] ile küçük–orta düzeydedir. Buna göre hem geleneksel hem çevrimiçi olumlu WOM, tüketicilerin markayı/ürünü “kolay bulunur” algılamasını anlamlı biçimde güçlendirmektedir. NGWOM ($\beta=.002$, $p=.971$) ve NEWOM ($\beta=-.019$, $p=.742$) için etkiler anlamsızdır; yani olumsuz WOM, bu modelde “bulunabilirlik” algısıyla sistematik bir ilişki göstermemektedir.

AYIRT (ayırt edicilik/farklılaşma) üzerinde ise yalnızca PGWOM anlamlıdır ($\beta=.116$, $z=2.041$, $p=.041$, [0.003, 0.144]). Bu, küçük ama istatistiksel olarak güvenilir bir etki olup, olumlu geleneksel söylentilerin markanın/ürünün rakiplerinden ayrıştığı algısını zayıf düzeyde de olsa artırdığını gösterir. NEWOM ($\beta=.071$, $p=.145$), PEWOM ($\beta=.065$, $p=.179$) ve NGWOM ($\beta=.032$, $p=.570$) için güven aralıkları sıfırı içerdiğinden anlamlılık sağlanmamıştır. Bulgular, ayırt edicilik algısının WOM'dan çok muhtemelen ürün/marka özellikleri ve konumlandırma gibi başka belirleyicilerle şekillendiğine işaret eder.

Bu sonuçlar bütün olarak değerlendirildiğinde üç temel çıkarım öne çıkmaktadır. Birincisi, modeldeki en tutarlı ve en güçlü yordayıcı PGWOM' dur: tercih ve bulunabilirlik üzerinde orta, ayırt edicilik üzerinde küçük ama anlamlı pozitif etkiler göstermiştir. İkincisi, PEWOM' un katkısı ikincil düzeydedir: tercih ve bulunabilirlikte küçük–orta büyüklükte pozitif etkiler sağlamış, ayırt edicilikte ise anlamlılık eşiğini geçememiştir. Üçüncüsü, negatif WOM boyutları (NGWOM, NEWOM) bu örneklem ve model belirtimi altında bağımsız ve anlamlı

bir olumsuz etki üretmemiştir; bu durum, olumlu WOM' un bilişsel/duygusal alanlarda daha etkili olabileceğini, negatif WOM' un etkisinin ise başka araçlar (örneğin; memnuniyet, güven, algılanan risk) üzerinden dolaylı biçimde ortaya çıkabileceğini düşündürmektedir.



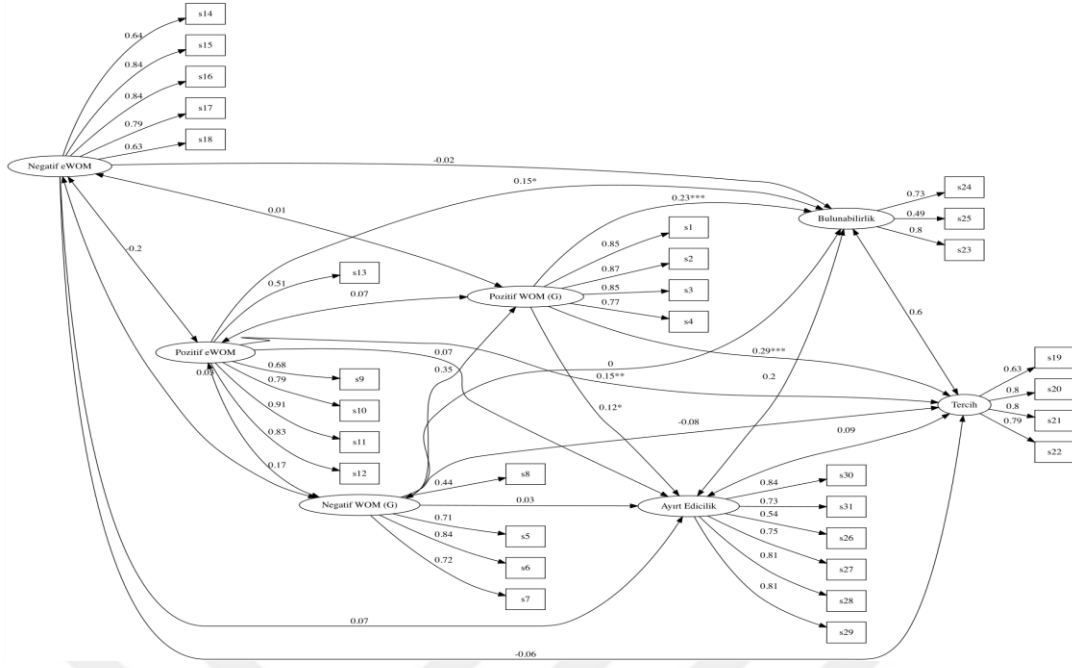
Şekil 7.Yol Haritası 1

Diyagramda solda yer alan bağımsız değişkenler (Pozitif WOM, Negatif WOM, Pozitif e-WOM, Negatif e-WOM) sağ taraftaki bağımlı değişkenlere (Tercih, Bulunabilirlik, Ayrıt Edicilik) doğru yöneliyor; okların üzerindeki değerler standartlaştırılmış katsayılarıdır. En güçlü etki Pozitif WOM' dan tercihe giden yoldadır ($\beta \approx .29$; $p < .001$): olumlu yüz-yüze tavsiyeler arttıkça organik ürünleri tercih etme artmaktadır. Pozitif WOM ayrıca Bulunabilirlik algısını da anlamlı biçimde yükseltir ($\beta \approx .23$; $p < .001$) ve Ayrıt Edicilik üzerinde daha küçük ama istatistiksel olarak anlamlı bir artış yaratır ($\beta \approx .12$; $p \approx .04$). Pozitif e-WOM (çevrimiçi olumlu yorumlar) Tercih ($\beta \approx .15$; $p \approx .007$) ve Bulunabilirlik ($\beta \approx .15$; $p \approx .011$)

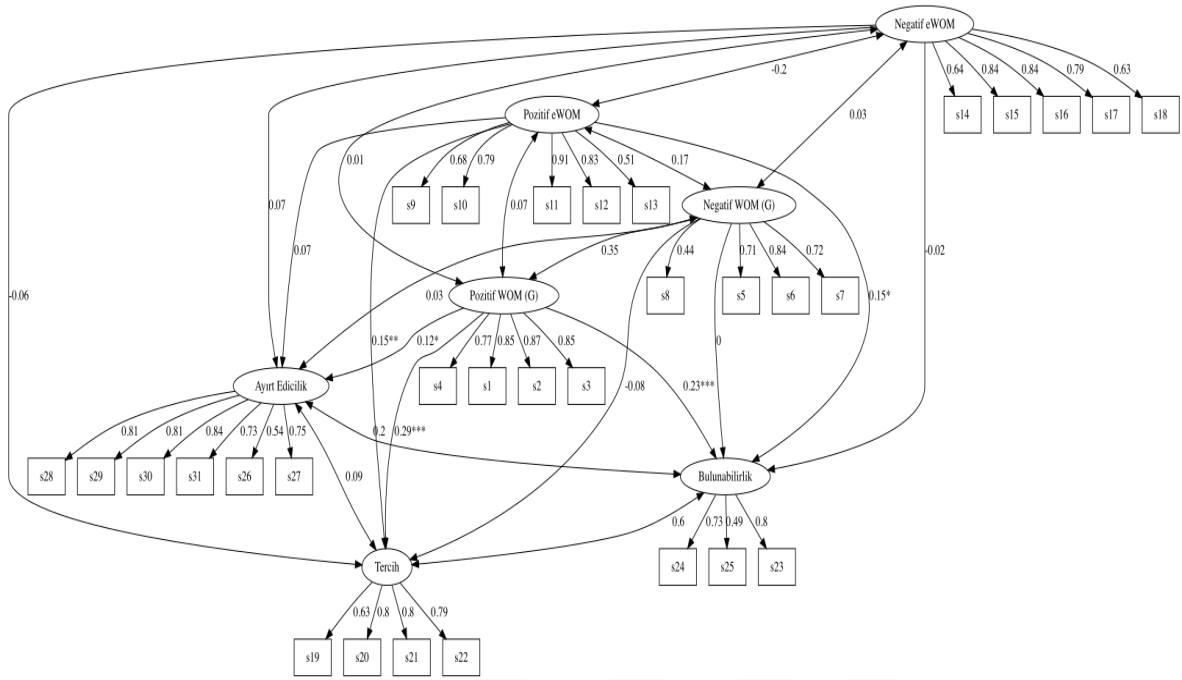
üzerinde küçük-orta büyüklükte ek katkı sağlar; Ayırt Edicilikte belirgin bir etkisi görülmemektedir. Buna karşılık Negatif WOM ve Negatif e-WOM yollarının katsayıları küçüktür ve çoğu anlamlı değildir; bu, incelenen örnekleme olumsuz içeriklerin karar değişkenlerini doğrudan zayıflatmadığını, belirleyici unsurun olumlu iletişim olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenler arasındaki çift yönlü eğri bağlantılar onların birlikte değişimini gösterir: Pozitif ve Negatif WOM arasında orta büyüklükte bir ilişki; Pozitif e-WOM ile Negatif e-WOM arasında ters yönlü bir ilişki; Pozitif WOM ile Pozitif e-WOM arasında ise zayıf bir ilişki deseninin ortaya çıktığı görülür. Bu, çevrimiçi ve yüz-yüze kanalların farklı dinamiklere sahip olduğuna işaret eder.

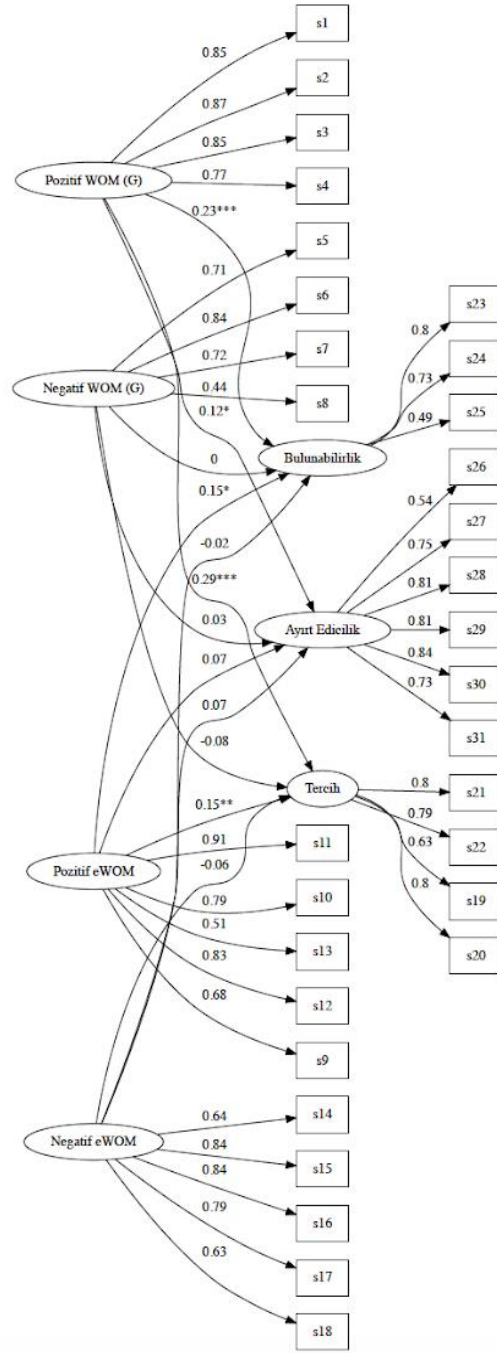
Ölçüm tarafında, her değişkeni temsil eden anket maddelerine giden oklar üzerindeki madde yükleri çoğunlukla .70 ve üzerindedir; bu, maddelerin kendi değişkenlerini iyi temsil ettiğini ve yakınsama geçerliğinin desteklendiğini gösterir. Bazı maddelerde .50–.65 aralığında daha ılımlı yükler bulunur; bunlar ölçeğin görece zayıf maddeleridir. Diyagramda kalın/düz oklar daha büyük ve anlamlı etkilere, ince ya da kesik çizgiler ise önemsiz veya düşük etkilere karşılık gelir; bu nedenle ‘tercih edirliliğe’ giden en belirgin yolların Pozitif WOM ve ardından Pozitif e-WOM olduğu görselde hemen seçilmektedir. Genel tablo, organik ürünlere yönelik olumlu deneyim ve tavsiyelerin (özellikle yüz-yüze) tercihi ve erişilebilirlik algısını artırmada kritik rol oynadığını; olumsuz iletişimin ise bu çalışmada zayıf kaldığını göstermektedir.



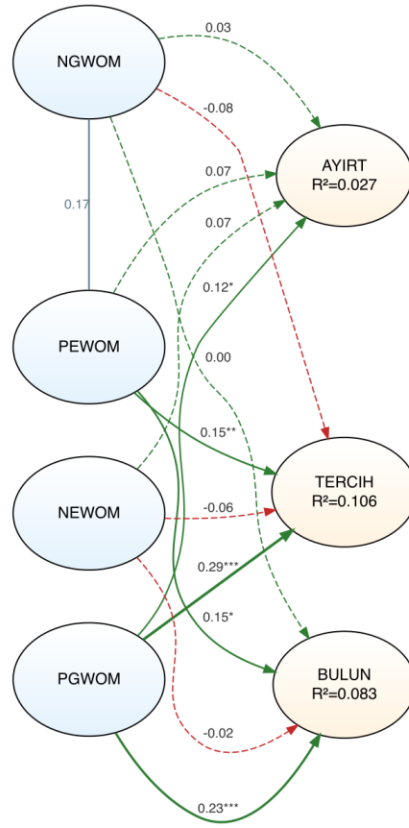
Şekil 8.Yol Diyagramı



Şekil 9.Yol Haritası 2



Şekil 10.Yol Diyagramı 2



Şekil.11 Bulguların Sonuçlanması

5.5 Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Araştırmada elde edilen veriler üzerinden yapılan analizler, geliştirilmiş hipotezlerin doğruluğunu istatistiksel açıdan değerlendirmeyi sağlamıştır. Bu süreçte, her hipotezin ilgili değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiş ve p-değerleri, standartlaştırılmış katsayılar ile güven aralıkları göz önünde bulundurulmuştur. Analiz sonuçlarına dayanarak, hipotezlerin tamamen desteklenip desteklenmediği veya kısmen doğrulandığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, hipotezlerin tamamen kabul edilip edilmediği veya kısmen desteklenip desteklenmediği tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan tablo, araştırma kapsamındaki hipotezlerin istatistiksel sonuçlarını özetlemekte ve her hipotezin içeriği, bulguları ile nihai durumunu kabul, ret veya kısmen kabul açık bir şekilde sunmaktadır.

Tablo 17. Araştırma Hipotezlerine Ait Kabul/Ret Tablosu

HİPOTEZ	AÇIKLAMA	BULGULAR	SONUÇ
H1	Negatif geleneksel WOM etkisi > pozitif geleneksel WOM etkisi	Negatif geleneksel WOM anlamsız, pozitif geleneksel WOM anlamlı	RED
H2	Negatif e-WOM etkisi > pozitif e-WOM etkisi	Negatif e-WOM anlamsız, pozitif e-WOM kısmen anlamlı	RED
H3	Pozitif geleneksel WOM etkisi > pozitif e-WOM etkisi	Pozitif Geleneksel WOM (güçlü destek), Pozitif Elektronik WOM (kısmi destek)	KABUL
H4	Negatif geleneksel WOM etkisi > negatif e-WOM etkisi	Her ikisi de anlamsız	RED
H5	Geleneksel WOM tercih, bulunabilirlik, ayırt edicilik üzerinde etkilidir	Pozitif Geleneksel WOM tümünde anlamlı	KABUL
H5a	Pozitif geleneksel WOM etkisi pozitif yönde	Pozitif Geleneksel WOM tümünde anlamlı ve pozitif	KABUL
H5b	Negatif geleneksel WOM etkisi negatif yönde	Negatif Geleneksel WOM tümünde anlamsız	RED
H6	Elektronik WOM tercih, bulunabilirlik, ayırt edicilik üzerinde etkilidir	Pozitif Elektronik WOM kısmi destek (Bulunabilirlik, Tercih Etme)	KISMEN KABUL
H6a	Pozitif e-WOM etkisi pozitif yönde	Bulunabilirlik, Tercih Etme için anlamlı	KABUL
H6b	Negatif e-WOM etkisi negatif yönde	Negatif Elektronik WOM tümünde anlamsız	RED

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ

6.1 Değerlendirme, Tartışma ve Sonuçlar

Çalışma, pozitif/negatif ağızdan ağıza iletişimin (WOM) hem çevrimdışı (geleneksel) hem de çevrimiçi (e-WOM) boyutlarının tüketicilerin organik ürünlerde tercih, bulunabilirlik ve ayırt edicilik algıları üzerindeki etkilerini incelemiştir. 504 kişilik örnekleme betimleyici istatistiksel analizler yanında, uygunluk testleri (KMO=0.70; Bartlett $p<.001$) ve tek değişkenli dağılım incelemeleri sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli ile hipotezler sınamıştır. Modelin göreceli uyumu iyi düzeydedir (CFI=0.941; TLI=0.934); mutlak uyum göstergeleri sınır kabul edilebilir seviyededir (RMSEA=0.088; SRMR=0.08). Genel olarak model “kabul edilebilir fakat iyileştirilebilir” bir uyum sergilemektedir.

Analiz sonuçları, geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim biçiminin tüketici değerlendirmeleri üzerinde farklı düzeylerde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Genel değerlendirme sonucunda, pozitif WOM’un (geleneksel ve elektronik) tüketici değerlendirmeleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu, buna karşın negatif WOM’un etkisinin zayıf veya anlamsız olduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasına rağmen, geleneksel WOM’un güvene dayalı yapısı nedeniyle etkisini koruduğu ve özellikle organik kozmetik ürünlerde kişisel tavsiyelerin hâlâ önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Elektronik WOM’un ise daha çok ürün bulunabilirliği ve tercih edilirliliği gibi bilişsel değerlendirmelerde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Yapısal sonuçlar, olumlu ağızdan ağıza iletişimin kozmetik ürün değerlendirilmesinde belirleyici olduğunu açıkça göstermektedir. Pozitif WOM, tercih üzerinde orta ($\beta \approx .29$; $p<.001$), bulunabilirlik üzerinde orta ($\beta \approx .23$; $p<.001$) ve ayırt edicilik üzerinde küçük ama anlamlı ($\beta \approx .12$; $p \approx .04$) bir etki üretmiştir. Pozitif e-WOM da tercih ($\beta \approx .15$; $p \approx .007$) ve bulunabilirlik ($\beta \approx .15$; $p \approx .011$) üzerinde küçük-orta düzeyde ek katkı sağlamıştır. Buna karşılık negatif WOM ve negatif e-WOM yolları genellikle anlamsız kalmış, bu da incelenen bağlamda olumsuz içeriklerin karar değişkenlerini doğrudan ve bağımsız biçimde

zayıflatmadığını düşündürmüştür. Açıklanan varyanslar sınırlı–orta düzeydedir: tercih %10.6, bulunabilirlik %8.3 ve ayırt edicilik %2.7.

Bu bulgular, özellikle ayırt ediciliğin WOM’ dan çok, ürün/marka özellikleri veya konumlandırma gibi başka belirleyicilerle şekillendiğine işaret eder. Elde edilen bulgular, negatif geleneksel WOM’un anlamlı bir etki oluşturmadığını, buna karşın pozitif geleneksel WOM’un tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiştir. Benzer biçimde, negatif e-WOM’un anlamlı bir etkisi bulunmazken, pozitif e-WOM’un yalnızca belirli boyutlarda kısmen anlamlı sonuçlar doğurduğu görülmüş; bu durum H2 hipotezinin reddedilmesine yol açmıştır. Bu bulgular, olumsuz yorumların organik kozmetik ürünler özelinde tüketici görüşlerini belirlemede zayıf kaldığını, buna karşın olumlu yorumların daha güçlü bir etki yarattığını göstermektedir. Pozitif WOM türleri karşılaştırıldığında (H3), geleneksel WOM’un elektronik WOM’a göre daha güçlü bir etki ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Bu sonuç, dijital alternatiflere rağmen yüz yüze iletişim ve güvene dayalı önerilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini sürdürdüğünü göstermekte; dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmektedir.

Negatif WOM etkilerinin incelendiği H4 hipotezinde ise, hem geleneksel hem de elektronik WOM’un olumsuz etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmış ve bu hipotez reddedilmiştir.

Ürün tercihi, bulunabilirlik ve ayırt edicilik boyutlarında yapılan analizler, geleneksel WOM’un bu değişkenler üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Buna göre H5 ve H5a hipotezleri kabul edilmiş; ancak negatif yönlü etkiler anlamlı olmadığı için H5b hipotezi reddedilmiştir. Elektronik WOM açısından bakıldığında, etkinin kısmi olduğu, özellikle tercih ve bulunabilirlik boyutlarında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda H6 hipotezi kısmen kabul edilmiş, alt hipotezlerden H6a kabul, H6b ise reddedilmiştir.

Bilimsel katkı bakımından çalışma, olumlu WOM’ un çevrimdışı/çevrimiçi kanallarda tercih ve bulunabilirlik için sistematik bir itici güç olduğunu; olumsuz WOM’ un ise bu bağlamda tek başına belirleyici olmadığını göstermiştir. Ayrıca, ayırt edicilikte WOM etkisinin sınırlı kalması, bu sonucu açıklayan yeni değişkenler (fiyat/kalite algısı, güven, sağlık motivasyonu, marka itibarı vb.) eklenerek modellerin genişletilmesi gereğine işaret etmektedir.

Sınırlılıklar arasında kesitsel tasarım, öz–bildirim verisi ve tek bağlam/örneklem sayılabilir. Gelecek çalışmalar için boylamsal tasarımlar, aracı/düzenleyici değişkenlerin (memnuniyet, güven, algılanan risk) eklenmesi, çoklu grup değerlendirmeleri önerilebilir.

Sonuç olarak, çalışma olumlu ağızdan ağıza iletişimin (özellikle yüz yüze) organik

kozmetiklerde tüketici davranışını şekillendirmede temel kaldıraç olduğunu; dijital olumlu geri bildirimlerin bunu tamamladığını, model uyumunun genel olarak kabul edilebilir, açıklama gücünün ise sınırlı-orta düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular hem kurama hem de pazarlama uygulamalarına somut çıkarımlar sunmakta; ölçüm ve modelleme tarafında hedefli iyileştirmelerle daha güçlü sonuçların elde edilebileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde günümüz tüketicilerinin, organik kozmetik ürün değerlendirmelerinde yalnızca ürün bilgileri ile yetinmemekte; aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerinden, önerilerinden ve dijital ortamda paylaşılan değerlendirmelerden etkilenmekte olduklarına işaret etmektedir. Elektronik kanalların varlığına rağmen bugün hala her iki iletişim biçiminin de tüketici tercihleri üzerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Bulgular, organik kozmetik ürünlerine yönelik ilginin oldukça yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu ürünleri tercih etmekte; satın alma sürecinde ise aile, arkadaş çevresi, sosyal medya fenomenleri ve çevrimiçi yorumlar önemli yönlendirici faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarında sosyal etkileşim ve dijital ortamların etkisinin güçlü bir şekilde hissedildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, eczane ve aktar gibi güvene dayalı geleneksel satış noktalarının da kayda değer düzeyde tercih edilmesi, dijitalleşmenin artmasına rağmen klasik güven unsurlarının halen geçerliliğini sürdürdüğünü göstermektedir. Katılımcılar, satın alma kararlarını verirken yalnızca ürünlerin içerik ve marka bilgilerinden değil, aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerinden, önerilerinden ve çevrimiçi platformlarda paylaşılan değerlendirmelerden de yoğun biçimde yararlanmaktadır. Bu sonuç, günümüz tüketicisinin artık pasif bir bilgi alıcısı olmadığını; aksine farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırarak daha bilinçli kararlar aldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri, geleneksel WOM'un güven algısı açısından hâlen önemli bir kaynak olmasıdır. Katılımcılar, özellikle yakın çevresinden gelen tavsiyelere sosyal medya yorumlarına kıyasla daha fazla güvenme eğilimi göstermiştir. Bu durum, Katz ve Lazarsfeld (1955) ile Huete-Alcocer'in (2017) geleneksel WOM'un güçlü etkisini vurgulayan çalışmalarını desteklemektedir. Dijital mecraların özellikle yeni kuşak tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla işletmelerin, hedef kitleye göre farklılaştırılmış iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, genç tüketicilere yönelik influencer iş birlikleri ve çevrimiçi kampanyalar daha etkili olurken; orta yaş ve üzeri tüketiciler için yüz yüze tavsiyeler ve mağaza deneyimleri daha ikna edici olmaktadır.

Araştırmanın bulguları ayrıca, tüketicilerin yalnızca ürün performansını değil, aynı zamanda ürünün bulunabilirlik ve ayırt edicilik özelliklerini de değerlendirme sürecinde önemli

bulduklarını göstermektedir. Bu noktada, WOM'un yalnızca bilgi aktarma aracı olmadığı, aynı zamanda marka imajını şekillendiren ve tüketicilerin ürün algısını güçlendiren stratejik bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle sonuçlar sosyal medya üzerinden yapılan pozitif yorumların, markanın bilinirliğini artırdığı, tüketicilerle duygusal bağ kurmaya katkı sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde, organik kozmetik markalarının hem geleneksel hem de elektronik WOM'u destekleyen stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya yönetiminin profesyonel şekilde yapılması, influencer pazarlamasının dikkatle seçilmesi ve tüketici şikâyetlerine hızlı dönüşlerin sağlanması e-WOM'un etkili kullanılmasını mümkün kılacaktır. Bunun yanında, mağaza deneyimleri, satış sonrası müşteri desteği ve tüketicilerle doğrudan temasın güçlendirilmesi geleneksel WOM'un sürdürülebilirliğini destekleyecektir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, kişilerin özellikle yakın çevrelerine karşı duyduğu güvenin etkisiyle, hâlâ güvenilir bir bilgi kaynağı olarak etkili olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte; elektronik ağızdan ağıza iletişim, daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, hızlı bir biçimde yayılması ve dijital ortamda yorumların kalıcı olması açısından öne çıkan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya ve dijital platformlarda yapılan tüketici yorum ve değerlendirmeleri, ürün hakkında tüketici algısını şekillendirmekte ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini doğrudan yönlendirmektedir.

Elde edilen veriler ışığında, işletmelerin pazarlama stratejileri oluştururken geleneksel ve dijital iletişim yöntemlerinin birlikte ele alınması gerektiği ifade edilebilir. Özellikle dijital mecralarda sunulan kullanıcı deneyimleri, markalar açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesi, organik kozmetik sektöründe rekabet avantajı elde edilmesinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, yükseköğrenim görmüş ve orta gelir düzeyinde yoğunlaşan bireylerin organik kozmetik ürünlerine yöneldiği; bu tercihlerin büyük ölçüde sosyal kanıt mekanizmaları ve dijital platformlar üzerinden şekillendiği, geleneksel güven sağlayan kanalların ise tamamlayıcı bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışmasında, ağızdan ağıza iletişimin (WOM) hem olumlu hem olumsuz boyutlarının ve hem çevrimdışı hem de çevrimiçi kanallarının, tüketicilerin tercih, bulunabilirlik ve ayırt edicilik algıları üzerindeki etkilerini inceleyen analizlerde bulgular, özellikle olumlu WOM'un tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Pozitif WOM, tercih ve bulunabilirlik algısını orta düzeyde desteklerken, ayırt edicilik üzerinde sınırlı ancak anlamlı bir etki ortaya koymuştur. Dijital ortamda paylaşılan olumlu yorumlar ise bu etkilerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Buna karşılık, olumsuz WOM'un

tüketici kararları üzerinde tek başına belirleyici bir etkisi gözlemlenmemiştir; yani olumsuz içerikler, değerlendirme veya algı süreçlerini doğrudan etkilememektedir.

Özetle, bu çalışma olumlu ağızdan ağıza iletişimin organik kozmetik ürünlerde tüketici davranışlarını şekillendirmede daha merkezi bir rol oynadığını; dijital olumlu geri bildirimlerin ise bu etkiyi tamamlayıcı biçimde güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, hem teorik literatüre hem de pazarlama uygulamalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Teorik açıdan, çalışma ağızdan ağıza iletişim ve dijital geri bildirimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlaşılmasına katkı sağlarken; uygulama boyutunda, pazarlamacılara özellikle organik kozmetik ürünlerde olumlu WOM stratejilerini geliştirme ve çevrimiçi etkileşimi artırma yönünde rehberlik etmektedir.

6.2. Kısıtlar ve Öneriler

Bu tez çalışması belirli bazı sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Gelecek araştırmalar açısından ise bu çalışmanın sınırlılıkları dikkate alınmalıdır. Çalışma 504 kişilik bir örnekleme sınırlı olup farklı coğrafi ve kültürel bağlamlarda yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemleriyle tüketicilerin WOM'a dair algıları ve duygusal motivasyonları daha derinlemesine incelenebilir. Özellikle influencer pazarlamasının e-WOM üzerindeki etkisi, sahte yorumların tüketici güveni üzerindeki rolü veya yapay zekâ destekli yorum sistemlerinin WOM dinamiklerini nasıl değiştirdiği gibi yeni konular gelecekteki araştırmalar için önemli katkılar sunabilir. Öncelikle araştırma verileri; yalnızca belirli bir zaman aralığında, gönüllülük esasına göre katılım sağlayan anket çalışmasına dayanmaktadır. Bu durum, elde edilen bulguların daha geniş ve çeşitli kitlelere yönelik genelleme yapılmasını kısıtlamaktadır. Ayrıca; çalışmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu dijital platformları kullanan bireylerden oluşması sebebiyle, dijital iletişime maruz kalmayan tüketicilerin görüşleri kapsam dışı kalmıştır. Çalışmada organik kozmetik kullanan bireylere göre organik kozmetik kullanmayan bireyler her ne kadar az sayıda olsa da çalışmanın katılımsal oranını daraltmaktadır. Uygulama boyutunda değerlendirildiğinde ise, işletmelerin geleneksel ve dijital ağızdan ağıza iletişim biçimlerini etkili bir şekilde planlamaları ve entegre bir şekilde kullanmaları önem arz etmektedir. Özellikle dijital ortamlarda olumlu kullanıcı deneyimlerinin görünürlüğünü arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmek, markaların itibarına olumlu etkiler oluşturmakta ve tüketici tercihlerine doğrudan yansımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Snb Ve Juhdi, N. (2010). Organik Gıda: Malezya Klang Vadisi'ndeki Tüketiciler Arasında Demografik Özellikler Ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İş Ve Yönetim Dergisi*, 5 (2), 105.
- Aini, M.S., Fakhru'l-Razi., A. Laily, P., & Jariah, M. (2003). Environmental Concerns, Knowledge And Practices Gapamong Malaysian Teachers. *International Journal Of Sustainability İn Higher Education*, Vol. 4 No. 4, Pp. 305 – 313.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The Psychology Of Rumor.
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X., & Abbas, S. (2024). How Positive And Negative Electronic Word Of Mouth (Ewom) Affects Customers' İntention To Use Social Commerce? A Dual-Stage Multi Group-Sem And Ann Analysis. *International Journal Of Human–Computer Interaction*, 40(3), 808-837.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior İn The Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Anadolu Ajansı. (2025). Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %90,9 oldu. Erişim: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-internet-kullananlarin-orani-bu-yil-yuzde-90-9a-yukseldi-/3670226>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations İn The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Avcı, İ., & Yıldız, S. (2021). Organik Ürünlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 11(34).
- Ayaşan, T., Tufan, M., Çelik, Ş., İnci, H., Özdemirci, S., & Yılmaz, H. (2021). Organik Ürün Tüketim Alışkanlığına Sınava Hazırlık Merkezlerindeki Öğrencilerin Bakış Açısı. *Journal Of The Institute Of Science And Technology*, 11(3), 2434-2445.
- Ayla, D., & Altıntaş, D. (2017). Organik Üretim Ve Pazarlama Sorunları. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 7-17.

- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social Media Influencers And Electronic Word Of Mouth: The Communication Impact On Restaurant Patronizing. *Journal Of Content, Community And Communication*, 14(8), 46-56.
- Bai, S., Zhang, X., Han, C., & Yu, D. (2023). Research On The Influence Mechanism Of Organic Food Attributes On Customer Trust. *Sustainability*, 15(8), 6733.
- Barros, C., & Barros, R. B. G. (2020). *Natural And Organic Cosmetics: Definition And Concepts*.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching For Word Of Mouth In The Digital Age: Determinants Of Consumers' Uses Of Face-To-Face Information, Internet Opinion Sites, And Social Media. *Journal Of Business Research*, 141, 393-409.
- Batte M., Beaverson J. And Hooker N. (2003). Organic Food Labels: A Customer Intercept Survey Of Central Ohio Food Shoppers, Report Series: Aede-Rp-0038-03, 6-10.
- Bearden W. And Netemeyer R. (1999). *Handbook Of Marketing Scales: Multi-Item Measures For Marketing And Consumer Behaviour Research*, Second Edition, Sage Publication, 315-319.
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral Marketing On Social Networks: An Epidemiological Perspective. *Physica A: Statistical Mechanics And Its Applications*, 525, 478-490.
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding The Mediators Between Electronic Word-Of-Mouth And Purchase Intention. Arxiv Preprint Arxiv:2504.05359.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behaviour. *Economic And Social Development: Book Of Proceedings*, 301-309.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, And Where To Go. *Journal Of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Boztepe, A. (2018). Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi Ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.

- Brian Harris B., David Burrell D. And Eicher S., (2000). Demands For Local And Organic Produce: A Brief Review Of The Literature, Institute For Public Policy And Business Research, *University Of Kansas*, Report No. 254a, 28-51.
- Bulunabilirlik Nedir? (<https://www.google.com/search?q=Bulunabilirlik+Nedir>)
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cao, D., Xie, Q., Yao, X., & Zheng, Y. (2023). Organic Food Consumption In China: Food Safety Concerns, Perceptions, And Purchase Behavior Under The Moderating Role Of Trust. *Frontiers In Sustainable Food Systems*, 7, 1319309.
- Cenfetelli, R. T., & Schwarz, A. (2011). Identifying And Testing The Inhibitors Of Technology Usage Intentions. *Information Systems Research*, 22(4), 808-823.
- Çetin, B., & Zengin, A. Y. (2022). Kadın Tüketicilerde Sosyal Medyada Marka İletişimine Yönelik Tutum, Tutku, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Marka Sadakati. *International Journal Of Communication And Media Research*, 2(1), 28-52.
- Çevik, N. K., & Kıran, R. E. (2022). Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 21(4), 1967-1988.
- Chenery, N. (2004). Organic Cosmetics For Natural Beauty! Organic And Natural Living.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study Of The United States And China. *Journal Of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47-75.

- Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16(1), 1-8.
- Creswell, Jw Ve Creswell, Jd (2017). Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel Ve Karma Yöntem Yaklaşımları. *Sage Yayınları*.
- Crowder, D. W., & Reganold, J. P. (2015). Financial Competitiveness Of Organic Agriculture On A Global Scale. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 112(24), 7611-7616.
- Demirbaş, E., & Yılmaz, Ö. T. (2021). Türkiye’de Organik Tarım Ve Üniversite Gençliğinin Organik Gıda Tüketim Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma. *Lectio Socialis*, 5(2), 99-118.
- Demiryürek, K. (2016). Organik Tarım Ve Ekonomisi, Dokap.
- Demiryürek, K., 2011. Organik Tarım Kavramı Ve Organik Tarımın Dünya Ve Türkiye’deki Durumu. *Goü, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2011, 28(1): 27-36.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). *Digital marketing: A review*. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing The Impact Of Green Marketing Strategies On Consumer Purchasing Patterns In Mauritius. *World Journal Of Entrepreneurship, Management And Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Dichter, E. (1966). How Word-Of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Ersoy Yıldırım, A. (2020). Kadın Tüketicilerin Organik Kozmetik Ürünlere İlişkin Değerlendirmelerine Etki Eden Pazarlama Unsurlarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal Of Business Research-Türk)*.
- Ertem, A. (2002). Organik Tarımda Proje Hazırlama Ve Yöntem, Organik Tarım Eğitimi Ders Notları. *Emre Basımevi: İzmir*.
- Etkileyici Pazarlama: Mesaj Değeri Ve Güvenilirliğin Sosyal Medyada Markalı İçeriğe Olan Tüketici Güvenini Nasıl Etkilediği. *Etkileşimli Reklamcılık Dergisi*, 19 (1), 58-73.
- Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, Natural And Organic Cosmetics: Consumer, Products, Efficacy, Toxicological And Regulatory Considerations. *Brazilian Journal Of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-26.

- Food And Agriculture Organization Of The United Nations. (2021). Why Is Organic Food More Expensive Than Conventional Food? <https://www.fao.org/organicag/Oa-Faq/Oa-Faq5/En>
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gavilan, D., Avello, M. Ve Martinez-Navarro, G. (2018). Çevrimiçi Derecelendirmelerin Ve İncelemelerin Otel Rezervasyonu Değerlendirmesine Etkisi. *Turizm İşletmeciliği*, 66, 53-61.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health And Cosmetics: Investigating Consumers' Values For Buying Organic Personal Care Products. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. *Ram. Revista De Administração Mackenzie*, 4, 92-106.
- Godes, D. Ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-5.
- Görmez, E. (2020). Dijital Oyunlardan Yararlanma Ölçeği (Döyo): Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Kuram Ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 21-34.
- Grégoire, Y., Salle, A., & Tripp, T. M. (2015). Managing Social Media Crises With Your Customers: The Good, The Bad, And The Ugly. *Business Horizons*, 58(2), 173-182.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis* (Pp. 785-785).
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer Orientation Of Service Employees: Its Impact On Customer Satisfaction, Commitment, And Retention. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To

- Articulate Themselves On The İnternet? Journal Of İnteractive Marketing, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity İn Variance-Based Structural Equation Modeling. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heyne, L. (2009). Electronic Word Of Mouth,-A New Marketing Tool. Düsseldorf: University Of Applied Sciences İn Neuss Master Thesis.
- Höl, Ş., Tutar, K., & Kandemir, H. (2017). Yaşam Stilllerinin Girişimcilik Üzerine Yordama Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Kesit Akademi Dergisi, 3(11), 536-549. <https://www.ogusto.com/surdurulebilir-yasam/organik-urun-nedir> https://www.tradetoturkey.com/en/post/market-research-turkey-natural-cosmetics?utm_source
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review Of Word Of Mouth And Electronic Word Of Mouth: Implications For Consumer Behavior. Frontiers İn Psychology, 8, 1256.
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007).
- İnal, Ö. (2023). Yeşil Kozmetikler. Journal Of Faculty Of Pharmacy Of Ankara University, 47(2), 667-686.
- Jan, N., & Bhat, M. A. (2021). The Power Of Electronic Word-Of-Mouth Communication (Ewom): A Literature. International Journal Of Marketing And Technology, 11(09), 1-17.
- Influencer Nedir? (<https://www.dictionary.com/browse/influencer> <https://mediakix.com>)
- Ismailova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communications On İntention To Buy: A Meta-Analysis. Information Systems Frontiers, 22(5), 1203-1226.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.
- Kandemir, H. (2015). Çevre Etkenlerinin Kurumsal Stratejilere Etkisi: Büyük Ölçekli İnşaat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 29-48.

- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici Ve Doğrulamalı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63.
- Keller, E., & Fay, B. (2009). The Role Of Advertising In Word Of Mouth. *Journal Of Advertising Research*, 49(2), 154-158.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-Of-Mouth Advocacy: A New Key To Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- Kılıç, S., Duman, O., & Bektaş, E. (2014). Marketing Strategies Of Organic Products And A Field Research On Producers. *Business And Economics Research Journal*, 5(1), 39-65.
- Kılınç, H., & Koçarslan, H. (2022). Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven Ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Academic Perspective On Social Studies*, (1), 43-65.
- Kırloğlu, M., & Tekin, H. H. (2019). Sosyal Adalet Savunuculuğu Ölçeğinin (Sasö) Doğrulamalı Faktör Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 859-874.
- Kis, G. G., Drexler, D., Soós, G., Lugasi, A., & Ujj, A. (2023). Organic Food Consumption In Hungary–Factors Supporting Consumption Growth. *European Countryside*, 15(4), 579-597.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing In Online Communities. *Journal Of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Lai, K., & Green, S. B. (2016). The Problem With Having Two Watches: Assessment Of Fit When Rmsea And Cfi Disagree. *Multivariate Behavioral Research*, 51(2-3), 220-239.
- Likert, R. (1932). Tutumların Ölçülmesi İçin Bir Teknik. *Psikoloji Arşivleri*.
- Lim, H. Y., & Kwon, K. H. (2023). Sustainable Assessment Of The Environmental Activities Of Major Cosmetics And Personal Care Companies. *Sustainability*, 15(18), 13286.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention

- And Behavior? A Systematic Review And Future Research Agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic Word Of Mouth 2.0 (Ewom 2.0)–The Evolution Of Ewom Research In The New Age. *Journal Of Business Research*, 176, 114587.
- Lorenzo-Seva, U., & Ferrando, P. J. (2021). Msa: The Forgotten Index For Identifying Inappropriate Items Before Computing Exploratory Item Factor Analysis. *Methodology*, 17(4), 296-306.
- Lou, C. Ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J., Mata, F., Alexandraki, M., Dimitriou, L., ... & Malissiova, E. (2025). Trends In Organic Food Choices And Consumption: Assessing The Purchasing Behaviour Of Consumers In Greece. *Foods*, 14(3), 362.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice Of Organic Foods Is Related To Perceived Consequences For Human Health And To Environmentally Friendly Behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers'purchase Intentions Towards Natural Cosmetics. *Ekonomski Vjesnik/Econviews-Review Of Contemporary Business, Entrepreneurship And Economic Issues*, 29(1), 53-64.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing Word-Of-Mouth Activity, Triggers And Conditions: An Exploratory Study. *European Journal Of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Merdan, K. (2024). Organik Ürün Tüketimine Etki Eden Faktörler: Tüketicilerin Tutumlarının Gümüşhane Ölçeğinde Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Çalışmalarında Disiplinler Dergisi*, 4 (8), 174-188.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Mie, A., Andersen, H. R., Gunnarsson, S., Kahl, J., Kesse-Guyot, E., Rembiałkowska, E., ... & Grandjean, P. (2017). Human Health Implications Of Organic Food And Organic Agriculture: A Comprehensive Review. *Environmental Health*, 16(1), 11.
- Mittal, S., Gupta, V., & Motiani, M. (2022). Examining The Linkages Between Employee Brand Love, Affective Commitment, Positive Word-Of-Mouth, And Turnover Intentions: A Social Identity Theory Perspective. *Imb Management Review*, 34(1), 7-17.
- Mohd Suki, N. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic Word Of Mouth (Ewom) Research—A Comparative Bibliometric Analysis And Future Research Insight. *Journal Of Hospitality And Tourism Insights*, 6(2), 404-424.
- Mustafa Kemal Üniversitesi (https://www.mku.edu.tr/files/1035-fb793721-427a-4b54-a1fb-eb1aab6aac48.pdf).
- Nguyen, Pnd, Nguyen, Vt, & Vo, Nnt (2019). Organik Kozmetiklere Yönelik Yeniden Satın Alma Niyetinin Temel Belirleyicileri. *Asya Finans, Ekonomi Ve İşletme Dergisi*, 6 (3), 205-214.
- Organic Research Center/Global Organic Area Nears 99 Million Hectares – Organic Market Back On Track <https://www.organicresearchcentre.com/news-events/news/world-organic-ag-2025>.
- Organik Gıda Tüketicileri Kimlerdir? İnsanların Neden Organik Gıda Satın Aldıklarına Dair Bir Derleme Ve İnceleme. *Tüketici Davranışı Dergisi: Uluslararası Bir Araştırma İncelemesi*, 6 (2-3), 94-110.
- Organik Üretim İstatistikleri - Agricultural Statistics-Organik-Uretim-İstatistikleri Organik Üretim İstatistikleri - Agricultural Statistics-Organik-Uretim-İstatistikleri
- Organik Üretim İstatistikleri-<https://www.statagri.com/organik-uretim-istatistikleri>.
- Özden, S., Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2019). Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü. *X1. İbaness, Tekirdağ, Türkiye*, 791-802.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour: Understanding Why Consumers Buy Or Do Not Buy Organic Food. *British Food*

- Journal*, 107(8), 606–625.
- Pang, H., & Wang, J. (2023). Determining Multi-Dimensional Motivations Driving E-Wom Intention And Purchase Intention On Wechat: The Significant Role Of Active Participation. *Aslib Journal Of Information Management*.
- Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling Pathway Linking Mobile Social Media Intensity To Attitude Towards Electronic Word-Of-Mouth And Engagement: The Significant Role Of Social Trust And Perceived Homophily. *Technological Forecasting And Social Change*, 198, 123023.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation And Ewom Effect: A Moderating Role Of Product Type. *Journal Of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Paull, J. (2014). Lord Northbourne, The Man Who Invented Organic Farming, A Biography. Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The Influence Of Electronic Service Quality And Electronic Word Of Mouth (Ewom) Toward Repurchase Intention (Study On E-Commerce In Indonesia). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal Of Communication*, 37(1), 42-58.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., San-Martín, S., & Trabold Apadula, L. (2023). Let It Flow: The Role Of Seamlessness And The Optimal Experience On Consumer Word Of Mouth In Omnichannel Marketing. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 17(1), 1-18.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion Of Innovations. In *An Integrated Approach To Communication Theory And Research* (Pp. 432-448).
- Routledge. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction And Word Of Mouth. *Journal Of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, And Contagion. *Personality And Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Şahin, A., Özkan, R. A., & Turan, B. N. (2022). İlkokul Öğrencilerine Yönelik Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 10(3), 619-630.

- Scalco, A. R., & Baker, G. A. (2019). Value Capture Analysis Of Small Organic Growers And Their Distribution Channels İn California. *Estudos Sociedade E Agricultura*, 27(3), 566-589.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' Perception Of Organic Product Characteristics. A Review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth. Amacom Div American Mgmt Assn. Sincer, E. (2017). Din İnancı Ve Dindarlık Düzeyinin Girişimcilik Düzeyine Etkisi: Hatay Örnekleme Üzerinden Değerlendirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta*.
- Şemsettinoglu, S., & Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, (87), 537-562.
- Shashi, Ertz, M., Cerchione, R., & Kumar, V. (2025). Transforming Business-To-Business Marketing From Tradition To Digitalization: A Taxonomic Review Of Current Trends, Methodologies And Future Paths. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 40(6), 1335-1354.
- ShopTrial (2025). *Online Shopping Statistics 2025*. Erişim: <https://www.shoptrial.co/online-shopping-statistics>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word Of Mouth Credibility Through Social Networking Sites And Determining İts İmpact On Brand İmage And Online Purchase İntentions İn India. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. Silverman, G. (2011).
- Statista (2024). *Digital population worldwide as of October 2024*. Erişim:<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does Educating Customers Create Positive Word Of Mouth?. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62, 102638.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory Of İntergroup Behavior. In *Political Psychology* (Pp. 276-293). Psychology Press.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. N., & Dhir, A. (2021). Positive And Negative

- Word Of Mouth (Wom) Are Not Necessarily Opposites: A Reappraisal Using The Dual Factor Theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63, 102396.
- Tangnatthanakrit, S., Nuttavuthisit, K., & Ayudhya, P. I. N. (2021). Trust Building Factors And Their Impact On Consumers-The Case Of Organic Food Market İn Thailand. *Academy Of Strategic Management Journal*, 20, 1-10.
- TarımveOrmanBakanlığı-<https://www.agronews.com.tr/tarim/organik-tarim-uygulamalarina-destek-11-milyar-liraya-ulasti-1352205>.
- TarımveormanBakanlığı-<https://www.tarimorman.gov.tr/konular/bitkisel-uretim/organik-tarim>)
- Thao, N. T. P., Van Tan, N., & Tuyet, M. T. A. (2022). Kmo And Bartlett's Test For Components Of Workers' Working Motivation And Loyalty At Enterprises İn Dong Nai Province Of Vietnam. *International Transaction Journal Of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 13(10), 1-13.
- Topal, İ. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimde Kullanıcı Motivasyonları Ve Davranış İlişkileri: Facebook Örneği (Doctoral Dissertation, *Sakarya Üniversitesi (Turkey)*).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An İnternet Social Networking Site. *Journal Of Marketing*, 73(5), 90-102.11111
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati Ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-27.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2025). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması-2025*. Erişim: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-%28BT%29-Kullanım-Arastirmasi-2025-53925>
- Ustaahmetoğlu, E., & Toklu, İ. T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci Ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Vurgun, Z., & Şimşek, G. (2023). Tüketici Yorumlarının Markaya Duyulan Güven Ve Algılanan Kalite Üzerindeki Rolü (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi). Westbrook, Ra (1987). Ürün/Tüketim Temelli Duygusal Tepkiler Ve Satın Alma Sonrası Süreçler. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24 (3), 258-270.

- We Are Social & Meltwater. (2025). *Dijital 2025 Türkiye Raporu*. Erişim: <https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never Eat In That Restaurant, I Did!”: Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). Rmsea, Cfi, And Tli In Structural Equation Modeling With Ordered Categorical Data: The Story They Tell Depends On The Estimation Methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409-428.
- Yıldırım, A. E. (2021). Evaluation Of Marketing Components Of Organic Cosmetics In Terms Of Socio-Demographic Composition Of Women Consumers. *International Journal Of Management And Administration*, 5(10), 71-90.
- Yıldız, E. (2014). Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Haliç Üniversitesi*.
- Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: *Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması (Doctoral Dissertation, Balıkesir University (Turkey))*.
- Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison Of Consumer Perceptions And Preference Toward Organic Versus Conventionally Produced Foods: *A Review And Update Of The Literature. Renewable Agriculture And Food Systems*, 20(4), 193–205.
- Yücel, M., & Demiryürek, K. (2022). Organik Tarımda Yurt İçi Ve Yurt Dışı Pazar Olanakları. *Jınenıs*, 1(2), 78-96.

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Okumakta olduğunuz bu çalışma; Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (E-WOM) Organik Kozmetik Ürünlerin Değerlendirilmesindeki Rolünün, tüketiciler açısından değerlendirilmesi amacıyla bilimsel bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Aşağıda çalışmanın içeriği üzerine hazırlanmış iki bölümden oluşan anket formu bulunmaktadır. Ankette herhangi bir kurum/kuruluşla ilgili bilgi içeren soru bulunmamaktadır. Araştırma bilimsel amaçlarla yapılmış olup, sorulara vereceğiniz içten cevaplar çalışma sonucunun doğruluğu ve geçerliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz:

☐ Erkek ☐ Kadın

Yaşınız:

☐ 18-25 yaş ☐ 26-33 yaş ☐ 34 -41 yaş

☐ 42-49 yaş ☐ 50-57 yaş ☐ 58 yaş ve üzeri

Medeni durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

Eğitim durumunuz:

☐ Lise veya altı ☐ Ön lisans

☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Aylık toplam geliriniz:

☐ 22.104 TL ve altı ☐ 22.105 TL - 52.105 TL

☐ 52.106-82.106 TL ☐ 82.107- 112.107 TL

☐ 112.108-142.108 TL ☐ 141.109 TL ve üstü

Mesleğiniz:

☐ Öğrenci ☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı

☐ Serbest Meslek Çalışanı ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer

Kozmetik ürün satın alırken organik olmasına dikkat eder misiniz?

☐Evet ☐Hayır

Organik kozmetik ürün satın alırken hangi kaynağı diğerlerinden daha sık kullanıyorsunuz?

☐Sosyal Medya Fenomenleri ☐Sosyal Medya Yorumları ☐Satış Elemanları

☐Eş, Dost, Akraba Tavsiyesi ☐Diğer

Organik Kozmetik Ürün Alışverişinizi Çoğunlukla Nereden Yaparsınız?

☐Market ☐Aktar ☐Kendim Hazırlarım

☐Eczane ☐Online Alışveriş Siteleri

☐Markaların Kendi Tanıtımını Ve Satışını Yapan Kişilerden

Aşağıda verilen ifadeleri okuyunuz. İfadelere verdiğiniz cevaplara uygun olan kutucuğa (x) işareti koyunuz.

Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (E-WOM) Organik Kozmetik Ürünleri Satın Alma Davranışındaki Rolü İle İlgili Sorular	Kes inli kle Kat ılıy or u m	K at ılıy or u m	K a r a r s ı z ı m	K a t ıl m ı y o r u m	Kes inli kle Kat ılm ıy o r u m
Pozitif Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği					
Kullandığım kozmetik ürünlerden başkalarına bahsederim.					
Kullandığım kozmetik ürünlerin iyi yönlerini anlatırım.					
Kullandığım kozmetik ürünleri satın almaları için insanları teşvik ederim.					
Satın aldığım kozmetik ürünlerden favorim olarak bahsederim.					
Negatif Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama					
Satın aldığım kozmetik üründen memnun kalmadığım takdirde ürünün bu yönlerini sıklıkla konuşurum.					
Satın aldığım kozmetik ürünle ilgili olumsuz konuşurum.					
Satın aldığım kozmetik ürünle ilgili olumsuz konuşulmasını doğru bulurum.					
Satın aldığım/kullandığım kozmetik ürünü övmem.					
Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği					
Kozmetik ürün satın almak istediğimde kullanıcıların online olarak yaptıkları yorumlar ürünü satın alma niyetimi etkiler.					
Kozmetik ürün satın alırken kullanıcıların online olarak yaptıkları yorumları sık sık okurum.					
İyi bir kozmetik ürün satın alacağım zaman ürünü daha önce kullananların online olarak yaptıkları yorumları incelerim.					
Doğru kozmetik ürünü seçtiğimden emin olmak için ürünü daha önce kullananların online olarak yaptıkları yorumları sık sık değerlendiririm.					

Kozmetik ürün satın alırken kullanıcıların ürün hakkında online olarak yaptıkları yorumları okumazsam kararım için endişelenirim.					
Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Kozmetik ürün satın almak istediğimde kullanıcıların online olarak yaptıkları yorumlar ürünü satın alma niyetimi etkilemez.					
Kozmetik ürün satın alırken kullanıcıların online olarak yaptıkları yorumları çoğunlukla okumam.					
İyi bir kozmetik ürün satın alacağım zaman ürünü daha önce kullananların online olarak yaptıkları yorumları göz ardı ederim.					
Doğru kozmetik ürünü seçtiğimden emin olmak için ürünü daha önce kullananların online olarak yaptıkları yorumları takip etmem.					
Kozmetik ürün satın alırken kullanıcıların ürün hakkında online olarak yaptıkları yorumları okumak kararımı etkilemez.					
Organik Kozmetik Ürün Tercih Edilirlik/Ayrırt Edicilik Ölçeği Sağlık bakımından organik ürün tüketmek daha uygundur.					
Organik kozmetikler, diğer kozmetik ürünlerden daha sağlıklıdır.					
Organik kozmetikleri kullanıyor olmaktan memnunum.					
Organik kozmetikleri tüketmek diğer kozmetik ürünleri tüketmekten daha güvenilirdir.					
Organik kozmetik ürünlerin yararları çoktur.					
Organik kozmetik ürünleri tercihimdeki en önemli neden sağlığa zararlı etkilerinin oldukça en alt seviyede olmasıdır.					
Organik kozmetik ürünler için daha fazla üretim alanları ve bu ürünlerin üretimine yönelik destek sağlanmalıdır.					
Organik kozmetiklerin, diğer kozmetik ürünlere kıyasla memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.					
Organik kozmetikler, diğer kozmetik ürünlere kıyasla daha özendirici özelliktedir.					
Organik kozmetikler, diğer kozmetik ürünlere kıyasla					

etkisi daha fazladır.					
Organik kozmetikler, diğer kozmetik ürünlere kıyasla daha kalitelidir.					
Organik kozmetik ürünler, çeşitlilik bakımından istenilen düzeyde olmadığından kullanıcılar açısından etkisi istenilen düzeyde olmamaktadır.					
Organik kozmetiklerler, çoğu yerde yeterince bulunamamaktadır.					



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı: Zeynep Saliha İMREN ŞEHİTOĞLU		EVET
Kapak		
1	Tez başlığı, tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, abstract, giriş, sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

İmza

Doç. Dr. Asude Yasemin ZENGİN