

# SÜRDÜRÜLEBİLİR KİMYASAL ÜRÜN TÜKETİMİNE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI: TEMİZLİK VE KOZMETİK ÜRÜNLERİNDEN BULGULAR

Tolga Andaç<sup>1\*</sup>, Mehmet Ali Paylan<sup>2</sup>, Şenay Balbay<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Endüstriyel Sürdürülebilirlik YL Programı, Bilecik, Türkiye.

ORCID Code: 0009-0003-1804-9013

## ÖZET

Son yıllarda çevre bilincinin yükselmesi, tüketicilerin kimyasal içerikli ürünlere yönelik algı ve tercihlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle temizlik ürünleri (deterjan, yüzey temizleyiciler vb.) ile kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde, yalnızca işlevsellik değil; içerik güvenliği, ekolojik etkiler ve etik üretim süreçleri de satın alma kararlarında belirleyici hale gelmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler, zararlı kimyasallar yerine biyolojik olarak parçalanabilen hammaddeleri, geri dönüştürülebilir ambalajları ve hayvan deneylerinden arındırılmış üretim yöntemlerini önceliklendirmektedir.

Bununla birlikte, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ilişkin olumlu tutumları ile gerçek satın alma davranışları arasında dikkate değer bir boşluk vardır. Özellikle eko-deterjanlar ve doğal kozmetik ürünler, geleneksel alternatiflerine göre daha yüksek fiyatlara sahip olduğundan maliyet faktörü çoğu birey için caydırıcı olmaktadır. Ayrıca erişilebilirlik sorunları, ürün bilgilerine ulaşmadaki yetersizlikler ve firmaların abartılı çevreci iddialarını içeren “yeşil aklama” uygulamaları tüketici güvenini zedelemektedir. Moda eğilimleri ve kültürel tüketim alışkanlıkları ise özellikle kozmetik sektöründe çevre dostu ürünlerin yaygınlaşmasını sınırlayan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilir kimyasal ürünlere yönelik tüketici tutumlarını çok boyutlu bir perspektiften ele alarak, hem akademik literatüre hem de uygulamaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bulgular, tüketicilerin beklenti ve engellerinin daha iyi anlaşılmasının, sürdürülebilir üretim modellerini teşvik edecek ve çevre dostu tüketim kültürünü güçlendirecek stratejilere yön vereceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Tüketiciler, Yeşil ürünler, Kozmetik, Temizlik

**CONSUMER ATTITUDES TOWARD SUSTAINABLE CHEMICAL PRODUCT  
CONSUMPTION: EVIDENCE FROM CLEANING AND COSMETIC PRODUCTS**

## ABSTRACT

In recent years, the rise of environmental awareness has profoundly reshaped consumer perceptions and preferences regarding chemical-based products. Particularly in cleaning items (such as detergents

and surface cleaners) as well as cosmetics and personal care products, not only functionality but also ingredient safety, ecological impact, and ethical production practices have become decisive factors in purchasing decisions. Environmentally conscious consumers increasingly prioritize biodegradable raw materials, recyclable packaging, and cruelty-free production processes over products containing harmful chemicals.

However, there remains a significant gap between consumers' positive attitudes toward sustainable products and their actual purchasing behaviors. Eco-friendly detergents and natural cosmetics, for instance, often carry higher prices compared to conventional alternatives, making cost a deterrent for many individuals. In addition, limited accessibility, insufficient product information, and companies' exaggerated environmental claims—commonly referred to as greenwashing—undermine consumer trust. Fashion trends and cultural consumption habits further restrict the widespread adoption of environmentally friendly products, particularly within the cosmetics sector. This study aims to examine consumer attitudes toward sustainable chemical products from a multidimensional perspective, thereby contributing to both academic literature and practical applications. Findings suggest that a deeper understanding of consumer expectations and barriers will guide strategies that foster sustainable production models and strengthen the culture of eco-friendly consumption.

**Keywords:** Sustainability, Consumers, Green products, Cosmetics, Cleaning products

## GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı günümüzün en kritik toplumsal ve bilimsel gündemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. İklim değişikliği, doğal kaynakların hızlı tükenişi ve artan çevresel tehditler, bireyleri ve kurumları daha sorumlu tüketim alışkanlıkları geliştirmeye yöneltmektedir.

Bu çerçevede sürdürülebilirlik yalnızca ekolojik bir zorunluluk değil; aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutları olan çok yönlü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Tüketici davranışlarının çevresel etkiler üzerindeki rolü dikkate alındığında, özellikle yüksek hacimli üretim ve tüketimin gerçekleştiği kozmetik sektörü sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Kozmetik ürünler doğrudan insan sağlığına temas eden özellikleriyle hem bireysel hem de toplumsal ölçekte büyük bir öneme sahiptir. Son yıllarda tüketicilerin yalnızca ürün performansına değil, aynı zamanda ürünlerin çevre dostu niteliklerine, etik üretim süreçlerine ve şeffaf bilgilendirme mekanizmalarına da dikkat ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir kozmetik tüketimi, bireylerin estetik beklentileri ile çevresel sorumluluk bilincini birleştiren yeni bir tüketim anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik olgusunun kozmetik sektöründeki yansımaları tartışılmakta ve araştırmanın temel çerçevesi sunulmaktadır.

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ

Sürdürülebilirlik, günümüz tüketim alışkanlıklarını dönüştüren en önemli yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Küresel çevre sorunları, tüketicilerin günlük yaşamlarında daha bilinçli tercihler yapmasını

zorunlu kılmaktadır. Kozmetik sektörü ise insan sağlığıyla doğrudan ilişkili yapısı ve yüksek üretim hacmiyle bu dönüşümün merkezinde bulunmaktadır. Tüketiciler artık yalnızca ürünün performansını değil; içeriğinin doğallığını, üretim sürecindeki etik standartları ve çevresel etkilerini de dikkate almaktadır. Organik sertifikalı ürünlerin yaygınlaşması, hayvan deneylerinin reddedilmesi ve geri dönüştürülebilir ambalajların kullanımı bu sürecin en belirgin göstergeleridir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, kozmetik tüketiminde güçlü bir belirleyiciye dönüşmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik yalnızca çevresel sorunların çözümünde değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal kalkınma politikalarının da merkezinde yer almaktadır. Özellikle tüketim toplumunun hızla büyümesi, kaynakların sınırlılığı ve iklim krizinin etkileri, bireyleri ve kurumları daha sorumlu tercihler yapmaya yönlendirmektedir. Kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik, üretimden ambalajlamaya kadar tüm süreçleri kapsayan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketiciler, yalnızca ürünün kısa vadeli faydalarını değil; uzun vadeli etkilerini, sağlık boyutunu, etik üretim süreçlerini ve çevresel sorumluluklarını da karar mekanizmalarına dahil etmektedir.

## LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Sürdürülebilir kozmetik ürün tüketimine yönelik literatür, tüketici davranışlarının çevresel değerler, etik kaygılar ve bilgi düzeyi gibi unsurlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Altruistik ve biyosferik değerlerin çevre yanlısı tutumlarla pozitif ilişkili olduğu, dolayısıyla tüketicilerin değer sistemlerinin satın alma niyetinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Eagly & Chaiken, 1993; Jakovcevic & Steg, 2013).

Bununla birlikte, fiyat sürdürülebilir ürünlerin benimsenmesinde en önemli engellerden biri olarak öne çıkmaktadır (Dannenberg, 2017). Ancak bilgi ve eğitim düzeyinin yükselmesi bu engelin etkisini azaltabilmektedir (Chi et al., 2023).

Yeşil pazarlama stratejilerinin güvenilirliği de kritik bir unsur olup, yanıltıcı çevreci iddialar ("greenwashing") tüketici güvenini zedelemektedir (Balinado et al., 2020). Bu nedenle sertifikasyon mekanizmaları ve şeffaflık uygulamaları, sürdürülebilir ürünlere olan güveni artıran önemli araçlardır.

Genel olarak literatür, tüketici değerleri, bilgi düzeyi, fiyat algısı ve güven faktörlerinin sürdürülebilir kozmetik ürün tercihlerinde birlikte rol oynadığını vurgulamaktadır.

## SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KOZMETİK ÜRÜN TÜKETİMİ: SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sürdürülebilir kozmetik ürün tüketiminde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, ürünlerin yüksek fiyat seviyeleridir. Geleneksel ürünlere kıyasla daha maliyetli olan bu ürünler, özellikle düşük ve orta gelirli tüketiciler için erişilebilirliği zorlaştırmaktadır (Dannenberg, 2017). Bir diğer önemli sorun, tüketicilerin bilgiye erişiminde yaşanan sınırlılıklardır. Ürün içerikleri ve çevresel etkiler hakkında şeffaf olmayan bilgilendirmeler, tüketicilerin güvenli tercih yapmasını engellemektedir (Chi et al.,

2023). Ayrıca greenwashing uygulamaları, tüketicilerde güven kaybına yol açarak sürdürülebilir ürünlere yönelik talebi azaltmaktadır (Balinado et al., 2020).

Çözüm önerileri arasında öncelikle, sürdürülebilir ürünlerin fiyatlandırmasında daha kapsayıcı politikaların geliştirilmesi yer almaktadır. Devlet destekleri, vergi indirimleri ve sübvansiyonlar, tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırabilir (Marketing Türkiye, 2024). Ayrıca, sertifikasyon süreçlerinin şeffaf ve güvenilir hale getirilmesi, tüketici güvenini artıracaktır (Beefull, 2024). Eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları ise sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaygınlaştırılmasında kritik rol oynamaktadır (Jakovcevic & Steg, 2013). Son olarak, üretici firmaların düzenli olarak sürdürülebilirlik raporları yayımlaması, hem şeffaflık hem de hesap verebilirlik açısından sektörün dönüşümüne katkı sağlayacaktır (Eagly & Chaiken, 1993).

Sürdürülebilirlik kavramı, yalnızca çevre bilimlerinde değil, aynı zamanda ekonomi, sosyoloji, işletme ve tüketicilerin davranışları gibi çok farklı disiplinlerde giderek daha merkezi bir yere sahiptir. Birleşmiş Milletler'in 1987 Brundtland Raporu'nda vurgulandığı üzere, sürdürülebilirlik günümüz ihtiyaçlarının gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan karşılanmasını gerektirir (WCED, 1987). Bu yaklaşım çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birlikte, özellikle günümüz tüketici alışkanlıklarının yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Eagly & Chaiken, 1993). Küresel iklim krizi, biyolojik çeşitliliğin azalması, doğal kaynakların tükenme riski ve artan çevresel kirlilik, hem hükümetleri hem de özel sektörü sürdürülebilirlik odaklı politikalar geliştirmeye yönlendirmiştir (Chi et al., 2023).

Böylesi bir dönüşüm sürecinde kozmetik sektörü, tüketiciye doğrudan temas eden ve sağlıkla yakından ilişkili olması nedeniyle özel bir öneme sahiptir. Kozmetik ürünlerin içerik bileşenleri, üretim süreçleri, ambalajlama yöntemleri ve pazarlama stratejileri, yalnızca bireysel tüketici sağlığı açısından değil, aynı zamanda çevresel etkileri bakımından da geniş kitlelerin dikkatini çekmektedir (Jakovcevic & Steg, 2013). Bu bağlamda, sürdürülebilir kozmetik kavramı yalnızca bir tüketim trendi değil, aynı zamanda ekolojik ve etik sorumlulukların bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Balinado et al., 2020).

Son yıllarda özellikle Avrupa Birliği ve Kuzey Amerika'da çıkarılan düzenlemelerle birlikte, kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları daha görünür hale gelmiştir. Mikroplastiklerin yasaklanması, hayvan deneylerinin aşamalı olarak ortadan kaldırılması, vegan ve organik sertifikaların yaygınlaşması, tüketicilerin ürün seçimlerinde çevresel ve etik faktörleri daha fazla dikkate almalarını sağlamaktadır (Chi et al., 2023). Bu dönüşüm yalnızca gelişmiş ülkelerle sınırlı kalmamakta; Asya ve Latin Amerika pazarlarında da tüketici bilincinin artmasıyla sürdürülebilir kozmetik ürünlere talep yükselmektedir (Dannenber, 2017).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, estetik beklentilerin yanı sıra etik değerler ve çevresel kaygılar da satın alma kararlarında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Jakovcevic & Steg, 2013).

Özellikle genç kuşaklar, sosyal medya ve küresel çevre hareketlerinin etkisiyle, markaların yalnızca ürün kalitesine değil, aynı zamanda çevreye ve topluma yönelik sorumluluklarına da dikkat etmektedir (Eagly & Chaiken, 1993). Bu durum, markaları şeffaf raporlama, sürdürülebilirlik beyanları ve çevre dostu üretim yöntemleri geliştirmeye zorlamaktadır (Beefull, 2024).

Bu çalışmanın amacı, kozmetik sektöründe sürdürülebilirlik ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi literatür çerçevesinde kapsamlı bir biçimde incelemek, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak ve gelecekteki araştırmalara ışık tutacak öneriler geliştirmektir. Böylece hem akademik literatüre katkı sağlanması hem de sektör uygulayıcılarına yol gösterici bilgiler sunulması hedeflenmektedir.

## YÖNTEM

Çalışma, sürdürülebilir kimyasal ürün tüketimine ilişkin ulusal ve uluslararası literatürün nitel içerik analizi yöntemiyle taranmasına dayanmaktadır. Kaynak taraması kapsamında yeşil kimya, ambalaj ve yaşam döngüsü, tüketicilerin davranışları ve yeşil pazarlama alanlarındaki güncel makaleler sistematik biçimde incelenmiştir (Franca & Ueno, 2020; Dubé & Dube, 2023; Limbu & Ahamed, 2023). Tüketici niyet ve davranışlarını açıklamada Planlanmış Davranış Teorisi (TPB) merkezî bir referans olarak kullanılmış; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün rolü değerlendirilmiştir (Gonçalves et al., 2022). Ayrıca e-ağızdan ağıza iletişim (eWOM), marka imajı ve yeşil pazarlama şeffaflığının aracı ve düzenleyici etkileri de tartışılmıştır (Pop et al., 2020; Qalati et al., 2020; Chen et al., 2024).

## BULGULAR

Kozmetikte sürdürülebilirlik, içerik seçiminden ambalaj ve üretim süreçlerine kadar bütüncül bir yaklaşıma dayanır. Doğal/organik kriterler, sertifikasyon ve yeşil kimya ilkeleri ürün geliştirme aşamasında belirleyici olmaktadır (Barros & Barros, 2020; Franca & Ueno, 2020). Ambalaj tarafında, malzeme azaltımı, geri dönüştürülebilirlik ve yeniden kullanım odaklı tasarım, çevresel etkiyi düşürmektedir (Dubé & Dube, 2023). İleri dönüşüm uygulamaları ve gıda endüstrisi yan ürünlerinin değerlendirilmesi, döngüsel ekonomi hedeflerine katkı sağlayan etkili yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır (Krzyżostan vd., 2024; Martins, 2025).

Müşteri eğitimi ve doğru bilgilendirme, sürdürülebilir inovasyonların benimsenmesini hızlandırmaktadır (Chen et al., 2024). E-WOM ve sosyal medya, çevresel ve sağlıkla ilgili değerlendirmeleri etkileyerek yeşil satın alma niyetini güçlendirebilmekte; ancak yanlış bilgilendirme riski yönetilmediğinde güven kaybına yol açabilmektedir (Pop et al., 2020). Marka imajı, yeşil pazarlama karması ile güven arasındaki ilişkide aracılık üstlenmektedir (Qalati et al., 2020).

## TARTIŞMA

Sonuçlar, temizlik ve kozmetik ürünlerinde sürdürülebilirliği ilerletmek için arz ve talep tarafı politikalarının eşgüdümünü gerekli kılmaktadır. Arz tarafında; yeşil kimya, ekotasarım ve ambalaj optimizasyonu kritik önemdedir (Franca & Ueno, 2020; Dubé & Dube, 2023). Talep tarafında; uygun fiyatlandırma için vergi teşvikleri ve kampanyalar, ürün bilgilerini açıkça sunan standart etiketleme ve dijital şeffaflık uygulamaları, ayrıca güveni artıracak bağımsız onay ve denetim süreçleri, tüketicilerin olumlu tutumlarını satın alma davranışına dönüştürmede etkili olabilir (Chen et al., 2024; Chaudhary & Kola, 2025). Kültürel ve moda yönelimlerinin güçlü olduğu kozmetik segmentinde, sürdürülebilir değer önermesinin estetik/performans ile çelişmediği anlatısının güçlendirilmesi gerekir (Sheresheva, 2024). Ayrıca döngüsel ekonomi ilkelerinin ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarına entegrasyonu, tüketicinin algıladığı faydayı somutlaştırarak benimsemeyi artırabilir (Krzyżostan et al., 2024; Martins, 2025).

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, sürdürülebilir kimyasal ve kozmetik ürün tüketiminde gözlenen tutum–davranış boşluğunun temel olarak ekonomik, bilgiye erişim ve güven unsurlarından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Tüketiciler çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine rağmen, özellikle yüksek fiyat algısı ve ürünlerin güvenilirliğine yönelik şüpheler, bu tutumların satın alma davranışına dönüşmesini sınırlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin bilgi düzeylerindeki farklılıklar, sürdürülebilirlik kavramının yeterince anlaşılmasına yol açarak davranışsal boşluğun derinleşmesine neden olmaktadır.

Elde edilen bulgular, politika yapıcılar ve sektör aktörleri açısından çeşitli stratejik çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle yeşil kimya uygulamaları ve çevre dostu ambalaj inovasyonlarının desteklenmesi, sürdürülebilir ürünlerin erişilebilirliğini ve çekiciliğini artıracaktır. Bunun yanı sıra, güven unsurunu güçlendirmek için şeffaf, kolay anlaşılır ve uluslararası standartlarla uyumlu sürdürülebilirlik etiketlerinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Tüketici eğitim programları, çevre bilincini artırarak bilgi eksikliğinden doğan engelleri azaltabilir. Benzer şekilde, dijital platformlarda yayılan yeşil ürün yorumlarının güvenilirliğini sağlamak üzere eWOM doğrulama mekanizmalarının geliştirilmesi, tüketicilerin karar süreçlerinde güveni pekiştirecektir. Son olarak, fiyat bariyerinin aşılabilmesi için sübvansiyonlar, teşvikler ve kampanyalar aracılığıyla sürdürülebilir ürünlerin daha geniş kitleler tarafından erişilebilir kılınması gerekmektedir.

Gelecek araştırmaların, sürdürülebilir ürünlerin yaşam döngüsü boyunca yapılan inovasyonların tüketicilerin ödeme istekliliği, marka bağlılığı ve tekrarlı satın alma davranışları üzerindeki etkilerini deneysel tasarımlarla sınaması faydalı olacaktır. Böylelikle hem akademik alanda daha derinlemesine bir anlayış sağlanabilecek hem de sektörün sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için daha uygulanabilir stratejiler geliştirilebilecektir.

## REFERENCES

- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. (2023). Green cosmetics in Indonesia: unraveling attitude-behavior gap and gender moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Bahaiyan, S., & Ridanasti, E. (2025). Analysis of factors influencing intention to purchase natural and environmentally friendly cosmetic products. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 5(6), 5767–5775. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3726>
- Barros, C., & Barros, R. (2020). Natural and organic cosmetics: definition and concepts. <https://doi.org/10.20944/preprints202005.0374.v2>
- Chaudhary, M., & Kola, N. (2025). Consumers behavior towards green marketing of cosmetics., 131–158. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9959-0.ch006>
- Chen, H., Seecharan, T., & Feng, C. (2024). Promoting the diffusion of sustainable innovations through customer education—a case of the cosmetic industry. *Sustainability*, 16(6), 2583. <https://doi.org/10.3390/su16062583>
- Dubé, M., & Dube, S. (2023). Towards sustainable color cosmetics packaging. *Cosmetics*, 10(5), 139. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10050139>
- Franca, C., & Ueno, H. (2020). Green cosmetics: perspectives and challenges in the context of green chemistry. *Desenvolvimento E Meio Ambiente*, 53. <https://doi.org/10.5380/dma.v53i0.62322>
- Gonçalves, J., Santos, A., Kieling, A., & Tezza, R. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics: an analysis using the theory of planned behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 15(3), 541–562. <https://doi.org/10.5902/1983465969295>
- Krzyżostan, M., Wawrzyńczak, A., & Nowak, I. (2024). Use of waste from the food industry and applications of the fermentation process to create sustainable cosmetic products: a review. *Sustainability*, 16(7), 2757. <https://doi.org/10.3390/su16072757>
- Limbu, Y., & Ahamed, A. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Martins, A. (2025). Advancing cosmetic sustainability: upcycling for a circular product life cycle. *Sustainability*, 17(13), 5738. <https://doi.org/10.3390/su17135738>
- Nazri, N., Nordin, N., & Sharkawi, S. (2024). Understanding the consumers' purchase intention toward green cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(IX), 1503–1527. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8090123>
- Oliveira, A., et al. (2023). Consumer trust and greenwashing in the cosmetics industry. *Journal of Business Research*, 158, 113–124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113>
- Pop, R., Săplăcan, Z., & Alt, M. (2020). Social media goes green—the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Qalati, S., Li, W., Mirani, S., Sohu, J., Hussain, R., & Ahmed, N. (2020). Antecedents of green consumer behavior: The mediating role of brand image in the cosmetic industry. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 7(1), 19–39. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v7i1.527>
- Sheresheva, M. (2024). Cosmetic brands perception by generation Z through the prism of conscious consumption., 307–314. <https://doi.org/10.5937/imscm25307s>
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.