

Aileme

MARKA VE AMBALAJ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE BİR
ÇALIŞMA

Sosyal Bilimler Enstitüsü
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

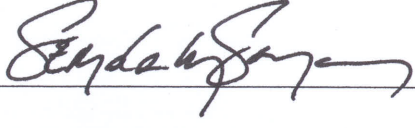
NEJDET GELER

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLİM DALI
TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
ANKARA

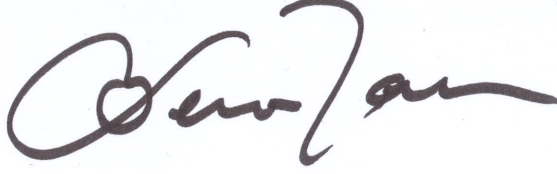
Temmuz 2010

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylıyorum.

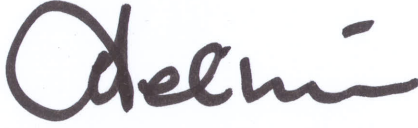


Prof. Dr. Serdar Sayan
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

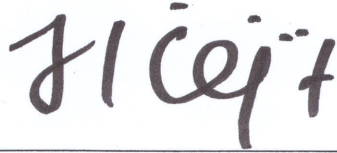
Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Berna TARI
Tez Danışmanı



Yrd. Doç. Dr. Melike Demirbağ KAPLAN
Tez Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Hulusi ÖĞÜT
Tez Jüri Üyesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Nejdet GELER

ÖZET

MARKA VE AMBALAJ İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Geler, Nejdet

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Berna TARI

Temmuz 2010

Marka, oldukça farklı anlamları içeren, geniş bir terimdir. Pazarlama literatüründe marka ile ilgili çok sayıda tanımlama mevcuttur. Markalı bir ürünün, markasız bir ürüne göre üretici ve tüketici açısından avantajları bulunmakla birlikte, firma açısından markalama ve marka algısını koruyup geliştirebilme oldukça zorlu bir iştir. Markalı ürünün, tüketici bilinirliğinin ve etkin pazar payının daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu sebepten dolayı, bir ürünü tanıtmada ve pazar payını arttırmada en bilinen yol ürünü markalamaktır. Başarılı bir marka ise, rekabet ortamında tüketici tarafından değer katılan bir ürün/hizmet olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, özellikle son zamanlarda başarılı bir marka bir bütün olarak düşünülmektedir. Günümüzde bir marka tasarlanırken, tasarımdaki en önemli boyutlardan bir tanesi de ambalajdır. Uzun zamandır göz ardı edilmiş olan ambalaj, günümüzde önem kazanmaya başlamıştır.

Son zamanlarda firmalar ambalajı, tüketicinin satın alma kararını verdikleri son nokta olan market raflarında vazgeçilmez bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Etkili ambalajlama, reklam ve promosyonlar kadar önemli bir pazarlama aracı olmuştur, aynı zamanda tüketici bağlılığını arttırarak, ekonomik değişkenlerin üstesinden gelebilen geçerli stratejilerin değişmeyen bir parçası haline gelmiştir. Bir ürünün başarılı olup olmamasındaki en belirleyici unsurlardan birisi haline gelmiştir.

Bu çalışmada, markalama ve ambalajın markalamadaki önemi konularında daha önce yapılmış olan çalışmalar değerlendirilmiş; ikinci bölümde ise hızlı tüketim ve asıl tez konusunu oluşturan çikolata sektöründe ambalajlama ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket yoluyla toplanan veri, SPSS’te analiz edilerek önemli bulgular elde edilmiştir.

Elde ettiğimiz bulgulara göre, iyi bir çikolata markasının ambalajı mutlaka fiziksel olarak ürünü iyi bir şekilde koruma özelliğine sahip olmalı, dışarıya sızdırma yapmamalıdır. İyi bir marka ambalajında olmazsa olmaz bilgiler ise SKT (son kullanma tarihi), içindekiler listesi, üretici firma adı, özellikle son yıllarda çok fazla önem kazanmaya başlayan diğer bir konu olan besin değerleri ve kalori bilgisidir. Artan çevre hassasiyetinden dolayı ambalajın çevreye duyarlı olduğunu belirten işaret ve yazılar ile kalite belgeleri işaret ve yazıları ambalajın üzerinde mutlaka yer alması gereken unsurlardır.

Tüketici için de okolata ambalajı yukarıda da bahsettiğimiz gibi, üzerinde her türlü ürün ve ambalaj özellikleri bilgisini içeren, bunun yanı sıra tüketicinin görsel dünyasına hitap edecek albenisi yüksek şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Günümüzde firmalar, pazarda yaşanan yoğun rekabette ayakta kalabilmek için teknoloji, ürün çeşitliliği, fiyat gibi pazarlama unsurlarının yanında ambalaja çok daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle ambalaja gerekli önemi vermeyen firmalar rekabet avantajı elde etme konusunda bir adım geride kalabilir.

Bu bağlamda ambalajın, ürünün diğer özellikleriyle birlikte markalamada en önemli unsurlardan birisi olduğu gerçeği, bu çalışma ile bir kez daha ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, okolata, Marka, Marka değeri, Marka kimliği.

ABSTRACT

BRAND AND PACKAGING RELATIONSHIP: A STUDY IN TURKISH
CHOCOLATE SECTOR

Geler, Nejdet

Master of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Berna TARI

July 2010

Brand, composing of many different meanings, is a broad term. There are plenty of explanations of the word brand in marketing literature. Despite the fact that there are more advantages of being a branded product both for producers and customers than being a non-branded product, to create a brand, to maintain as well as to develop brand perception are difficult tasks. A branded product is known for its superior consumer awareness and market share. For this reason, branding is the common way to increase market share and brand promotion. A successful brand is perceived by customers as added value in terms of product or service in a competitive market. In this respect, especially nowadays, a successful brand requires overall endeavors. Today, when a brand is created, the most essential element of brand managements is packaging. Packaging which, in the past, was underestimated has recently played an important role.

Lately, producers consider packaging as an indispensable marketing tool; a tool which can effect consumers' purchasing decisions at market shelves. However, effective packaging is not only a marketing tool which can be as effective as advertisement and promotion, but also an invariable piece of valid strategy which increases customers' brand loyalty. Effective packaging has become the most determining factor whether or not a brand is widely known.

In this thesis, former studies had been evaluated regarding branding and the importance of packaging on branding. In the second phase, the fast moving consumer goods as well as the main theme of packaging in the chocolate sector were examined carefully. Data compiling method was surveyed in this study. Furthermore, data complied from the survey were analyzed with SPSS and also useful outcomes were achieved.

According to the outcomes, a successful chocolate brand packaging must be able to protect the product thoroughly. There must be no leakage. Moreover, a successful brand package must contain the product's expiry date, list of ingredients, manufacturer's name, together with two important information which has been emphasized nowadays; nutritional values and calorie. Additionally, thanks to the rising environmental sensibility, logos, signs as well as contexts concerning the protection of environment have become the necessary items of packaging designs.

As mentioned above, a consumer expects a chocolate package to contain product's information. Today firms have to pay more attention to the package of their products, as well as other marketing factors such as technology, product variety, or price, in order to keep their business in highly competitive markets. Those firms which pay not enough attention to packaging are doomed to fall one step behind their rivals. Besides, a chocolate package must be eye-catching. In conclusion, apart from other properties of a product, packaging is proved to be one of the most important elements of branding.

Keywords: Package, Chocolate, Brand, Brand Equity, Brand Identity.

TEŞEKKÜR

Aileme, özellikle annem Makbule GELER'e ve her zaman yaşamımda büyük desteğini gördüğüm kızkardeşim Duygu GELER'e teşekkür ederim. Tezin yazım aşamasında başından sonuna kadar yanımda olan, kendisinden çok Őeyler öğrendiğim sevgili hocam Berna TARI'ya, İzmir Bölge SANSET Gıda satış ekibine, özellikle de bana tezin yazım aşamasında çok yardımı dokunan Mutlu TARHAN'a. Tezimin son aşamalarındaki manevi desteklerinden ötürü Gül BARUT'a ve Cüneyt ANDAÇ'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TABLOLAR	xiii
ŞEKİLLER	xvi
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM: MARKA KAVRAMI	6
2.1. Marka Nedir? Neden Önemli	7
2.2. Markanın Geçmişi	9
2.3. Ürün Marka İlişkisi	10
2.4. Marka Değeri	11
2.4.1. Marka değerinin Tanımlanması	13
2.4.2. Marka Değeri Yönetimi	16
2.5. Marka Kimliği ve Kişiliği	18
2.5.1. Samimi ve Heyecan verici Marka Kişiliği	24
2.6. Markanın Sunduğu Yararlar	25
2.6.1. Markanın Tüketicieye Sunduğu Yararlar	25
2.6.2. Markanın Firmaya Sunduğu Yararlar	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜRÜNÜN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE AMBALAJLAMA	29
3.1. Marka iletişimde Ambalajlama	30
3.2. Marka Kimliği Oluşturmada Ambalajlama	33
3.3. Ambalaj Dizaynının Öğeleri	36
3.4. Ambalajın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri	37
3.5. Ambalaj ve Tasarım	37
3.5.1. Kullanışlı Tasarım	37
3.5.2. Görsel Tasarım	38
3.6. Ambalajın Çok Yönlü Boyutu	38
3.6.1. Ambalajın İşlevselliği	40
3.7. Gıda Sektöründe Ambalaj	43
3.8. Sosyal Pazarlama Çevreci Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkisi	47
3.8.1. Çevreci Pazarlama (Green Marketing) ve Çevreci Tüketici ..	49
3.8.2. Tüketicilerin Çevre Bilincinin Satınalma Davranışına Etkileri	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ	52
4.1. Dünya İthalatı	54
4.2. Dünya İhracatı	58
4.3. Ülkemiz Çikolata Üretimi Ve Dış Ticareti	64
4.3.1. Dünya İthalatı	66
4.3.2. Ülkemizin İhracatı	67
4.4. Araştırmanın Önemi	70
BEŞİNCİ BÖLÜM: METODOLOJİ	72
5.1. Örneklem Özellikleri	73
5.2. Demografik Özelliklerin Dağılımı	73
5.2.1. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	74
5.2.2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	75
5.2.3. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	75
5.2.4. Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	76
5.2.5. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	77

ALTINCI BÖLÜM: BULGULAR	78
6.1. Tüketicilerin Haftalık Çikolata Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı	78
6.2. Tüketicilerin Çikolata Alış Verişlerini Yaptıkları Yerler	79
6.3 . Tüketicilerin Çikolata ve Çikolata Ambalaj Rengi ile İlgili Olarak Değerlendirmeleri	80
6.4.Çikolata ambalajı ne renk olmalıdır	81
6.5. Ambalaj-renk ve kalitesi ne olmalıdır	82
6.6. Tüketicilerin Çikolata Ambalaj Malzemesi Tercihleri.....	83
6.7. Çikolata Ambalajına Ait Özelliklerin Değerlendirilmesi.....	86
6.8. Çikolata Ambalajının Üzerinde Olması Gereken Bilgilerin Değerlendirilmesi	89
6.9. Tüketicilerin Çikolata Ambalajı ile İlgili İfadelerinin Yorumlanması... 92	
6.10. Çikolata Ambalaj Malzemesinin Tüketici İçin Ne Derece Önemlidir	95
6.11. Demografik Faktörlerle Yapılan Korelasyon Analizleri.....	98
YEDİNCİ BÖLÜM: TARTIŞMA VE SONUÇ	104
KAYNAKÇA.....	117

SİMGELER VE KISALTMALAR

HTS : Hızlı Tüketim Sektörü

SKT : Son Kullanma Tarihi

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Ambalajın Görevleri	42
Tablo 2 Ambalajın Fiziksel ve Pazarlama Açısından Görevleri	46
Tablo 3 Kakao Çekirdeği Öğütümü	53
Tablo 4 Çikolatalı Şekerleme Üretimi	53
Tablo 5 Başlıca Kakao Tozu İthalatçısı Ülkeler	54
Tablo 6 Başlıca Kakao Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler	55
Tablo 7 Başlıca Kakao Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler	56
Tablo 8 Başlıca Kakao Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler	57
Tablo 9 Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler	58
Tablo 10 Başlıca Kakao Tozu İhracatçısı Ülkeler	59
Tablo 11 Başlıca Kakao Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler	60
Tablo 12 Başlıca Kakao Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler	61
Tablo 13 Başlıca Kakao Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler	62
Tablo 14 Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler	63

Tablo 15 Türkiye'nin Çikolata ve Kakaolu Mamuller Üretim	
Değerleri (1000 Ton)	64
Tablo 16 Kakao Çekirdeği Öğütümü.....	65
Tablo 17 Çikolatalı Şekerleme Üretimi.....	66
Tablo 18 Ürünler İtibariyle Türkiye'nin Çikolata İhracatı	68
Tablo 19 Ülkeler İtibariyle Toplam Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatımız.....	68
Tablo 20 Örneklem Özellikleri	73
Tablo 21 Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	74
Tablo 22 Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı	75
Tablo 23 Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 24 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 25 Tüketicilerin Haftalık Çikolata Tüketim Sıklığı.....	79
Tablo 26 Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 27 Tüketicilerin Alış Veriş Yaptıkları Yerlere Göre Gruplandırılması.....	79
Tablo 28 Çikolata Rengi Ne Olmalıdır İle İlgili Cevapları.....	80
Tablo 29 Tüketicilerin Ambalaj Rengi İle İlgili Cevapları.....	81
Tablo30 Tüketicilerin Ambalaj Rengi Ve Lezzeti İle İlgili Cevapları	82
Tablo 31 S Tüketicilerin Ambalaj Rengi Ve Kalitesi İle İlgili Cevapları.....	82
Tablo 32 Çikolata Ambalaj Malzemesi Sınıflandırılması.....	83
Tablo 33 Eşleştirilmiş Test.....	84
Tablo 34 Çikolata Ambalajına Ait Özellikler	86
Tablo 35 Faktör Analizi	87
Tablo 36 Faktör Analizi Değerlendirme Tablosu	88

Tablo 37 ikolata Ambalajının Üzerindeki Bilgilerin Değerlendirme Tablosu.....	89
Tablo 38 Faktör Analizi	91
Tablo 39 Tüketicilerin ikolata Ambalaj Malzemesi Önem Tablosu	92
Tablo 40 ikolata Ambalaj Malzeme Önem Tablosu.....	95
Tablo 41 Faktör Analizi	97
Tablo 42 Pearson Korelasyon Tablosu	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	74
Şekil 2 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	76

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Rekabetçi pazar koşulları, işletmeleri değişimlere ayak uydurabilecek esneklikteki çözümler bulmaya yönlendirmektedir. Bu amaçla firmaların pazardaki rekabeti takip edebilmeleri, kaliteli ürün üretmeleri ile mümkün olmaktadır. Tüketicie göre kaliteli ürün algılaması ise “marka; ambalaj; doğru ve etkin pazarlamanın” bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Firmalar da ancak bu üç kavramı doğru bir şekilde uyguladıklarında pazarda kendilerine bir yer bulabilmektedir.

Bu çalışma, özellikle marka ve ambalaj kavramları üzerinde yoğunlaşmakta; etkili bir ambalajın markaya olan katkılarına ve tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmaktadır.

Rekabetçi pazar koşullarında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı bölümlerde pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları belli bir marka adı altında tüketiciye sunulurken, bazıları ise markasız olarak pazarda yerini almaktadır. Markasız bir ürünün kendi özellikleri çok önemli olsa da, markalı bir ürüne göre, markasız ürünün tüketici bilinirliğinin ve etkin pazar payının daha az olduğu bilinmektedir. Bu sebepten dolayı, bir ürünü tanıtmada ve pazar payını arttırmada en bilinen yol ürünü markalamaktır.

Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Başarılı bir marka ise, rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tüketici tarafından değer katılmış olarak algılanmaktır (Blythe, 2001). Bu bağlamdan hareketle özellikle son zamanlarda başarılı bir marka bir bütün olarak düşünülmektedir. Bir marka tasarlanırken, tasarımdaki en önemli boyutlardan bir tanesi de ambalajdır.

Ambalaj tasarımı, ürüne koruma sağlarken tüketiciye de bilgi sağlayan kullanışlı bir araç olarak düşünülmektedir. Son zamanlarda, firmalar ambalajı tüketicinin satın alma kararını en can alıcı noktada market raflarında etkileyen vazgeçilmez bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Etkili ambalajlama, reklam ve promosyonlar kadar etkili bir pazarlama aracı olmakla kalmamış, aynı zamanda ekonomik değişkenlerin üstesinden gelebilmek için tüketici bağlılığını artırarak geçerli stratejilerin değişmeyen bir parçasını oluşturmuştur. Bir ürünün başarılı olup olmamasındaki en belirleyici unsurlardan birisi haline gelmiştir (Karl,1995). Ambalaj, pek çok ürün için kullanılmaktadır. En yaygın

kullanım alanlarından birisi de gıda sektörüdür. Bu çalışmada gıda sektörünün hızla gelişmekte olan kollarından birisi olan çikolata sektörü ve çikolata ambalajı incelenmiştir. Çikolata sektörünün başlı başına önem arzemesinin yanı sıra, ambalaj kavramının çikolata gibi bir ürün kategorisinde daha da önemli olması, bu çalışmanın da önemini artırmaktadır.

Türkiye, çikolata sektörü hızla büyüyen bir pazardır. Dünyada yılda ortalama %2 büyüyen çikolata sektörü, Türkiye’de ortalama %8 büyümektedir. Geçmiş yıllarda lüks tüketim olan çikolata, pazarın rekabetçi hale gelmesiyle çok daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen çikolata ve şekerli mamuller üretimi 8-10 kilogramken, Türkiye’de ise bu rakam 1.5-2 kilogram civarındadır. Dolayısıyla bu alan büyümeye çok elverişli bir alandır. Tüm dünyada yaklaşık 55 milyar dolar olan bu pazarın büyüklüğü Türkiye’de 600 milyon dolar civarındadır.

Bu çalışmada Türkiye çikolata sektöründe ambalajın önemini ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Özellikle de ürün- marka ve ambalaj ilişkisi detaylı olarak incelenmiştir. Bu araştırma, İzmir ili merkezinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu amaçla 13 sorudan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Ankette tüketicilerin verdikleri cevaplar 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS istatistik programına aktarılmış, bulgular kısmında detaylı olarak açıklanan analizler yapılmıştır.

Birincil veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Pilot olarak, anketler öncelikle 18 kişi üzerinde yapılmış ve anlaşılmayan sorular olup olmadığı ve anket sorularına ek soruların kullanılıp kullanılmayacağı tespit edilmiştir.

Yapılan düzeltmelerle eksiklikler tamamlanarak anket tekrar hazırlanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ambalajı içine alan teorik sorulardan, ikinci bölüm tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmuştur.

Sonuçları incelediğimizde elde ettiğimiz sonuçlar kısaca şu şekilde sıralanabilir: Çikolata anlık ve plansız (*impulse*) olarak satın alınan bir üründür. Tüketiciler genellikle çikolata alışverişlerine hazırlanmaz; diğer alışverişlerini yaparken çikolata satın alırlar. Plansız alışveriş yapan kişilerin tipik tüketici davranışlarından farklı şekilde alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Satınalma kararlarında daha çok imaa dayalı ve görsel unsurlarından ve ürünün dışsal faktörlerinden etkilendikleri görülmektedir. Özellikle de plansız alışveriş yapanların ürünlerin fonksiyonellik özelliklerinden daha ziyade kalite, estetik, görüntü ve diğer dış özelliklerini kriter olarak almaktadır. Ayrıca ürünün sosyal beğenirliliğine de çok önem vermektedir.

Buradan hareketle özellikle plansız alışveriş yapan tüketiciler için ürün ambalajı çok hayati bir rol üstlenmektedir. Ambalaj tasarımcılarının en önemli plansız alışveriş ürünü olan çikolata ambalajını tasarlarken, özellikle görsel tasarımına çok önem vermeleri gerekmektedir. Ambalaj, sadece üretimi ilgilendiren ve ürünün çevresini saran bir kavram olmaktan çıkmalıdır. Pazarlama uzmanları, ambalaj tasarımında kalite, renk, imaj unsurlarını çok etkili bir şekilde kullanmalıdır. Tüketiciler ürünü ve ambalajını bir bütün olarak değerlendirmektedir. Ambalaj öncelikli olarak içindeki ürünü fiziksel anlamda depolama, taşıma sırasında meydana gelebilecek zararlardan, tozdan, nemden, kirden, böcekten ve dışarıdan gelebilecek her türlü zararlı faktörden koruyacak şekilde

tasarlanmalıdır. Ayrıca görsel kalite açısından tüketicinin hedonik (hazsal) duygularına hitap edebilecek seviyede olmalıdır.

İyi bir markanın ambalaj özelliklerini incelediğimizde, kaliteli bir marka ambalajında olmazsa olmaz bilgiler olarak, son kullanma tarihi (SKT), içindekiler listesi, üretici firma adı, besin değerleri ve kalori bilgisi, ambalajın çevreye duyarlı olduğunu belirten işaret ve yazılar, kalite belgeleri işaret ve yazıları, ücretsiz tüketici danışma merkezi telefon numaraları ön plana çıkmaktadır.

Tüketici, çikolatanın çekiciliğinde ambalajın da rolü olduğunu düşünmekte fakat sırf ambalaj rengi ve şekli güzel olduğu için çikolataya fazladan para ödemeyi de reddetmektedir. Dolayısıyla iyi bir marka ambalajı tasarlarken üreticilerin hem albenisi yüksek hem de kaliteli ve uygun fiyatlı ürünün fiyatını artırmayacak şekilde tasarım yapmaları gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Rekabetçi pazar koşullarında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı bölümlerde pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları belli bir marka adı altında tüketiciye sunulurken, bazıları ise markasız olarak pazarda yerini almaktadır.

Markasız bir ürünün özellikleri çok önemli olsa da, markalı bir ürüne göre, markasız ürünün tüketici bilinirliği ve etkin pazar payı her zaman daha azdır. Bu sebepten dolayı, bir ürünü tanıtmada ve pazar payını arttırmada en bilinen yol ürünü markalamaktır. Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre (2001) “ Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan özetir”. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en çok da gerçeği barındırır (Altaç, 2004:4).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre, “Bir üretici veya grup satıcının ürünlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir’ (Kotler , 2000:404).

Diğer bir tanıma göre ise, marka “ Bir satıcının veya bir grup satıcının mamul veya hizmetlerini teşhis etmek ve bunları rakiplerinkinden ayırt etmek için kullanılan terim, sembol veya tasarıma verilen addır” (Ersin,1999: 41).

Daha başka bir tanıma göre ise, marka aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürünlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün dizaynlarını ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesini engelleyen ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine denir (Ak, 1998:121).

2.1. Marka Nedir? Neden Önemlidir?

Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002). Başarılı bir marka ise, rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tüketici tarafından değer katılmış olarak algılanmaktır (Blythe,2001).

Kapferer’e göre ise marka isimlendirmenin ötesinde anlamlar taşımaktadır.

Marka pazarın bölümlenmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer etmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile tüketiciler arasında antlaşmanın yapılmasını da sağlamaktadır (Altaç, 2004:4).

Son yıllarda ise marka ile birlikte rasyonel değerler kadar duygusal değerler de kullanılarak bağlılıklar kurmaya ve bu yolla da bir işletmenin geleceğini, ürünlerini güvence altına almaya çalışılmaktadır.

Markalar tüketicilerin zihinlerinde yaratılan büyük vaatlerdir ve bu vaatler gerçekleştirilmelidir. Yerine getirilmeyen her vaat, itibarı, inanırlığı, dolayısıyla marka değerini düşürmektedir. Bir ürün bir otomasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şeydir. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise tek ve özeldir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ebedidir. Ogly (1990), "bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir" demektedir. Marka kuramının gurusu Aaker (1991)'e göre; marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, isim hakkı, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur. Marka için; bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü ve buna kişilik yüklenmiş ürün de diyebiliriz.

Marka, bir isim bir logo vb. ile kendini tanıtmaya yolunu birinci öncelik olarak seçer (Elitok, 2003:2).

Ticari bir marka, tüketiciye belirli bir kalite standardını garanti eden ve pazarlamada en önemli rolü oynayan marka olarak belirtilmektedir (Yurdakul ve Koç,1997). Günümüzde gıda dışı kategoriler gibi gıda ürünleri pazarı da adeta bir moda pazarı özelliği kazanmıştır. Tüketici demografisindeki dönüşüm ve ekonomik yapıdaki gelişimin paralelinde gıda pazarındaki yeni ürün ve marka sayısındaki artış, üretici firmalar için yoğun bir rekabet ortamını oluştururken, tüketiciler için de alternatif seçenek trendini doğurmaktadır. Gıda ürünleri pazarında üretici marka sayısı ve rekabet düzeyi alt sektörlere ve ürün gruplarına göre değişirken, benzer şekilde tüketicilerin marka tercihi ve ilişkili satın alma davranışı gıda kategorilerinde gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler belirli farklılıklar içerebilmektedir. Bu perspektifte, ürün ve markaların yüksek bir tüketici değeri ile optimal pazar pozisyonunda konumlandırılması önemlidir. Söz konusu ürün ya da markanın pazar performansının sürdürülebilirliği ise etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle olasıdır. Bunun için hedef tüketici pazarına ilişkin veriler yakından izlenmektedir.

2.2. Markanın Geçmişi

Üreticiler, ilk zamanlardan beri ürünleri diğer üreticilerin ürünlerinden ayırt edebilmek için ürünlerine işaret koymaktadır. Ürünleri bu şekilde tanımlayarak ürüne anlam katılması sağlanmış aynı zamanda tüketicilerin ürünleri tekrar satın almak istediklerinde tanıyabilmeleri sağlanmıştır. Çağdaş anlamda ürünlerin marka ve marka

adı kullanımına 19. yüzyıl sonlarında rastlanılmaktadır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin daha iyi bir marka ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin 1890’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde günümüzde de varlığını sürdüren bazı markalar reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Altaç, 2004: 7).

2.3. Ürün- Marka İlişkisi

Ürünlerin rakip ürünlerden ayrılabilmesi için kullanılan her türlü isim, sembol, logo, amblem, terim ya da bunların bir karışımı olarak adlandırılan marka, günümüzde bu yaklaşımın ötesinde bir anlam kazanmıştır : “Değerler Kümesi”.

Söz konusu değerler kümesi, ürünün sağladığı işlevsel faydaların yanı sıra hedef tüketicinin ürün satın alırken önem verdiği ve aradığı katma değerlerden oluşmaktadır.

Ürün işlevsel bir fayda sunan bir nesne olarak tanımlanırken, marka belli bir ürünün değerini artıran bir isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur, (Arslan vd, Gegez; Güldal; 2001).

Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Bununla birlikte bir ürün zamanla değişebilirken, marka ise daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değerden” kaynaklanmaktadır.

Eklenen değer, tüketicilerin dile getiremediği duygusal değerler olarak açıklanmaktadır. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması aracılığı ile yüklenmektedir (Uztuğ,2003:19).

Ayrıca, ürün geliştirme, mevcut teknoloji ile sınırlıyken, marka geliştirme hayal gücünün sınırlarına bağlıdır (Arslan vd, Gegez; Güldal; 2001).

2.4. Marka Değeri

Marka değeri, markanın, bizim ve müşterilerimiz için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Markanın değeri, markalaşmanın başarısını da gösterir. Ne denli değerli bir markamız var ise, o derece iyi bir marka değeri yaratılmış demektir.Marka değeri markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur. Marka değeri elde edilmesi ve yeni bir değer yaratılması ise birden çok karmaşık ilişkinin doğru ve etkin şekilde kullanılması ile mümkündür (Elitok, 2003:2).

İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme, algılama süreçlerini tüketiciye iletim görevlerini üstlenirler (Supphellen, M. Vd; Rittenburg, T.L.,2001). Ürün, işlevsel bir fayda sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da isarettir. Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha kalıcıdır.

Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir addan çok daha fazla bir anlama sahiptir. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inanışları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Marka,

ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Gregory, 2004:235).

Marka, akılcı ve duygusal olmak üzere iki öge tarafından oluşturulur. Akılcı öge (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı ögeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koyar ve markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal ögeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir (Fullerton,2005:99).

Bir değer yaratılması ve devam ettirilmesinde ürün türünün, sektörünün, vb. göz önünde bulundurulduğu doğru ve etkin bir uygulama şarttır. Değer yaratırken yapılacak sıralamalar, gereksinimler ile iç içe işlenerek ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bu önemli bir temel belirteçtir. Düşünsel ve sezgisel rollerin doğru bir şekilde oynanması başarı için gereklidir. Buna göre marka değerini belirlerken, bu yaklaşımları, tüm yöntemleri göz önünde bulundurarak oluşturmalıyız (Elitok, 2003:91).

Marka değerinin oluşması için yerine getirilmesi gerekenleri sıralayacak olursak; öncelikle bir ürün ve bu ürüne ait kalite beklentileri ile markanın bunu algılamış olması gerekmektedir. Bu algılamayı markanın kurumsallaşması ve güçlü bir gelişim içine girmesi takip eder. Marka, ürünün o an için taşıdığı değeri aşan bir başka değeri de ifade eder. Bu değer fiziksel ya da duygusal bir değer olabilir. İster gerçek olsun, isterse zihinlerde oluşturulmuş olsun bu değer tek olması gerekir. Eğer tek olma özelliğine sahipse, marka başka durumlara da uyarlanabilir ve zaman içinde de kapsamı genişletilebilir (Black, 1999:14).

Kurumsallaşan ve kalite düzeyini müşteri istekleri ve ötesine taşıyan bir markalaşma sürecinde müşteri sadakati de yaratılmış olur. Tüm bunların dışında kalan öğeler ise genel marka değerini yaratıcı öğeler olarak ele alınır ve güçlü bir markanın yaratılması sağlanır. Bu değeri yaratan öğeleri aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür (Elitok, 2003:92-93).

2.4.1. Marka Değerinin Tanımlanması

Marka değerini kısaca tüketicinin ürün hakkındaki toplam fikridir diye tanımlayabiliriz. Markanın toplam değeri ya da marka değerini iki çeşit değerle düşünmek yararlı olacaktır. İlki yapısal değer olarak adlandırılır (fundamental equity). Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtım ile birlikte ölçülmüş marka imajıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir (added value equities). Soyut doğası nedeniyle anlaşılması daha zordur (Verhoef,1999:318).

Marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kâr artışı elde edilmesini merkeze almaktadır. Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar: (Wansink,2003:306).

- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı,
- Ürün kategorisinin istikrarı ,
- Uluslar arası niteliği ,
- Pazar eğilimleri,
- Reklam ve promosyonel destek,

- Markanın sahip olduğu şöhret ve yasal korumadır.

Sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri ise şunlardır:

- Marka farkındalığı (ürün marka birlikteliği en iyisidir).
- Pazar payı, fiyat esnekliği.
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi).
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması).
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık.
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması.
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği.
- Marka bağımlılığı (üründen çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması).

Marka değeri, marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak tanımlanır.

Bu tanıma göre, müşteri temelli marka değeri, tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına ilişkin olumlu/olumsuz cevaplarının, ürünün ya da hizmetin isimli ya da isimsiz şekillerinin getireceği katkılara göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak belirlenebilir. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı açısından marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılması ile tanımlanmaktadır (Etter, 2005: 33).

Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketici satın-alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Gedenk,1999:450).

Marka imajı ise; ürün kişiliği, hisler ve zihinde olusan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Yi,2004:363).

Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inanışlar bütünü olarak da tanımlanabilir. Marka çağrışımları üç temel kategori içinde sınıflandırılabilir: Nitelikler, fayda ve tutumlar (Yi,2004:363).

Bu kategorilerden ilki, bir ürün ya da hizmeti belirleyen tanımlayıcılar olan niteliklerdir. Nitelikler; ürün ya da hizmetle doğrudan alakalı olup olmadıklarına göre ayrılırlar. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet kategorilerine göre çeşitlenir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise ürün ya da hizmetin satışı ya da tüketimi ile ilgili dışsal görünümü olarak tanımlanır (Yi,2004:363).

Tüketiciler söz konusu markayı yıllar boyunca sürekli kullanıyorsa ve ürün veya hizmetten memnun ise, marka tanınmışlık ve kanıtlanmış güven olarak kendisine iki ilave değer katmıştır. Bunu tam tersi bir durumda bir marka, kullanımında sık sık tatminsizliğe yol açmış ise, tüketicinin markadan beklediği ilave değerleri kendisine

katamamıştır. 1960 ve 1970 yıllarında İngiliz motosiklet ve araba endüstrisinin markaları, Alman ve Japon rakipleri karşısında değer kaybetmiş ve tüketici zihninde “ güvenli değil” imajı oluşturmuştur. Araba pazarında örnekleri Toyota ve Opeldir. Pazarda hangi markanın kazanacağını tayin eden asıl etken ise, insanların o marka hakkında ne düşündükleridir (Kaya,2004:101). Böylece güvenli değil imajını oluşturan İngiliz arabaları, pazarı Alman ve Japonlara kaptırmışlardır.

2.4.2. Marka Değeri Yönetimi

Marka değeri, genel olarak şu üç aşama içinde yönetilir. İlk aşama giriştir: Kaliteli bir ürünle başlanır ve olumlu bir tüketici değerlendirmesi yaratacak bir marka imajı yapılandırılır.

Anahtar strateji, yeni ürünler ve genişleme için markanın bir platform (brand platform) olarak nasıl kullanılacağını planlamasıdır (Thorbjornsen,2004:201).

İkinci aşama daha rafine bir planlamadır: Dikkat edilmesi gereken ilk nokta olumlu tutumların sadece davranışları etkilemediğidir. Bu aşamada amaç, tüketicilerin zihninde ulaşılabilir tutumları hızla geliştirmektir; markanızın adının kolay hatırlanabilir olmasına dikkat edilmelidir.

Son aşama markayı korumadır: Strateji, bir ürünün değerini diğer ürünlere markayı taşıyarak o marka değerini diğer ürünlere yükleyerek genişletmektir. Başarılı marka genişletme, algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferini gerektirir.

Marka değerinin yönetiminde altı önemli yol gösterici vurgu dikkate alınmalıdır (Villas-Boas,2004:136). Bu vurgular:

- Bir markanın pazarlanmasında geniş ve uzun dönemli bir bakış açısı,
- Arzu edilen tüketici bilgisi yapısının ve markanın temel yararının açıkça ortaya çıkarılması,
- Geleneksel ve geleneksel olmayan ve diğer pazarlama seçeneklerine geniş bir açıdan yaklaşım,
- Seçilmiş pazarlama seçeneklerinin eşgüdümünü sağlama,
- Marka bilgisine dair araştırmalar,
- Markanın genişletilmesine ilişkin potansiyellerdir.

Şirketler için ise marka değeri: Ürün ile marka bağlantısı sağlanırsa satışlar artar. Bu aynı zamanda marka değerinin somut bir ölçüm “kriterini” de içermektedir. Güçlü marka adları tüketici bağımlılığını yaratır ve yönlendirir (Villas-Boas, 2004:136).

Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka bağımlılığı yaratmak ve pekiştirmenin yolu marka değerinden geçmektedir (Schultz, 2004:10).

Güçlü bir marka, kurumsal desteğinin azaldığı ya da tüketici tercihlerinin değiştiği kriz koşullarına dayanmayı-yaşamayı sürdürmeyi sağlayan bir gücü de beraberinde taşır (Schultz, 2004:10).

İyi bir marka, rekabete karşı koyacak yapıda olmalıdır. Güçlü bir marka adı bazı pazarlara yeni rakiplerin girişine engel olabilir. Böylece firmanın rekabetteki gücünü ön plana çıkarmaktadır.

2.5. Marka Kimliği ve Kişiliği

Marka kişiliği, markalara kişilik özellikleri yükleme ile açıklanabilir. Markaların insanlar gibi kişilik özelliklerine ve duygulara sahip olduğu varsayımından hareketle yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik sınıf ile çağdaş, dinamik, entelektüel, sempatik, duyarlı, ilgili gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Belk 1988). Bu ilişkilendirme ile tüketicinin kendi özelliklerine yakın ürünü tercih etmesi ve markanın rakiplerinden farklılaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Fournier 1994). Marka ile kişilik özelliklerinin bu şekilde ilişkilendirilmesi ürünün niteliği, marka adı, kategorisi, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalları gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlendirilmektedir (Kleine,Kleine ve Kernan 1993). Tüketicilerin karşlarına çıkan çeşitli alternatifler arasında seçim yaparken, marka kişiliği ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldıkları çeşitli araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir (Halliday, 1996). İşletmeler, pazarlama iletişim çabaları ile marka kişiliğini oluştururken, potansiyel tüketicilerin marka kişiliğini algılama biçimi ise marka imajını oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin marka ile ilgili olarak tüketicilere ileteceği marka kişiliğinin hedef kitle ile uyumlu olması, iletilmek istenilen mesajın etkin bir şekilde iletilip tüketiciler tarafından doğru algılanması işletmenin oluşmasını hedeflediği marka imajının tüketici zihninde oluşmasına yardımcı olacak, bu da markanın rakiplerinden farklılığını ön plana çıkararak marka konumlandırma stratejisinin başarısı üzerinde etkili olacaktır (Sirgy,1982).

Marka kişiliğinin tüketici tutum ve tercihleri üzerindeki etkisinin ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği gözlemlenmektedir. Otomobil, giyim eşyası, aksesuar gibi sosyal bir ortamda kullanılan ve tüketicinin sosyo-ekonomik konumu ile yakından ilişkili ürünlerde marka kişiliği kavramının tüketici tercihleri üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Kişilerin tükettikleri ürünlerle sosyo-ekonomik durumu ile toplum içinde kendileri ile ilgili mesaj vermesi, söz konusu ürünün marka kişiliği ile tüketici arasında bir paralelliğini beraberinde getirebilmektedir (Pendergrast, 1993).

Marka kimliği, markanın tüm yönlerini kapsayan marka çağrışımları kümesi olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu çağrışımlar marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil ederek işletmenin tüketicilere karşı vaatlerini içermektedir. Bu yönleri ile marka kimliği, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlayan çok önemli bir unsurdur (Malhotra 1988;Sirgy 1988).

Markanın, rakiplere göre potansiyel müşteriler için ayrıcalıklı ve farklı bir konuma gelebilmek için güçlü bir markaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu noktada, güçlü bir marka oluşturmada ve marka yönetiminde doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımının önemi büyüktür. Bu nedenle dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik olarak açıklanan üç temel unsur, marka kimliğinin güçlülüğünün değerlendirilmesi açısından ele alınması gereken ölçütlerdir (Bellenger,Steinberg, ve Stanton 1986).

Marka kimliği, işletme tarafından bir stratejik planlama aracı olarak marka imajının oluşturulmasında kullanılan önemli bir unsurdur. Dolayısı ile marka kimliği,

işletmenin tüketicilerin zihninde oluşturulmasının istendiği imajın oluşması için kullanılan stratejik bir planlama aracıdır ve pazarlama iletişimi tarafından denetlenmektedir. Bu anlamda marka kimliği, marka kişiliği gibi “gönderici”nin bir fonksiyonu olmakta iken marka imajı ise “alıcı” tarafında oluşan algı olarak ifade edilebilir ve tüketicinin denetimindedir. Amaç, tüketicini algısını etkilemek, marka imajının tüketici açısından olumlu bir şekilde oluşmasını sağlamaktır (multi-attribute model; Fishbein ve Ajzen 1975).

Marka imajını etkilemeye çalışan ve işletmenin politikaları sonucunda oluşarak pazarlama iletişiminin kontrolünde olan kavramlar olması açısından marka kişiliği ile marka kimliği kavramları birbirlerine yakın görülmektedir. Ancak marka kimliği, marka kişiliği kavramını kapsayan daha geniş çerçeveli bir kavram değildir (Church ve Burke 1994;107). Marka kimliğinin bu özelliği yanında, markanın ruhunu, vizyonunu ve amaçlarını da içerdiği söylenebilir. Marka imajı, ile marka kimliği karşılaştırıldığında ise yukarıda bahsedilen karşılıklı etkileşim ve denetleyicilerin farklılığından başka, marka imajının geçmişe yönelik ve edilgen olma özelliklerine sahip bir kavram olmasına karşı marka kimliğinin geleceğe yönelik ve etkin olduğu görülmektedir. Marka kimliği süreklilik ve dayanıklılık özelliklerine sahip, kısa vadeli değişen eğilimlerden ve rakiplerin fırsatçılıklarından etkilenmeyen stratejik bir kavramdır (Briggs, 1992).

Müşteri markaların başarısını sağlamakta, fakat markalar da firmaların müşteri ile ilişki kurmak zorunda olmaları noktası üzerinde durmaktadır (Markus, 1977). Tüketici temelli marka değeri, markanın pazarlama faaliyetlerine farklı müşteri

tepkisinin sağlanmasıyla değer yaratabileceğini ileri sürmektedir. Marka tarafından yaratılan yüksek katma değerler ve artan sadakat derecesi giderek artan nakit akışı yaratmaktadır (Markus ve Wurf 1987). Marka değerini artıran faaliyetler müşteri değerini de artırmaktadır veya bunun aksi de geçerlidir. Fakat marka değeri ile müşteri değeri farklı düşünceler üzerinde vurgu yapmaktadır. Marka değeri daha çok pazarlama programının başlangıç aşamasına ve pazarlama programı tarafından yaratılma potansiyeli olan soyut değerler üzerinde vurgu yapmak eğilimindeyken, müşteri değeri daha çok pazarlama faaliyetlerinin bitiş aşamasına vurgu yapmakta ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmiş değerini gelire göre belirlemektedir (Maheswaran ve Chaiken, 1991). Fakat her iki kavram da birlikte hareket etmektedirler. Müşteri hem markanın yaratıcısıdır hem de ona değer verendir, fakat marka müşterinin ona ne kadar iyi tepki vermesi ile ilgilidir. Bu ikilem perakendecinin müşteri ile üretici arasındaki “orta adam” rolüne vurgu yapmaktadır. Perakendeciler müşterinin de, markanın da önemini farkındadırlar. Perakendeciler satmak için müşterinin iyi tepki verdiği markayı seçmektedirler (Paunonen vd, 1992).

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmaya çalışılmış genel bir ifadeyi içeren bu tanımın ardından 90’lı yıllarda en uygun halini almıştır. Marka Kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin çeşitli markalara atfedilmesi ile yaratılır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu? Sorunun cevabını

bulmaya yöneliktir. Kimilerine göre marka kişiliği markanın fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinden sonra markanın üçüncü bir boyutu olarak görülmektedir (Briggs, 1992).

Marka imajı ve kullanıcı imajı ile marka kişiliği karıştırılabilir. Ancak marka imajı; tüketicilerin markalarının sembolik değerlerinden türettikleri, markanın nitelik ve çağrışımlarının insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Marka kişiliği ise üretici firmanın kendini rakip firmalardan nasıl ayırt edici olarak konumlandırımalarında işe yarayan bir elemandır. Firmalar markaya yükledikleri kişilikleri tutundurma faaliyetlerinde ve özellikle de reklamlarda vurgulayacaklardır. Marka kişiliği tüketici için ürünün görsel anlamını artırır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalara ilgi duyabilirler. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını artırır ve tüketicinin ürünü ile özdeşleşmesini sağlar. Markalar hangi kişilik özelliklerine sahip olabilirler? 1997’da yazılan Jennifer Aaker’ in bir makalesine göre marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır .

Samimiyet: Mütevazı, dürüst, sağlam, aile yönlü, arkadaş canlısı

Coşku: Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, çağdaş, yenilikçi

Ustalık: Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan

Seçkin: Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli

Sertlik: Dışsal, sert, güçlü.

Bu boyutlara ait sıfatlar bazen birlikte markanın kişiliğinde yer alabilir. Örneğin bir marka hem mütevazı hem de lider olabilir. Başka bir marka ise sadece güçlü olabilir.

Marka kişiliğini ortaya çıkarmak için işletmeler markaları bir insanmış gibi düşünerek sorular hazırlarlar. Örneğin Marlboro’nın imajını ölçmek için Marlboro

erkeğini nasıl bir erkek? Nelerden hoşlanır, fiziksel görünümü nasıldır? Gibi sorular sorularak toplumun onaylayıp onaylamadığı test edilebilir.

Geleneksel olarak pazarlama, başka yatırımlar için kullanılan finansal değerlendirmelerden bağımsız olarak yönetilmiş olup hala çoğu şirkette böyle devam etmektedir. En kötü ihtimalle, bu durum sağlıklı karar almaya engel olmakta ve şirket performansının kötüye gitmesine neden olmaktadır. Markaların değer yaratan bir etken olarak öneminin fark edilmesinden sonra, dünyanın önde gelen şirketleri markanın faaliyetleri üzerinde nasıl etkili olduğunu daha iyi anlamaya başlamışlardır (Aaker, 1991). Netice olarak, finansal analizler, pazarlama adına yapılan yatırımların getirisini tahmin etmek için kullanılmaktadır. Değer bazlı pazarlama teknikleri, ayrıca marka portföyü incelemelerinde, marka performansı takiplerinde ve bütçe tahsisatında da kullanılabilir. Marka değerlendirme teknikleri şirket birleşmeleri ve devirleri ile ortak girişim faaliyetlerinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Markalı ürüne sahip şirketlerin muhtemel alıcısı ve ayrıca yatırımcıları ve bankası, marka değerlendirmesini şirket için ödenen fiyatın alınan fiziki olmayan varlıkların değerine tekabül ettiğine dair güvence olarak kullanmaktadır (Simon ve Sullivan 1993)

Marka değerinin ölçülmesi gün geçtikçe önem kazanan bir konudur. Çünkü, markanın ve diğer fiziki olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların (arsa, bina, makine, teçhizat gibi...) değerini aştığında, kurum ve kuruluş gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekecektir. Günümüzde birçok marka, ona sahip olan kuruluşların fiziki varlıklarını çoktan aşan değerlere ulaşmışlardır. Bu değerleri bilmek; marka sahibi kuruluşların karar

mekanizmaları için, bu değerleri finansal tablolara (bilanço dip notu, finansman raporları gibi.) yansıtılabilmek ise marka sahibi kuruluşları yakından ilgilendiren çevreler için, son derecede önemlidir (Kamakura ve Russell, 1993).

Marka, artık bir ürüne ad koymaktan öte, o ürünü adıyla yaşatmak ve hem ürün sahibi, hem ürün pazarı, hem de tüketici nezdinde anlamlı bir temsil gücünün bulunduğunu ifade etmektedir. Bu gerçeği algılayabilen kurumların markaları, globalleşen dünya pazarının hırçın denizlerinde daha korunaklı limanlarda büyüme ayrıcalığına sahiptir (Farquhar, 1989).

2.5.1. Samimi ve Heyecan Verici Marka Kişiliği

İki marka kişilik örneği, pazarlama alanında dikkati çekmiştir. Bundan başka bu iki kişilik örneği, bireyler ürün kategorilerinin karşısında sağlam olan bir bulunma ve kültürel bağlamda samimi kişisel ilişkilerde üç ortak idealinin ikisini oluşturduğu ve markalar için kişilik derecelerinde uyumsuzluğun çoğunluğunu yakaladığı esastır (Aaker 1997; Caprara, Barbaranelli, ve Guido 2001). İlki, "Samimi" marka gibi klasik markaların dünyasına egemen olan, geçen şahsiyetlerdir (Fletcher, 1999).

Samimi kişilik, sıcak ve daha çok ilgi duyma olarak kendilerini kurmayı arayan her iki daha küçük şirket tarafından takip edilmiştir ve daha büyük, karşılamayan rakiplerden düşünceli ve daha büyük şirketler tarafından, bir daha çoğu tüketici-marka etkileşimlerinde dünya yüzünün altında arar (Mesela, Snoopy'un MetLife'nin kullanımı). Araştırma, samimi markaların ilişki avantajlarını biriktireceğini akla getirir. İlişki kuvvetine pozitif olarak ilgili olan beslenme, sıcaklık, aile-yönün özellikleri ve

görenekçilik, samimi şahsiyetlerin karakteristiğidir (Altman ve Taylor 1973). Samimiyet de korunmasızlığın duygularını tavlayan ve ilişki büyümesini destekleyen ortak güvenilirliği ve güvenilirliğin anlam çıkarmalarına kıvılcım saçabilir. Artırılan pazarlamada dikkat çeken ikinci bir kişilik tipi, enerji ve gençliğin kalitelerinin etrafında inşa edilen "Heyecanlandırma" markasıdır. YAHOO, Virgin ve MTV gibi örnekleri içeren heyecan verici markalar modern lisanlardır. Marka eleştirmenleri heyecan verici markaların çekici olduğunu düşünürler. Böylece heyecan verici özellik, samimi ilişkilerde bir ideal olarak tutulmasına rağmen, bu kişilik, samimiyet kalıbına göreli olarak ortak kalitesi ve cesaretlendiren uzun soluklu ilişki kuvvetinin algılarını büyütmekte doğal dezavantajları barındırabilir (Morgan ve Hunt 1994).

2.6. Markanın Sunduğu Yararlar

Markanın sunduğu pek çok yararı mevcuttur. Bu yararlar, tüketiciler ve firmalar açısından iki başlık altında ele alınabilir.

2.6.1. Markanın Tüketiciciye Sunduğu Yararlar

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayama yönelik satın almalarında, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih ederler. Eğer yapılacak satın alma, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma karar aşamasında etkisi daha da büyüktür. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Bu yararlar aşağıdaki gibidir (Ersin, 1999;44).

1. Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler. Her zaman kendileri için yararlı olabilecek markalı ürünleri satın almayı tercih ederler.
2. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır.
3. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını sağlarlar (Özkale,1990) ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır. Ayrıca tüketiciler markaları tanıdıktan sonra hep tanıdıkları markayı almaya başlarlar çünkü tanıdık markalar kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar.
4. Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler (Yükselen,1989; 81).
5. Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşır, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
6. Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır. Örneğin fiyatı çok yüksek bir araba, tanınmış markalı kıyafet ya da mekanlar kişinin, toplumda diğer insanlar arasında itibarını arttırarak, saygınlık kazanmalarını sağlar.

2.6.2. Markanın Firmaya Sunduğu Yararlar

Markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı yararlar olduğu gibi, üretici firmalara da yarar sağlamaktadır. Bu yararları şu şekilde sıralayabiliriz (Yükselen, 1989;81).

1. Siparişlerin işlenmesinde sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti en az düzeye düşer.
2. Marka ile ürüne bağlılık yaratılır.
3. Kârlı bir hedef pazar oluşturulmasına olanak sağlar.
4. Tutundurma çabalarına destek sağlar.
5. Marka, ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha fazla fiyattan satılmasını sağlar.
6. Markalar, firmalarına itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır.
7. Markalar, tüketicilere verdikleri güven sayesinde, firmalarının yeni pazarlara girmesine yardımcı olurlar.
8. Marka, doğru konumlandırılırsa yüksek fiyattan satılır ve firmanın kârı artar.
9. Markalı yeni mamuller, pazara yeni girişte tanınma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptirler ve üreticinin dağıtım kanalı üzerinde kontrolünü de kolaylaştırır.
10. Markalar, tescil edilmişse, firmanın ürün ya da hizmetinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.

Günümüzde ürünün fonksiyonel özellikleri birbirine çok benzemektedir. Ambalajlı gıda ürünleri bazında, rekabetçi piyasalarda ambalajın önemi gitgide artmaktadır. Özellikle satış noktasında ürün ambalajının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Ambalajlı gıda ürünleri artık yüksek oranlarda, özellikle süpermarketlerde ve hipermarketlerde tüketicilere sunulmaktadır.

Süpermarketler ve hipermarketlerde ise ambalajlı ürünlerin satışları genellikle raflarda müşterilerin kendisinin seçip alması yöntemi ile yapılmaktadır ve böylece ambalaj 'raftaki satış elemanı' özelliğini kazanmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı firmaların ürünlerini rakiplerinkilerden ayırmaları için ürünlerini doğru bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Ambalaj da firmaların ürününü rakiplerinden farklılaştırmasında çok etkili bir rol üstlenmektedir. Özellikle tüketicilerin plansız alışverişlerinde ambalaj tüketicilerin ürün tercihlerinde çok önemlidir. Ray (1973)'in geliştirdiği modele göre, hedonik tüketim arayışında olan tüketiciler, ürünlerde öncelikli olarak fikirsel veya davranışsal kriterler yerine duygusal kriterlere önem vermektedir. Dolayısıyla özellikle anlık satışlarda ve çikolata gibi hedonik tüketim ürünü sayılabilecek kategorilerde ambalajın önemi daha çok ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde refah düzeyinin yükselmesi, sağlık şartlarına dikkat edilmesi, tüketici tatmininin ön planda tutulması ve tüketici haklarının zorunlu hale gelmesi ile ambalaj daha farklı bir boyut kazanmıştır. Ambalaj bu gelişmelerin yanında, taşımada ve kullanımda kolaylık sağlaması, ürünü koruması ve tüketicilere ürünle ilgili gerekli bilgileri sağlaması, tüketicilerin dikkatini çekmesi dolayısıyla tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir.

Bu çalışmada da ürünün satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılacak ve tüketicilerin hangi tür ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜNÜN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE AMBALAJLAMA

Ambalaj, ürüne koruma sağlarken tüketiciye de bilgi sağlayan kullanışlı bir araç olarak düşünülmektedir. Son zamanlarda, firmalar ambalajı tüketicinin satın alma kararını en can alıcı noktada market raflarında etkileyen vazgeçilmez bir pazarlama aracı olarak görmektedirler (Karl,1995).

Etkili paketleme, reklam ve promosyonları geçmekle kalmadı aynı zamanda ekonomik değişkenlerin üstesinden gelebilmek için tüketici bağlılığını artırarak geçerli stratejilerin bir parçası olmuştur. Bir ürünün başarılı olup olmamasındaki en belirleyici unsurdur (Karl,1995).

Pazarlama, marka ve ambalajlama m¼d¼rleri; doğru geliştirilmiş ambalaj tasarımının marka kimliğine bağlılığı ve satışları artırmak için bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmektedirler.

Ambalaj tasarımı kısa vadede satışları artırmakta kalmaz, uzun vade de ise, t¼keticinin ekonomik ve maddi dalgalanmalarına rağmen s¼rekli devam eden satışları ile alımlar için pekiştirici bir araç haline gelir (Karl, 1995).

¼r¼n rekabetinin çok fazla olduğu bir d¼nyada fiyat indirimleri, indirim kuponları dağıtma gibi eski tekniklerin, t¼keticinin satışlarını ele geçirmedi, ¼zellikle t¼keticinin değişen ekonomik ¼zellikleri var olduğu s¼rece, etkili yollardan biri değildir. Etkili ambalaj tasarımı yaratmak eski m¼řterilerin devamını sağlarken yenileri de cezbedecek olan etkili ve verimli bir pazarlama stratejisidir.

Ambalaj tasarımı daha iyi ¼r¼n, marka farklılığı ve marka tanınması sağlamaktadır. Marka eşitliği sağlama stratejisi sadece anlık satışları artırmakta kalmaz ama aynı zamanda hem ¼r¼n¼n şimdiki hem de gelecekteki dalları için markaya bağlılık sağlamaktadır (Karl,1995).

3.1. Marka İletişiminde Ambalajlama

Bug¼nk¼ m¼řteri ve end¼stri trendleri marka y¼neticileri için bir pazarlama iletişimi olarak ¼r¼n paketlemenin giderek artan ¼nemli bir rol¼ olduğunu g¼sterir. Bu trendler mağaza raflarında ¼r¼n alım kararında bir artış, geleneksel marka yapımı medya reklamlarında harcamada bir azalma ve ticaret/alışveriş promosyonu, m¼řteri satış promosyonu ve satın alınan pazarlama araçları noktası için oranlı bir artışı

kapsamaktadır. Birçok ürün için özellikle göreceli olarak homojen müşteri dayanıksızlığında paketleme, marka ayrımı ve tanımlaması için kritik olarak stratejik bir elementtir.

Stratejik bir araç olarak paketlemede endüstri vurgusu son birkaç on yıl üstünde muntazaman büyümüştür. Karşılaştırmada paketlemeye akademik dikkat/özen bu zaman üstünde daha kısıtlıdır, özellikle reklamcılık ve fiyatlandırma gibi diğer pazarlama elementlerinin karşılaştırmalı geniş ve sistematik çalışmaları sınırlıdır. Paketlemeye akademik ilgi son on yıldır daha fazla olmuştur (Vartan ve Rosenfeld 1987; Popai, 2001).

Çalışmalarda paketleme görünüşünün etkisi (tipik, yeni çıkmış, renk), marka seçimi sırasında görsel dikkat ve müşteri dikkati ve seçiminde ürün imajının etkilerini ölçmüştür. Her araştırma paket formu, fonksiyonu ve görünümünün bir ürüne müşteri yanıtında güçlü bir etkiye sahip olabildiğini ortaya koyar. Güncel çalışmalar ise literatürün paketlemede ürünün yerleşik bir resim etkisinin araştırılmasıyla daha da genişler (Day 1985, Hruby ve Sorensen 1999; Groeber 2001).

Underwood, Klein ve Burke (2001) ürün imajlarıyla dizayn edilmiş paketlemenin markalara daha fazla dikkat kazandırdığını, özellikle daha az bilinen markalara deneysel faydalar sağladığını bulmuşlardır. İyi uygulanmış ambalaj resminin müşteriler için daha keyifli ve estetik bir görünüm sağladığı olasıdır. Böylece daha pozitif sonuçlar elde edilebilmektedir. Bir pakette ürünün resmi bilgi fonksiyonu olarak da kullanılabilir. Ve böylece ürün hakkında müşterinin hafızasına bazı bilgiler yerleşebilir.

Güncel testlerin bilgilendirme etkisinde, tüketicilerin ürün hakkındaki belirli inançlar üzerindeki etkisini ölçerek paket üzerine ürünün böyle bir resim konur. Ek olarak ambalajın müşteri değerlendirmesinde testin etkileriyle olan resimlerin estetik etkilerini ölçeriz. Son olarak, ambalajın marka inanışları/güveni ve pozitif etkisiyle potansiyel olarak etkilenen marka değerlendirmelerini ölçeriz/hesaplarız. Bu testlerin sonuçları ambalaj resim etkileri için yerleşik muhtemel temellere yardımcı potansiyel teorik öneme sahiptirler (Lutz ve Lutz 1978; Alesandrini 1982; Alesandrini ve Sheikh 1983; Pavio 1986).

Bu çalışmanın sonuçlarının da paket tasarım kararlarına rehberlik etmekte önemi vardır.Ürün kategorilerinde bir buluş, (Mesela, tahıl, dondurulmuş gıda) pakette bir resmi kapsamı için ilişkileri kurar paketlerin (Mesela kahve, makarna) resimleri kapsamadığı normlar ve kategoriler, normatif paketleyen bir stratejiye uygun olmalıdır. Tüketici bu resimlerin özel etkileri hakkında bulunmalar ve değerlendirmeler stratejik ilişkiye sahip olmalıdır (Richardson,1994).

Alışveriş noktasında karar için, paketleme diğer iletişim araçlarına göre artan bir önem kazanmıştır. Harckham (1989), paketin ürüne alışverişinin bulvarı olduğunu not eder çünkü çoğunlukla ambalaj, marka kalitesi hakkında ilk izlenimi yaratır. Bu yüzden ürün yöneticileri ve tasarım firmaları, markayı en iyi sunan paketleri yaratmayı ararlar. Bu, özen görsel ve estetik olarak en iyi paketleri geliştirmeyi ifade eder. Tüm bu iletişim vasıtaları marka için yapılmaktadır. Pakette ürünün bir resmini yerleştirmek marka için dikkat çekmesinde önemli bir yoldur (Underwood,1993).

Paket tasarımının birçok ögesi vardır. *'Paketi doğru görüş, reklâmı doğru görüşe benzerdir. Paketin iletlediği konuların değerlendirmesinin nasıl olduğunu içerir'* (Richardson, 1994).

Paket resminin de paketi doğru görüşlerde pozitif etkileri vardır. MacKenzie ve Lutz (1989), bir iletişim vasıtasına doğru pozitif görüşlerin (reklamı doğru görüş) her zaman marka değerlendirmesinde pozitif değişiklikleri taşımadığını anlatır.

MacKenzie ve Lutz (1989), düşük ilgi durumlarının transferin, kendisi ile markanın MS etki değerlendirmelerinde doğru görüşün olduğu muhtemel bir mekanizma olduğunu etkilediğini not eder. İlginin böyle düşük düzeyleri, dayanıklı olmayan ürün kategorileri için paketlerin çoğunun tüketicilerin işleme tabi tutmasını muhtemelen tanımlamaktadır. Böylece transferin pazarda paket şekil marka değerlendirmelerinin olduğunun önemli bir parçası olabildiğini etkiler.

Çeşitli pazar faktörleri ve tüketici yönlerinin daha büyük dikkati pazarlayan bir iletişim vasıtası olarak paketlemekte odaklayan marka yöneticileri vardır. Bunun göreneksel pratik rolüne ek olarak (Mesela, yumuşaklık ve teslim) bir ürün paketinin tasarımı, yaratma ve damga için kimliğin tesliminde kritiktir. Birçok marka olduğu için, özellikle tüketici dayanıklı olmayan ürünün için resim, ürünün esas değerini iletmesinde bir zorunluluktur (Karl, 1995).

3.2. Marka Kimliği Oluşturmada Ambalajlama

Marka iletişimi çeşitli işitsel, görsel, sözsüz şekilleri kapsar, bunlar tüketicinin dikkatini canlı tutarlar (Underwood ve Klein, 2002).

Tasarım, ürün bileşenleri birkaç önemli noktayı içerir.

Büyük pazarlama yapan idarecilere bakıldığında, Bruce ve Whitehead (1988), yanıtlayanların %60'ının tasarımı yeni ürün performansının en önemli belirleyici faktörünü düşündüğünü anlatır, bedel sadece %17 ile listelenir. Benzer şekilde, 203 yeni ürün performansının bir analizi, ürün tasarımının satış başarısının en önemli belirleyici faktörü olduğunu gösterir. Bu kanıt daha fazla görsel uyarıcıların tasarım kalitesinin arasında yüksek bir korelasyon ve şirketin mali performansını gösteren araştırma ile desteklenir.

Bu perspektifle tutarlı olarak BrandWeek, BrandPackaging, Promo ve Beverage World gibi ticaret gazeteleri ambalajda gelişen bir marka iletişim rolünü göstererek çeşitli yönetsel trendleri tanımlarlar. Bu rollerin göstergeleri, geleneksel marka yapımı kütle-medya reklâmcılığında harcamakta depo rafında dayanıklı olmayan ürün satın alma kararlarında bir artış, bir azalmayı kapsar ve görece olarak homojen tüketici dayanıksızlar için ayırım ve kimliği yaratmayı paketlemenin kapasitesinin büyüyen idari tanımını yapar.

Bir ürünün başarısına tasarımın katkısı, birkaç yolda kendini açıkça gösterir. İlk olarak dağıtılan pazarlarda, paket tasarımları yarışmacılardan ürünleri ayırır ve yardım, tanımayı içeride bir kalabalık kazanır. Paket tasarımı, ürünleri ayırarak kuvvetli markaları inşa etmek, sadakati yaratmak, kaliteli fiyatlandırma için izin vermek, dağıntı boyunca kesmek ve yarışa karşı korumada yardım edebilir. Geçmiş araştırma, alışveriş kararlarının yüzde 73'ünün, satış noktasında yapıldığını akla getirir. Tasarım öncüsü Pilditch (1972), bir markanın durduğunu garanti eden "Sessiz satıcı"nın olduğu paket

tasarımını adlandırır, tanınır ve anımsatılan takımda kapsanır. Bundan dolayı paket tasarımı önemli şekilde perakende olarak çıkış yerlerinin, selfservise hareket ettiği zaman ve paketlemenin, satan sürecin gittikçe önemli ve gerekli bir parçası olduğu zaman önemde kazanır. Ayrıca satın alma dürtüsünü etkiler, tahminlerin bütünüyle yarısının, satın aldığı gösterdiği gibi, planlanmamıştır.

Buna ek olarak tasarım simgesel bir görev etkilemesin bir ürünün nasıl anlaşıldığı ve nasıl değerlendirildiğini etkiler. Zarafetin şekilleri, faydalı rahatlatır, gençlik, dayanıklılık ve bütün yenilik getirme, seçenekler pazarlayıcılarının, yeni ürünlerin dış görünüşünü geliştirmekte yaptığından kaynaklanabilir. Bir ürünün dış görünüşü, tüketicilere bilgi veya simgeciliği iletmenin bir yolu olarak böylece önemlidir. Ürün tasarımı ilk izlenimi yaratır ve aynı biçimde diğer ürün niteliklerini kabul eden anlam çıkarmaları oluşturur, öyle fiyatlandırılır. Caldewey ve House gibi İkon şarap paketleme tasarımcıları, "Başarılı bir etiket, bir mesafeden işaret eder, sonra kişisel keşfi olduğun kapatıcıya davet eder. Bir dedektif romanında açık ipuçlarının olduğu gibi, şişede mesaj, okuyucuya verilmelidir, beceriyle beklentiyi sürdürmelidir ve esrara seni götürmek için yeteri kadar zorlayan içerde olmalıdır." belirtir Çünkü ürün tasarımı ortak geliştirmeye yardım eder ve kimlikleri markalamak daha ileri şarap şirketlerinin geliştirmesi için onlara yardım eden ve tanınabilir ortak bir karakteri güçlendiren ayırıcı felsefeleri vardır.

Toplamda, paketlemenin, iletişimin aşırı derecede etkili bir ortamı olduğu şöyle gösterilir: 1) kategorinin neredeyse bütün alıcılarına onun her tarafa yayılan uzanması, 2) alışveriş kararının, yapıldığı zaman önemli varlığı ve 3) aktif bilgi için paketlemeyi

tarayacak olan kullanıcılar için ilginin yüksek düzeyi. Bazı durumlarda paketleme tasarımı satın almak için sebep olabilir ve idari dikkatlere ek olarak ürün tasarımı, daha büyük bir histe önemlidir çünkü ayırır ve paketleme estetik olarak memnun eder, bizim yaşamlarımızın kalitesini etkiler.

3.3. Ambalaj Dizaynının Öğeleri

Ambalajın, sadece bir iletişim vasıtası olmadığı genel kabul görmüştür ve markanın toplam anlamına katkısı açısından da çok önemli bir araçtır (Keller, 1993). Bu duruma en önemli örnekler, şarap ve zeytinyağı şişe tasarımlarıdır. Pazarlama ve tüketici davranışı çalışmaları, tüketicilerin sadece ürünlerin sağladığı fayda için ürünleri satın almadığını göstermiştir (Solomon, 1983; McCracken, 1986; Belk, 1988; Dittmar, 1992; Elliott ve Wattanasuwan, 1998).

Ve hatta bazı araştırmacılar etkileyici global marka kimliği yaratmada en önemli basamaklardan birisinin ambalajlama olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ürün tasarımı, estetiğe ek olarak ergonomi, üretim-verimlilik, geri dönüşümlü olma gibi mühendislikle ilgili nitelikleri de kapsayan çok geniş bir alandır (Bloch, 1995).

Tasarımcılar ürüne anlam katan ve ürün karakteristiklerini yansıtan, şekil, ölçek, oran, renk, süsleme öğeleri kullanırlar.

3.4. Ambalajın Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Bir ürünün tasarımı, tüketicilerde türlü psikolojik yanıtlar ortaya çıkarabilir. Bunlar aslında tasarımın estetik görünüşleriyle ilgilidir (Berlyne, 1974; Holbrook, 1986; Sewall, 1987). Böylece ürün tasarımının tercih, beğeniyi etkileyen yanları vardır (Veryzer ve Hutchinson, 1998).

3.5. Ambalaj ve Tasarım

Tasarımcılar, tüketicilerle olan etkileşimde; duygusal değer yaratan ürünlerin birçok firmanın ulaşmaya çalıştığı daha derin ve anlamlı sonuçlar doğurma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Aaker, J. L.,1997).

Örneğin; yeni iPhone tüketicide öyle bir oyun ve eğlence duygusu yaratmaktadır ki telefon konuşması yapma ya da dijital müzik dinleme işlevleri neredeyse ürünün ikinci yararları haline gelmiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, tasarımdan kaynaklanan iki farklı temel tüketici tepkisi olduğu kabul edilmiştir. Birincisi işlevsel sonuçlar yaratacak fonksiyonel farklılaşma ikincisi ise istenen ve beklenen sonuçlara ulaşmayı güçlendiren duygusal değer yaratımıdır.

3.5.1. Kullanışlı Tasarım

Kullanışlı tasarım, bir ürünün kullanım açısından sağladığı yararları odaklanmaktadır.

Çok amaçlılık kavramı; yazıcı, tarayıcı, fax gibi özellikleri bünyesinde barındıran “hepsi tek bir yerde” sloganı sahibi ofis makinelerinde yoğunlukla uygulanmaktadır. Kamera, mp3 çalar, ses kaydedici ve bilgisayar kamerası özelliklerini kendinde birleştiren Mustek DV – 8200 6in1 kamerasında olduğu gibi tüketicilerin elektronik aletlerini çok amaçlılık yolundaki birleştirme ihtimalleri neredeyse sonsuz görülmektedir (Saferpak, 2009).

3.5.2. Görsel Tasarım

Görsel tasarım görünüş ve şekil üzerine kurulmuştur ve de tüketici ürün ile birebir karşılaşmadan sadece dış görünüşü aracılığı ile iletişimde bulunur. Görsel tasarım tüketicide özellikle duygusal değer yaratmaktadır.

3.6. Ambalajın Çok Yönlü Boyutu

Avrupa gıda sanayisindeki yapısal değişiklikler, ambalajlamanın birçok tüketici ürününde fark yaratan bir rekabet ortamına olan ihtiyacı pekiştirmektedir (Prendergast ve Pitt, 1996).

İş dünyasındaki artan küreselleşme ve uluslararası etkileşim birçok firmayı kendilerine rekabet ortamında neyin yararlı olacağını düşünmeye sevk etmiştir. Bazı firmalar için ambalaj bu farkı yaratmıştır; örneğin, votka piyasasında en büyük ikinci marka olan Absolut Vodka'nın şişe tasarımı ve üstün dizaynı, buna örnek olarak verilebilir. Yeni ve değişik bir ambalaj bir ürün için tüm düşünceleri değiştirip ona yeni bir pazar payı yaratmıştır. Pringles patates cipsi diğer paketlerden farklı olarak

bahsedilen yenilik ve değişikliği yansıtmaktadır. Ambalaj dünyanın sanayileşmiş kısmında önemli bir ticari faaliyettir ve gelişen ülkelerde için giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketim miktarı dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı miktarlardadır. Kişi başı tüketim ise sanayileşmiş toplumlarda gelişmekte olan toplumlardan daha fazladır. Artan global ticaret, yeni hayat tarzları, daha küçük nüfuslu ev haneleri ve rahatlık arayan tüketiciler ambalaj sanayisindeki potansiyel büyümenin başlıca tetikleyicileridir (Prendergast ve Pitt, 1996).

Yönetimsel bir bakış açısından bakacak olursak ambalajın yerine getirecek bir çok işlevi bulunmaktadır. Önceki araştırmalar ulaştırma, pazarlama, depolama ve kullanmada kolaylık gibi işlevler üzerinde durmaktadırlar (Prendergast ve Pitt, 1996). Pazarlamada ambalajın pazarlama aracı olarak, koruma, promosyon ve kullanıcı rahatlığı özellikleri ile çok önemli bir rol oynadığı aşıkardır.

1990'lı yıllarda ambalaj sektörüne çevresel etmenlerden kaynaklı olarak daha çok görev düşmüştür. 1994 Aralığında ise Avrupa Birliği paketleme için önergeler kabul etmiştir. Bu önergelerin başlıca amacı ambalaj masraflarını mümkün olan her yerde en aza indirmek ve geri dönüşümlü maddeler kullanarak atıkların tekrar kazanılmasını sağlamaktır (The Packaging Federation, 2004b).

Tüketiciler ayrıca, tekrar kullanılabilen ya da geri dönüştürülebilen çevre dostu ambalajlar talep etmektedirler. Ambalajlama ile ilgili pazarlama evresinde bir diğer önemli nokta da çevre dostu olarak etiketlenmiş olmasıdır çünkü tüketiciler böyle ürünler aramaktadırlar (The Packaging Federation, 2004c).

Ambalajın en önemli görevlerinden biri ürünü hareket esnasında korumaksa da hem pazarlama hem de ulaştırma açısından ambalajın çok önemli görevleri de bulunmaktadır.

3.6.1. Ambalajın İşlevselliği

Farklı araştırmacılar ambalajın farklı yönlerine değinmiştir (Predergastand Pitt, 1996). Birçok faktör ve pazar trendi ambalajın bir pazarlama aracı olarak giderek daha çok öne çıktığını belirtmişlerdir. Bir değişiklik yeni yayın alışkanlıkları ve medyadaki reklamların rolüdür. Buna mağazadaki alma kararlarının önemi de eklenebilir.

Buna güzel bir örnek de Crown kapaklarıdır.

Crown Kapakları, ödül alan ve birçok öncü Amerikan markaları için çoktan ticari bir başarı haline gelen kapların yapısı, yüksek seviyede koruma sağlayabilmesi, kolay açılması ve fark yaratabilmesi için metal ve plastik karışımından oluşmaktadır. Hem cam hem de plastik kaplar ile uyumlu olduğu belirtilen kapakların ayrıca birçok günümüz eşyasıyla da kolayca işe yarayabileceği belirtilmiştir.

Tüketici dostu plastik bandındaki delikli 'it-aç' bölümü ile birlikte ideal kapakların, kabın içerisinde havayı tutmaya yarayan metal bir levhası bulunmaktadır. Bu 'it-aç' bölümü kapaktan önce kırılmaktadır. Bu da ikinci bir iç kapak gereksinimini ortadan kaldırmaktadır.

Avrupa Crown Kapakları iş geliştirme müdürü Thierry Lainez "Bu yeni kapak Avrupa'daki tüm marka yöneticileri için büyük bir fırsat sunmaktadır." diye

söylemektedir. “İDEAL kapak, rafta, canlı, göze çarpan ürün oluştururken aynı zamanda ürünün en iyi şekilde korunmasını sağlamada eşsizdir.”

İDEAL, sıcak, soğuk dolular, kuru, pastörize ve fırınlanmış ürünler gibi birçok doldurma biçimleri için de uygundur. Geniş çeşit seçeneği sunan yiyecekler ve reçel, marmelat, fındık, meyve suyu, süt ve turşu ürünleri gibi sıvı ürünler için de farklı boyutlarda ambalajlama için uygundur (New products, machinery ve equipment packaging magazine, February 17 2005, Vol 8 Issue 4).

Aşağıdaki tabloda ambalajın fonksiyonları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 1 Ambalajın Görevleri

AMBALAJIN GÖREVLERİ	PAZARLAMAYA İLİŞKİN NOKTALAR
Ambalaj korur; dağıtım sırasındaki zorlu fiziksel koşulları bertaraf eder ve bunun sonucunda ürünler fabrikadan çıktığı şekli ile tüketicilere ulaşabilir.	Fiziksel dağıtım ve depolama. Ürün kalitesi.
Ambalaj saklar; Her bir ürünü bozulmadan saklayabilecek bir ambalaj formu olmalıdır.	Fiziksel dağıtım ve depolama. Ürün kalitesi.
Ambalaj dağıtımı hızlandırır; İyi organize edilmiş bir ambalaj ve etkili ambalajlama yöntemleri, ürünün ulaşacağı yere en mükemmel düzeyde ve şekilde ulaşmasını sağlar.	Fiziksel dağıtım ve depolama. Ürün zincir yönetimi
Ambalaj müşteri seçimlerini destekler; Markanın tanınmasında ve rekabette ambalaj önemlidir.	Promosyon ve satış. Pazar iletişimi.

Tablo 1 (devam)

Ambalaj satar; Ambalaj raftaki sessiz satış elemanıdır. İçindeki ürünü açıklar, sergiler ve müşteriler bu bilgilere göre hangi ürünün kendi zevkine göre olduğuna karar verir. Ambalajın görsel tasarımı ile birleşince bu satın alma kararında önemli bir adımdır.	Promosyon ve satış. Pazar iletişimi. Tasarım.
Ambalaj bilgilendirir ve yönetir; Ambalaj tüketiciye ek mesajlar iletir.	Pazarlama iletişimi
Ambalaj müşteriye rahatlık sunar; Değişen yaşam şartları ambalaja vakit tasarrufu ve de kolay ve etkili kullanım kolaylıkları gibi özellikler yüklemiştir.	Standartlaştırma/ farklılaştırma ve dağıtım. Alıştırma.
Ambalaj fiyatların da sergilenmesine yardımcı olur; Etkili ambalajlama servisleri olmasaydı tüketici ürünleri daha pahalı olurlardı. Değişik boy ve ağırlıklardaki ambalaj seçenekleri ile tüketici ihtiyacına uygun olan ölçüde ürünü tercih edebilmektedir. Ambalaj güvenlik ve hijyen sağlar; Hastanelerdeki hijyen ve tıbbi temizlik standartlarındaki artış önceden paketlenmiş kullanımı ve atılımı kolay ürünleri sayesinde. Aynı şey gıda ürünleri içinde geçerlidir.	Fiyatlama. Fiziksel dağıtım ve depolama. Promosyon.
Ambalaj yenilikçidir; Birçok durumda paketlenme sanayisi paketlenmiş yiyeceklerden kaynaklanan yeni isteklere cevap vermektedir	Paketleme /ambalaj gelişimi Alışma. Alakalı Pazar isteğindeki ambalaj tasarımı.

Bu çerçevede, ambalajın firmanın pazarlama stratejileri açısından çok önemli bir değere sahip olabileceği ve pazar gereklerine ve rekabete uygun ambalaj kullanımı ile rakipler üzerinde olumlu bir avantaj elde edilebileceği öne sürülmüştür. Kalitede

varılmak istenen amaçlar açısından ambalajlama oldukça önemlidir ve ambalaj sektöründeki girişimcilik ve yenilik pazarda fark yaratabilmektedir. Bu tartişma araştırılacak iki konuya varmaktadır. Birincisi ve ikincisi ambalajın pazarlama stratejilerine katkı sağlayıp sağlamadığı ile ilgilidir; üçüncüsü ise ambalajın firma açısından rekabeti olumlu yönde nasıl etkileyeceği ile ilgilidir (Rundh,2005).

3.7. Gıda Sektöründe Ambalaj

Ambalajlama her türlü alanda hizmet vermektedir. Ambalaj; içeriği tam anlamıyla korumadaki, etkili dağıtım olanakları sağlamadaki ve mağazada depolama olanaklarındaki hizmetleri ile gıda konseptinin önemli bir parçası olmaktadır. Aynı zamanda, bilgi edinmede önemli bir kaynak olmalı, uzun süre dayanan raf ömrü sağlayıp marka simgesi yaratarak hizmet etmelidir (Sara,1990).

Yiyecek maddesinin güvenliğini sağlamak; dağıtım süresince içeriği koruyarak ve ürünü taze ve el değmemiş tutmak paketleme kartonlarının en baş görevlerindedir. Ambalaj ayrıca mağaza ve satıcı arasında ürünün bozulup, değiştirilmediğini garantilemelidir. Yeni ve özel yiyecek ambalajları kartonun kendisinde olan bitirme, değiştirme, ve basma işlemlerindeki mükemmel performanslarını kullanarak ana özelliklerini (pürüzsüzlük, sertlik, parlaklık, aydınlık) temel almaktadır. Bu zellikler kartonu, yaratıcı tasarımcılar için mükemmel bir iletişim aracı haline getirmektedir ki bu da ürünün rafta kalma süresini ve müşterinin ürüne bağlılığını artırmaktadır. Dijital baskılama ve kaplama ambalaj kağıdını sadece satışları artırmak ve ayrıştırmak için değil ama aynı zamanda kartonlardaki metal tarayıcı ya da radyo frekans dalgalarını

(RFID) tespit eden etiketler için de hareketli hale getirmiştir. Bu etiketler ürünün ait olduğu yerin doğrulanması, ulaşımı gibi olanlarda kullanılmaktadır. Resmin gelişmiş şekilde kullanılması birçok sanayinin var olduğu küresel ticaret içinde korsanı önlemektedir (Sara,1990).

Ambalajın en belirgin özellikleri arasında:

- ürünleri uzun takviye dönemleri boyunca koruma
- ürünleri daha uzun raf ömrü ile muhafaza etme
- ürünleri tüketim zaman ve miktarlarına paralel miktar ve formatlarda teslim etme
- ürünleri güvenli ve rahat bir halde teslim etme (kolay açma özellikleri, tekrar kapatılabilme ve çocuk kilidi)
- ürünlere kullanılabilirlik katma
- satışları artırma çünkü çabuk tükenen tüketici ürünlerinin rekabet dünyasında, ambalaj, çok önemli ekonomik bir avantaj sağlayabilen anahtar içeriklerden birisidir.

Meyve suyu ve mandıra endüstrisi, ürünlerin üzerine konan hediye ürünlerin markaya olan güveni artırdığını ve müşterileri yeni ürünlerin denenmesinde ikna ettiğini fark etmişlerdir.

Ürünün geniş kapsamlı kullanımında, ambalaj marka değerini artırmaktadır. Ambalaj markalar için ürün tanıtımında reklamdaki daha önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca ambalaj, genelde tercih edilmeyen marka kategorilerinin alımının artmasını sağlamaktadır.

Fiziksel dağıtım boyunca ve depolamada, ürünün içeriğini korumanın dışında ambalaj ayrıca ürünü market raflarında sergileme ve rekabet ortamındaki birçok ürün arasında müşterinin ilgisini çekme görevi vardır. Araştırmalar marketteki ürünlerin müşteri ilgisini çekmek için bir saniyeden daha az bir zamanları olduğunu ortaya çıkarmıştır (Sara, 1990). Ambalaj tasarımı, görevlilerin olmadığı marketlerde birçok ürünün satılmasından dolayı; ambalaj bir pazarlama aracı olarak artan kullanımı açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Ortalama bir süper markette, ortalama bir insan dakikada 300 tane ürün önünden geçmektedir. Bu sebeple tercih edilen etkiyi yaratmak için birçok satış taktikleri yerine getirmelidir. Tüketicilerin daha iyi ambalajların prestiji ve rahatlığına biraz daha fazla para ödeme eğilimleri bu konuda tüketici etkilerinin artmasına sebep olmuştur. Ambalajlar marka simgesinin ve firmanın o anda fark edilmesine imkan sağlarlar. Değişik ve yeni ambalaj seçenekleri tasarlamak tüketici ve üreticilere çok fazla yarar sağlamaktadır. Ambalajın çok işlevliliği sadece dağıtım sırasında ürünü korumak değil aynı zamanda pazarlamada da önemli bir rol oynamasına yardımcı olur.

Ambalajın pazarlama aracı olarak kullanılmasına etki eden unsurlar:

- Diğer ürünlerin promosyonlarını desteklemek
- Pazar iletişimini desteklemek
- Yeni çözümlerle yeniliklere katılmak
- Tüketici rahatlığını artırmak
- Ulaşım ve depolama masraflarını azaltmak

- Müşteri değerini ve fiyat farklılaşması ihtimallerini etkilemek
- Ürün güvenliğini garantilemek
- Ambalaj tasarımı ile paketlenmiş ürün konseptini desteklemek

Tablo 2 Ambalajın Fiziksel ve Pazarlama Açısından Görevleri

KATEGORİ	AMBALAJ AMACI	PAZARLAMA AMACI
Tüketici ürünleri için ulaşım amaçlı ambalaj	Ambalaj, depolanma ihtimaline karşı, ürünleri, yüksek nem içeriği ile korumalıdır.	Mağazalarda raflarda ve depolarda dağıtılma koşullarındaki fiziksel zorluklarla baş edebilmelidir.
Sanayi ürünleri için ulaşım amaçlı ambalaj	Ambalaj ürünleri değişen ortam şartları süresince korumalıdır.(denizler arası ulaşım)	İşten işe nakliye esnasında depolamada ve sergide dağıtım koşulları ile baş edebilme
Tüketici ürünleri için paketleme mukavvası (tıbbi ürünler ve yayın ürünleri)	Ambalaj ürünü korumalı ve hijyeni sağlamalıdır. Ürünün kullanım koşullarını, içeriğini gösterebilmelidir.	Depolama, pazar iletişimi, kopya edilmesini önleme, tasarım, markalama, fiyatlama
Tüketici ürünleri için paketleme mukavvası (kuru gıdalar)	Ambalaj tat ve içeriğin uzun süre saklanabilmesini sağlamalıdır.	Dağıtım, sergi ve tüketiciler, tasarım, fiyat, marka ile iletişim kurabilme
Tüketici ürünleri için kaplanmış ya da üstü örtülmüş ambalaj (donmuş yiyecekler ve sıvı ürünler)	Ambalaj tat ve içeriğin uzun süre saklanabilmesini sağlamalıdır.	Dağıtım, sergi ve tüketiciler, tasarım, fiyat, marka ile iletişim kurabilme

Ambalajın birinci ve en belirgin fonksiyonu ürünü üretildiği andan son tüketiciye kadar korumaktır. Ama yeni tüketici beklentileri ambalaja yeni görevler yüklemiştir.

İkinci görevi ise ürünü tüketiciye market raflarında gösterme ve tanıtma ve de tüketicinin ilgisini çekerek ve rekabet ortamında ürünün alınmasını sağlayacak olumlu izlenimi yaratmaktır. Wernerfelt'in de (1991) belirttiği üzere, "Elinizdeki markanın kalitesini bilirsiniz, dolayısıyla neden değiştirmek gibi bir riske giresiniz?"

Eğer bilgilenen tüketicinin firmalar arasındaki farkı anlaması ile sonuçlanıyorsa ve kötü bir deneyim yaşama olasılığı varsa fiyatlarda indirim yapmanın faydası büyüktür. Ancak, bir firma, aynı zamanda, tüketicilerin böyle bir piyasada fiyat indirimlerine karşı çok da hassas olmadıklarının farkına varmalıdır.

3.8. Sosyal Pazarlama Çevreci Pazarlama Açısından Ambalaj - Çevre İlişkisi

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre, demografik ve teknolojik çevre ile doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk;Nakıbağlı, 2007).

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön

planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır (Çabuk;Nakıbağlı, 2007).

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden '**çevreci pazarlama**' adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Ülkemizde de çevre bilinci ve çevreci pazarlama faaliyetleri son yıllarda hızlı bir artış göstermektedir. İşletmelerin reklam mesajlarında, ürün ambalajlarında, üretim stratejilerinde ve daha bir çok alanda çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi korumaya yönelik stratejileri bu gelişmelerin sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çabuk;Nakıbağlı, 2007).

Bu doğrultuda, **doğal çevrenin korunması, sosyal pazarlama ve çevreci pazarlama** yaklaşımı hakkındaki gelişmelerin incelenmesi önemli bir konu haline gelmiştir.

3.8.1. Çevreci Pazarlama (*Green Marketing*) ve Çevreci Tüketici

Pazarlama anlayışında zaman içerisinde gelişen çeşitli aşamaların uygulamalarından birisi de çevreci pazarlama yaklaşımıdır. Genel olarak çevreci pazarlama yaklaşımı, işletmelerin doğal çevreyi daha fazla dikkate alarak gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir (Tarhan, 1996:17). Geçtiğimiz on yılda gelişmiş ülkelerdeki pazarlamacıların karşılaştıkları ve çözmeleri gereken önemli sorunlardan birisi, çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi olmuştur.

“Yeşil Hareket” olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin bu hassasiyeti benimseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992:4). Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğüne göre çevreci pazarlamanın tanımı şu şekildedir; “İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir.” (Oxford, 2002).

Dünya genelinde 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılda yaşanan geniş çaplı teknolojik gelişmeler, insan hayatını da değiştirmiştir. Medyada (televizyon), iletişimde (internet), üretimde (minyatürleşme), ve kişisel bilgisayarların kullanımı gibi diğer alanlarda da yaşanan bu değişimler, klasik tabirle dünyanın büyük bir köy haline gelmesine neden olmuştur (Zinkhan ve Carlson, 1995:1). Bu gelişmelerle birlikte, doğal kaynakların azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya

başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli sorunların, tüketiciler tarafından fark edilmesi de aynı zamanlarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Maineri, 1997:189). Bu gelişmelere ve kaynak kullanımlarına bakıldığı zaman her biri tüketici de olan bireyler, gelecek ve yakalamaya çalıştıkları “*iyi hayat*” ideali ile ilgili olarak kaygı duymaya başlamışlardır (Zinkhan ve Carlson, 1995:1).

ABD’de yapılan tüketici araştırmalarına göre tüketiciler, bu kaygıların giderilmesi için teknolojik gelişmenin ve üreticilerin üretim çabalarını daha çevreci hale getirmelerinin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bir çok bilim adamı ise teknolojik gelişmelerin, çevre kirliliği, atık kontrolü, arıtma gibi konularda faydalı olsa da çevre ile ilgili sorunların çözümünde tek başına yeterli olamayacağını düşünmektedirler. Genel görüşlere göre çevresel problemlerin çözülebilmesi için insanların, hane atıklarının geri dönüştürülmesi ve toplu taşımacılık ile ilgili davranışlarına dikkat etmeleri gibi çevre bilincine uygun yaşam tarzına ilişkin davranışlara uyum sağlamaları gerekmektedir.

Çevre bilinciyle gerçekleştirilen davranış biçimlerinin en önemlisi de, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde, az enerji harcayan ev aletleri, geri dönüşümlü, geri kullanıma imkan veren veya kağıt ambalajları olan çevreye olumsuz etkide bulunmayan ürünleri tercih ettikleri çevreci tüketicilik anlayışıdır (Maineri, 1997:189-190).

3.8.2. Tüketicilerin Çevre Bilincinin Satın Alma Davranışına Etkileri

Tüketicilerin, çevresel bilinç düzeylerinin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Bununla beraber tüketiciler çevresel ilgilerini çevre dostu tüketici davranışları ile de

göstermektedirler. 1989 – 1990 yılları arasında gerçekleştirilen bir araştırmada çevresel ilgilerini ifade eden tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alınan çevre dostu ürünlerin sayısındaki tırmanış bu düşünceleri desteklemektedir (Aracıoğlu;Tatlídil,2009).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Çikolata üretimi, birbirinden bağımsız düşünölemeyecek iki büyük kategori altında ele alınabilmektedir: kakao işleme sanayi ve çikolata imalat sanayi. Çikolata imalat sanayi, yarı mamul kakao kullanan sektörün bir segmentini meydana getirmektedir. Bu ürünler iki alt gruba ayrılabilir: tablet, bar, çikolatalı bonbon, kakao tozu şekerlemeleri gibi tüketiciye yönelik nihai ürünler ile sıvı ya da katı halde kaplama çikolata gibi hem çikolata sanayiinde hem de zanaatsal üretime yönelik şekerleme, bisküvi, dondurma ve unlu mamuller sanayiinde kullanılan “yarı-bitmiş” ürünler.

İlgili uluslararası ürün örgütlerinde çikolatanın yukarıda bahsedilen kullanım alanı çeşitliliğinden kaynaklanan zorluklar nedeniyle çikolata imalatına yönelik

veriler hesaplanamamaktadır. Fakat, kakao öğütümü ile çikolatalı şekerleme üretimine ilişkin çeşitli veriler mevcuttur.

Tablo 3 Kakao Çekirdeği Öğütümü

ÜLKELER	2005/2006		2006/2007 (*)		Değişim
	Bin Ton	Pay (%)	Bin Ton	Pay (%)	%
AVRUPA	1.448	41,4	1.500	42,2	3,6
Almanya	302	8,6	337	9,5	11,6
Hollanda	455	13,0	465	13,1	2,2
Diğerleri	691	19,8	698	19,6	1,0
AFRİKA	485	13,9	510	14,3	5,2
Fildişi Sahilleri	336	9,6	335	9,4	-0,3
Diğerleri	149	4,3	175	4,9	17,4
AMERİKA	875	25,0	848	23,8	-3,1
Brezilya	223	6,4	220	6,2	-1,3
Amerika Birleşik Devletleri	432	12,4	420	11,8	-2,8
Diğerleri	220	6,3	208	5,8	-5,5
ASYA ve OKYANUSYA	688	19,7	699	19,7	1,6
Endonezya	130	3,7	135	3,8	3,8
Malezya	267	7,6	270	7,6	1,1
Diğerleri	291	8,3	294	8,3	1,0
DÜNYA TOPLAMI	3.495	100,0	3.557	100,0	1,8

Kaynak: Uluslararası Kakao Örgütü

Tablo 4 Çikolatalı Şekerleme Üretimi

ÜLKELER	2005	2006	Değişim	Pay
	Bin Ton	Bin Ton	%	%
AB-25	2.766	2.814	1,7	52,2
EFTA (Norveç ve İsviçre)	162	166	2,5	3,1
DİĞER (*)	2.382	2.444	2,6	45,4
TOPLAM	5.310	5.389	1,5	100,0

ABD, Brezilya, Avustralya, Kanada, Japonya ve Çin

Kaynak: CAOBISCO (AB Çikolata, Bisküvi ve Şekerleme Endüstrileri Birliği)

4.1 Dünya İthalatı

Tablo 5’te ülkeler itibariyle dünya kakao tozu ithalatına yer verilmiştir. Veriler, UNCTAD ve WTO’nun ortak teknik işbirliği ajansı olan Uluslararası Ticaret Merkezi’nden alınmış olup, tablodaki sıralama 2006 yılında tüm ülkeler için veri olmadığından 2005 yılına göre düzenlenmiştir. Ayrıca, son sütunda yer alan paylarda bütünselliği sağlamak için 2005 yılına göre hesaplanmıştır. Dünya kakao tozu ithalatı 417.825 ton olup, ilk sırada yer alan Fransa toplam ithalatın %13,4’ünü gerçekleştirmektedir. İlk üç sırada yer alan ülkeler toplam kakao tozu ithalatının %31,8’ini gerçekleştirmektedirler.

Tablo 5 Başlıca Kakao Tozu İthalatçısı Ülkeler

ÜLKELER	2004			2005			2006			2005
	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
FRANSA	19.304	46.414	2,404	21.009	49.979	2,379	18.114	43.043	2,376	13,37
UKRAYNA	3.538	9.418	2,662	135.932	44.943	0,331	7.120	18.952	2,662	12,03
ALMANYA	10.215	11.497	1,126	27.080	24.028	0,887	26.540	23.513	0,886	6,43
AVUSTURYA	9.060	8.678	0,958	31.948	17.611	0,551	65.870	40.609	0,617	4,71
ENDONEZYA	6.223	7.460	1,199	11.605	16.715	1,440	9.597	13.359	1,392	4,47
SLOVAKYA	1.425	1.219	0,855	29.526	15.640	0,530	2.154	2.366	1,098	4,19
JAPONYA	22.133	16.351	0,739	21.045	14.674	0,697	22.351	17.657	0,790	3,93
İSPANYA	5.232	7.747	1,481	8.481	13.615	1,605	7.371	10.910	1,480	3,64
BELÇİKA	1.852	5.315	2,870	4.816	13.523	2,808	3.141	9.483	3,019	3,62
İTALYA	3.429	5.083	1,482	13.005	11.616	0,893	22.349	17.864	0,799	3,11
ÇEK CUM.	2.206	2.216	1,005	18.014	10.618	0,589	54.130	35.402	0,654	2,84
ABD	14.871	8.758	0,589	14.222	10.002	0,703	63.061	39.077	0,620	2,68
POLONYA	967	554	0,573	15.884	9.582	0,603	11.007	29.299	2,662	2,56
İNGİLTERE	2.056	8.857	4,308	2.284	8.884	3,890	2.141	9.965	4,654	2,38
HOLLANDA	7.490	7.639	1,020	7.191	8.352	1,161	4.082	8.719	2,136	2,24
AB- 27	78.435	133.081	1,697	192.967	210.468	1,091	251.064	272.503	1,085	56,32
DİĞERLERİ	54.138	95.034	1,755	55.783	103.897	1,863	69.337	117.731	1,698	27,80
TOPLAM	164.139	242.240	1,476	417.825	373.679	0,894	388.365	437.949	1,128	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Tablo 6’da dünyada 1806.20 (Ağırlığı 2 kg.’dan fazla olan kalıp, dilim veya çubuklar halinde veya sıvı, hamur, toz, granül veya benzeri şekillerde olup, muhteviyatı 2 kg.’ı geçen kutu veya ambalajlarda sunulmuş olan çikolata ve kakao içeren diğer gıda müstahzarları) grubunda yapılan ithalata yer verilmiştir. Tablo, 2005 yılına göre sıralanmıştır. İlk sırada yer alan ABD, 1.047.170 ton seviyesindeki dünya ithalatının %21’ini gerçekleştirmektedir. İlk üç sırada yer alan ülkelerin 2005 yılı ithalatındaki toplam payları ise yaklaşık %38,9’dur.

Tablo 6 Başlıca Kakao Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler

ÜLKELER	2004			2005			2006			2005 PAY
	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
ABD	262.234	419.848	1,601	278.631	478.433	1,717	268.646	498.043	1,854	21,08
FRANSA	112.026	224.909	2,008	90.510	216.614	2,393	102.590	240.231	2,342	9,54
JAPONYA	104.543	175.981	1,683	104.931	187.543	1,787	108.359	196.490	1,813	8,26
ALMANYA	48.183	114.753	2,382	63.686	168.681	2,649	76.565	203.208	2,654	7,43
İNGİLTERE	54.176	123.056	2,271	66.310	145.827	2,199	93.611	140.171	1,497	6,43
BELÇİKA	44.121	110.017	2,494	52.557	138.436	2,634	64.627	164.279	2,542	6,10
KANADA	55.259	125.693	2,275	57.335	128.559	2,242	56.663	129.766	2,290	5,66
İTALYA	41.666	105.695	2,537	47.357	119.572	2,525	47.759	120.581	2,525	5,27
HOLLANDA	35.145	90.079	2,563	49.173	99.981	2,033	61.771	108.725	1,760	4,41
İSPANYA	24.543	43.959	1,791	31.578	53.012	1,679	28.045	53.147	1,895	2,34
SUUDİ ARABİSTAN	4.320	18.534	4,290	8.032	39.207	4,881	11.592	55.255	4,767	1,73
KORE	12.879	34.724	2,696	12.400	34.817	2,808	15.294	45.246	2,958	1,53
POLONYA	10.324	27.677	2,681	12.727	33.893	2,663	18.732	52.953	2,827	1,49
RUSYA	19.806	32.784	1,655	18.575	31.697	1,706	22.211	40.596	1,828	1,40
MEKSİKA	12.298	22.257	1,810	15.276	27.575	1,805	17.615	34.061	1,934	1,21
AB- 27	426.883	970.525	2,274	467.735	1.125.576	2,406	555.446	1.253.836	2,257	49,59
DİĞERLERİ	122.013	293.618	2,406	138.092	365.737	2,649	153.128	397.216	2,594	16,11
TOPLAM	963.536	1.963.584	2,038	1.047.170	2.269.584	2,167	1.147.208	2.479.968	2,162	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Aşağıda yer alan Tablo 7’de dünyadaki 1806.31 kalıp, dilim veya çubuk halinde doldurulmuş diğer kakao müstahzarları mal grubu ithalatının ülkelere göre dağılımı yer almaktadır. Tablo, 2006 verileri her ülke için mevcut olmadığından 2005 yılına göre sıralanmıştır. 1806.20 grubu ürünlerin ithalatında ilk sırada yer alan ABD, 1806.31 grubunda da en önde yer almaktadır. ABD, dünyadaki 1806.31 GTIP’li mal ithalatının yaklaşık %9,2’sini tek başına gerçekleştirmektedir. Sıralamada ilk üçte yer alan ülkeler ise, bu ürünlerdeki toplam ithalatın yaklaşık %25,7’sini gerçekleştirmektedir.

Tablo 7 Başlıca Kakao Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler

ÜLKELER	2004			2005			2006			2005
	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
ABD	49.796	203.269	4,082	44.797	192.425	4,295	41.963	172.693	4,115	9,17
BİRLEŞİK KRALLIK	45.581	167.046	3,665	46.251	185.761	4,016	50.363	215.818	4,285	8,85
ALMANYA	42.335	156.787	3,703	47.118	160.333	3,403	52.166	174.376	3,343	7,64
FRANSA	38.320	151.795	3,961	36.170	143.345	3,963	38.649	157.438	4,074	6,83
JAPONYA	8.982	74.806	8,328	9.417	76.941	8,170	8.098	68.732	8,488	3,66
HOLLANDA	13.868	72.421	5,222	14.975	75.142	5,018	14.378	84.536	5,880	3,58
İTALYA	14.630	58.485	3,998	15.589	60.007	3,849	17.482	74.981	4,289	2,86
AVUSTURYA	15.379	55.838	3,631	13.571	53.490	3,941	13.997	61.249	4,376	2,55
BELÇİKA	13.142	48.993	3,728	14.007	52.162	3,724	13.954	51.749	3,709	2,48
SUUDİ ARABİSTAN	8.730	46.364	5,311	9.189	49.096	5,343	9.218	50.278	5,454	2,34
İRLANDA	11.441	49.780	4,351	10.835	46.228	4,267	8.678	36.964	4,260	2,20
MEKSİKA	10.986	41.554	3,782	11.681	41.903	3,587	11.961	42.415	3,546	2,00
MACARİSTAN	10.499	28.987	2,761	12.181	37.461	3,075	12.469	40.155	3,220	1,78
DANİMARKA	7.742	33.178	4,285	8.330	36.741	4,411	8.769	38.598	4,402	1,75
KORE CUM.	8.159	33.722	4,133	9.379	36.665	3,909	9.844	43.020	4,370	1,75
AB- 27	263.806	1.031.538	3,910	279.513	1.100.244	3,936	290.989	1.195.865	4,110	52,41
DİĞERLERİ	194.771	726.633	3,731	219.276	851.724	3,884	234.978	928.713	3,952	40,57
TOPLAM	494.361	1.949.658	3,944	522.766	2.099.424	4,016	546.967	2.241.715	4,098	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Tablo 8 Başlıca Kakao Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	BİRLEŞİK	41.584	210.403	5,060	58.566	279.850	4,778	66.645	248.286	3,726	13,81
2	FRANSA	89.656	362.722	4,046	46.605	214.880	4,611	47.706	222.742	4,669	10,60
3	ALMANYA	68.754	282.412	4,108	35.266	177.526	5,034	38.293	191.814	5,009	8,76
4	ABD	30.344	137.961	4,547	31.652	134.089	4,236	32.713	148.550	4,541	6,62
5	İSPANYA	20.486	96.394	4,705	22.301	110.009	4,933	23.753	120.706	5,082	5,43
6	İTALYA	16.070	71.393	4,443	17.132	77.379	4,517	15.033	70.492	4,689	3,82
7	HOLLANDA	14.403	72.790	5,054	14.895	71.012	4,768	15.040	80.254	5,336	3,50
8	AVUSTURYA	9.288	38.278	4,121	15.367	63.716	4,146	13.815	64.316	4,656	3,14
9	JAPONYA	6.952	54.969	7,907	7.243	61.572	8,501	9.431	79.689	8,450	3,04
10	İSVEÇ	7.198	37.098	5,154	8.354	44.290	5,302	8.910	47.250	5,303	2,19
11	BELÇİKA	8.383	38.128	4,548	8.311	36.552	4,398	9.597	43.473	4,530	1,80
12	İRLANDA	6.482	32.967	5,086	6.646	34.295	5,160	7.022	33.441	4,762	1,69
13	ÇEK CUM.	26.765	25.460	0,951	9.697	32.770	3,379	8.743	35.185	4,024	1,62
14	KANADA	6.878	26.786	3,894	7.125	30.831	4,327	9.632	41.896	4,350	1,52
15	BAE	0	0	n/a	6.736	28.413	4,218	3.663	16.516	4,509	1,40
16	AB- 27	346.293	1.432.391	4,136	283.216	1.327.631	4,688	299.163	1.371.228	4,584	65,52
17	DİĞERLERİ	141.118	544.358	3,857	226.870	629.229	2,774	236.971	720.826	3,042	31,05
	TOPLAM	494.361	2.032.119	4,111	522.766	2.026.413	3,876	546.967	2.165.436	3,959	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Yukarıda Tablo 8’de, 1806.32 grubu çikolatalarda dünya ithalatı ve en çok ithalat yapan ilk 15 ülke gösterilmiştir. Tablo, 2005 değerlerine göre sıralanmıştır. İlk sırada, Birleşik Krallık yer almaktadır. Birleşik Krallık, yaklaşık 280 milyon dolarlık ithalatı ile toplam ithalat içinde %13,8’lik paya sahiptir. İlk üç sırada yer alan ülkelerin toplam ithalat içerisindeki payları %33,2 civarındadır.

Aşağıda Tablo 9’da ise, başlıca 1806.90 (Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları) grubunda yer alan çikolataların ithalatçısı ülkelere yer verilmiştir. Tablo, 2005 yılı rakamlarına göre sıralanmış olup, 2004 ve 2006 yılı rakamları bilgi mahiyetindedir. Tablodan da görüleceği üzere, Almanya yaklaşık %9,5 oranıyla

en fazla ithalat yapan ülke konumundadır. İlk üç sırada yer alan ülkelerin toplam ithalatı, toplam dünya ithalatının yaklaşık %26,7'sini oluşturmaktadır.

Tablo 9 Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İthalatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
1	ALMANYA	101.433	482.791	4,760	114.691	537.543	4,687	109.821	544.420	4,957	9,53
2	FRANSA	99.719	482.988	4,843	106.194	509.562	4,798	107.134	541.785	5,057	9,03
3	BİRLEŞİK	89.013	417.689	4,692	90.669	459.496	5,068	103.803	513.089	4,943	8,14
4	ABD	95.040	415.652	4,373	97.725	444.338	4,547	97.314	465.109	4,779	7,88
5	KANADA	62.420	244.575	3,918	62.093	273.850	4,410	68.375	325.528	4,761	4,85
6	HOLLANDA	58.330	256.556	4,398	62.952	256.314	4,072	78.992	303.954	3,848	4,54
7	RUSYA	106.926	165.328	1,546	101.470	189.994	1,872	76.774	215.616	2,808	3,37
8	BELÇİKA	51.031	193.788	3,797	43.762	186.758	4,268	48.799	203.864	4,178	3,31
9	AVUSTURYA	39.569	152.613	3,857	40.191	158.047	3,932	32.293	161.952	5,015	2,80
10	İSPANYA	29.335	134.957	4,601	29.622	142.255	4,802	38.607	166.483	4,312	2,52
11	İSVEÇ	27.588	130.365	4,725	26.202	127.197	4,854	24.116	131.622	5,458	2,25
12	DANİMARKA	25.225	121.436	4,814	24.966	125.669	5,034	32.217	137.347	4,263	2,23
13	İTALYA	28.045	109.733	3,913	29.418	121.510	4,130	30.927	127.917	4,136	2,15
14	PORTEKİZ	18.836	105.177	5,584	20.204	110.619	5,475	20.100	117.816	5,861	1,96
15	MEKSİKA	25.893	89.795	3,468	28.140	108.575	3,858	32.894	141.404	4,299	1,92
16	AB- 27	719.371	3.082.42	4,285	724.015	3.335.62	4,607	811.576	3.660.03	4,510	59,12
17	DİĞERLERİ	475.825	1.549.92	3,257	514.497	1.890.16	3,674	582.982	2.064.60	3,541	33,50
	TOPLAM	1.334.22	5.053.36	3,787	1.392.79	5.641.89	4,051	1.485.14	6.162.51	4,149	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

4.2 Dünya İhracatı

Tablo 10'da dünya kakao tozu ihracatçısı ülkelere yer verilmiştir. Ülkemiz ilk on beş ülke içinde yer almamaktadır. İlk sırada Avrupalı birçok çikolata şirketinin kakao öğütme fabrikaları açtığı, dünyanın bir numaralı kakao çekirdeği

üreticisi olan Gana gelmektedir. Gana, yaklaşık 193 milyon dolarlık ihracatı ile 533 milyon dolar civarındaki toplam dünya ihracatından %36,1 pay almaktadır. Birim fiyatı Gana ve Almanya'ninkinden çok daha düşük olan Hırvatistan üçüncü sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin toplam ihracat içerisindeki payı yaklaşık %53,6'dır.

Tablo 10 Başlıca Kakao Tozu İhracatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	PAY %
1	GANA	0	0	n/a	69.237	192.755	2,784	397	797	2,008	36,14
2	ALMANYA	19.192	45.739	2,383	27.886	60.675	2,176	28.028	60.188	2,147	11,38
3	HIRVATİSTAN	5.990	2.953	0,493	65.715	32.583	0,496	181.698	104.216	0,574	6,11
4	AVUSTURYA	4.412	4.187	0,949	30.922	24.550	0,794	42.439	33.338	0,786	4,60
5	ABD	7.153	16.677	2,331	7.548	17.504	2,319	7.813	20.529	2,628	3,28
6	KORE CUM.	26.995	17.719	0,656	26.342	17.016	0,646	19.040	14.452	0,759	3,19
7	ETİOPYA	14.230	6.993	0,491	28.700	14.008	0,488	8.306	4.039	0,486	2,63
8	MEKSİKA	13.834	11.873	0,858	11.871	14.007	1,180	69.696	42.175	0,605	2,63
9	SLOVAKYA	5.975	2.782	0,466	18.912	13.307	0,704	28.887	20.959	0,726	2,50
10	LİTVANYA	2.099	5.843	2,784	4.637	12.909	2,784	7.335	20.421	2,784	2,42
11	BİRLEŞİK	3.058	14.404	4,710	2.401	11.047	4,601	4.816	18.640	3,870	2,07
12	BEYAZ RUSYA	29.178	4.799	0,164	4.093	10.666	2,606	1	2	2,000	2,00
13	HOLLANDA	6.516	13.792	2,117	4.017	10.523	2,620	9.962	19.203	1,928	1,97
14	SİNGAPUR	6.534	8.441	1,292	6.884	9.189	1,335	6.214	10.033	1,615	1,72
15	KOLOMBİYA	12.218	6.101	0,499	12.285	7.977	0,649	6.595	7.850	1,190	1,50
45	TÜRKİYE	153	548	3,582	330	934	2,830	6	14	2,333	0,18
46	DİĞERLERİ	55.178	80.070	1,451	71.812	84.615	1,178	68.507	102.243	1,492	15,87
	TOPLAM	212.562	242.373	1,140	393.262	533.331	1,356	489.734	479.085	0,978	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Aşağıda yer alan Tablo 11'de, dünyadaki başlıca 1806.20 grubu çikolata ihracatçısı ülkelere yer verilmiştir. Tablo, 2005 verilerine göre derlenmiş olup, 2004 ve 2006 yılları bilgi amaçlıdır. İlk sırada toplam ihracatın %26,9'unu gerçekleştiren Belçika yer alırken, ilk üç ülkenin payı %52,4 ve ilk altı ülkenin

toplam dünya ihracatı içerisindeki payı %71,4'tür. 1806.20 grubu ürünlerin ihracatında 2005 yılında bir önceki yıla kıyasla miktar bazında %8 ve değer bazında da %8,9 artış olmuştur.

Tablo 11 Başlıca Kakao Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
1	BELÇİKA	197.068	549.557	2,789	212.841	598.372	2,811	246.649	684.795	2,776	26,92
2	KANADA	225.967	330.590	1,463	240.210	368.422	1,534	233.437	389.565	1,669	16,57
3	ALMANYA	73.083	189.813	2,597	75.749	197.618	2,609	85.071	225.950	2,656	8,89
4	FRANSA	48.695	137.762	2,829	54.973	154.398	2,809	58.618	174.952	2,985	6,95
5	ABD	58.929	128.904	2,187	59.930	134.760	2,249	60.188	143.654	2,387	6,06
6	HOLLANDA	49.127	120.026	2,443	56.156	133.653	2,380	62.164	141.198	2,271	6,01
7	FİLDİŞİ	29.002	48.785	1,682	45.680	75.573	1,654	49.048	84.121	1,715	3,40
8	İTALYA	22.442	63.372	2,824	24.518	67.472	2,752	27.326	77.189	2,825	3,04
9	BİRLEŞİK	16.641	43.060	2,588	29.019	64.545	2,224	35.088	88.383	2,519	2,90
10	İRLANDA	21.678	53.671	2,476	23.456	54.838	2,338	25.724	60.734	2,361	2,47
11	MEKSİKA	16.835	32.716	1,943	23.316	48.015	2,059	18.053	42.425	2,350	2,16
12	SİNGAPUR	16.350	34.192	2,091	17.138	39.598	2,311	22.066	51.110	2,316	1,78
13	İSPANYA	15.479	34.093	2,203	16.667	38.474	2,308	14.795	34.771	2,350	1,73
14	YENİ ZELANDA	14.251	30.212	2,120	14.807	34.723	2,345	16.762	37.413	2,232	1,56
15	İSVİÇRE	6.049	23.269	3,847	7.348	25.940	3,530	8.797	30.437	3,460	1,17
24	TÜRKİYE	3.302	5.575	1,688	4.581	7.516	1,641	3.046	5.303	1,741	0,34
25	DİĞERLERİ	119.246	190.055	1,594	86.256	186.535	2,163	90.662	198.857	2,193	8,39
	TOPLAM	930.842	2.010.077	2,159	988.064	2.222.936	2,250	1.054.448	2.465.554	2,338	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Tablo 12 Başlıca Kakao Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005 PAY %
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
1	HOLLANDA	112.632	375.291	3,332	126.972	418.211	3,294	141.065	454.383	3,221	20,92
2	ALMANYA	92.683	398.711	4,302	87.575	392.715	4,484	101.918	465.182	4,564	19,65
3	KANADA	40.384	160.810	3,982	35.108	144.013	4,102	32.562	127.278	3,909	7,20
4	AVUSTURYA	20.365	81.439	3,999	25.893	107.798	4,163	22.126	96.653	4,368	5,39
5	ABD	25.404	80.349	3,163	23.806	82.024	3,446	28.086	99.621	3,547	4,10
6	RUSYA	22.620	62.591	2,767	25.920	77.602	2,994	29.411	91.907	3,125	3,88
7	FRANSA	20.131	75.294	3,740	19.561	74.999	3,834	21.044	79.464	3,776	3,75
8	BİRLEŞİK	21.418	68.637	3,205	13.561	66.886	4,932	12.863	65.537	5,095	3,35
9	AVUSTRALYA	18.287	78.553	4,296	12.484	56.474	4,524	8.633	39.462	4,571	2,83
10	İSPANYA	14.276	48.006	3,363	15.356	55.417	3,609	16.474	59.124	3,589	2,77
11	İTALYA	9.639	46.658	4,841	8.950	44.365	4,957	11.590	59.338	5,120	2,22
12	İSVİÇRE	5.701	36.797	6,454	6.577	43.511	6,616	6.691	46.240	6,911	2,18
13	BELÇİKA	8.676	48.242	5,560	6.326	37.373	5,908	9.202	50.415	5,479	1,87
14	POLONYA	9.097	26.170	2,877	13.385	36.685	2,741	8.166	35.133	4,302	1,84
15	İRLANDA	4.669	22.062	4,725	6.818	30.361	4,453	5.246	26.699	5,089	1,52
46	TÜRKİYE	3.302	1.461	0,442	4.581	2.194	0,479	3.046	2.573	0,845	0,11
47	DİĞERLERİ	504.860	262.087	0,519	559.772	330.508	0,590	599.371	331.295	0,553	16,53
	TOPLAM	930.842	1.871.69	2,011	988.064	1.998.94	2,023	1.054.44	2.127.73	2,018	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Yukarıda Tablo 12, dünyadaki 1806.31 grubu çikolata ürünlerinin ihracatının ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Tablo, 2005 yılı değerlerine göre sıralanmış olup, diğer yıllar bilgi amaçlı tabloda yer almaktadır. Bu ürün grubunda ülkemiz 2,2 milyon dolar ihracat değeri ve dünya ihracatından aldığı %0,11 pay ile 46. sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin dünya ihracatından aldıkları pay %47,8'dir. 2005 yılında 1806.31 türü çikolata ihracatı değer bazında %6,8 ve miktar bazında ise %6,1 artış göstermiştir.

Aşağıda Tablo 13'te 1806.32 GTİP pozisyonunda yer alan çikolataların dünya genelindeki ihracatının ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir. İlk sırada yaklaşık

449,5 milyon dolar ihracat ve dünya ihracatından aldığı yaklaşık %21'lik pay ile Almanya yer alırken, ülkemiz yaklaşık 49,65 milyon dolar ihracat ve %2,3 pay ile 9. sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin 2005 yılı içerisinde dünya ihracatından aldıkları pay ise %41,7 olmuştur. 1806.32 grubu ürünlerin ihracatı tüm dünyada 2005 yılında bir önceki seneye göre miktar bazında %7,7 ve değer bazında %1,8 azalmıştır. Aynı dönemde birim fiyatlar ise %6,4 artarak, ton başına 4.180 \$ seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 13 Başlıca Kakao Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005 PAY %
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
1	ALMANYA	120.988	493.094	4,076	100.224	449.480	4,485	108.464	501.022	4,619	20,95
2	İSVİÇRE	46.739	218.956	4,685	51.663	260.588	5,044	54.325	282.532	5,201	12,15
3	İRLANDA	50.517	182.315	3,609	49.607	184.951	3,728	38.671	160.098	4,140	8,62
4	FRANSA	83.009	347.697	4,189	33.963	161.305	4,749	39.130	178.871	4,571	7,52
5	BELÇİKA	37.452	189.947	5,072	29.388	159.784	5,437	39.636	209.327	5,281	7,45
6	AVUSTURYA	22.398	86.202	3,849	21.624	97.019	4,487	30.996	102.850	3,318	4,52
7	BAE	0	0	n/a	20.184	81.469	4,036	15.074	74.716	4,957	3,80
8	BİRLEŞİKKRA	10.313	61.943	6,006	11.657	66.258	5,684	12.979	76.228	5,873	3,09
9	TÜRKİYE	27.734	51.441	1,855	24.328	49.648	2,041	11.408	21.440	1,879	2,31
10	İTALYA	5.639	32.404	5,746	9.113	49.259	5,405	7.994	53.399	6,680	2,30
11	İSPANYA	11.407	36.168	3,171	14.534	48.796	3,357	12.392	47.724	3,851	2,27
12	BREZİLYA	15.471	33.315	2,153	16.994	44.216	2,602	11.001	30.925	2,811	2,06
13	KANADA	11.277	66.493	5,896	8.181	40.978	5,009	8.285	38.510	4,648	1,91
14	POLONYA	9.630	28.472	2,957	12.281	40.495	3,297	10.495	46.447	4,426	1,89
15	ABD	10.881	42.122	3,871	10.053	38.385	3,818	13.599	60.607	4,457	1,79
16	AB-27	382.975	1.592.886	4,159	311.742	1.388.831	4,455	331.425	1.519.137	4,584	64,73
17	DİĞERLERİ	92.780	313.825	3,382	99.439	372.840	3,749	101.486	383.268	3,777	17,38
	TOPLAM	556.235	2.184.394	3,927	513.233	2.145.471	4,180	515.935	2.267.964	4,396	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

Tablo 14, başlıca 1806.90 grubu çikolata ihracatçısı ülkeleri göstermektedir. Bu ürün grubunun ihracatında Belçika 2005 yılında %17,23 ile ilk sırada yer almaktadır. İlk üç ülkenin ihracattaki payları toplamı ise %41 dolayındadır. Türkiye sahip olduğu %2'lik pay ile 11. sırada yer almaktadır. 1806.90 grubunun ihracatı 2005 yılında dünya genelinde miktar bazında %10, değer bazında %18 artmıştır. Aynı dönemde dünya geneli birim fiyat % artarak 4.065 \$ olmuştur.

Tablo 14 Başlıca Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatçısı Ülkeler

SIRA	ÜLKELER	2004			2005			2006			2005 PAY %
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
1	BELÇİKA	130.322	880.136	6,754	134.791	892.160	6,619	133.455	945.211	7,083	14,99
2	ALMANYA	169.306	716.730	4,233	183.646	799.906	4,356	216.848	981.756	4,527	13,44
3	FRANSA	104.860	461.621	4,402	111.816	485.088	4,338	128.239	550.108	4,290	8,15
4	İTALYA	74.338	414.094	5,570	78.230	446.558	5,708	94.078	570.552	6,065	7,50
5	ABD	81.901	292.293	3,569	86.106	334.784	3,888	87.452	355.416	4,064	5,63
6	HOLLANDA	62.294	314.590	5,050	68.597	329.566	4,804	72.280	358.296	4,957	5,54
7	İNGİLTERE	63.825	301.519	4,724	63.303	312.950	4,944	62.138	317.440	5,109	5,26
8	POLONYA	45.877	198.584	4,329	54.276	225.765	4,160	69.597	305.103	4,384	3,79
9	UKRAYNA	152.670	179.240	1,174	139.571	201.303	1,442	119.491	227.084	1,900	3,38
10	KANADA	42.245	167.244	3,959	41.564	169.007	4,066	41.016	163.730	3,992	2,84
11	İSVİÇRE	14.477	124.231	8,581	19.134	156.886	8,199	20.696	173.939	8,404	2,64
12	TÜRKİYE	40.401	102.256	2,531	51.402	131.552	2,559	37.373	80.853	2,163	2,21
13	İSVEÇ	26.213	121.562	4,637	27.763	128.434	4,626	30.008	141.151	4,704	2,16
14	DANİMARK	17.294	87.656	5,069	19.018	100.629	5,291	22.952	118.409	5,159	1,69
15	AVUSTURY	13.945	75.882	5,442	18.535	98.629	5,321	18.136	109.471	6,036	1,66
16	AB-27	780.600	3.848.28	4,930	838.263	4.122.58	4,918	926.297	4.753.35	5,132	69,27
17	DİĞERLERİ	305.956	898.133	2,935	352.144	1.137.90	3,231	374.270	1.176.74	3,144	19,12
	TOPLAM	1.345.92	5.335.77	3,964	1.449.89	5.951.11	4,105	1.528.029	6.575.26	4,303	100,00

Kaynak: International Trade Centre, Trade Map

4.3 Ülkemizin Çikolata Üretimi ve Dış Ticareti

Tabloda Türkiye'nin 1999-2005 yılları arasındaki çikolata ve kakaolu mamuller üretim değerleri yer almaktadır. 2005 yılı değeri tahminidir. Tablonun alt kısmında önceki yılda üretimde görülen değişim oranları gösterilmiştir. Çikolata ve kakaolu mamuller üretiminde 2000, 2003 ve 2004 yıllarında diğer yıllara göre daha fazla artış görülmektedir.

Tablo 15 Türkiye'nin Çikolata ve Kakaolu Mamuller Üretim Değerleri (1000 Ton)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Değer	108	118	123	131	157	173	182
Değişim (%)	-	9,3	4,2	6,5	19,8	10,2	5,2

Kaynak: DPT 9. Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu

Çikolata sektöründe Şölen Çikolata, Ülker Gıda, Elvan Gıda, Bifa, Tayaş Gıda, Süper Çikolata ve Kent Gıda üretici firmalar arasında öne çıkmaktadır.

Çikolata üretimi, birbirinden bağımsız düşünölemeyecek iki büyük kategori altında ele alınabilmektedir: kakao işleme sanayi ve çikolata imalat sanayi. Çikolata imalat sanayi, yarı mamul kakao kullanan sektörün bir segmentini meydana getirmektedir. Bu ürünler iki alt gruba ayrılabilir: tablet, bar, çikolatalı bonbon, kakao tozu şekerlemeleri gibi tüketiciye yönelik nihai ürünler ile sıvı ya da katı halde kaplama çikolata gibi hem çikolata sanayiinde hem de zanaatsal üretime

yönelik şekerleme, bisküvi, dondurma ve unlu mamuller sanayiinde kullanılan “yarı bitmiş” ürünler.

İlgili uluslararası ürün örgütlerinde çikolatanın yukarıda bahsedilen kullanım alanı çeşitliliğinden kaynaklanan zorluklar nedeniyle çikolata imalatına yönelik veriler hesaplanamamaktadır. Fakat, kakao öğütümü ile çikolatalı şekerleme üretimine ilişkin çeşitli veriler mevcuttur.

Tablo 16 Kakao Çekirdeği Öğütümü

ÜLKELER	2005/2006		2006/2007 (*)		Değişim %
	Bin Ton	Pay (%)	Bin Ton	Pay (%)	
AVRUPA	1.448	41,4	1.500	42,2	3,6
Almanya	302	8,6	337	9,5	11,6
Hollanda	455	13,0	465	13,1	2,2
Diğerleri	691	19,8	698	19,6	1,0
AFRİKA	485	13,9	510	14,3	5,2
Fildişi Sahilleri	336	9,6	335	9,4	-0,3
Diğerleri	149	4,3	175	4,9	17,4
AMERİKA	875	25,0	848	23,8	-3,1
Brezilya	223	6,4	220	6,2	-1,3
Amerika Birleşik Devletleri	432	12,4	420	11,8	-2,8
Diğerleri	220	6,3	208	5,8	-5,5
ASYA ve OKYANUSYA	688	19,7	699	19,7	1,6
Endonezya	130	3,7	135	3,8	3,8
Malezya	267	7,6	270	7,6	1,1
Diğerleri	291	8,3	294	8,3	1,0
DÜNYA TOPLAMI	3.495	100,0	3.557	100,0	1,8

Kaynak: Uluslararası Kakao Örgütü

Tablo 17 Çikolatalı Şekerleme Üretimi

ÜLKELER	2005	2006	Değişim	Pay
	Bin Ton	Bin Ton	%	%
AB-25	2.766	2.814	1,7	52,2
EFTA (Norveç ve İsviçre)	162	166	2,5	3,1
DİĞER (*)	2.382	2.444	2,6	45,4
TOPLAM	5.310	5.389	1,5	100,0

(*) ABD, Brezilya, Avustralya, Kanada, Japonya ve Çin
Kaynak: CAOBISCO (AB Çikolata, Bisküvi ve Şekerleme Endüstrileri Birliği)

4.3.1 Dünya İthalatı

Tablo 3'te ülkeler itibariyle dünya kakao tozu ithalatına yer verilmiştir. Veriler, UNCTAD ve WTO'nun ortak teknik işbirliği ajansı olan Uluslararası Ticaret Merkezi'nden alınmış olup, tablodaki sıralama 2006 yılında tüm ülkeler için veri olmadığından 2005 yılına göre düzenlenmiştir. Ayrıca, son sütunda yer alan paylarda bütünselliği sağlamak için 2005 yılına göre hesaplanmıştır. Dünya kakao tozu ithalatı 417.825 ton olup, ilk sırada yer alan Fransa toplam ithalatın %13,4'ünü gerçekleştirmektedir. İlk üç sırada yer alan ülkeler toplam kakao tozu ithalatının %31,8'ini gerçekleştirmektedirler.

Tablo 16 ülkeler itibariyle 2004, 2005 ve 2006 yılları için çikolata ihracatımızın ülkelere göre dağılımını göstermektedir. Tablo, 2007 değerlerine göre hazırlanmıştır. İlk on beş ülke arasında Orta Asya, Balkan ve Ortadoğu ülkelerinin ağırlığı görülürken, hiçbir OECD ülkesi ilk 15 arasında yer almamaktadır. En çok ihracat yaptığımız ilk üç ülke Irak, Cezayir ve Libya olup, bu 3 ülkeye yaptığımız ihracat toplam çikolata ihracatımızın sırasıyla %19.4, %8.8 ve

%4.1'ini oluşturmaktadır. İlk üç ülkenin toplam ihracattan aldıkları pay %32.3 iken, ilk 15 ülkeye toplam çikolata ihracatının %66.6'sı yapılmaktadır. Bu listede yer alan ülkeler haricinde, AB üyesi 27 ülkeye yönelik ihracatımız 36,6 milyon dolar olup, Avrupa Birliği'nin toplam ihracattaki payı da %11,3 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında bir önceki seneye kıyasla ilk 15 ülkeye yapılan ihracatımız %45.1, AB ülkelerine olan ihracatımız %23.7 ve toplam çikolata ihracatımızda %34.3 artmıştır.

4.3.2 Ülkemizin İhracatı

Aşağıda yer alan Tablo18'de ürünler itibariyle çikolata sektörü ihracatımız bulunmaktadır. 2007 yılında çikolata sektörü ihracatımız 324,6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılında toplam çikolata ve mamulleri ihracatımız 2006 yılına kıyasla miktar bazında %29,1 artarken; değer bazında %34,3 artış göstermiştir. Aynı dönemde birim ihraç fiyatımız da %4,1 artmıştır. İhracatımızın %44'ünü 1806.90 grubunda yer alan diğer kakao içeren gıda müstahzarları oluşturmaktadır.

Tablo 18 Ürünler İtibariyle Türkiye'nin Çikolata İhracatı

GTİP	ÜRÜN ADI	2005			2006			2007		
		TON	1.000 \$	B.F.	TON	1.000 \$	B.F.	TON	1.000 \$	B.F.
180610	KAKAO TOZU	330	934	2,829	169	483	2,860	135	397	2,933
180620	KAKAO MÜSTAHZARLARI (AĞIRLIĞI: >2 KG SIVI/HAMUR/ TOZ/ KALIP/DİLİM/ÇUBUK	4.581	7.516	1,641	9.145	15.690	1,716	13.438	25.825	1,922
180631	KAKAO MÜSTAHZARLARI (KALIP/ DİLİM/ÇUBUK)	848	2.194	2,586	2.404	4.796	1,995	8.330	16.808	2,018
180632	KAKAO MÜSTAHZARLARI (KALIP/ DİLİM/ÇUBUK)	24.328	49.648	2,041	26.026	56.716	2,179	24.399	59.714	2,447
180690	DİĞER ÇİKOLATA, KAKAO İÇEREN GIDA MÜSTAHZARLARI	51.402	131.552	2,559	67.701	164.029	2,423	89.833	221.894	2,470
TOPLAM		81.489	191.844	2,354	105.445	241.714	2,292	136.135	324.639	2,385

Kaynak: DTM Veri Tabanı

Tablo 19 Ülkeler İtibariyle Toplam Diğer Çikolata, Kakao İçeren Gıda Müstahzarları İhracatımız

SIRA	ÜLKELER	2005			2006			2007			2006- DEĞ. %
		TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	TON	1.000\$	B.F.	
1	İRAK	18.226	35.160	1,929	25.909	47.920	1,850	30.944	62.933	2,034	31,3
2	CEZAYİR	2.148	5.366	2,499	5.064	10.680	2,109	14.642	28.680	1,959	168,5
3	LİBYA	2.164	5.879	2,717	3.708	9.147	2,467	5.522	13.398	2,426	46,5
4	KAZAKİSTAN	2.334	6.981	2,991	3.562	10.609	2,978	4.382	12.708	2,900	19,8
5	ROMANYA	2.677	5.517	2,061	4.037	8.146	2,018	5.602	11.624	2,075	42,7
6	KIRGIZİSTAN	1.459	3.058	2,096	2.256	4.767	2,113	4.881	10.676	2,188	124,0
7	İSRAİL	3.238	6.815	2,105	4.787	9.500	1,985	4.696	10.569	2,251	11,3

Tablo 19 (devam)

8	SUUDİ	1.581	4.355	2,754	2.601	7.297	2,806	3.340	10.480	3,138	43,6
9	RUSYA	3.591	7.451	2,075	4.176	8.706	2,085	3.906	9.462	2,423	8,7
10	AZERBAJCAN-	2.392	5.318	2,224	2.515	5.983	2,379	3.354	8.731	2,603	45,9
11	ARNAVUTLUK	3.452	7.254	2,101	4.175	7.814	1,872	3.955	8.139	2,058	4,2
12	TACİKİSTAN	1.127	2.225	1,974	1.960	3.958	2,020	3.808	8.055	2,115	103,5
13	BİR.ARAP	2.109	5.444	2,582	2.034	5.398	2,654	2.850	7.811	2,741	44,7
14	FAS	1.761	3.898	2,213	1.583	3.591	2,269	2.973	6.652	2,238	85,2
15	BULGARİSTAN	2.581	6.365	2,466	2.262	5.569	2,462	2.465	6.406	2,598	15,0
16	AB- 27	10.318	27.598	2,675	11.408	29.564	2,591	13.355	36.576	2,739	23,7
17	DİĞERLERİ	30.649	80.756	2,635	34.817	92.627	2,660	38.817	108.315	2,790	16,9
	TOPLAM	81.489	191.844	2,354	105.445	241.714	2,292	136.135	324.639	2,385	34,3

Kaynak: DTM Veri Tabanı

Sektörün Sorunları :

- Sektörün ana hammaddesi olan kakaoda ithalata bağımlılık,
- Hammadde ve yardımcı madde kalitesinin düşüklüğü
- Şeker maliyetlerinin hâlâ yüksek oluşu
- Teknolojik altyapıdaki yetersizlikler,
- Kalite bilinci konusundaki eksiklikler,
- Sektördeki stratejik planlama eksikliği,
- Kalifiye ve eğitimli işgücü yetersizliği,
- Kayıt dışılığın yaygınlığı,
- Öz sermaye yetersizliği,
- Enerji fiyatlarının yüksekliği,
- Finansman maliyetlerinin yüksekliği, Sektörün zayıf yönleri olarak görülürken,
- Ürün yelpazesinin genişliği ve yeni ürün geliştirme potansiyeli,

- AB üreticilerine göre fiyatların uygun oluşu,
- Örgütlenme yapısının AB üreticilerine yakın oluşu,
- Sektördeki esnek üretim olanağı,
- Dağıtım kanallarının yaygınlığı,
- Rusya, BDT ve Ortadoğu ülkelerine yakınlık

Sektörün güçlü yönleri olarak görülmektedir.

(Çikolata Sektör Raporu.Nisan 2008,T.C.Başbakanlık İstanbul İhracatçı Birlikleri Dış Ticaret Müsteşarlığı Genel Sekreterliği İhracat Genel Müdürlüğü)

4.4. Araştırmanın Önemi

Hızlı tüketim sektörü içerisinde yer alan çikolata, hızla büyüyen bir sektördür. Çok yoğun rekabetin yaşandığı bu pazarda markaların market raflarında tercih edilmesinde ambalajın etkisi çok büyüktür. Uygulamada da tüketicilerin satın alma davranışlarında ambalajın hangi fonksiyonlarının etkili olduğunu araştırıyoruz.

Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasında, albenili olmaları önem taşımaktadır. Toplumun bazı kesimleri markaya, bazı kesimleri de ambalaja önem vermektedir. Ürünlerin görünüş biçimi, rengi, gramajı ve tüketicideki izlenimleri satın almaya teşvik edici sayılabilmektedir.

Çikolata sektöründe her kesime beklentileri farklı olmaktadır. Örneğin; bayan, çocuk, bay, yaşlı, genç vb. firmalar bu sınıfların ihtiyaçları üzerinde uzmanlaşmalıdır.

Böylece her üretim aşamasında bu beklentileri dikkate almada yararlı olacaktır. Firmaların böylece olası yanlış bir girişim daha baştan önlenmiş olacaktır. Muhtemel doğabilecek zararların önüne geçilmiş olacaktır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu araştırma, İzmir ili merkezinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu amaçla 13 sorudan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Ankette tüketicilerin verdikleri cevaplar 5’li Likert ölçeği ile ölçölmüŐtür. Anket yardımı ile elde edilen veriler SPSS istatistik programına aktarılmış, bulgular kısmında detaylı olarak açıklanan analizler yapılmıştır.

Birincil veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Pilot olarak, anketler öncelikle 18 kişi üzerinde yapılmış ve anlaşılmayan sorular olup olmadığı ve anket sorularına ek soruların kullanılıp kullanılamayacağı tespit edilmiştir. Yapılan düzeltmelerle eksiklikler tamamlanarak anket tekrar hazırlanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ambalajı içine alan teorik sorulardan, ikinci bölüm tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmuştur.

5.1 Örneklem Özellikleri

Saha çalışması ilk olarak 18 kişilik küçük bir gruba uygulanmıştır. Daha sonra bu gruptan gelen geri bildirimlere göre bazı sorular eklenerek anket düzenlenerek toplam 220 kişiye uygulanmıştır. 21 anket verilen cevapların yetersiz ve tutarsız olması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. 199 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ankete katılanların özellikleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 20 Örneklem Özellikleri

	GÖREV	CINSİYET	GELİR	EGİTİM	YAS	HAFTALIK TÜKETİM
Geçerli	199	196	155	195	198	191
Cevapsız	0	3	44	4	1	8

5.2 Demografik Özelliklerin Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

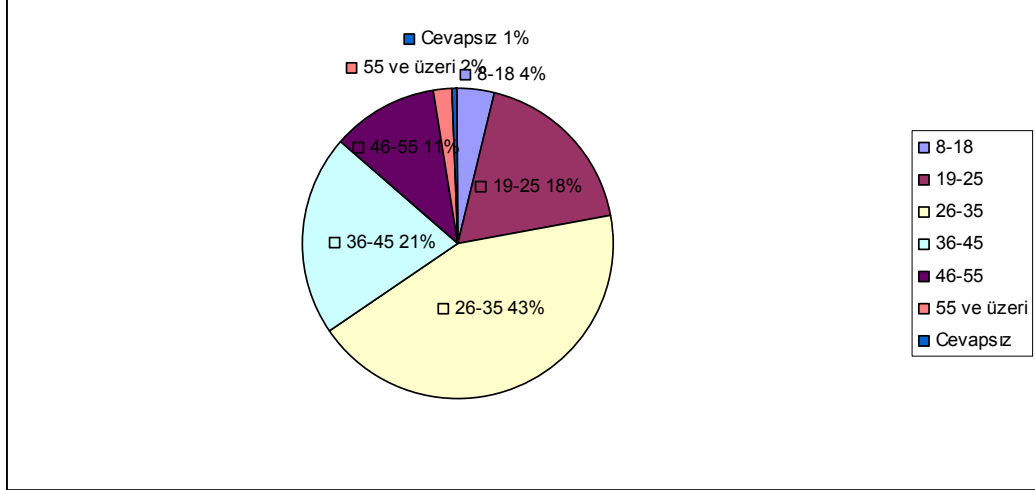
Tablo 21 Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilerin demografik özellikleri	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma
YAS	198	9,00	60,00	32,80	9,76
CİNSİYET	196	1,00	2,00	1,45	,49
GELİR DÜZEYİ	155	,00	15000,00	1988,45	1731,44
EGİTİM DÜZEYİ	195	1,00	5,00	3,62	1,00

Ankete katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

5.2.1 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı:

Ankete katılan 198 tüketicinin yaş aralıklarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir.



Şekil 1 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Örneklem özelliklerine daha ayrıntılı bir şekilde baktığımızda ise, tüketicilerin yaşlarının en küçüğü 9, en büyüğü 60 yaşındadır. Ankete katılan tüketicilerin yaş ortalaması 33'tür. Yaş aralıklarını belirlerken ankete katılan tüketicilerin en küçük yaşından başlanarak anlamlı olacak şekilde aralıklar verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin en büyüğünün yaşına göre barem verilmiştir.

5.2.2 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı:

Anketi cevaplayan tüketicilerin 107'si bay, 89'u bayandır.

Tablo 22 Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

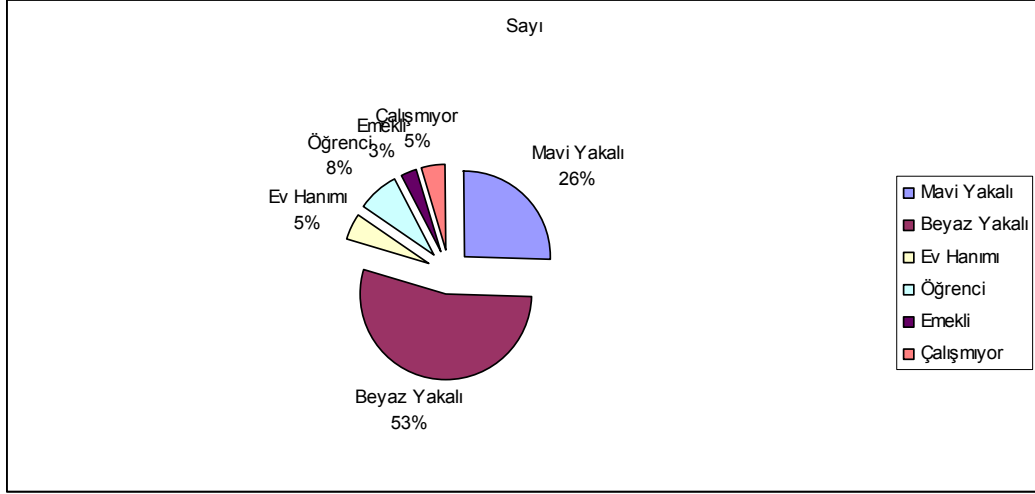
Cinsiyet	Sayı
Bay	107
Bayan	89
Cevapsız	3
Toplam	199

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

5.2.3 Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı:

Ankete katılan tüketicileri mesleklerine göre ayırdığımız zaman çok fazla sayıda meslekle karşı karşıya kalıyoruz. Teker teker meslekleri yazmak yerine yukarıdaki tabloda da açıklandığı üzere meslekleri, mavi yakalı, beyaz yakalı, ev hanımı, öğrenci,

emekli ve çalışmayanlar olarak gruplandırıldı. Gruplandırma daha anlamlı ve doğru çalışmamızı sağlamıştır.



Şekil 2 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

5.2.4 Tüketicilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir gruplarını oluştururken en düşük gelir olarak ankete katılanların en düşüğünün cevabını kabul ederek '0' aldık. Ayrıca Türk-İş'in, Eylül ayı 4 kişilik bir ailenin açlık sınırını 750, yoksulluk sınırını 2 bin 442 TL hesaplamıştır. Çalışmamızda 0-750 TL arasını düşük gelir grubu, 751-2442 TL arasını orta gelir grubu, 2442 TL > üzerini ise üst gelir grubu olarak sınıflandırıldı. Tüketicilerin ortalama aylık gelirleri ise 2000 TL dir.(www.turkis.org.tr)

Tablo 23 Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

GELİR (TL)	Sayı
0-750	29
751-2442	84
2442>	42
Cevapsız	44
Toplam	199

5.2.5 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin eğitim düzeylerini incelediğimizde ağırlıklı olarak üniversite mezunu olduklarını görüyoruz yaklaşık %50'si (95 kişi). 47 kişi lise mezunu,30 kişi lisansüstü ve doktora,12 kişi ortaokul,11 kişi ilkokul mezunudur. Ankete katılan 4 kişi ise eğitim durumunu boş bırakmıştır.

Tablo 24 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

EĞİTİM	SAYI
İlkokul	11
Ortaokul	12
Lise	47
Üniversite	95
Lisans Üstü ve Doktora	30
Cevapsız	4
Toplam	199

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR

Bulgular kısmında ayrıntılı olarak tüketicilerin çikolata ambalaj şekli, rengi ve ambalajın üzerindeki bilgileri nasıl değerlendirdiklerine ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

6.1 Tüketicilerin Haftalık Çikolata Tüketim Sıklığına Göre Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin haftalık çikolata tüketim sıklığını incelediğimizde ortalamasının yaklaşık 4 olduğunuz görüyoruz

Tablo 25 Tüketicilerin Haftalık Çikolata Tüketim Sıklığı

Haftalık çikolata tüketimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1,00	33	16,6	17,3	17,3
2,00	36	18,1	18,8	36,1
3,00	43	21,6	22,5	58,6
4,00	24	12,1	12,6	71,2
5,00	27	13,6	14,1	85,3
6,00	5	2,5	2,6	88,0
7,00	11	5,5	5,8	93,7
8,00	4	2,0	2,1	95,8
10,00	4	2,0	2,1	97,9
12,00	1	,5	,5	98,4
15,00	3	1,5	1,6	100,0
Total	191	96,0	100,0	
Cevapsız	8	4,0		
Toplam	199	100,0		

Tablo 26 Tanımlayıcı İstatistikler

	Sayı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std Sapma
Geçerli	191	1	15	3,67	2,55
Cevapsız	8				

6.2 Tüketicilerin Çikolata Alışverişlerini Yaptıkları Yerler

Aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerler incelenmiştir.

Tablo 27 Tüketicilerin Alış Veriş Yaptıkları Yerlere Göre Gruplandırılması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bakkal-Büfe	26	13,1	13,1	13,1
Şarküteri	1	,5	,5	13,6
Market/S.Mar ket	139	69,8	69,8	83,4
Hipermarket	29	14,6	14,6	98,0
Diğer	4	2,0	2,0	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu market/süpermarket ve hipermarketlerden alışveriş yapmaktadırlar. Bu grup, örneklemin yaklaşık %85'ini oluşturmaktadır.

Diğer cevabı veren 4 kişi ise çikolata alışverişlerini 'free shop' lardan yapmaktadır.

Tabloyu şu şekilde de açıklayabiliriz. Çikolatanın impulse (anlık, itkisel, plansız) satın alınan bir ürün olmasından dolayı çikolata genelde tek başına satın alınmamaktadır. Genellikle başka alışverişlerini yaparken çikolata satın almaktadırlar. Tüketiciler bu tür alışverişlerinde ihtiyaçlarını, alternatifleri, ödeme güçlerini düşünmeksizin satın alırlar. Şeker, sakız, çikolata, dondurma gibi ürünler de bu gruba giren ürünlerdendir. Bundan dolayı marketlerde genellikle insanların vakit gecirdikleri kasa önlerine konurlar ki gözden kaçmasınlar.

6.3 Tüketicilerin Çikolata ve Çikolata Ambalaj Rengi ile İlgili Olarak Değerlendirmeleri

Tablo 28 Çikolata Rengi Ne Olmalıdır İle İlgili Cevapları

	Kahverengi	%	Siyah	%	Beyaz	%	Kırmızı	%	Pembe	%	Mavi	%	Önemsiz	%
Sizce çikolata ne renk olmalıdır?	137	68,8	33	16,5	11	5,5	3	1,7	2	1	1	0,5	12	6,0
Toplam	199													

Tüketicilerin ‘Sizce çikolata ne renk olmalıdır?’ Sorusuna verdikleri cevaplardan %68,8 oranında kahverenginin tercih edildiğini görüyoruz. Onu %16,5 ile siyah,%5,5 ile beyaz izlemektedir. Buradan, tüketicilerin son zamanlarda üretici firmaların daha çok ürün çeşitliliğine giderek siyah(bitter) ve beyaz kaplamalı çikolataları pazara sunmalarının etkili olduğu sonucuna varabiliriz.

6.4. Çikolata ambalajı ne renk olmalıdır?

Tüketicilerin çikolata ambalaj rengi ile ilgili cevapları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 29 Tüketicilerin Ambalaj Rengi İle İlgili Cevapları

	Kırmızı	%	Beyaz	%	Kahverengi	%	Önemsiz	%	Sarı	%	Siyah	%
Çikolata ambalajı ne renk olmalıdır?	132	66,5	10	5,0	12	6,0	32	16,0	3	1,5	10	5,0
Toplam	199											

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%66,5) çikolata ambalaj rengi olarak kırmızıyı tercih etmektedir. Bunda da yine en büyük etken pazardaki çikolata ambalaj renklerinin büyük bir çoğunluğunun kırmızı olmasından kaynaklanmaktadır. İlginç olan %16 gibi ikinci büyük çoğunluk çikolata ambalaj rengi önemli değildir demesidir. Bunu, son zamanlarda uygulanan çeşitlendirme stratejileri ile ambalajda kırmızı rengin hakimiyetinin kurulmasına bağlayabiliriz.

6.5 Ambalaj-renk ve kalitesi ne olmalıdır?

Tablo 30 Tüketicilerin Ambalaj Rengi Ve Lezzeti İle İlgili Cevapları

	Kırmızı	%	Beyaz	%	Kahverengi	%	Siyah	%	Önemsiz	%
Ambalaj rengi..olan bir çikolata lezzetlidir.	128	64,5	14	7,0	13	6,5	11	5,5	33	16,5
Toplam	199									

Tüketicilerin yine büyük bir çoğunluğu (%64,5) ambalajda kırmızı rengi lezzet ile eş tutmaktadır.%16,5'i ambalaj rengi ile lezzeti önemsiz bulmaktadır.%7'si beyaz ambalaj rengini lezzetli bulmaktadır.%6,5'u ise kahverengini tercih etmektedir.%5,5 ile siyah en son sırada yer almaktadır.

Tablo 31 Tüketicilerin Ambalaj Rengi Ve Kalitesi İle İlgili Cevapları

	Kırmızı	%	Kahverengi	%	Beyaz	%	Siyah	%	Önemsiz	%
Ambalaj rengi..olan bir çikolata kalitelidir.	106	53,5	17	8,5	13	6,5	24	12,0	39	19,5
Toplam	199									

Tüketicilerin ambalaj rengi ve kalite algısına baktığımızda ise yine kırmızıyı %53,5 oranında daha kaliteli bulduklarını görüyoruz..%19,5'i ambalaj rengi ve kalite arasında bir ilişki olmadığını düşünmektedir.%12'si siyah rengi daha kaliteli olarak algılamaktadır.%8,5'i ise kahverengi,%6,5'i beyaz ambalajda daha kaliteli bulmaktadır.

Bütün bu verileri incelediğimiz zaman şunu görmekteyiz. Tüketiciler pazarda ne kadar çok çeşit ve ona mukabil renk ve çikolata kaplama malzemesiyle tanışılırsa o ölçüde tercihleri de değişmektedir. Son zamanlarda artan bitter ve beyaz kaplamalı çikolatalar tüketicileri daha çok siyah ve beyaz renkle tanıştırmıştır. Böylelikle de geleneksel ambalajdaki kırmızı renk egemenliğini yıkmaya başlamıştır.

6.6 Tüketicilerin Çikolata Ambalaj Malzemesi Tercihleri

Tüketicilerin ambalaj malzemesi olarak tercihleri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır. Kullanılan Likert ölçeği skalası aşağıdaki gibidir.

(5: Çok bağdaştırıyorum; 4: Bağdaştırıyorum; 3: Kararsızım; 2: Bağdaştırmıyorum; 1: Kesinlikle bağdaştırmıyorum)

Tablo 32 Çikolata Ambalaj Malzemesi Sınıflandırılması

Tanımlayıcı istatistikler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	Sıralama
Cam (D1)	1	5	3,02	1,56	3
Metal (D2)	1	5	2,09	1,32	4
Plastik (D3)	1	5	2,06	1,29	5
Kağıt (D4)	1	5	3,06	1,44	2
Alüminyum folyo (D5)	1	5	4,06	1,13	1

Örneklemi incelediğimizde en çok tercih edilen ambalaj malzemesinin alüminyum folyo olduğunu görüyoruz. Daha sonra kağıt, cam, metal ve plastik gelmektedir. Metal ve plastik tüketicilerin çikolata ambalaj malzemesi olarak

kullanılmasını istemedikleri malzemelerdir. Özellikle son yıllarda gıda ambalaj malzemesi olarak cam önem kazanmıştır. Camın, kimyasal açıdan inert bir madde olması, gıda ile herhangi bir reaksiyona girmemesi ve korozyona uğramaması etkilidir. Ayrıca cam, içini gösterdiği için, tüketici nasıl bir ürün almakta olduğunu görebilir. Ve de cam ambalajda, gıda maddesinde oluşan bir bozulma kolaylıkla görüldüğünden, tüketici bu durumu kolaylıkla fark edebilir.

Bu ambalaj çeşitlerinin tercih edilme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için, aşağıda sonuçları verilen eşleştirilmiş testler uygulanmıştır.

Tablo 33 Eşleştirilmiş Test

		Çift Farklılıkları					t	df	Sig. (2-tailed)
		Ortalam	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	95% Güven aralığında farklar				
					Düşük	Yüksek			
Çift 1	D1-D2	,93	1,72	,12	,68	1,18	7,27	180	,000
Çift 2	D1 - D3	,96	1,96	,14	,67	1,25	6,60	179	,000
Çift 3	D1 - D4	-,05	2,28	,17	-,39	,28	-,326	179	,745
Çift 4	D1 - D5	-,99	2,13	,16	-1,31	-,67	-6,18	175	,000
Çift 5	D2 - D3	,03	1,42	,10	-,17	,24	,313	179	,755
Çift 6	D2 - D4	-,99	1,70	,12	-1,24	-,74	-7,83	179	,000
Çift 7	D2 - D5	-1,9	1,80	,13	-2,24	-1,69	-14,36	173	,000

Tablo 33 (devam)

Çift 8	D3 - D4	-1,02	1,81	,13	-1,28	-,75	-7,55	179	,000
Çift 9	D3 - D4	-1,02	1,81	,13	-1,28	-,75	-7,55	179	,000
Çift 10	D3 - D5	-2,04	1,88	,14	-2,32	-1,76	-14,28	173	,000
Çift 11	D4 - D5	-1,01	1,71	,12	-1,26	-,75	-7,78	173	,000

(D1) –Cam, (D2)-Metal, (D3)-Plastik, (D4)-Kağıt, (D5)-Alüminyum folyo

Sonuçlara göre, en çok tercih edilen ambalaj çeşidi olan alüminyum folyonun diğer ambalaj çeşitlerinden anlamlı olarak ayrıldığı görülmektedir ($P=0,00$). Buradan hareketle, alüminyum folyonun diğer ambalaj çeşitlerine göre daha çok tercih edildiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Eşleştirilmiş test sonuçlarına bakıldığında, tüm sonuçların birbirinden farklı olduğuna (yani gerçekten farklı derecelerde tercih edildiğini), ancak 2. sonucun istatistiksel olarak anlamlı olmadığını görüyoruz(P - değerleri 0,745 ve 0,755).Bu değişkenlerden bir tanesi D1 ve D4 yani cam ve kağıt olarak belirlenmiştir. Kağıt, alüminyum folyodan hemen sonra, 2.derecede, cam ise 3.derecede tercih edilmektedir. Bu iki ambalaj çeşidinin tercih edilme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmaması, iki ambalaj çeşidinin de benzer bir ortalama ile tercih edildiğini göstermektedir.

Anlamlı fark olmayan eşleştirilmiş değişken çiftlerinden ikincisi ise D2 ve D3'tür, yani metal ve plastik olarak belirlenmiştir. Bu ambalaj çeşitleri ise tercih edilme

oranlarına bakıldığında (Tablo 27) en son sırada gelmektedir. Dolayısıyla, bu iki ambalaj çeşidi benzer bir ortalama ile tercih edilmemektedir.

6.7 Çikolata Ambalajına Ait Özelliklerin Değerlendirilmesi

Aşağıdaki tabloda tüketicilerin çikolata ambalajına ait özellikleri değerlendirmeleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Ankette kullanılan Likert ölçeği skalası aşağıdaki gibidir.

(1: Çok önemsiz; 2: Önemsiz; 3: Ne önemli ne değil; 4: Önemli; 5: Çok önemli)

Tablo 34 Çikolata Ambalajına Ait Özellikler

Tanımlayıcı istatistikler	Min.	Mak.	Ortalama	Std.Hata	Std.Sapma	Değişim	Sıralama
Renk (E1)	1	5	3,91	0,08	1,12	1,26	7
Firma iletişim bilgilerinin eksiksiz olması (E2)	1	5	3,97	0,07	1,09	1,18	6
Dayanıklılık (E3)	1	5	4,47	0,05	0,74	0,55	2
Görünüş (E4)	1	5	4,36	0,05	0,74	0,54	3
Ürünü koruma (E5)	1	5	4,61	0,05	0,7	0,49	1
Ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi (E6)	1	5	4,08	0,06	0,96	0,93	5
Ambalajın 'çevreye dönüşümlü' olup olmaması (E7)	1	5	4,13	0,07	0,99	0,98	4
Ambalajın çıkardığı ses (E8)	1	5	2,7	0,09	1,35	1,83	8
Diğer							

Tüketicilerin verdikleri cevapları incelediğimizde tüketiciler ambalajda en çok ürünü korumasına önem verdiklerini görüyoruz. Daha sonra ambalajın dayanıklılığı gelmektedir. Buradan çıkaracağımız en önemli sonuç ambalajın fiziksel özelliklerinin

tüketici için ilk sırada geldiğidir. Yani ürünü üretildiği noktadan, satışa sunulacağı noktaya kadar olabilecek taşıma risklerinden ve hasardan koruyan, sunum noktasında ise; ürünün taşıyıcı ambalajdan çıkartıldıktan sonra ya da doğrudan raflara konabilmesini sağlayacak türden olmak zorunda olduğunu belirtmiştir.

Son zamanlarda ortaya çıkan yeni bir ambalajlama tekniğiyle birlikte tüketiciler ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapanabilir olmasını çok önemli görmektedirler. Çünkü hepsini aynı anda tüketemeyecekleri bir ürün olduğu zaman, bozulmadan daha sonraki zamanlarda tüketmek üzere saklanabilir olmasına dikkat ediyorlar.

Yine artan çevre bilinci ile birlikte tüketiciler gıda ambalaj malzemelerinin çevreye dost, geri dönüşümlü olmalarını istiyorlar. Tüketiciler özellikle ürün ambalajı üzerindeki bilgilere dikkat seviyesi de özellikle öne çıkan bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin son sıralarda önem verdikleri konular ise ambalaj malzemesinin rengi ve çıkardığı sestir.

Ambalaja ait özelliklerin kendi arasında gruplanmasına bakabiliriz. 'Principal Components' metoduyla 'Varimax' rotasyon yöntemiyle yaptığımız faktör analizinden çıkan sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 35 Faktör Analizi

	ÖZELLİKLER		
	F1	F2	F3
E1	-0,03	-0,06	0,79
E2	0,70	0,12	-0,12
E3	0,76	0,07	0,30
E4	0,20	0,19	0,78
E5	0,68	-0,18	0,24

Tablo 35 (devam)

E6	0,30	0,70	0,11
E7	0,60	0,51	-0,27
E8	-0,25	0,81	0,06

Faktör	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,07	25,87	25,87
2	1,49	18,70	44,58
3	1,49	18,68	63,26

Tablo 36 Faktör Analizi Değerlendirme Tablosu

GÜVEN	İMAJ	FİZİKSEL
Firma iletişim bilgilerinin eksiksiz olması (E2)	Renk (E1)	Ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi (E6)
Dayanıklılık (E3)	Görünüş(E4)	Ambalajın çıkardığı ses (E8)
Ürünü koruma(E5)		
Ambalajın 'çevreye dönüşümlü'olup olmaması (E7)		

Tüketicilerin verdikleri cevapları incelediğimizde, belli özelliklerin belli gruplarda birleştiğini görüyoruz. Örneğin 'firma iletişim bilgilerinin eksiksiz olması', 'dayanıklılık', 'ürünü koruma', 'ambalajın çevreye geri dönüşümlü olması' bizde daha çok ambalaja duyulan GÜVEN le ilgili olduğunu göstermektedir. Ambalajın 'renği' ve 'görünüşü' ise ise daha çok onun İMAJ'ı ile ilgili olduğunu düşündürmektedir. Son olarak da ise 'ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi' ve 'ambalajın çıkardığı 'ses'in ambalajın FİZİKSEL özellikleri ile ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

6.8 Çikolata Ambalajının Üzerinde Olması Gereken Bilgilerin

Değerlendirilmesi

Tüketicilerin çikolata ambalajının üzerinde olması gerektiğini düşündükleri bilgileri içeren tablo aşağıda yer almaktadır. Altında da verdikleri cevapların istatistiksel olarak değerlendirmeleri yer almaktadır.

Ankette kullanılan Likert ölçeği skalası aşağıdaki gibidir.

(1: Çok önemsiz; 2: Önemsiz; 3: Ne önemli ne değil; 4: Önemli; 5: Çok önemli)

Tablo 37 Çikolata Ambalajının Üzerindeki Bilgilerin Değerlendirme Tablosu

Tanımlayıcı istatistikler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	Değişim	Sıralama
Tüketici danışma merkezi telefon numarası (F1)	1	5	4,06	1,05	1,1	7
Kalite belgeleri, işaret ve yazıları (F2)	1	5	4,31	0,84	0,7	4
İçindekiler listesi (F3)	1	5	4,45	0,84	0,7	2
Üretim ve son kullanma tarihleri (F4)	1	5	4,75	0,62	0,39	1
Çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler (F5)	1	5	4,25	0,83	0,68	5
Ürünün gramajı (F6)	1	5	4,12	0,89	0,8	6
Üretici firma adı (F7)	1	5	4,41	0,82	0,67	3
Besin değerleri ve kalori bilgisi (F8)	1	5	4,31	0,91	0,82	4

Tüketicilerle ilgili yapılan istatistiksel analizde, çikolata satın alırken ambalajın üzerinde olması gereken en önemli bilginin ürünün üretim ve son kullanma tarihleri olduğu görülüyor. Bu konu özellikle son yıllarda çok önem kazanmıştır. Son kullanma

tarihi etiketi gıdalarda son kullanım süresini belirler. Bu tarihe göre bu ürünleri sağlıklı olarak en son ne zaman tüketileceği öğrenilmiş olur. SKT'si geçen ürünleri kullanmak sağlık açısından ciddi sorunlara, alerji ve zehirlenmelere yol açabilir. Buna ek olarak gıdaların doğru saklanması ürünün SKT sine kadar sağlıklı kalmasını sağlar. İçindekiler listesi üretim ve son kullanma tarihlerinden hemen sonra gelen bilgilendirme konusudur. Yine üretici firma adını üçüncü sırada ambalajın üzerinde olması gereken bilgilendirme konusu olduğunu belirtmişlerdir. Kalite belgeleri, işaret ve yazıları ile besin değerleri ve kalori bilgisi aynı derecede tüketici için ambalajın üzerinde olması gereken konular olarak öne çıkmıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünün etiketlerini incelerken üzerinde ciddi bir kurum, kuruluşun kalite ve onay belgelerini gördüklerinde ürüne çok daha fazla güvenerek tüketmektedirler. Tüketiciler son yıllarda artan çevre hassasiyetinden dolayı ambalajın üzerinde çevreye duyarlı olduğunu belirten işaret ve yazıları gördüklerinde çevreye daha az zarar verdiklerini düşünerek bu ürünleri tercih etmektedirler. Ve ambalajın üzerinde yazması gereken önemli bir konu olarak görmektedir. Son sıralarda ise ürünün gramajı ve tüketici danışma merkezi telefon numarasını ambalajın üzerinde yazması gereken önemli konular olarak görmektedirler.

Ambalajın üzerinde yazması gereken bilgileri kendi aralarında gruplanmasına bakabiliriz. 'Principal Components' metoduyla 'Varimax' rotasyon yöntemiyle yaptığımız faktör analizinden çıkan sonuçlar aşağıdadır.

Tablo 38 Faktör Analizi

	Rotated Component Matrix(a)	
	Component	
	F1	F2
F1	0,815	-0,028
F2	0,849	0,153
F3	0,667	0,472
F4	0,503	0,219
F5	0,641	0,265
F6	-0,016	0,856
F7	0,464	0,497
F8	0,299	0,682

Faktör	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,53	44,14	44,14
2	1,08	13,48	57,62

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, yapılan faktör analizinde, tüketicinin bir ürünü tercih etmesinde ambalajın üzerinde bulunan kalite belgeleri, işaret ve yazıları, çevreyle ilgili işaretler, tüketici danışma merkezi telefon numarası, içindekiler listesi, üretim ve son kullanma tarihleri tüketicinin ürüne olan GÜVEN'e ait özelliklerdir. İkinci grup ise 'ürünün gramajı' ve 'besin değerleri ve kalori bilgisi' tamamen 'ÜRÜN İÇERİĞİ' ile ilgili özellikler toplanmıştır.

6.9 Tüketicilerin Çikolata Ambalajı ile İlgili İfadelerinin Yorumlanması

Tüketicilerin çikolata ambalajı ile ilgili olarak verdikleri cevapların istatistiksel olarak değerlendirildiği tablo aşağıda yer almaktadır.

Ankette kullanılan Likert ölçeği skalası aşağıdaki gibidir.

(1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum)

Tablo 39 Tüketicilerin Çikolata Ambalajı İle İlgili Yorumları

Tanımlayıcı İstatistikler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.Sapma	Değişim	Sıralama
Çikolata alırken ambalajı güzel olanı satın alırım.(G1)	1	5	3,24	1,21	1,46	10
Çikolata ambalajının çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmez. (G2)	1	5	3,89	1,07	1,15	3
Çikolata ambalajının kaliteli olması fiyatını arttırır. (G3)	1	5	3,72	1,14	1,3	7
Benzer ve aynı fiyatlı iki çikolatadan ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim.(G4)	1	5	3,49	1,33	1,78	9
Ambalaj rengi güzel olduğu için, bir çikolataya fazladan para ödeyebilirim(G5)	1	5	2,69	1,38	1,91	13
Ambalaj şekli güzel olduğu için, çikolataya fazladan para ödeyebilirim(G6)	1	5	2,88	1,38	1,91	11
Ambalajın rengi, markayı ayırt etmemi sağlar.(G7)	1	5	3,85	1,18	1,4	4
Ambalajın şekli, markayı ayırt etmemi sağlar.(G8)	1	5	3,81	1,16	1,35	5
Çikolatanın çekiciliğinde ambalajın da rolü vardır.(G9)	1	5	3,93	1,06	1,13	2

Tablo 39 (devam)

Çikolatanın ambalajı ürün kalitesi hakkında bilgi verir.(G10)	1	5	3,7	1,09	1,19	8
Çikolata ambalajının formu, elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır.(G11)	1	5	3,74	1,09	1,19	6
Güvendiğim bir markaya ait ürünü, sırf ambalaj şeklini ve rengini beğenmediğim için satın almayabilirim.(G12)	1	5	2,83	1,36	1,85	12
Ambalajı kaliteli malzemeden yapılmış çikolatayı daha güvenilir bulurum. (G13)	1	5	3,85	1,07	1,15	4
Ürünün ambalajında bildiğim bir logo varsa ürüne daha fazla güven duyarım.(G14)	1	5	4,22	0,91	0,82	1

Tüketicilerin verdikleri cevapları incelediğimizde en önemli kriterin ürünün ambalajında bildikleri bir logo varsa ürüne daha fazla güven duyduklarıdır. Bu da son yıllarda tüketicilerin paketli gıda ürünlerinde ambalajın üzerindeki bilgilere çok daha fazla dikkat ettiklerini gösteriyor. Özellikle de üzerinde uluslararası geçerliliği olan kalite belgelerinin bulunması tüketiciye ürünle ilgili çok büyük güven vermektedir, satın alma sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler ikinci sırada ‘çikolatanın çekiciliğinde ambalajın da rolü vardır’ demektedirler. Tüketicilerin gözünde çikolata ambalajının çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmeyeabilmektedir. Buradan çıkarılacak sonuca göre, tüketiciler satın alma kararını verirken sadece görsel olarak ambalajın çekiciliğine bakmamaktadır. Bir bütün olarak ambalajı değerlendirmektedirler

diyebiliriz. Tüketiciler yine ambalajın şeklini ve rengini ürünü ayırt etmekte bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Yine ambalajın fiziksel özelliklerine vurgu yaparak, çikolata ambalajının formu, elde kolay tutmaya elverişli olması gerektiğini düşünmektedir. Diğer bir durum da çikolata ambalajı ile ilgili olarak, tüketiciler çikolata ambalaj malzemesinin kaliteli olmasının fiyatını artırdığı görüşünde olduğudur. Tüketiciler ayrıca, genel olarak, çikolata ambalajının ürün kalitesi hakkında bilgi verdiğini belirtmiştir. Bu bulguya paralel olarak özellikle son yıllarda artan market, süpermarket, hipermarket sayısı ile de şöyle daha da fazla anlam kazanmıştır.

Araştırma sektörü şirketlerinden Nielsen'in her yıl gerçekleştirdiği "perakendeci sayıları tespit" çalışması ile güncelleştirdiği perakendeci sayılarına göre, 1998'de 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 itibariyle 8 bin 252'ye ulaşmıştır.

Nielsen'in araştırmasında, Türkiye, 1990'lı yıllardan itibaren geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe geçişin başlamasıyla birlikte (toptancılıktan-distribütörlüğe) hızlı bir süpermarketleşme sürecine girmiştir.

Süpermarketlerin sayısı 10 yılda yaklaşık 4 kat artmıştır. Süpermarketlerin sigara hariç tüm hızlı tüketim ticaretinden aldığı pay da 10 yılda yüzde 54'e yükselirken, geleneksel perakendecilerin sayıları ve ticaretten aldıkları pay gerilemiştir (<http://www.gidasanayi.com>).

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır. Ve dolayısıyla artık tüketiciyi satın alma noktasında ikna edecek

ambalajdan başka hiç bir şey yoktur. Ayrıca, ambalaj firmanın ve de markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır.

6.10 Çikolata Ambalaj Malzemesi Tüketici İçin Ne Derece Önemlidir?

Tüketicilerin çikolata ambalaj malzemesi ne derece önemlidir konusuyula ilgili verdikleri cevapların analizi aşağıdaki tabloda bulunabilir. Tablonun altında ayrıntılı olarak cevaplar değerlendirilmiştir.

Ankette kullanılan Likert ölçeği skalası aşağıdaki gibidir.

(1: Çok önemsiz; 2: Önemsiz; 3: Ne önemli ne değil; 4: Önemli; 5: Çok önemli)

Tablo 40 Çikolata Ambalaj Malzemesi Önem Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	Min	Maks	Ort	Std.Sapma	Değişim	Sıralama
Kolay açılabilir olması (H1)	1	5	3,8	1,08	1,18	11
Geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olması (H2)	1	5	3,81	1,1	1,21	10
Fazla yer kaplamaması (H3)	1	5	3,28	1,11	1,24	17
Kolay taşınabilir olması (H4)	1	5	3,43	1,2	1,45	16
Üzerinde kullanım bilgilerinin olması (H5)	1	5	3,9	1,15	1,31	8
Rutubete dayanıklı malzemeden üretilmiş olması (H6)	1	5	4,2	0,95	0,9	5
Ambalajın tasarımı (H7)	1	5	3,83	0,95	0,9	9
Ambalajın rengi (H8)	1	5	3,68	1	1	14
Ambalajın ilgi çekici olması (H9)	1	5	3,72	1,05	1,09	13
Ürünün market rafındaki duruşu (H10)	1	5	3,76	1,16	1,35	12
Ambalajın dışarıya sızdırma yapmaması (H11)	1	5	4,44	0,85	0,72	3

Tablo 40 (devam)

Üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin kolay görülebilir olması (H12)	1	5	4,5	0,88	0,78	2
Ambalajın, sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olması (H13)	1	5	4,6	0,79	0,62	1
Ambalajın, ürün bittikten sonra başka amaçlar için de kullanılabilmesi (H14)	1	5	3,46	1,33	1,77	15
Ambalaj üzerinde, üretici firmaya ait bilgilerin yer alması (H15)	1	5	4,19	0,88	0,77	6
Ambalaj üzerindeki yazıların okunabilir olması (H16)	1	5	4,24	0,87	0,76	4
Ambalaj tasarımının özgün olması (H17)	1	5	3,95	1,01	1,02	7

Tüketicilerin verdikleri cevapları incelediğimizde çikolata ambalajı ile ilgili en hassas oldukları konunun, ambalajın sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olması konusudur. Yine hassas oldukları diğer bir konu, üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin kolay görülebilir olması gerektiğidir. Ambalajın dışarıya sızdırma yapmamış olması, ambalaj üzerindeki yazıların okunabilir olması, ambalajın rutubete dayanıklı malzemeden üretilmiş olması, ambalaj üzerinde, üretici firmaya ait bilgilerin yer alması gibi tüketicilerin çoğunlukla ambalajın ürünü koruyan yönünün ön plana çıktığını görüyoruz. Ürünün bozulmasına, ezilmesine, dökülmesine engel olacak şekilde diğer bir ifade ile dış etkenlerden zarar görmesine engel olacak şekilde tasarlanması gerektiğine de vurgu yapmışlardır.

Ambalaj tasarımının özgün olması, ürünün market rafındaki duruşu, üzerinde ürünün kullanım bilgilerinin oluşu, ambalajın geri dönüşümlü malzemeden yapılmış olması, kolay açılabilir olması, ambalajın rengi, ambalajın ilgi çekici olması, ambalajın fazla yer kaplamaması, kolay taşınabilir olması gibi ambalajın koruma fonksiyonundan daha ziyade satış fonksiyonu ön plana çıkarmışlardır.

Çikolata ambalajı ile ilgili yukarıdaki sonuçlar faktör analizi incelenmiştir.

Tablo 41 Faktör Analizi
Rotated Component Matrix(H)

	GRUPLAR			
	F1	F2	F3	F4
H1	0,21	0,75	0,18	-0,08
H2	0,05	0,56	0,37	0,32
H3	0,18	0,86	0,04	0,12
H4	0,20	0,82	0,09	0,16
H5	-0,04	0,38	0,18	0,67
H6	0,08	0,37	0,61	0,26
H7	0,75	0,27	0,11	0,13
H8	0,88	0,19	0,07	-0,01
H9	0,85	0,07	0,14	-0,02
H10	0,75	0,09	0,16	0,27
H11	0,24	0,13	0,73	-0,05
H12	0,04	0,08	0,78	0,25
H13	0,07	0,06	0,53	-0,08
H14	0,23	0,04	-0,16	0,75
H15	0,18	0,03	0,42	0,72
H16	0,29	0,10	0,61	0,46
H17	0,66	0,11	0,14	0,16

Faktör	Total	Varyans %	Kümülatif %
1	5,85	34,39	34,39
2	2,13	12,55	46,94
3	1,67	9,81	56,75
4	1,33	7,80	64,55

Yapılan faktör analizinde ilk grupta tüketiciler ambalajın tasarımı, rengi, ilgi çekici olması, market rafındaki duruşu gibi ‘GÖRSEL ve İMAJ’ı ile ilgili unsurları kapsamaktadır. Bu grupta tüketici satın alma kararını verirken tamamen hazsal duygularına dayanarak tercih yapmaktadır.

İkinci grupta ise daha çok ambalajın kolay açılabilir olması, geri dönüşümlü malzemedен üretilmiş olması, fazla yer kaplamaması, kolay taşınabilir olması gibi ambalajın daha çok kullanımıyla ilgili ‘FİZİKSEL’ özellikleri ön plana çıkmıştır.

Üçüncü grupta ise ambalajın dışarıya sızdırma yapmaması, üretim ve son kullanma tarih bilgilerinin kolay görülebilir olması, ambalajın rutubete dayanıklı malzemedен üretilmiş olması gibi daha çok ‘GÜVEN ve KALİTE’ yle ilgili özellikleri ön plana çıkmıştır. Son grupta ise ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlar için de kullanılabilir olması gibi daha çok ‘FONKSİYONELLİK’ ile ilgili unsurlarını ön plana çıkarmışlardır.

6.11 Demografik Faktörlerle Yapılan Korelasyon Analizleri

En son yapılan faktör analizinin sonuçlarına dayanarak, ambalajın:

1-) GÖRSEL ve İMAJ

2-) FİZİKSEL

3-) GÜVEN ve KALİTE

4-) FONKSİYONELLİK ile ilgili özelliklerine ilişkin 4 tane değişkenin varlığından söz edilebilir. Bu değişkenler, sonradan SPSS’te değişken olarak isimlendirilmiş ve aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

GÖRSEL ve İMAJ: H7, H8, H9, H10, H17

FİZİKSEL: H1, H2, H3, H4

GÜVEN ve KALİTE: H6, H11, H12, H13, H16

FONKSİYONELLİK: H5, H14, H15

Bu değişkenler kullanılarak aşağıdaki analizler elde edilmiştir.

Tablo 42 Pearson Korelasyon Tablosu

Correlations		GELİR	YAS
GÖRSEL ve İMAJ	Pearson Correlation	-0,053	0,011
	Sig. (2-tailed)	0,513	0,882
	N	155,000	197,000
FİZİKSEL	Pearson Correlation	-0,042	0,125
	Sig. (2-tailed)	0,607	0,080
	N	155,000	197,000
GÜVEN ve KALİTE	Pearson Correlation	0,068	0,022
	Sig. (2-tailed)	0,399	0,755
	N	155,000	198,000
FONKSİYONELLİK	Pearson Correlation	-0,152	-0,036
	Sig. (2-tailed)	0,060	0,614
	N	155,000	196,000
**	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Yapılan ‘Pearson Korelasyonu’nda anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Yani ambalajın ‘GÖRSEL ve İMAJ’ , ‘FİZİKSEL’, ‘GÜVEN ve KALİTE’ ve ‘FONKSİYONELLİK:’ ile ilgili özelliklerinin ‘GELİR’ ve ‘YAŞ’ gibi demografik

özelliklerle bir bağlantısının olmadığını yukarıda yaptığımız Pearson analizi göstermiştir.

Yine ambalajın 4 temel unsuruna dayanarak ‘CİNSİYET’ ve ‘EĞİTİM SEVİYESİ’ kategorik değişkenleri ile yaptığımız ‘ANOVA’ testinin sonuçları da aşağıdaki gibidir:

GÖRSEL ve İMAJ * CİNSİYET İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	,644	1	,644	,884	,348
Gruplar içi	140,467	193	,728		
Toplam	141,111	194			

GÖRSEL ve İMAJ * EĞİTİM SEVİYESİ İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	1,778	4	,444	,597	,665
Gruplar içi	140,665	189	,744		
Toplam	142,442	193			

FİZİKSEL * CİNSİYET İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	,582	1	,582	,710	,400
Gruplar içi	158,148	193	,819		
Toplam	158,730	194			

FİZİKSEL * EĞİTİM SEVİYESİ İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	6,189	4	1,547	1,943	,105
Gruplar içi	150,482	189	,796		
Toplam	156,671	193			

GÜVEN ve KALİTE * CİNSİYET İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	,920	1	,920	2,271	,133
Gruplar içi	78,566	194	,405		
Toplam	79,485	195			

GÜVEN ve KALİTE * EĞİTİM SEVİYESİ İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	,740	4	,185	,450	,772
Gruplar içi	78,153	190	,411		
Toplam	78,893	194			

FONKSİYONELLİK * CİNSİYET İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	,015	1	,015	,021	,886
Gruplar içi	144,538	192	,753		
Toplam	144,554	193			

FONKSİYONELLİK * EĞİTİM SEVİYESİ İLE İLGİLİ ANOVA TESTİ

	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arası	10,963	4	2,741	3,870	,005
Gruplar içi	133,152	188	,708		
Toplam	144,115	192			

Yukarıdaki tabloda bu iki değişken arasında bir korrelasyon olduğunu görüyoruz. Bunun detaylarını görmek için Pos-Hoc Scheffe testi uyguladık, aşağıdaki tabloda sonuçlar verilmiştir.

Çoklu karşılaştırma

Bağımlı değişken: FONKSİYONELLİK
Scheffe

(I) EGIT	(J) EGIT	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,3333	,37110	,937	-,8212	1,4879
	3,00	,4645	,30621	,681	-,4881	1,4172
	4,00	,7474	,29351	,171	-,1658	1,6605
	5,00	,9889	,31985	,052	-,0062	1,9840
2,00	1,00	-,3333	,37110	,937	-1,4879	,8212
	3,00	,1312	,27220	,994	-,7156	,9780
	4,00	,4140	,25783	,631	-,3881	1,2162
	5,00	,6556	,28745	,272	-,2387	1,5498
3,00	1,00	-,4645	,30621	,681	-1,4172	,4881
	2,00	-,1312	,27220	,994	-,9780	,7156
	4,00	,2828	,15008	,472	-,1841	,7497
	5,00	,5243	,19667	,135	-,0875	1,1362
4,00	1,00	-,7474	,29351	,171	-1,6605	,1658
	2,00	-,4140	,25783	,631	-1,2162	,3881
	3,00	-,2828	,15008	,472	-,7497	,1841
	5,00	,2415	,17625	,758	-,3068	,7898
5,00	1,00	-,9889	,31985	,052	-1,9840	,0062
	2,00	-,6556	,28745	,272	-1,5498	,2387
	3,00	-,5243	,19667	,135	-1,1362	,0875
	4,00	-,2415	,17625	,758	-,7898	,3068

Yukarıda elde ettiğimiz sonuçları değerlendirdiğimizde ambalajın ‘GÖRSEL ve İMAJ * CİNSİYET’, ‘GÖRSEL ve İMAJ * EĞİTİM’, ‘FİZİKSEL * CİNSİYET’, ‘FİZİKSEL * EĞİTİM SEVİYESİ’, ‘GÜVEN ve KALİTE * CİNSİYET’, ‘GÜVEN ve KALİTE * EĞİTİM SEVİYESİ’, ‘FONKSİYONELLİK * CİNSİYET’, aralarında bir korelasyon olmadığını görmekteyiz. Buradan hareketle ambalaj tasarımcıları için ambalajlarını tasarlarken yukarıdaki değişkenlere bağlı olmadan üretim yapabileceklerini göstermektedir.

Ancak yaptığımız analizde ‘FONKSİYONELLİK * EĞİTİM SEVİYESİ’ arasında ters ve anlamlı bir korelasyon olduğunu da saptadık. Eğitim seviyesi arttıkça ambalajın fonksiyonelliği ile ilgili kaygılar azalmaktadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, 1. Eğitim grubu (ilkokul mezunları) ile 5. Eğitim grubu (yüksek lisans mezunları) arasında fonksiyonellik açısından fark vardır. Anketimizde de yer alan soru örneğine bakacak olursak ambalajın ürün bittikten sonra başka amaçlar için de kullanılabilir olmasının eğitim seviyesi arttıkça önemli olmadığını görüyoruz. Ancak eğitim seviyesi düştükçe ambalajın fonksiyonelliği önem kazanmaktadır.

YEDİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de çikolatalı ürünler pazarı dünya geneli ile kıyaslandığında büyümesi ve gelişme göstermesi gereken bir pazardır. Avrupa’da yıllık yaklaşık %2 büyüyen pazar, Türkiye’de yıllık yaklaşık %8 oranında büyümektedir. Çikolata pazarı tüm dünyada yaklaşık yıllık ortalama 55 milyar dolarlık bir pazardır. Bizim de bu pazardan önemli oranda paz alabilmemiz için nitelikli çikolta üretimimizi artırmamız gerekmektedir. Yeni ve kaliteli ürünleri pazara sunmalıyız. Bayramlarımızın, özel günlerimizin değişmezi olan çikolata vücudumuz için ise vazgeçilmez bir enerji kaynağıdır. Bu doğrultu da devletin de çikolata üretimini desteklemesi gerekmektedir. Yapılan başvurular hızla sonuçlandırılmalı, yeni kurulacak çikolata işletmeleri için teşvikler sağlanmalıdır.

Çikolata impulse (anlık, plansız) satın alınan bir üründür. Tüketiciler genellikle çikolata alışverişlerine hazırlanmazlar. Başka alışverişlerini yaparken çikolata satın alırlar. Plansız alışveriş yapan kişilerin tipik tüketici davranışlarından farklı şekilde alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Satınalma kararlarında daha çok imaj (görsel) unsurlarından ve ürünün dışsal faktörlerinden etkilendikleri görülmektedir. Özellikle de plansız alışveriş yapanların ürünlerin fonksiyonellik özelliklerinden daha ziyade kalite, estetik, görsellik ve imaj gibi özelliklerini kriter olarak almaktadır. Ayrıca ürünün sosyal beğenirliğine de çok önem vermektedir.

Buradan hareketle özellikle plansız alışveriş yapan tüketiciler için ürün ambalajı çok hayati bir rol üstlenmektedir. Ambalaj tasarımcılarının en önemli plansız alışveriş ürünü olan çikolata ambalajını tasarlarken, özellikle görsel tasarımına çok önem vermeleri gerekmektedir. Ambalaj tasarımında kalite, renk, imaj unsurlarını çok etkili bir şekilde kullanmalıdırlar.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ambalajda kırmızı rengi tercih etmektedirler. Fakat son zamanlarda kırmızı hakimiyeti yıkılmaya başlamıştır. Tüketiciler ayrıca ambalajda kırmızı rengi lezzet ve kalite ile de eşdeğer bulmuşlardır. Fakat daha ilginç olan, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu da çikolatada ambalaj rengi önemli bulmamaktadır. Bütün bu veriyi yorumlayacak olursak tüketici pazarda ne kadar çok alternatif ambalaj rengi ile karşılaşırsa ambalaj rengine yönelik ön yargılarından o kadar sıyrılmış oluyor. Örneğin son zamanlarda artan siyah (bitter) çikolata tüketicileri siyah ambalaj rengi ile tanıştırmıştır -ki bu zamana kadar pazarda siyah renk hiç yoktu.

Çikolata ambalaj malzemesi olarak en çok tercih edilen malzeme alüminyum folyodur. Daha sonra ise cam gelmektedir. Metal ve plastik ise en az tercih edilen malzemelerdir. Son yıllarda artan sosyal sorumlulukla birlikte tüketicilerde çevre bilinci büyük önem kazanmıştır. Tüketiciler, özellikle satın aldıkları ürünlerin çevreye dost ambalaj içerisinde satılmasına çok dikkat etmektedir. Ambalaj tasarımcılarının özellikle ürünlerini dizayn ederken bu kriterleri dikkate almaları gerekmektedir. Üretici ve pazarlama yöneticileri ayrıca ambalajın üzerine çevreyle dost olduğunu gösteren kalite belgeleri, logo, işaret ve yazılarını mutlaka koymalıdır. Çünkü tüketici satın alma kararını verirken bu kriterleri göz önüne almaktadır.

Yapılan faktör analizlerine göre tüketiciler çikolata ambalajını üç kritere ayırarak değerlendirmektedir. Bunlar: “GÜVEN”, “İMAJ” ve “FİZİKSEL” özelliklerdir. Çikolata ambalajının ‘dayanıklılık’, ‘ürünü koruma’, ‘ambalajın çevreye geri dönüşümlü olması’, ‘firma iletişim bilgilerinin eksiksiz olması’ gibi tüketicide daha çok ‘GÜVEN’ ile ilgili konular, ambalajın ‘rengi’, ‘görünüşü’ gibi ‘İMAJ’ ile ilgili unsurlar ve ‘ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi’ ve ‘ambalajın çıkardığı ses’ tamamen ‘FİZİKSEL’ özellikleri ile ilgilidir.

Tüketiciler, çikolata ambalajının üzerinde mutlaka yer alması gereken ilk bilginin ‘üretim ve son kullanma tarihleri’ olduğunu belirtmişleridir. İkinci öncelikte ise ‘içindekiler’ listesidir. ‘Tüketici danışma merkezi telefon numarası’ ise en son öncelikte yer almaktadır. Buradan hareketle, tüketicinin bir ürünü tercih etmesinde ambalajın üzerinde bulunan kalite belgeleri, işaret ve yazıları, çevreyle ilgili işaretler, tüketici danışma merkezi telefon numarası, içindekiler listesi, üretim ve son kullanma tarihleri

tüketicinin ürüne olan GÜVEN'e ait özelliklerdir. İkinci grup ise 'ürünün gramajı' ve 'besin değerleri ve kalori bilgisi' tamamen 'ÜRÜN İÇERİĞİ' ile ilgili özellikler toplanmıştır. Çikolata pazardaki firmalar ürün ambalajlarında mutlaka bu bilgilere eksiksiz olarak yer vermelidir. Zira tüketiciler bu kriterleri dikkate alarak ürün seçimlerini yapmaktadır.

Tüketiciler ayrıca verdikleri cevaplarda ürün ambalajında bildikleri bir logo varsa ürüne daha fazla güven duyduklarını; ambalajın sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olmasına, üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin kolay görülebilir olmasına ve çikolatanın çekiciliğinde ambalajın da rolü olduğuna dikkat çekmiştir. Bununla beraber çikolata ambalajının fazla yer kaplamamasının, kolay taşınabilir olmasının ve sırf ambalaj şekli ve rengi güzel olduğu için, çikolataya fazladan para ödemeyeceklerini de belirtmişlerdir. Yani tüketiciler ürünü ve ambalajını komple değerlendirmektedirler. Ambalaj öncelikli olarak içindeki ürünü fiziksel anlamda depolama, taşıma sırasında meydana gelebilecek zararlardan, tozdan, nemden, kirden, böcekten dışarıdan gelebilecek her türlü etmenden koruyacak. Ayrıca da görsel kalite açısından tüketicinin hedonik (hazsal) duygularına hitap edebilecek seviyede olmalıdır.

Çikolata ambalajı ile ilgili diğer bir konu da ambalajın 'GÖRSEL ve İMAJ', 'FİZİKSEL', 'GÜVEN ve KALİTE', 'FONKSİYONELLİK' gibi dört temel unsurlarının demografik faktörlere bağlı olmadığıdır. Sadece 'FONKSİYONELLİK' ve 'EĞİTİM SEVİYESİ' arasında ters ve anlamlı bir bağlantı saptanmıştır. Çikolata ambalajı üreticileri ürün portföylerini planlarken ve düşük segmentteki ürün ambalajlarını tasarlarken daha fonksiyonel yapmaya özen göstermeleri gerekmektedir.

İyi bir markanın ambalajının özelliklerine baktığımızda, tüketicilerin nitelikli ürünleri satın aldıklarını görmekteyiz. Tüketiciler markayı bir bütün olarak görmektedir. Etkili tasarlanmamış bir çikolata ambalajı, tüketiciyle doğru bir bağ kuramayacağı gibi, öte yandan ürünü koruma özellikleri bakımından da zafiyetlerini ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde artan çevre bilinci ve bilgi toplumu olmamızın sağladığı getiriler ile birlikte, tüketiciler ürünü sadece fiziksel fayda yönünden değerlendirmemektedir. Çok kaliteli hazırlanıp üretilmiş bir çikolata, tüketicilerin çevre ile ilgili kaygılarını gideremiyorsa market raflarında tercih edilen ürün olmayabilir. Öte taraftan ambalajının üzerinde tüketiciyi doğru bilgilendirme özelliğini taşıyamıyorsa işi biraz daha da zorlaşmaktadır.

Çikolata üreticilerin ambalajlarını tasarlarken öncelikli olarak göz önüne almaları gereken noktalardan birisi şudur: Yukarıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak ele aldığımız gibi, değişen tüketim ve alışveriş alışkanlıklarından dolayı artık tüketiciler özgürce market, süpermarket ve hipermarket raflarında dolaşmaktadır. Onları raflarda karşılayan tek şey ise ürünlerin ambalajlanmış halidir. Bu açıdan ambalaja *ürünün sessiz satıcısı* diyebiliriz. İyi bir markanın ambalaj özelliklerini incelediğimizde karşımıza ilk olarak çikolata ambalaj malzemesi olarak alüminyum folyo, cam ve kağıt çıkıyor. Bu ürünler tüketicilerin çikolata ambalaj malzemesi olarak en çok tercih ettikleri maddelerdir. Camın dayanıklı olması, içindeki maddeyle reaksiyona girmemesi, içini göstermesi dolayısıyla üründe meydana gelmiş değişiklikleri kolay anlayabilmemiz açısından tercih edilmektedir. Yine kağıt ve alüminyum folyo da sağlık açısından hiçbir sakınca taşımamaları sebebiyle çikolata ambalaj malzemesi olarak en çok tercih edilen ambalaj

malzemeleridir. Cam, günümüzde sadece krem şeklindeki çikolatalar için kullanılan bir malzemedir; ancak çok kaliteli bir çikolata imajını vermek üzere, katı halde satılan çikolatalar alüminyum folyo ve cam olarak ambalajlanabilir.

İyi bir çikolata markasının ambalajı, mutlaka fiziksel olarak ürünü çok iyi koruma özelliğinde olmalıdır. Dışarıya sızdırma yapmamalıdır. Buradan hareketle eskiden krem çikolata pazarında çok kullanılan fakat son yıllarda düşüş trendine giren plastik (*in-mold*) kaselerin kullanımından derhal vazgeçilmelidir. Çünkü bu ambalaj malzemesi ürünü gerektiği gibi korumamakta ve dışarıya sızdırma yapmaktadır.

İyi bir marka ambalajında olmazsa olmaz bilgiler de SKT (son kullanma tarihi), içindekiler listesi, üretici firma adı, özellikle son yıllarda çok fazla önem kazanmaya başlayan diğer bir konu olan besin değerleri ve kalori bilgisi, artan çevre hassasiyetinden dolayı ambalajın çevreye duyarlı olduğunu belirten işaret ve yazılar, kalite belgeleri işaret ve yazıları, yine son zamanların önemli konulardan birisi haline gelen, tüketicinin arayabileceği ücretsiz tüketici danışma merkezi telefon numaraları da ürün ambalajının üzerinde yer almalıdır.

İyi bir markanın ambalaj özelliklerini incelerken kaçırılmaması gereken en önemli noktalardan birisi de tüketicinin ürünle ambalajı bir bütün olarak değerlendiriyor olmasıdır. Çikolatanın çekiciliğinde ambalajın da rolü olduğu düşünülmekte, fakat sırf ambalaj rengi ve şekli güzel olduğu için çikolataya fazladan para ödemeyi tüketici reddetmektedir. Dolayısıyla, iyi bir marka ambalajı tasarlanırken üreticiler hem albenisi yüksek hem de kaliteli ve uygun fiyatlı, ürünün fiyatını artırmayacak şekilde tasarım yapmaları gerekmektedir. Bu da ambalajın marka imajı yaratmada, markayı piyasada

konumlandırmada ve hatta maliyet yapısı ve karlılık hesaplamaların da düşünülenden çok daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Özetle, günümüzde marka ambalaj ilişkisine baktığımızda iyi bir marka ambalajı öncelikli olarak sağlığa zararlı maddeler içermeyen, çevreye dost ambalaj malzemeleriyle ürüne tam anlamıyla fiziksel bir koruma sağlıyor olmalıdır. Tüketici için de üzerinde her türlü ürün ve ambalaj özellikleri bilgisini içeren, bunun yanı sıra tüketicinin görsel dünyasına hitap edecek şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Görsel olarak ambalaj dizaynının nasıl olması gerektiği, hangi renk ve şekillerde bir ambalajın nasıl duygular yaratacağı bu tez konusunun dışındadır; ancak gelecekteki çalışmalar bu konuyu daha detaylı olarak ele alabilir.

ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Yrd. Doç. Dr. Berna Tari tarafından yönetilen, Pazarlama alanında sürdürülen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verisi sadece bilimsel amaçlı bu araştırma için kullanılacak ve tüm bilgiler gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Nejdet GELER

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

1- Ne sıklıkla çikolata tüketiyorsunuz?

Haftada _____ kez

2-Çikolata alışverişinizi genellikle nereden yaparsınız?

- Bakkal-Büfe
- Şarküteri
- Market/Süpermarket
- Hipermarket
- Diğer: _____

3-Aşağıdaki ifadeleri kendinize göre cevaplandırır mısınız?

Sizce çikolata ne renk olmalıdır? _____

Sizce çikolata ambalajı ne renk olmalıdır? _____

Ambalaj rengi _____ olan bir çikolata lezzetlidir.

Ambalaj rengi _____ olan bir çikolata kalitelidir.

4-Aşağıdaki malzemelerinden hangisini bir çikolata ambalaj malzemesi olarak düşünebilirsiniz? Lütfen bu malzemeyi çikolatayla ne derece bağdaştırdığınızı bir puan vererek belirtiniz.

(5: Çok bağdaştırıyorum; 4: Bağdaştırıyorum; 3: Kararsızım; 2: Bağdaştırmıyorum; 1: Kesinlikle bağdaştırmıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Cam					
2	Metal					
3	Plastik					
4	Kağıt					
5	Alüminyum folyo					
6	Diğer					

5-Çikolata ambalajına ait aşağıdaki özellikleri, önem durumuna göre değerlendirerek bir puan veriniz.

(1: Çok önemsiz; 2: Önemsiz; 3: Ne önemli ne değil; 4: Önemli; 5: Çok önemli)

		1	2	3	4	5
1	Renk					
2	Firma iletişim bilgilerinin eksiksiz olması					
3	Dayanıklılık					
4	Görünüş					
5	Ürünü Koruma					
6	Ambalaj açıldıktan sonra tekrar kapanabilmesi.(Kolay açılır-kapanır olması)					
7	Ambalajın “çevreye dönüşümlü” olup olmaması					
8	Ambalajın çıkardığı ses					
9	Diğer					

6-Ambalajlı çikolata satın alırken, ambalajın üzerinde olması gerektiğini düşündüğünüz bilgileri önem durumuna göre lütfen değerlendiriniz.

(1: Çok önemsiz; 2: Önemsiz; 3: Ne önemli ne değil; 4: Önemli; 5: Çok önemli)

		1	2	3	4	5
1	Tüketici danışma merkezi telefon numarası					
2	Kalite belgeleri, işaret ve yazıları					
3	İçindekiler listesi					
4	Üretim ve son kullanma tarihleri					
5	Çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler					
6	Ürünün gramajı					
7	Üretici firma adı					
8	Besin değerleri ve kalori bilgisi					
9	Diğer					

7-Lütfen çikolata ambalajı ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerle ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

(1: Kesinlikle katılmıyorum; 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum)

		1	2	3	4	5
1	Çikolata alırken ambalajı güzel olanı satın alırım.					
2	Çikolata ambalajının çekici olması onun kaliteli olduğu anlamına gelmez.					
3	Çikolata ambalajının kaliteli olması fiyatını arttırır.					
4	Benzer ve aynı fiyatlı iki çikolatadan ambalaj rengi güzel olanı tercih ederim.					
5	Ambalaj rengi güzel olduğu için, bir çikolataya fazladan para ödeyebilirim.					
6	Ambalaj şekli güzel olduğu için, çikolataya fazladan para ödeyebilirim					
7	Ambalajın rengi, markayı ayırt etmemi sağlar.					
8	Ambalajın şekli, markayı ayırt etmemi sağlar.					
9	Çikolatanın çekiciliğinde ambalajın da rolü vardır.					
10	Çikolatanın ambalajı ürün kalitesi hakkında bilgi verir.					
11	Çikolata ambalajının formu, elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır.					

12	Güvendiğim bir markaya ait ürünü, sırf ambalaj şeklini ve rengini beğenmediğim için satın almayabilirim.					
13	Ambalajı kaliteli malzemeden yapılmış çikolatayı daha güvenilir bulurum.					
14	Ürünün ambalajında bildiğim bir logo varsa ürüne daha fazla güven duyarım.					

8-Aşağıda yer alan çikolata ambalajı ile ilgili özelliklerin, sizin için ne derecede önemli olduğunu bir puan vererek belirtiniz.

(1: Çok önemsiz; 2: Önemsiz; 3: Ne önemli ne değil; 4: Önemli; 5: Çok önemli)

		1	2	3	4	5
1	Kolay açılabilir olması					
2	Geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olması					
3	Fazla yer kaplamaması					
4	Kolay taşınabilir olması					
5	Üzerinde kullanım bilgilerinin olması					
6	Rutubete dayanıklı malzemeden üretilmiş olması					
7	Ambalajın tasarımı					
8	Ambalajın rengi					
9	Ambalajın ilgi çekici olması					
10	Ürünün market rafındaki duruşu					
11	Ambalajın dışarıya sızdırma yapmaması					
12	Üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin kolay görülebilir olması					
13	Ambalajın, sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olması					
14	Ambalajın, ürün bittikten sonra başka amaçlar için de kullanılabilmesi					
15	Ambalaj üzerinde, üretici firmaya ait bilgilerin yer alması					
16	Ambalaj üzerindeki yazıların okunabilir olması					
17	Ambalaj tasarımının özgün olması					
18	Diğer					

Son olarak...

9-Cinsiyetiniz?

- Bay
- Bayan

10-Aylık kişisel geliriniz?

_____ TL

11-Eğitim durumunuz?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü ve Doktora

12-Yaşınız? _____

13-Çalıştığınız sektör ve göreviniz:

Veya

- Çalışmıyorum
- Ev hanımıyım

Değerli vaktinizi ayırarak anketimize katıldığınız için tekrar teşekkür ederim.

Sorularımızı ya da görüşlerinizi e-posta yoluyla bana bildirebilirsiniz:

n_geler@yahoo.com

İyi günler dilerim.

KAYNAKÇA

- Aaker, David, 1991. David “Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347—356.
- Aaker, Jennifer (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 342–52. (1999), “Brand Personality: A Path to Differentiation,” in *Brands Face the Future*, ed. Rory Morgan, NewYork: Research International, 13–21.
- Aaker, Jennifer ve Durairaj Maheswaran, 1997. ‘The Impact of Cultural Orientation on Persuasion. ‘ *Journal of Consumer Research*, forthcoming’.
- AK, Mehmet,1998. Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj, İstanbul, Işıl Ofset, 1998,s, 121.
- Altaç, Esin.2004. Marka Değerini Oluşturan Unsurların İncelenmesi, Ölçülmesi Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul, 2004,s.4
- Altman, Irwin and Dalmás A. Taylor (1973), *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Aracıoğlu,B; Tatlıdil R,2009. Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 9 (2) 2009,
- Arslan, Müge, Gegez, Ercan, Güldal, Sahavet, 2001. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?” 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Erzurum, 2001)
- Babur Tosun, N., “Reklam iletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci” <http://www.akdeniz.edu.tr>. Ziyaret tarihi (01 /01 / 2009),
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39—46.
- Belk, Russel W., 1988.’Possessions and the Extended Self,’*Journal of Consumer Research*,2 September,139-68.
- Bellenger, Danny N, Early Steinberg ve Wilbur W. Stanton.1976, ‘The Congruence of Store Image and Self Image, ‘*Journal of Retailing*,52 (Spring),17-32.
- Black, Cathleen,1999. “Markanın Gücü”, *Executive Excellence Dergisi*, Sayı:24, Mart 1999.
- Bloch, Peter H. (1995), “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, 59(July), 16-29.
- Blythe, J.2001. Pazarlama İlkeleri (Çeviren: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

- Briggs, Steven,1992. ‘Assessing the Five-Factor Model of Personality Description,’ *Journal of Personality*, 60(2), 253-93.
- Bruce, Margaret, and Maureen Whitehead (1988), “Putting Design into the Picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior,” *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 147-162.
- Caldewey, Jeffrey, and Chuck House (2003), *Icon – Art of the Wine Label*. The Wine Appreciation Guild, San Francisco, CA.
- Caprara, Gian Vittorio, Claudio Barbaranelli, and Gianluigi Guido (2001), “Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?” *Journal of Economic Psychology*, 22 (June), 77–95.
- Cathleen Black,1999. “Markanın Gücü”, Executive Excellence Dergisi, Sayı:24,Mart,1999, s.14)
- Cemal Yükselen, 1989. “Temel Pazarlama Bilgileri”, Adım Yayıncılık, 1989, s.81.
- Church, Timothy A. Ve Peter J. Burke,1994. ‘Exploratory and Confirmatory Tests of the Big Five and Tellegen’s Three and Four-Dimensional Models,’ *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1),93-114.
- Çabuk,S.;Nakıboğlu M.A.B,2007.Çukurova Üniversitesi,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,İşletme Bölümü. Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili bir Uygulama)
- Day,Kathlee(1985),’Packaging Emerges as a Key Selling Tool from Cigarettes to Candy,Designers Prove that Looks Rival Content,’Los Angeles Times,March 17,1985.
- Dittmar, Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have is To Be*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- ELİTOK, Bülent, 2003. “Hadi Markalaşalım”, Sistem Yayıncılık, 2003, İstanbul
- Yurdakul, O, Koç, A., 1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 34, Adana.
- Ersin, Meltem, 1999. Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,1999,s.41.
- Etter, B.(2005), “Loyalty Leverage,” *Marketing Research*, sonbahar 2005 sayısı, ss.31-36
- Fishbein, Martin ve Icek Ajzen,1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*,Reading,MA: Addison-Wesley.
- Fletcher, Garth J. O. and Leah Kininmonth (1992), “Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale,” *Journal of Research in Personality*, 26 (4), 371–97.
- Fournier,Susan.1994.’A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management’ unpublished doctoral dissertation,University of Florida.
- Fullerton, G.,2005, “The Impact Of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands,” *Canadian Journal Of Administrative Sciences*,c.22. S.2. ss.97-110

- Gedenk, K. , S.A. Neslin(1999), “The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback,” *Journal Of Retailing* c.75. S.4. ss.433-459.
- Gregory, J.R., L. Mcnaughton (2004), “Brand Logic: A Business Case for Communications,” *Journal Of Advertising Research*, Eylül 2004 sayısı, ss.232-236.
- Halliday, Jean,1996.’Chrysler Brings out Brand Personalities with 97 Ads ‘Advertising Age (September) 30.3.
- Harckham, A. (1989), ‘The Changing U.S. Consumer,’in *Packaging Strategy*,Arthur W.Harckham ed.,PDC,Lancaster, PA:Technomic, pp.1-13.
- Hoch, Stephen J. and John Deighton (1989), “Managing What Consumers Learn from Experience,” *Journal of Marketing*, 53 (April), 1–20.
- Holmes, John G. and John K. Rempel (1989), “Trust in Close Relationships,” in *Close Relationships*, ed. Clyde Hendrick, Newbury Park, CA: Sage, 187–220.
- Homburg, C. , A.Giering (2001), “Personal Characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty,” *Psychology & Marketing*, c.18,1 ss.43-66
- Iacobucci, Dawn, Amy Ostrom, and Kent Grayson (1995), “Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer,” *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), 277–303.
- Karl,Catrina,1995. *Marketing News*,Volume 29 Number 13.
- Kleine,Robert E, Susan Schultz Kleine, ve Jerome B. Kernan, 1993.’Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective .’*Journal of Consumer Psychology*,2(3),209-35.
- KOTLER,Philip,2000. *Marketing Management*, 10. Edition, New York: Printice Hall, 2000,s.404.
- Maheswaran, Durairaj ve Chaiken, 1991, ‘Promoting Systematic Processing in Low Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing Judgement,’*Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 13-25.
- Maineri, Tina , Barnett, Elaine G. (1997), “Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior”, *Journal of Social Psychology*, Vol.137, Issue 2, 189-205
- Malhotra, Naresh K,1981. ‘A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts,’*Journal of Marketing Research*’23 (November) ,456-64.
- Markus, Hazel,1997. ‘Self- Schemata and Processing Information About the Self,’ *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (2), 63-78.
- Markus, Hazel; Elissa Wurf,1987, ‘ The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective,’*Annual Review of Psychology*, 38 (2), 299-337.

- McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Mick, David Glen, and Claus Buhl (1992), A Meaning Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19, 317-338.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Odabaşı, Y.Oyman, M. 2001. Pazarlama İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ,1992. "Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, Kasım/Aralık, Yıl:6, Sayı:36, 4-9
- Özkale Lerzan, Pazarlama Stratejileri Ve Karar Alma Mekanizması, Yeni yüzyıl Kitaplığı.
- Paunonen, Sampo V.; Douglas N. Jackson.; Jery Trzebinski, ve Friedrich Forsterling, 1992. 'Personality Structure Across Cultures: A Multimethod Evaluation, 'Journal of Personality and Social Psychology, 62 (3), 447-56.
- Pendergrast, Mark, 1993. For God, Country and Coca cola. Newyork: Charles Scribner's Sons.
- Pilditch, James (1972), *The Silent Salesman*, Business Books Limited, London, UK.
- Prendergast, G. and Pitt, L. (1996), "Packaging, marketing logistics and the environment: are there trade-offs?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 60-72.
- Robins, Richard W., Avshalom Caspi, and Terrie E. Moffitt (2000), "Two Personalities, One Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2), 251–59.
- Rundh, Bo,2005. 'The Multi-Faceted Dimension of Packaging, Marketing logistic or marketing tool?' *British Food Journal* Vol. 107 No. 9, 2005 pp. 670-684
- Sara, R.,1990. "Packaging as a Retail Marketing Tool", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 20 No. 8, pp. 29-30.
- Schultz, D.E (2005), "The Loyalty paradox what is brand loyalty after all? ," *Marketing Management*, Ekim 2005 sayısı, ss 10-11.
- Schultz, D.E. (Ocak/Subat, 2004), "More Questions Than Answers," *Marketing Management*, c.13. S.1. ss.10-12.
- Sewall, Murphy A. (1987), "Market Segmentation Based on Consumer Ratings of Proposed Product Designs," *Journal of Marketing Research*, 15, 557-564.
- Sharp, B. , A. Sharp (1997), "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns," *International Journal of Research in Marketing*, c.14, ss. 473-486.

- Sirgy, Joseph, 1982. 'Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,' *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Smith, Amy, Ruth Bolton, and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 356-72.
- Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Tarhan, Ayşe Buyçe 1996, "Turkish Consumers Perceptions Of Environmental Claims", Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- The Packaging Federation (2004a), Packaging in the 3rd Millennium. Competitiveness Study for the Packaging Industry in the UK, The Packaging Federation, London, available at: www.packagingfedn.co.uk/news/ (accessed 12 November 2004).
- The Packaging Federation (2004b), Packaging's Place in Society. Resource Efficiency of Packaging in the Supply Chain for Fast Moving Consumer Goods, The Packaging Federation, London, available at: www.packingfedn.co.uk/ (accessed 12 October 2004). Marketing logistic or tool? 683
- Thorbjornsen, Helge, M. Suphellen (Subat, 2004) "The impact of brand loyalty on website usage," *Journal of Brand Management*, c.11. S.3. ss.199-209.
- Underwood, Robert L. (2003), The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (Winter), 62-76.
- Underwood, Robert L. (2003), The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (Winter), 62-76.
- Underwood, Robert L., and Noreen M. Klein (2002), Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Uztuğ, Ferruh, 2003. "Markan Kadar Konuş" MediaCat Yayınları, 2003, İstanbul
- Suphellen M., H. Nysveen (2001), "Drivers of intention to revisit the websites of wellknown companies," *International Journal of Market Research*, c.43, s.3, s 34-352.
- Vartan, C. G. And J. Rosenfeld (1987), 'Winning the Supermarket War: Packaging as a Weapon,' *Marketing Communications*, (August), 33.
- Verhoef P.C. , J. C. Hoekstra (1999), "Status Of Database Marketing In The Dutch Fast Moving Consumer Goods Industry," *Journal Of Market Focused Management*, C.3, s.313-331.
- Veryzer, Robert W., and J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394.

- Villas-Boas,J.Miguel (2004), “Consumer Learning, Brand Loyalty and Competition”
Marketing Science, c.23. S.1. ss.134-146
- Yi Y. , S. La (2004), “What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations an Customer Loyalty”,*Psychology & Marketing*, c.21. S.5. ss.351-373
- Yurdakul, O. Koç, A.1997. Gıda Ürünleri Pazarlaması. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Ders Kitapları, Yayın No: 34, Adana.34.
- Zinkhan, George M., Carlson, Les 1995, “Green Advertising And Reluctant Consumer”,*Journal of Advertising*, Vol.24, Issue 2, 1–7.

İNTERNET KAYNAKLARI

(www.saferpak.com.)