



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abdullah ALKAN

DENGE KURAMI PERSPEKTİFİNDEN PAKET ŞEMATİĞİ, ÜRÜN VE TÜKETİCİ
ARASINDAKİ İLİŞKİDE DENGELİYİCİ UNSURLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Abdullah ALKAN

DENGE KURAMI PERSPEKTİFİNDEN PAKET ŞEMATİĞİ, ÜRÜN VE TÜKETİCİ
ARASINDAKİ İLİŞKİDE DENGELİYİCİ UNSURLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi
Tarafından Desteklenmiştir: Proje Numarası SYL-2018-3902

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abdullah ALKAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL (İmza)

Tez Başlığı: Denge Kuramı Perspektifinden Paket Şematiği, Ürün ve Tüketici Arasındaki İlişkide Dengeleyici Unsurların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .../.../20...

Mezuniyet Tarihi :02/01/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Denge Kuramı Perspektifinden Paket Şematığı, Ürün ve Tüketici Arasındaki İlişkide Dengeleyici Unsurların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Abdullah ALKAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	ABDULLAH ALKAN
Öğrenci Numarası	20165269003
Enstitü Ana Bilim Dalı	PAZARLAMA
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL
Tez Başlığı	Denge Kuramı Perspektifinden Paket Şematiği, Ürün ve Tüketici Arasındaki İlişkide Dengeleyici Unsurların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1232258118

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 93 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 11/12/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 3'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeleri aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

11/12/2019

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAKETLEME

1.1. Pazarlamada Ambalaj.....	6
1.2. Ambalajın Tarihçesi.....	12
1.3. Ambalajın Tanımı.....	14
1.4. Ambalajın Unsurları.....	17
1.4.1. Renk.....	19
1.4.2. Görsel ve Etiket.....	21
1.4.3. Biçim.....	23
1.4.4. Materyal.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

DENGE TEORİSİ

2.1. Denge Teorisi ve Temelleri.....	26
2.2. Denge Teorisinin Tarihçesi.....	30
2.3. Denge Teorisinin Literatürdeki Kullanım Alanları.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENGE KURAMI PERSPEKTİFİNDEN PAKET ŞEMATİĞİ, ÜRÜN VE TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE Dengeleyici Unsurların Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma

3.1. Çalışmanın Amacı.....	42
3.2. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri.....	43

3.3. Tüketici, Ürün – Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler, Ürün – Ambalaj Uyumunu, Dengeleyici Faktörler ve Satın Alma Davranışı İlişkilerinin Belirlenmesi.....	44
3.3.1. Dengeleyici Faktörler İle Ürün – Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki	44
3.3.2. Dengeleyici Faktörler İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	46
3.3.3. Ürün – Ambalaj Uyumunu İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	47
3.3.4. Ürün – Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler İle Ürün – Ambalaj Uyumunu Arasındaki İlişki	48
3.4. Muhtemel Senaryolar ve Çözümleri	50
3.4.1. Senaryo 1	50
3.4.2. Senaryo 2	51
3.4.3. Senaryo 3	52
3.4.4. Çözüm 1.....	53
3.4.5. Çözüm 2.....	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Veri Oluşturma Süreci	56
4.2. Verilerin Analizi	57
4.2.1. Katılımcıların Kahve Ambalajı Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeleri.....	57
4.3. Bulgular	60
4.3.1. Dengeleyici Faktörler	60
4.3.1.1. Tavsiye	61
4.3.1.2. Merak	65
4.3.1.3. Marka	66
4.3.1.4. Satış Özendirme.....	67
4.4. Tartışma ve Sonuç	69
KAYNAKÇA.....	74
EK 1 – TEMALAR TABLOSU.....	83
EK 2 – İLİŞKİLİ TEMALAR TABLOSU.....	85
EK 3 – MÜLAKAT FORMU	87
EK 4 – CÜMLE TAMAMLAMA FORMU	88
ÖZGEÇMİŞ.....	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Pazarlama Biliminde Farklı Disiplinlerden Etkilenen Paketleme Literatürü.....	11
Şekil 1. 2 Ürünün Üç Düzeyi	11
Şekil 1. 3 Ambalajın Tarihçesi	14
Şekil 1. 4 Ambalaj Tanım Şeması	15
Şekil 1. 5 Dış, Orta ve İç Ambalaj Örneği.....	16
Şekil 1. 6 Gıda Ürünleri Kabul/Onay Modeli	18
Şekil 1. 7 Satış Noktasında Ambalaj Renginin İşlevleri	21
Şekil 1. 8 Ambalaj Üzerindeki Görsel Kullanımına İlişkin Model	22
Şekil 2. 1 Denge Teorisinin Tarihçesi	30
Şekil 2. 2 Dört Unsurlu Beş Bağlantı İçeren İlişki Grafiği	34
Şekil 2. 3 Denge ve Dengesizlik Durumlarının Açıklanması.....	35
Şekil 2. 4 Heider'ın Denge Tanımının Grafik Uyarlaması	36
Şekil 2. 5 Orjinal Denge Durumu.....	40
Şekil 2. 6 Posner'ın Yeni Beetle Modelini Gördükten Sonra Zihinde Oluşan Dengesizlik Durumu.....	40
Şekil 2. 7 Tüketici - Marka -Tutum İlişkisi	41
Şekil 3. 1 Tüketici, Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler, Satın Alma Davranışı ve Ürün Ambalaj Uyumu Arasındaki Bağlantı Modeli	44
Şekil 3. 2 Dengeleyici Faktörler İle Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Unsurlar Arasındaki İlişki.....	46
Şekil 3. 3 Dengeleyici Faktörler İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	47
Şekil 3. 4 Satın Alma Davranışı İle Ürün - Ambalaj Uyumu Arasındaki İlişki.....	48
Şekil 3. 5 Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler İle Ürün - Ambalaj Uyumu Arasındaki İlişki	49
Şekil 3. 6 Unsurların Literatüre İlişkin Bağlantı Yönleri	50
Şekil 3. 7 Senaryo 1'in Gösterimi	51
Şekil 3. 8 Senaryo 2'nin Gösterimi	52
Şekil 3. 9 Senaryo 3'ün Gösterimi	52
Şekil 3. 10 Çözüm 1'in Gösterimi.....	53
Şekil 3. 11 Çözüm 2'nin Gösterimi.....	54

Şekil 4. 1 Tüketici Perspektifinden Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler, Satın Alma Davranışı ve Ürün - Ambalaj Uyumları Arasındaki Bağlantılar	56
Şekil 4. 2 Senaryo 1 ve Senaryo 2'nin Gösterimi	59
Şekil 4. 3 Hikaye Sonrasında Katılımcıda Oluşan Dengesizlik Durumu	60
Şekil 4. 4 Dengeleyici Faktörler İle Bağlantı Kuran Katılımcının Dengeyi Geri Kazanması..	61



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1 Paketleme Literatüründe Üaerinde Çalışılan Bazı Konu ve Temel Bulgular	7
Tablo 1. 2 Ambalaja İlişkin Bazı Tanımlamalar	15
Tablo 2. 1 Denge Teorisinin Gelişimi	36
Tablo 3. 1 Katılımcıların Dengeleyici Faktörlere İlişkin Verdiği Cevaplar.....	60



ÖZET

Tüketicilerin ambalaj unsurlarına ilişkin yargılarını etkileyen en temel faktörün, içerisindeki ürün olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin ambalaja yönelik değerlendirmeleri “ürün – ambalaj” ilişkisinden doğrudan etkilenmektedir. Tüketicinin ambalaj ile ilgili olumlu ifadeleri, ürün ile ambalaj arasındaki uyuma işaret ederken, olumsuz ifadeleri de uyumsuzluğunu göstermektedir. İlgili literatürde ürün ve ambalaj arasındaki uyuma yönelik çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Mevcut çalışma ise, ürün ile ambalaj arasındaki uyumsuzluğa odaklanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, ürün – ambalaj uyumsuzluğu durumunda tüketicinin ürünü satın almasına etki eden dengeleyici unsurları keşfetmektir.

Yapılan araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Mülakatlarda toplam 20 katılımcı ile görüşülmüş, 13 katılımcının verileri analize alınmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, denge teorisi (Heider, 1946; 1958) bağlamında yorumlanmıştır. Denge teorisi ile tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki çok yönlü ilişki daha etkin bir şekilde ifade edilmiştir.

Sonuçlar, ürün ile uyumsuz olan bir ambalajın satın alındığı koşullarda tüketiciyi etkileyen unsurları ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin uyumsuz bir ambalajı satın almasındaki en temel faktörün “tavsiye” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Denge teorisi perspektifinden ortaya çıkan sonuçlar, tüketicilerin uyumsuz bir ambalaj satın aldıklarında, gerilime maruz kaldıklarını göstermiştir. Tüketicilerin bu gerilimi azaltmak için dengeleyici faktörlerden yararlandıkları bulgusu ortaya çıkmıştır. Dengeleyici faktörleri ise, “tavsiye”, “marka”, “merak”, “satış özendirme”, “deneme isteği”, “bağımlılık”, “farklılık”, “geçmiş deneyim”, “ihtiyaç”, “kısıtlı zaman” ve “mecburiyet” kavramları oluşturmaktadır. Tüketicilerin uyumsuz ambalajları satın almalarına etki eden unsurların da bu bağlamda “dengeleyici faktörler” olduğu görülmüştür. Dengeleyici faktörler ile söz konusu gerilimin kaybolduğu belirlenmiştir. Tüketicinin “dengeleyici unsurlar” ile etkileşime geçmesiyle “ürün – ambalaj uyumu” ve “ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler” unsurları ile olan bağına kopardığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulgunun gelecekte yapılacak olan araştırmalar için önemli bir araştırma konusu olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Paket şematiği, uyumsuz tasarım, denge teorisi, tüketim.

SUMMARY

A RESEARCH ON DETERMINATION OF BALANCING ELEMENTS IN THE RELATIONSHIP AMONG PRODUCT, CONSUMER AND PACKAGE SCHEMA ON THE BASIS OF BALANCE THEORY

It is known that the most critical factor affecting consumers' judgments about packaging elements is the product. In this respect, consumer evaluations regarding packaging are directly affected by the “product - package” relationship. The positive statements of the consumer indicate the harmony between the product and the package, while the negative statements indicate the incompatibility. In the related literature, it is seen that the studies about the harmony between product and package draw attention. The present study focuses on mismatch between product and package. In this research, the reasons behind the consumer's purchase of the product in case of product - package mismatch were investigated.

Qualitative methods were used in this research. The data of the study were collected by in-depth interview method. A total of 20 participants were interviewed during the interviews, and the data of 13 participants were analyzed. The findings obtained from the analysis of the data were interpreted in the context of balance theory (Heider, 1946).

The results revealed factors affecting the consumer under the conditions of purchase of a package that is incompatible with the product. It was found that the most crucial factor in the purchase of incompatible packaging “advice”. The results from the perspective of balance theory showed that consumers are exposed to tension when they buy an incompatible package. It has been found that consumers use “balancing factors” to reduce this tension. The balancing factors emerged as “advice”, “brand”, “curiosity”, “promotion”, “trial desire”, “addiction”, “difference”, “past experience”, “need”, “time pressure” and “obligation”. The factors affecting the purchase of incompatible packages by consumers were found to be balancing factors. However, it has been determined that the balancing factors lose tension. It has been found that consumer breaks the tie with “factors affecting the harmony between product and packaging” and “harmony between product and package” by interacting with balancing factors. This finding is considered to be an essential research topic for future research.

Keywords: Package schema, incompatible design, balance theory, consumption.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimime Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nde başlamış olmanın kendi adıma büyük bir şans olduğunu belirtmek isterim. Zira, yolun başındayken yol gösterenlerin doğru olması, emekleri de karşılığına ulaştırmaktadır. Bu sebeple, bölümdeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Kendisinden aldığım her derste anlattığı konuya dair daima farklı pencereler açabilen, çok değerli danışman hocam Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL'a ayrı bir teşekkürü borç bilirim. Tez dönemim boyunca sağlamış olduğu katkı ve motivasyon sayesinde bu çalışmanın en güzel haline ulaştığını düşünmekteyim.

Bu zamana kadar olan eğitim hayatımda bana hep destek olan, sabır gösteren annem Şule ALKAN, babam İsmail ALKAN ve ablam Emine ALKAN'a da çok teşekkür ederim. Son olarak, masa başı çalışmalarımda beni hiç yalnız bırakmayan, her daim bilgisayarın üstüne oturmayı kendine görev edinen kedim Aslan'a da teşekkür eder bu çalışmayı kendisine ithaf ederim.

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Tarafından Desteklenmiştir

GİRİŞ

Ambalajlar, satın alım anında temas ettiğimiz, satın aldıktan sonra tüketim esnasında da temasımızın sürdüğü, aynı zamanda ürünün şeklini de içeren çok fonksiyonlu özelliklere sahiptirler (Krishna vd., 2017: 44). En geleneksel tanımı ile ambalaj, ürünü sarmalayıp taşıyan ve aynı zamanda koruyan bir kaptır (Kotler ve Armstrong, 2012: 255). Ancak, basit bir kap olmanın ötesinde satış stratejilerini, pazarlama stratejilerini ve marka değerini de önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Vazquez vd., 2003: 604). Tüketicilerin duyularına hitap ederek algıladıkları ürüne ilişkin duygusal bağlar yaratan (Harith vd., 2014: 849) ambalajlar, yaratılan bu duygusal bağ ile beraber tüketicinin ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlamada hayati bir önem taşımaktadır (Scheffels ve Lund, 2017: 1). Öyle ki, Swartz 1973 yılında yayınladığı makalesinde ambalajı başlı başına bir pazarlama karması unsuru olarak ele almıştır (Swartz, 1973; akt. Sümer ve Eser 2006: 169). Bununla beraber, pazarlama karmasının diğer tüm unsurlarını etkileme potansiyeline sahip olan ambalaj, kontrol edilebilir bir değişken olarak görülmektedir (Bone ve Corey, 2000: 211). Ürün için kullanılan doğru ambalaj, pazarda bulunan alternatif ürünler arasından tercih edilme olasılığını artırabilmektedir. Tüm bu ifadeler, ambalajı tüketicinin dikkatini çeken bir unsur haline getirmektedir. Perakende ürün satın alım anında ihtiyaç duydukları bilgileri ilk olarak ambalajın üzerinde arayan tüketiciler (Vanhurley ve Lynn, 2007: 4), ürün ambalajları ile temas kurduklarında edindikleri bilgiler doğrultusunda marka ve ürüne ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır (Metcalf vd., 2012: 268). Bu değerlendirmeler, tüketicinin ambalaj yoluyla algıladığı görsel ve dokunsal özelliklere bağlı olarak markaya ilişkin kalite ve fiyat beklenti düzeylerini etkilemektedir (Littel ve Orth, 2013: 202).

Ambalajların satın alma sürecinde önemli bir unsur olarak görülmesi, satış noktasında tüketici ile doğrudan bir iletişim kurmasından ileri gelmektedir (Siloyoi ve Speece, 2007: 1496). Dichter (1957)'in ambalaja ilişkin "sessiz satıcı" şeklinde bir tanımlama yapmış olması, ambalajın tıpkı bir satış elemanı gibi tüketici üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Vazquez vd., 2003: 603). Satın alım noktalarında dikkatleri ürünleri üzerine çekmek isteyen firmalar, tüketici ile iletişim kurmanın yollarını paketleme unsurlarını doğru kullanarak sağlayabilmektedirler (Underwood vd., 2001: 404). Söz konusu unsurların doğru kullanımı ise, ürün ile ambalaj arasında sağlanan uyum ile mümkün görülmektedir. Firmaların ambalaj unsurlarına ilişkin hassasiyetleri, ambalajın satışa yapabileceği doğrudan etkinin farkına varılmasıyla artış göstermiştir. Bu hassasiyet, ambalaj kavramının sanıldığından daha girift bir

yapıya sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmış (Vazquez vd, 2003: 604) ve bu yönde yapılan araştırmaların çoğalmasına sebep olmuştur.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, literatürde ürün ve ambalaj arasındaki uyuma yönelik çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Ürün ile ambalaj arasındaki uyuma odaklanan çalışmalarda ambalajda kullanılan renklerin satın alma davranışını etkilediği (Vanhurley ve Lynn, 2007; Bezaz, 2014), markayı hatırlama düzeyini artırdığı (Bezaz, 2014), tazeliğe ilişkin tahmin oluşturduğu (Zellner ve Durlach, 2002; Wei vd., 2014) ve ürüne yönelik çeşitli algılamalar yoluyla beklenti yarattığı (Garber vd., 2000; Ares ve Deliza, 2010; Mead ve Richerson, 2018) bulguları ortaya çıkarılmıştır. Bununla beraber, ambalajda kullanılan görsellerin, ürün içeriği ile ilgili tahminleri (Underwood ve Klein, 2002), lezzet algısını (Mizutani vd., 2010; Rebollar vd., 2016) ve tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajı etkilediği (Underwood, 2001) bulgularına ulaşılmıştır. Ambalaj tasarımında seçilen şeklin de ürüne yönelik lezzet (Fenko, 2016; Valesco vd., 2013), sağlık (Fenko, 2016; Ooijen vd., 2017), tatmin (Raghubir ve Krishna, 1999) algısını etkilediği ve çeşitli tahminlerle beklentiler oluşturduğu (Ares ve Deliza, 2010) vurgulanmıştır. Morrin ve Krishna (2008) ise, ambalaja dokunmanın tüketiciye güven verdiği bulgusuyla kullanılan materyali öne çıkarmışlardır. Ambalaj unsurlarının ayrı olarak ele alındığı çalışmalarda unsurların tüketicide bir algı ve beklenti oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, ambalajı bir bütün olarak inceleyen çalışmalarda da (Cardello, 1994; Deliza vd., 2002; Smith ve Taylor, 2004; Kotler vd., 2005; Becker vd., 2010; Mizutani vd., 2010; Simmond ve Spence, 2017) beklenti ve algılara ilişkin benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ambalaj unsurlarının ürün kategorilerine göre ele alındığı araştırmalar da (Wei., 2015; Fenko, 2016, Eldesouky vd., 2016; Simmond ve Spence, 2017) yine aynı doğrultuda bulgular sunmuştur. Söz konusu çalışmalarda genel olarak ambalaj tasarımındaki unsurların tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiş ve ambalaj unsurlarının önemine vurgu yapılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, firmalar için doğru ambalajın ortaya çıkmasında önemli ipuçları verebilmektedir. Ancak, yapılan çalışmaların “ürün – ambalaj uyumu” odağında toplanmış olması, genellikle tüketici beklentilerine yönelik bulgularla sonuçlanmasına yol açmıştır. Söz konusu bulgular, ambalaj unsurlarına yönelik tercihlerin tüketicide yarattığı etkilerle sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda, “ürün – ambalaj” ilişkisinin daha geniş çerçevede araştırılması gerekliliği göze çarpmaktadır. Mevcut çalışma, literatürün aksine “ürün – ambalaj” ilişkisindeki uyumsuzluklar üzerine yoğunlaşmakta ve tüketicinin uyumsuzluğa rağmen yaptığı satın alım davranışını denge teorisi (Heider, 1946) perspektifiyle incelemektedir. Bu noktadan hareketle, ürün – ambalaj

uyumsuzluğu durumlarında tüketicinin ürünü satın almasına etki eden dengeleyici unsurların keşfedilmesi, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Denge teorisi, odaklanılan kişinin bakış açısından oluşan denge durumunu ifade eden sosyal bilişsel bir ağ analizi olarak ortaya çıkmıştır (Adejumo vd, 2008: 85). Heider, kişilerarası ilişkilerin birçok boyutunu ele aldığı bu analizinde, sembollerden oluşan bir dil kullanmıştır (Horowitz vd., 1951: 59). Analizde, P (kişi), O (diğer kişi) ve X'den (insan olmayan bir varlık) oluşan bir yapının varlığı söz konusudur. Literatürde denge teorisinin başlangıç noktası olarak kabul edilen bu analiz, P-O-X analizi olarak bilinmektedir. Birimler arasındaki her bir ilişki, diğerine bağımlı olarak tasarlanmıştır (Cartwright ve Harary, 1956: 277) Denge teorisinin temelini denge ve dengesizlik durumları oluşturmaktadır. Harf ve semboller yardımıyla ifade edilmiş biçimiyle denge ve dengesizlik varsayımları sırasıyla şu şekildedir (Molet vd., 2015: 44):

- (P+O, P+X, O+X), (P-O, P+X, O-X), (P-O, P-X, O+X), (P+O, P-X, O-X)
- (P+O, P+X, O-X), (P+O, P-X, O+X), (P-O, P+X, O+X), (P-O, P-X, O-X)

Yukarıdaki maddelerden ilki denge durumunu, ikincisi ise dengesizlik durumunu ifade etmektedir. Söz konusu durumların yanı sıra, birey ve varlıkların birbirleriyle olan ilişkilerinin bilişsel veya duygusal temelde olduğu denge teorisi ile ileri sürülmektedir (Chang ve Cheng, 2014: 2009). Bu bağlamda, birimler arasındaki çok yönlü ilişkileri duygusal ve bilişsel olarak ele alan Heider'in (1946; 1958) denge teorisi ile mevcut araştırmada tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki ilişkinin incelenmesinde etkin sonuçlar verebileceği düşünülmüştür. Teorinin denge ve dengesizlik durumlarında tüketicilerin nasıl tepki vereceğine ilişkin tahminler yürütebildiği bulgusu (Molet vd., 2015: 47), pazarlama stratejilerini oluşturmada ve tüketici davranışlarını anlamada da kullanılabilirliği anlamına gelmektedir (Woodside ve Chebat, 2001: 476). Bu doğrultuda, literatürde denge teorisini temel alan pazarlama (Woodside ve Chebat, 2001; Han vd., 2017), sosyoloji (Adejumo vd., 2008) ve insan kaynakları (Chang ve Cheng, 2014) gibi farklı alanlarındaki çalışmalar da referans olarak gösterilebilmektedir.

Tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki çok yönlü ilişkinin denge teorisi kapsamında ele alınması için her unsurun kendi özelindeki alt unsurlarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme, çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde ele alınan, Horowitz ve arkadaşlarının (1951) denge unsurlarına etki eden ek veri ihtiyacına yönelik yaptıkları araştırmanın temeline dayandırılmaktadır. Şöyle ki, başlangıçta Heider'in P-O-X analizindeki gibi üç unsurdan olduğu görülen bağlantıların literatür incelemesinin sonucunda P-O-Q1-

Q2-X şeklinde beş temel unsura ayrılmasının daha etkin sonuçlara ulaşabilmek adına gerekli olduğu görülmektedir. Söz konusu unsurlar aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Tüketici
- Ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler
- Ürün – ambalaj uyumu
- Dengeleyici faktörler
- Satın alma davranışı

Yukarıda yer alan unsurların birbirleri ile olan bağlantıları, çalışmanın üçüncü bölümünde incelenmiş ve denge teorisi temel alınarak ilişkilerinin tür ve yönleri tespit edilmiştir. Tüketici ile bağlantıda olmayan ve bilişsel olarak ifade edilen unsurlar arasındaki ilişkilerin literatürde yer alan dayanakları da ilgili bölümde gösterilmiştir. Ancak, tüketici ile ilişki kuran unsurların bağlantılarının bilişsel mi yoksa duygusal mı olduğu ve tespit edilen ilişkinin pozitif mi ya da negatif mi olduğu sorularının cevapları, nitel bir yöntem olan derinlemesine mülakatlar ile incelenmiştir. Yapılan mülakatlarda 20 katılımcı ile görüşülmüş, 13 katılımcının verileri analiz edilmiştir. 7 katılımcının verileri ise, filtre soruları geçemedikleri gerekçesiyle analize dahil edilmemiştir. Görüşmelerde katılımcıların ses kayıtları alınmış ve alınan kayıtlar “Microsoft Word” programına aktarılmıştır. Elde edilen veriler, oluşturulan temalar ve dengeleyici faktörler tabloları yardımıyla yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bulguların literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra, paketleme sürecinde karar veren sektör çalışanlarına da fayda sağlaması olası görülmektedir. Ambalajlar, firmalar için önemli bir maliyet unsuru olarak kabul edilmektedir. Paketleme sürecinde yanlış alınan bir karar, uyumsuz bir ambalajın ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Süreci yönetememiş ve ürünü piyasaya sürmüş olan bir firma için ürünlerin toplanması ciddi bir zarar olarak görülmektedir. Uyumsuz ve yanlış tasarlanmış bir ambalajın piyasada olması, sektör uzmanları için farklı stratejilerin oluşturulmasını gerekli hale getirmektedir. Bu noktada, oluşturulacak olan strateji için mevcut çalışmanın profesyonellere ışık tutması beklenmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, çalışmanın birinci bölümünde, paketleme literatüründe yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Ambalaj kavramının tarihçesi, unsurları ve pazarlama alanındaki önemine vurgu yapılmıştır. İkinci bölümde, denge teorisinin temelleri, tarihçesi ve literatürdeki kullanım alanlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ilk iki bölümde ilgili literatürlere ait bilgiler, üçüncü bölümde birbirleri ile ilişkilendirilmiştir. Devamında çalışmanın amacı, önemi ve özgün değerine ilişkin bilgiler detaylandırılarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde oluşturulan model, senaryo ve çözümler, çalışmanın özgün değeri açısından önemli

görülmektedir. Çalışmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde ise, araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgilerden bahsedilmiştir. Bu bölümü takip eden açıklamalarda son olarak elde edilen bulgular, tartışma ve sonuçlar ortaya çıkarılmış, gelecek çalışmalar için öngörülerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAKETLEME

1.1. Pazarlamada Ambalaj

Ambalajlar, satın alım anında temas ettiğimiz, satın aldıktan sonra tüketim esnasında da temasımızın sürdüğü, aynı zamanda ürünün şeklini de içeren çok fonksiyonlu özelliklere sahiptirler (Krishna vd., 2017: 44). En geleneksel tanımı ile ambalaj, ürünü sarmalayıp taşıyan ve aynı zamanda koruyan bir kaptır (Kotler ve Armstrong, 2012:255). Ancak, basit bir kap olmanın ötesinde satış stratejilerini, pazarlama stratejilerini ve marka değerini de önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Vazquez vd., 2003: 604).

Perakende ürün satın alım anında ihtiyaç duydukları bilgileri ilk olarak ambalajın üzerinde arayan tüketiciler(Vanhurley ve Lynn, 2007: 4), ürün ambalajları ile temas kurduklarında edindikleri bilgiler doğrultusunda marka ve ürüne ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktadır (Metcalf vd., 2012: 268). Bu değerlendirmeler, tüketicinin ambalaj yoluyla algıladığı görsel ve dokunsal özelliklere bağlı olarak markaya ilişkin kalite ve fiyat beklenti düzeylerini etkilemektedir (Littel ve Orth, 2013: 202). Ortaya çıkan etkiler ise, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturduğu gibi, oluşan bu bağ hem güçlendirebilme hem de zayıflatabilme özelliğine sahip olmaktadır(Underwood, 2003: 71). Ambalajların satın alma sürecinde önemli bir unsur olarak görülmesi, satış noktasında tüketici ile doğrudan bir iletişim kurmasından ileri gelmektedir (Siloyoi ve Speece, 2007: 1496). Dichter (1957)'in ambalaja ilişkin "sessiz satıcı" şeklinde bir tanımlama yapmış olması, ambalajın tıpkı bir satış elemanı gibi tüketici üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir(Vazquez vd., 2003: 603). Wells ve arkadaşlarının (2007:677) yaptıkları çalışmada söz konusu etkinin düzeyi açıkça görülmektedir. Gözleme dayalı olarak yapılan araştırmada, tüketicilerin satın alım noktasında verdikleri kararlara ilişkin bulgular incelenmiştir. İki büyük Tesco mağazasında gerçekleşen gözlemin sonuçları, satın alım kararı verirken, ambalajı güçlü bir kaynak olarak gören katılımcıların oranının yüzde 73 olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiler ışığında ambalajın pazarlama bilimi ile olan yakını ilişkisi açıkça görülmektedir. Ambalaj, pazarlama karmasının diğer tüm unsurlarını etkileyebilme potansiyeline sahip kontrol edilebilir bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Bone ve Corey, 2000: 211). Bir ürün ya da markanın başarısının, verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde ulaşmasıyla paralel olduğu bilinmektedir (Oladumiye, 2018: 33). Bu sebeple, ambalaj tasarım sürecinde pazarlama profesyonelleri tarafından tüketicinin geçmiş deneyim, istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir

(Silayoi ve Speece, 2007: 1496). Tüketicinin en doğru şekilde analiz edilmesi, tasarımın rastgele yapılmaması, en doğru tasarımın ortaya çıkmasında büyük önem taşımaktadır (Oladumiye, 2018: 41). Bu doğrultuda ambalaja ilişkin yapılmış bazı çalışmalar ve bulgularına Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. 1 Paketleme Literatüründe Üzerinde Çalışılan Bazı Konu ve Temel Bulgular

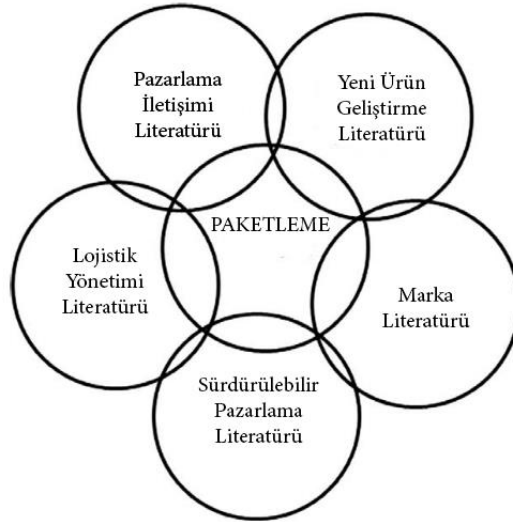
Yazar	Literatür	Bulgular
Sara (1990)	Pazarlama İletişimi	Tüketicilerin imaj ve değer algılarını göz önünde bulundurarak satın alım yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, başarılı bir ambalaj için pazarlamacılar tarafından hedef pazar, satış ortamı, sosyal ve teknolojik gelişmeler gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerektiğine vurgu yapılmıştır.
Kassaye ve Verma (1992)	Sürdürülebilirlik	Çevreye duyarlı, geri dönüşümü kolay ambalaj tasarımlarının yapılmasının önemi vurgulanmıştır. Bu konuda duyarlı ve ambalajın çevreyi koruyacak özelliklere sahip olmasını talep eden tüketici grubunun varlığından söz edilmiştir.
Phillips ve Bradshaw (1993)	Pazarlama İletişimi	Tüketicilerin satın alma noktasındaki uyarılar vasıtasıyla karşı karşıya kaldıkları etkileşimin satın alma kararı üzerinde önemli etkileri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Beharell ve Gelperowic (1994)	Pazarlama İletişimi	Çocuklarına paketlenmiş ürün alacak olan annelerin, ambalajı beğenmedikleri durumlarda ürünleri satın almadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Prendergast ve Pitt (1996)	Sürdürülebilirlik	Ambalajların, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tarafından çevresel atık olarak görüldüğü bulgusuna varılmıştır. Bununla birlikte katılımcılar, satış için en doğru ambalajın bile çevreyle uyum

		sağlayamayacağı görüşünde bulunmuşlardır.
Nancarrow vd. (1998)	Pazarlama İletişimi	Tüketicilerin satın alım noktasında ürüne ilişkin bilgileri ilk olarak ambalajın üzerinde aradığı ortaya çıkarılmıştır.
Underwood ve Ozanne (1998)	Pazarlama İletişimi	Tasarımcının doğru ambalaj seçimi ve anlaşılır bir şekilde vermek istediği mesajı ambalaja aktarmasının önemi vurgulanmıştır. Doğru mesaj ile tüketici algısının olumlu anlamda değiştiği keşifsel bir araştırma ile ortaya çıkarılmıştır.
Raghubir ve Krishna (1999)	Pazarlama İletişimi	Ambalaj hacminin, algılanan tüketim ve gerçek tüketim ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Tüketici tarafından algılanan ambalajın şeklinin tüketici tatmini üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Grossman ve Wisenblit (1999)	Marka Yönetimi	Markayı temsil eden renklerin, markanın reklam ve ambalajlarında da uyumlu bir şekilde kullanılması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.
Rettie ve Brewer (2000)	Pazarlama İletişimi	Ambalaja ilişkin resim ve yazı kullanımının asimetrik sonuçları incelenmiştir. Sonuçlar, ambalaj üzerinde yer alan uyaranların en hatırlanabilir düzeyde olması için kelimelere ambalajın sağında, yazılara ise ambalajın solunda yer verilmesi gerektiğini göstermiştir.
Bjarnemo vd. (2000)	Lojistik	Ambalaj tasarımı ile ilgili olarak tasarımcıların ürün geliştirirken işletmenin lojistik bölümü ile eş zamanlı çalışmasının işletmedeki verimliliği artırabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.
Garber vd. (2000)	Pazarlama İletişimi	Gıdanın kendi renginin ambalaj rengini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır.

Underwood vd. (2001)	Pazarlama İletişimi	Ambalajda kullanılan resimlerin tüketicinin markaya ilişkin algılamalarını etkilediği bulunmuştur. Katılımcıların görsele ilişkin değerlendirmeleri, ürünün uluslararası ya da yerel bir ürün olduğu konusunda fikir sahibi olabildiklerini göstermiştir.
Zellner ve Durlach (2002)	Pazarlama İletişimi	Ambalajda kullanılan renk ve renk tonlarının tüketici zihninde ürüne ilişkin tazelik algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Underwood ve Klein (2002)	Pazarlama İletişimi	Tüketicilerin ambalajda kullanılan görseller yardımıyla ambalajın içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Underwood (2003)	Marka Yönetimi	Ambalajın markaya ilişkin bir anlam ifade etmede ve tüketici- marka ilişkisini güçlendirmede etkin rolü ortaya çıkarılmıştır. Bulgular, düşük katılım gösteren tüketicilerin dayanıksız mallara ilişkin satın alımlarında daha anlamlı bulunmuştur.
Silayoi ve Speece (2004)	Pazarlama İletişimi	Ambalajda kullanılan görsel unsurların diğer unsurlardan daha önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Becker vd. (2010)	Pazarlama İletişimi	Tüketicinin ürüne ilişkin yaptığı olumsuz değerlendirmelerin sebebinin o ürüne ait olan ambalajın beğenilmemesinden kaynaklı olabileceği ortaya konulmuştur. Bu durumun özellikle ambalaja ilişkin duyarlılığı yüksek katılımcılarda daha belirgin olduğu görülmüştür
Velasco vd. (2013)	Pazarlama İletişimi	Tatlı olarak algılanan yiyecek içecek ürünlerinin ambalajlarında kullanılan şekil, yazı karakterleri ve isimlerin yuvarlak

		hatlar içermesinin tüketici üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun tam tersi olarak ise, ekşi tatlar içeren ürünlerin ambalajları köşeli ve keskin hatlar içeren şekil, yazı karakteri ve isimlerden oluşmasının daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Ting ve Zakaria (2013)	Pazarlama İletişimi	Tüketicilerin satın alım anında ambalajı dikkate aldıklarını göstermiştir. Bu sebeple ambalajın tüketici ile hızlı bir duygusal bağ kurması gerekliliğinin önemi vurgulanmıştır.
Mead ve Richerson (2018)	Pazarlama İletişimi	Ambalaj üzerinde kullanılan renk efektlerinin tüketicinin gıda ürününe ilişkin algılamalarını önemli düzeyde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

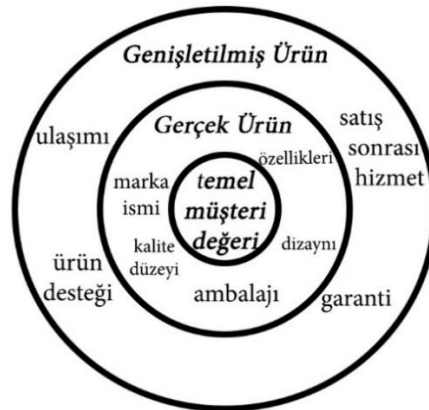
Tablo 1.1’de yer alan çalışmalar dikkate alındığında, ambalaj literatürü ile pazarlama biliminin bir bütün halinde olduğu görülmektedir. Ambalaj üzerine yoğunlaşmış birçok araştırmacı, pazarlama iletişimi, marka yönetimi, lojistik yönetimi ve sürdürülebilir pazarlama kapsamlarının dahilinde çıktılar üretmektedirler. Simms ve Trott (2010), paketleme konusunun hangi disiplinlerden beslendiğine ilişkin sistematik bir literatür araştırması yapmışlardır. Bu araştırmanın sonuçları Tablo 1.1’de dikkat çekilen bulgulara benzer alanları kapsamaktadır. Şekil 1.1’de söz konusu çalışmanın sonuçlarından hareketle paketlemeye ilişkin konu ve kapsam sınırları gösterilmektedir.



Şekil 1. 1 Pazarlama Biliminde Farklı Disiplinlerden Etkilenen Paketleme Literatürü

Kaynak: Simms ve Trott (2010). Packaging Development: A Conceptual Framework For Identifying New Product Opportunities

Bir ürünün rakiplerinden sıyrılıp fark yaratması, o ürünün tüketici tarafından nasıl satın alındığıyla, diğer bir deyişle nasıl pazarlandığıyla ilişkili görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 250). Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere en temel düzeyde şirketler, müşterinin gerçekte satın aldığı şeyin ne olduğu sorusuna yoğunlaşmaktadır. Örneğin, sıradan bir tablet bilgisayardan ziyade Apple Ipad alan insanlar aynı zamanda bir eğlence, verimlilik, mobil ve kişisel bir pencereden dünyaya bağlanabilmeyi de satın almaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 250). Yüksek rekabet ortamlarında, pazarlama faaliyetlerinin hatasız uygulanması, firmalar için oldukça önemli bir hal almıştır. Markalar, satın alım noktalarında dikkatleri ürünleri üzerine çekmek istiyorlarsa tüketici ile iletişim kurmanın yollarını ambalajlamanın unsurlarını doğru kullanarak sağlayabilmektedirler (Underwood vd., 2001: 404).



Şekil 1. 2 Ürünün Üç Düzeyi

Kaynak: Kotler ve Armstrong(2012). Principles of Marketing

Ambalajlar tüketicilere görsellik ya da bir fikir sunarak algıladıkları ürüne ilişkin duygusal bir bağ yaratmaktadır (Harith vd., 2014: 849). Yaratılan bu duygusal bağın yanında ambalajlar, ürünü diğer ürünlerden tüketicinin ayırt etmesini sağlamada hayati bir önem taşımaktadır (Scheffels ve Lund, 2017: 1). Öyle ki, Swartz 1973 yılında yayınladığı makalesinde ambalajı başlı başına bir pazarlama karması unsuru olarak ele almıştır (akt. Sümer ve Eser, 2006: 169).

Tüm bu bilgiler ışığında ürün için kullanılan doğru ambalajın, pazarda bulunan alternatif ürünler arasından seçilme olasılığını artıracığı söylenebilmektedir. Bu sebeple, firmaların yeni ürün geliştirirken ürünlerini taşıyacak ve sergileyecek olan ambalajların sahip olması gereken özelliklerini çok iyi analiz edip, bu süreci doğru bir şekilde yürütmesi gerekmektedir (Simms ve Trott, 2014: 2024). Bununla beraber gün geçtikçe artan rekabet ortamı, bu hassasiyeti işletmeler için mecburi bir hale getirmektedir. Ürün tasarım ve işlevselliğine dair özel bir çaba harcanması bu bakımdan oldukça önemli bir hal almaktadır (Lohrum, 2000: 147). İçinde bulunduğumuz yüksek rekabet ortamında ambalajlar, alıcıları etkilemek için satıcıların en iyi ve en son şansları durumundadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 256).

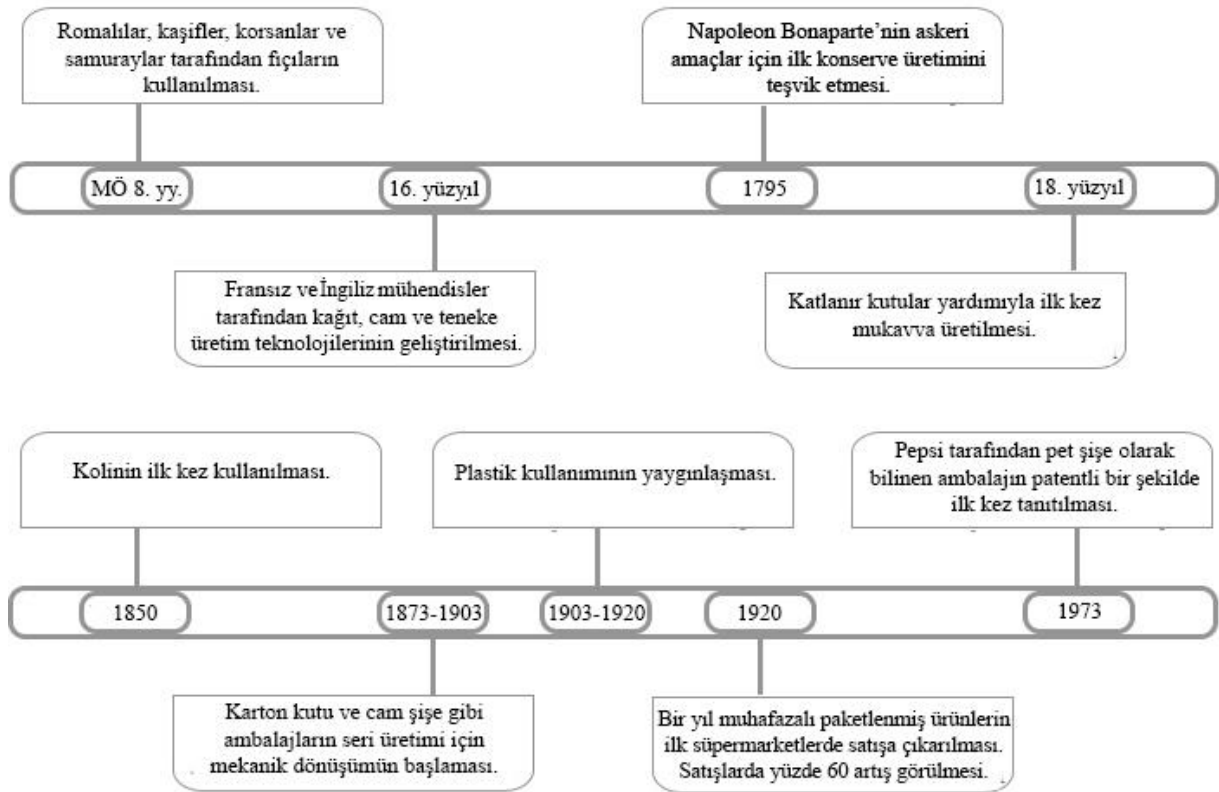
1.2. Ambalajın Tarihçesi

İnsanların göçebe yaşam tarzından vazgeçip korunaklı bir alanda yaşamayı tercih etmesiyle birlikte tükettiklerini muhafaza ve saklama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1800'lere kadar insanlar bu ihtiyaçlarını bambu, tahta ve otlardan ördükleri sepetler ile karşılamışlardır (Risch, 2009: 8089). Ambalaja ilişkin en eski örnekler ahşap fiçiler olarak bilinmektedir. Bu fiçiler, söz konusu dönemlerin önemli nakliye araçları olarak kullanılmıştır. Öyle ki, Romalılar, kaşifler, seyyahlar, korsanlar ve samuraylar tarafından fazlaca kullanıldığına dair kanıtlar mevcuttur (Twede, 2005: 253). Ancak, gün geçtikçe değişen insan ihtiyaçları ve teknolojik gelişmeler temelinde taşıma ya da muhafaza konusundaki değişiklikler paralelinde ambalajlar da birtakım değişimlere maruz kalmıştır (Ceylan, 2014: 21). Bu değişimler, yaşamın doğal döngüsü dahilinde olduğu gibi, değişimleri tetikleyen birtakım faktörler de olabilmektedir.

1600'lerden başlayarak büyük ölçüde İngiliz ve Fransız mühendisler tarafından geliştirilen kağıt, cam ve teneke teknolojileri özellikle yiyecekleri ambalajlamak için bir altyapı oluşturmuştur (Twede, 2012: 245). Bu teknolojiler de çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda ambalaja ilişkin yeni gelişimlere öncülük etmiştir. Örneğin, Fransız imparator Napoleon

Bonaparte, askerlerin yiyeceklerinin bozulmadan korunması için dönemin ünlü bir mucidi olan Nicholas Appert'ten bir icat istemiştir. Appert, bu istek üzerine yiyecekleri havasız ortamda ısıtma metodunu keşfetmiştir. Bu yiyecekleri bozulmadan saklamak için önce cam şişe kullanan Appert, camın kırılma sorunu üzerine metal bir kap tasarlamış ve bunun sonucu şimdilerde kullanılan konservelere kadar uzanmıştır (Risch, 2009: 8089). Yaşanan bu gelişmeler, Avrupa'da paketlenmiş yiyecek tüketimini önemli miktarda artırmıştır. Zamanla artış gösteren ambalaj tüketimi de beraberinde farklı ihtiyaçlar doğurmuştur. Başlangıçta üretilen kartonlar, şişeler ve teneke kutular el yapımı olmuştur. Bu nedenle hem zor bulunmuş hem de yüksek fiyatlardan satılmıştır (Twede, 2012: 245). Artan tüketim, ambalajların seri bir şekilde üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu durum ambalaj sanayisinin gelişimine ve alternatif hammadde arayışlarına öncülük etmiştir.

Birçok ürünün ambalaj hammaddesi olan katlanır kartonlar, mukavva kullanılarak 1800'lerin başında üretilmeye başlanmıştır. Bunu izleyen süreçte çoğunlukla nakliye ya da koruma amaçlı kullanılan ve en genel tanımı ile taşıma ambalajı olarak bildiğimiz koliler ilk şeklini 1850 yılında almıştır (Risch, 2009: 8089). Sonrasında ise, seri üretim ihtiyacı daha belirgin bir hale gelmiştir. 1879 ve 1903 yılları arasında karton kutuların ve cam şişelerin seri üretime geçirilmesi için mekanik dönüşüm eşzamanlı bir şekilde ilerlemiştir (Twede, 2012: 246). Bu sürecin sonunda devam eden yıllarda, selüloz nitrat, stiren ve vinil klorür içeren plastiklerin keşfi ambalajın gelişim sürecini oldukça fazla etkilemiştir. Bu maddeler İkinci Dünya Savaşı'na kadar ticari bir amaç ile ambalaj malzemesi olarak kullanılmamıştır (Risch, 2009: 8090). Ancak, 1920'lerde kurulan ilk süpermarketlerde bir yıl dayanacak şekilde paketlenmiş kahvaltılık mısır gevreği, kraker, bisküvi, konserve ve alkolsüz içecekler, satışların yüzde 60 oranında artmasını sağlamıştır. Ambalaj şirketlerinin endüstriyel anlamdaki değişimlere ayak uydurması, ulusal markalara büyük kazançlar sağlamıştır. Markaların gelişmesi de modern pazarlamanın gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Twede, 2012: 246). Böylece farklı gelişmelerin önü açılmış ve yeni bakış açıları kazanılmıştır. Örneğin, başlangıçta ticari bir amaç yüklenmeyen plastikler, şişe olarak kullanılmaya başlanmıştır. Pet şişe olarak bilinen plastik gazlı içecek ambalajı, patenti ile birlikte ilk kez Pepsi tarafından lanse edilmiştir. 1973 yılından itibaren ambalaj endüstrisinde yaygın bir şekilde kullanılan pet (polietilen tereftalat) şişeler, günümüzde de gazlı içecek sektöründe en çok tercih edilen ambalaj olarak bilinmektedir (Risch, 2009: 8090).



Şekil 1. 3 Ambalajın Tarihçesi

Bilinen ilk ambalajlardan Pepsi'nin pet şişeyi duyurmasına kadar olan kısım, Şekil 1.3'de kronolojik olarak gösterilmiştir. Endüstri devrimi ile gelen güçlü değişimler, yeni üretim sürecinin oluşmasına ve üretimde kullanılan materyallerin gelişmesine yol açmıştır (Risch, 2009: 8089). Dünyanın tek bir pazar haline dönüştüğü (Levit, 1983: 3) bir ortamda işletmelerin ambalajı canlı bir varlık gibi kullanmaya başlaması kaçınılmaz olmuştur. Öyle ki, Dichter (1957) ürün ambalajlarına "sessiz satıcı" yakıştırmasında bulunmuştur. Ürün ambalajının satışa yapabileceği doğrudan etkinin farkına varılması, işletmeler tarafından ambalaj kavramının sanıldığından daha girift bir tanıma ihtiyacı olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır (Vazquez vd, 2003: 604).

1.3. Ambalajın Tanımı

Ambalaja dair literatürde üzerinde yoğunlaşılacak genel bir tanımlama bulunmamaktadır. Yapılan tanımlamaların büyük bir çoğunluğunun ambalajın fiziksel işlevine yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2 Ambalaja İlişkin Bazı Tanımlamalar

Yazar	Tanım
Türk Dil Kurumu	Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme.
Türkiye Ambalaj Sanayicileri Derneği	Ambalaj, içine konulan ürünü koruyan, en temiz ve en güvenilir koşullarda size ulaşmasını sağlayan, taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştıran değerli bir malzemedir.
Kotler ve Armstrong (2012)	Ambalaj, ürünü sarmalayıp taşıyan ve aynı zamanda koruyan kaptır.
Oladumiye (2018)	Ambalaj, tutma, koruma, kullanım kolaylığı sağlama, muhafaza, ürün hakkında bilgi verme ve satış yapma fonksiyonları olan kaplardır.

Literatüre bakıldığında ambalajın tanımı üzerine ortak bir tanımlamaya ulaşılmadığı gibi, genel olarak işlevinin etrafında toparlanan birbirinin benzeri açıklamalar göze çarpmaktadır (Çakıcı, 1987: 2). Ambalaja ilişkin tanım yetersizliğinin yanı sıra Tablo 1.2’de görüldüğü gibi yapılan tanımların da genellikle ambalajın fiziki fonksiyonları temelinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Ambalajın fonksiyonları üzerine odaklanan tanımlamalardan yola çıkarak Medeyros ve arkadaşları (1971) aşağıdaki şemayı hazırlamışlardır.

**Şekil 1. 4 Ambalaj Tanım Şeması**

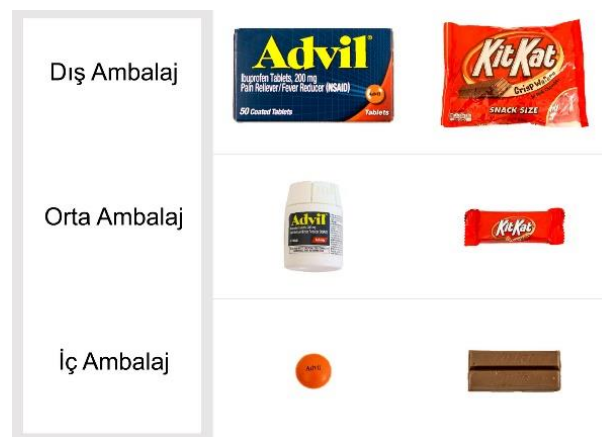
Kaynak: akt. Çakıcı vd. (1986). Handbuch Der Kunststoffverpackungen

Yapılan bu tanımlamaların şemaya yansımından görüldüğü üzere ambalajın tamamen fiziki özellikleri ön plana çıkarılmaktadır. Öte yandan Dichter 1964 yılında bir ambalajda en az üç psikolojik fonksiyonun varlığından söz etmiştir. Bunlar, ambalajın bir sembol niteliği taşıması, tüketici seçiminde kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olması ve duygulara hitap edebilmesi durumu olarak bilinmektedir. Ambalajın fiziksel özelliklerinin yanında psikolojik özelliklerini de ön plana çıkararak Dichter, diğer tanımlamalardan farklı olarak ambalajı daha bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirmektedir.

Dichter'in bakış açısına benzer şekilde Giovannetti (1995), ambalajın üç ayrı katmanı bulunduğunu savunmaktadır. Bu katmanları şu şekilde açıklamak mümkündür (akt. Simms ve Trott 2010: 407):

- Birincil ambalaj, ürünle doğrudan temas halindedir (örn., pirinç muhafaza eden bir torba).
- İkincil ambalaj tipik olarak, birincil ambalajdaki ürünü korur, bilgi vericidir ve müşteri ile iletişim kurar (örn. pirinç kutusu).
- Üçüncül ambalajlar, önceki iki tip ambalajı içerir ve genel olarak ürünün dağıtımıyla ilgili rolü üstlenir.

Krishna ve arkadaşları (2017: 44) aynı bakış açısı ile ambalajı daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmişlerdir. Bir ambalajın iç, orta ve dış bölümlerinin ayrı ayrı fonksiyonlara sahip olduğunu savunan Krishna ve diğerleri, ambalajı satın alım anında temas ettiğimiz, aldıktan sonra ürünü açarken karşılaştığımız ve tüketim esnasında kullandığımız ambalaj şeklinde ayırmışlardır. Dichter (1964), Giovannetti (1995) ve Krishna (2017)'nin tespitleri tanımların hem psikolojik olarak hem de bir ambalajın kullanım süreçleriyle beraber açıklanmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.



Şekil 1.5 Dış, Orta ve İç Ambalaj Örneği

Kaynak: Krishna vd. (2017). Sensory Aspects of Package Design

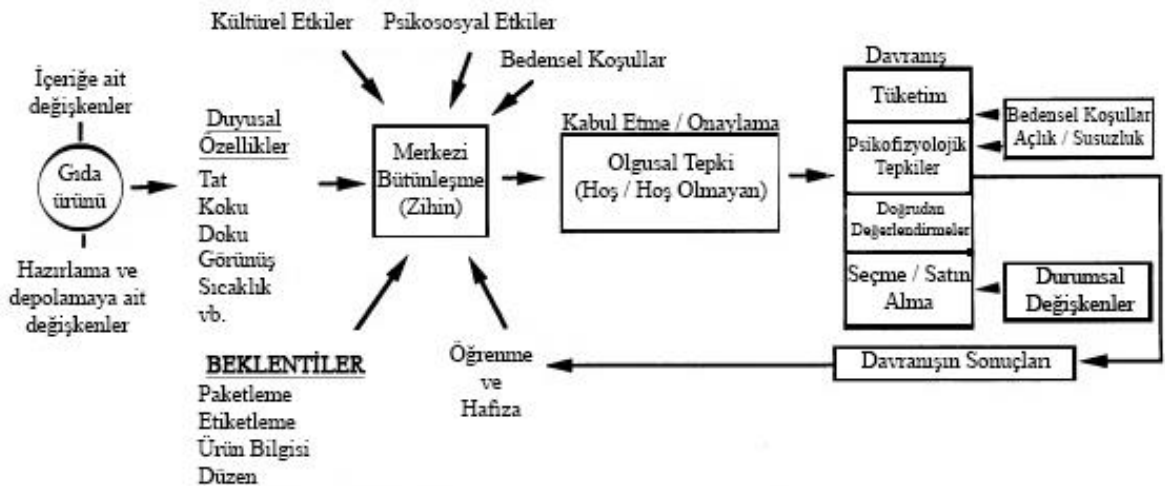
Şekil 1.5'te Krishna ve diğerlerinin bulgularına ilişkin örnek görseller gösterilmiştir. Görselde bir çikolata firmasına ait olan ambalajın kısımları incelenmektedir. Sırasıyla, dış ambalaj, satış yerinde tüketici tarafından görülen ve tüm ikna çabalarının üzerine yansıtılması gereken kısımdır. Orta ambalaj, tüketim anında karşılaşılan ve dış ambalajın içerisinde bulunan kısımdır, iç ambalaj ise, ürünün kendisini içermektedir (Krishna vd., 2017: 44). Krishna ve arkadaşları, yaptıkları bu üç tanım ile ürünün ambalajdan ayrı görülemeyeceğini de vurgulamışlardır.

1.4. Ambalajın Unsurları

Ambalaja ilişkin literatür incelendiğinde ambalaj unsurlarının birçok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırmalarda ele alındığı görülmektedir (Kuvykaite vd., 2009: 441). Ancak, etkili bir ambalaj ortaya çıkarmak için üretici ve tasarımcıların dikkat etmesi gereken en önemli unsurlar renk, boyut, görsel, şekil ve materyal şeklinde öne çıkmaktadır (Smith ve Taylor, 2004; Kotler vd., 2005: 550). Tüm bu uyarılar, ambalajın fonksiyonel fayda sağlayan bir unsur olmasının yanında, tüketici duyularına da hitap ettiğini öne çıkarmaktadır. Bu sebeple, ambalaj unsurlarına ilişkin farklı disiplinlerde çalışmaların olması, ambalajın sahip olduğu etki alanının çeşitliliğini göstermektedir. Söz konusu tasarımlardaki unsurların tüketiciye birtakım ipuçları aktarması (Vazquez vd., 2003: 604), tüketicinin satın alma veya almama kararını daha güçlü bir şekilde vermesini sağlamaktadır (Wells vd., 2007: 677). Ambalaj unsurlarının tüketici üzerinde bıraktığı söz konusu etkinin sebebi, unsurların birleşiminin tasarımı ortaya çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ambalaj tasarımı, unsurların bir araya gelmesiyle mümkün görülmektedir. Tüketicilerin tasarıma ilişkin duyarlılık düzeyini ele alan bir çalışmada (Becker, 2011: 22), tasarımda ortaya çıkan bozuklukların ürünün genel değerlendirmesi ve fiyat beklentisi üzerinde olumsuz anlamda etkili olduğunu göstermiştir. Bir süpermarkette toplanan veriler, tüketicinin ambalaja karşı verdiği negatif değerlendirmenin ambalajdaki ürünün tadına da yansıtıldığını göstermektedir. Bu olumsuzluk, ambalaj tasarımına duyarlılığı yüksek olan katılımcılarda daha yoğun bir şekilde hissedilmiştir.

Ambalaj tasarımına duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin ambalaja ilişkin bir takım beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentiler, ürünün beğenilmesi ya da satın alınması için zihni etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Cardello, 1994 yılında gıda ile ilgili davranışlara ilişkin bir model ortaya koymuştur. Modelde, gıda ürünlerinin kabul görmesinde, pazarlama terminolojisi ile tüketilmesinde, tüketicinin geçirdiği süreç ele alınmıştır. Cardello,

yiyecekleri, fizyokimyasal özellikler içeren, tüketim ve saklama özelliklerine göre bir çeşit duysal uyarıcı olarak görmektedir. Bir birey yiyecek ile karşılaştığında, bir deneyim üretmek için duyuları yardımıyla görünüş, tat, koku ve doku gibi uyarılar üzerinden etkileşime girmektedir. Sonraki süreçte ise bu temel duysal çıktılar, diğer davranışsal ve bilişsel bilgiler ile bütünleşmektedir. Bu bilgiler de kaynak olarak açlık ve susuzluk gibi bedensel dürtüleri, hafızayı, psikososyal ve çevresel faktörleri ve çeşitli bilişsel değişkenleri kullanmaktadır. Temel duysal bilgilerin bilişsel ve diğer değişkenlerle bütünleşmesinin son çıktısının bağlamsal bir arka plan içerisindeki uyarı algısı olduğu görülmektedir. Buna sıklıkla “hoş olma”, “hoş olmama” ya da “beğenme”, “beğenmeme” süreci boyunca eşlik eden duysal veya hedonik bir cevap eşlik etmektedir. Bu hedonik cevap birçok araştırmacının “kabul” ya da “tüketim” olarak adlandırdığı şey olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu hedonik cevap, doğası gereği olgusal olarak bilinmekle beraber varlığı da kanıtlanabilmiş değildir. Bu nedenle deneysel psikologlar buna “ara değişken” adını vermektedirler. Bunu ölçmek ve etkisini belirlemek için aşağıdaki şekilde gösterilen bir takım davranışsal tepkilerin gözlenmesi gerekmektedir. Ölçülen özel davranış tepkisine bakılmaksızın, yiyeceğin duysal ve hedonik deneyimi, öğrenme, hafıza ve bedensel geri bildirimde bulunacak sonuçlar üretmek için tüketim sonrasındaki etkiler ile etkileşime girmektedir.



Şekil 1.6 Gıda Ürünleri Kabul/Onay Modeli

Kaynak: Cardello (1994). Consumer Expectations And Their Role In Food Acceptance

Şekil 1.6’da beklentilerin, paketleme, etiket, ürün bilgisi ve düzen üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketicinin ambalaja ilişkin beklentilerinin doğrudan tüketici

algısına hitap etmesi, ambalaj tasarımının, dolayısıyla ambalajda kullanılan unsurların önemini vurgulamaktadır.

Söz konusu faktörlerin sistematik olarak incelenmesi ve davranışlar üzerindeki etkilerinin öğrenilmesi daha çok psikobiyoloji, sosyal ve bilişsel psikoloji, antropoloji ve pazarlama bilimlerine bırakılmıştır (Cardello, 1994: 254). Pazarlama literatüründe de unsurlar farklı özellikleri göz önüne alınarak farklı yöntemler ile incelenmiştir. Örneğin, Underwood (2003: 62), paket şematğine ilişkin unsurları görsel ve yapısal olarak ikiye ayırmıştır. Underwood'a göre renk, yazı karakteri ve logo görsel unsurları temsil ederken şekil, büyüklük ve materyaller yapısal unsurları temsil etmektedir. Silayoi ve Speece (2007: 1498) ise, tüketicinin satın alma kararını etkileyen dört temel unsur olduğunu savunmaktadırlar. Bunların ise görsel unsurlar ve bilgilendirici unsurlar olarak ikiye ayrılabilceğinden bahsetmektedirler. Görsel unsurların, ambalajda kullanılan görsellerden ve ambalajın şekil/boyutundan oluştuğunu, bilgilendirici unsurların ise, ambalaj üzerinde yer alan ürün bilgisi ve kullanılan teknolojiyi kapsadığını öne sürmüşlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında ambalaj unsurları, renk, görsel ve etiket, biçim, materyal olarak dört ana başlık şeklinde toplanmıştır.

1.4.1. Renk

Renk, özünde fiziksel bir olgu olmakla beraber, en kısıdan en uzuna doğru (Mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu ve kırmızı) ışık dalga boyları olarak tanımlanmaktadır. Bunlar daha sonra parlaklık, ton ve rengin özellikleri ile karakterize edilmektedir. Renklerin görünür hale gelmesi için gerekli olan koşullar; ışık, bir nesne ve olayı gözlemleyen bir kişinin varlığı şeklindedir. İnsan gözüyle algılanmakta olan renk, tüketicinin vizyonunu etkilemektedir. Bununla birlikte insanın algısı ile davranışını da şekillendirebilecek öznel bir yorum haline dönüşmektedir (Kauppinen, 2014: 666).

Günümüzde renkler, bütün ticari hedef ve stratejiler için yöneticiler tarafından yaş ve cinsiyet ayırt edilmeksizin kullanılmaktadır (Bezaz, 2014: 1053). Renkler, insan duygularını etkileyen önemli birer uyarıcı niteliğinde görülmektedir. Bu yüzden tüketiciye ilişkin içeriklerin neredeyse tamamında renkler kullanılmaktadır (Bagchi ve Cheema, 2013: 947). Renk kavramının bir ambalajda yer alan görsel ve dokunsal uyaranların neredeyse tamamı ile iç içe olduğu bilinmektedir. Ürün ambalajında kullanılan renkler de diğer uyaranlar gibi satın alma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir (Vanhurley ve Lynn, 2007: 4). Ürünün marka değerine ait bileşenlerini tüketiciye yansıtabilen renk(Ceylan, 2014: 61), tüketici üzerinde en az bir düzeyde etki bırakmaktadır. Bu etkilerden kaynaklanan algılamaların, kişilerin

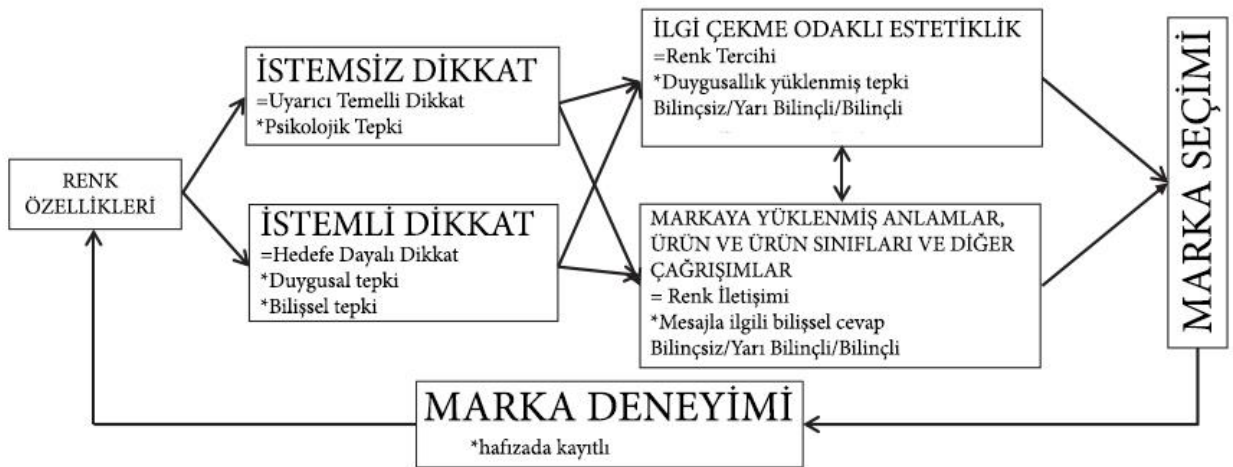
deneyimlerine dayanarak “bilinçli”, kültürel veya sosyal olarak öğrenilmiş bir şekilde “yarı bilinçli” ve doğuştan genetik yoluyla aktarılan “bilinçsiz” duyguları etkilediği vurgulanmaktadır (Kauppinen, 2014: 666). Tüketicilerin renk tercihleri konusunda kişiselleşebileceklerine dair ipuçlarını konuya ilişkin yapılmış çalışmalar göstermektedir.

Zellner ve Durlach’ın 2002’de yaptıkları araştırmada yiyecek ve içeceklerin insana verdiği canlılık algısının renkler ile olan bağlantısı incelenmiştir. Renklerin yarattığı bu etkinin ürün ambalajına aktarılması, çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Ambalajlardaki renklerin ton ve parlaklıklarına odaklanan diğer bir çalışmada (Wei vd., 2014: 120) ise, tüketicinin algıladığı parlaklık düzeylerindeki farklılıkların, ürünün tazeliğine ilişkin beklentileri etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak kullanılan renklerin tüketicilerin demografik farklılıkları sebebiyle farklı etkiler yaratması da ayrıca muhtemeldir (Ceylan, 2014: 78). Şöyle ki, açık renkli ambalajların kadınlar tarafından, koyu renkli ambalajların erkekler tarafından daha çok tercih edildiği bulgusu literatürde mevcuttur (Scheffels ve Lund, 2017: 3). Bu tercihlerin sonuçları da birçok marka tarafından ürünlere yansıtılmaktadır. Renklerin satın alma davranışını etkilediği kadar ürünlerin ait olduğu markanın ismini hatırlamada da etkili olduğu görülmektedir (Bezaz, 2014: 1061). Sigara rafında görülen kırmızı renkli bir ürünün Marlboro’yu hatırlatması, söz konusu durumu açıklamaktadır.

Kullanılan renklerin tüketici üzerindeki beğeni, lezzet ve aroma algısında etkili olduğu bulgusuna varılan bir başka çalışmada (Piqueras ve Spence, 2012: 327) ise, aynı ürünün farklı renklerdeki bardaklarda yapılan ikramının sonuçları incelenmiştir. Aynı çalışmanın bulguları, kullanılan renklerin duygusal ayrımlar ve hedonik değerlendirmeler üzerinde de etkilerinin olduğunu göstermiştir. Kullanılan farklı ton ve renkler perakende satış ortamlarında farklı etkiler yaratabilmektedir. Örneğin, sarı renk kullanmış bir ambalajın rafta diğer renklere oranla kalite algısının daha düşük olmasının yanında görünürlüğünün de daha az olduğu bulgusu mevcuttur (Vanhurley ve Lynn, 2007: 84).

Mevcut uyaran algılamalarına odaklanarak bir ürün ambalajı veya etiketi tüketiciler için bir beklenti kaynağı olarak düşünülmektedir (Deliza vd., 2002: 466). Ambalajlar üzerinde kullanılan ürün görsellerinin dahi ambalaj rengi ile uyumlu olması tüketicilerin beklentileri arasında yer almaktadır. Ancak, renk uyumunun ürünün çeşidine göre de farklı kullanımlarının oluşabileceği bulgusu da mevcuttur (Wei vd., 2015: 111). Bu bilgilerin yanı sıra, ambalaj şematiği kapsamında renklerin yeteri kadar etkin kullanılmadığını söylemek de yanlış olmayacaktır. Zira birbirinin ikamesi olan birçok ürünün farklı renkler ile satışa çıkarıldığı bilinmektedir (Bagchi ve Cheema, 2013: 947).

Kauppinen – Räsänen Şekil 1.7’de ambalaj renginin duyguları bilinçdışı, yarı – bilinçli veya bilinçli şekilde etkilediğini göstermektedir. Doğuştan gelen, diğer bir deyişle genetik ile aktarılan etkinin bilinçdışı alan ile etkileşim halinde olduğu savunulurken kültürel öğrenimlerin ise yarı – bilinçli alan ile etkileşim içerisinde olduğu savunulmaktadır. Tüketicinin deneyim yolu ile elde ettiği aktarımların ise, bilinçli alan ile ortaya çıkan tepkilerin sebebi olduğu üzerinde durulmaktadır. İstemsiz dikkat, renklerin insanın dikkatini çekecek tonlarda kullanılmasıyla meydana gelmektedir. Görsel uyaranların etkisi öne çıkmaktadır. Sarı, turuncu ve kırmızı gibi renklerin insanın dikkatini daha çabuk çekmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. İstemli dikkat ise, duyguya bağlı olarak gelmektedir. Markaya ilişkin geçmişte bellekte yer eden bir hikaye söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Pepsi’nin mavi renginin bellekte yer edindiği düşünülürse; buna karşı olumlu bir deneyim yaşamış olan tüketicinin duygusal olarak istemli bir dikkat göstermesi beklenmektedir. Bu aynı zamanda markaya yüklenmiş bir anlam olarak da tanımlanmaktadır. İlgi çekme odaklı estetik ise, renkle ilgili geçmişe dayanan kişisel zevkleri ifade etmektedir. Tüketicinin öznel yargılarından meydana gelmektedir.



Şekil 1. 7 Satış Noktasında Ambalaj Renginin İşlevleri

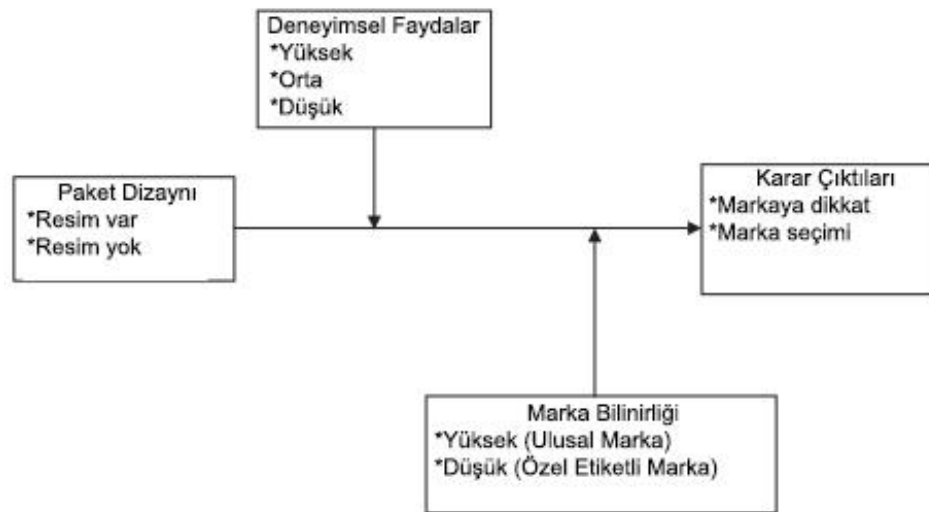
Kaynak: Kauppinen-Räsänen (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging

1.4.2. Görsel ve Etiket

Ambalajlarda renkten sonra görsel ve etiket önemli unsurlar arasında gösterilmektedir. Ambalaj üzerinde kullanılan görseller ürünün niteliğine ilişkin tüketici beklentilerini ve hangi öğün tüketileceğine ilişkin verilen kararları etkilemektedir. Etiket ve görsel seçimleri, tüketicinin yetişkinlik düzeyine bakılmaksızın güçlü yargılar oluşturduğu gibi geçmişte oluşmuş tüketici yargılarını da etkileyebilmektedir. Örneğin, peynir ambalajının üzerinde yer

alan görselde peynirin yanına konumlandırılmış bir meyve, peynirin tatlı olduğu algısını yaratırken, peynirin yanına konumlandırılmış bir salata müşterinin peyniri az kalorili olarak algılamasına yol açtığı bulgusuna ulaşılmıştır (Rebollar vd., 2016: 191). Ambalaj üzerindeki görsel ile ürün arasındaki uyumu ele alan bir çalışmada (Mizutani vd., 2010: 867), tüketicinin görsele ilişkin değerlendirmesinin lezzet üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sonuçlar göstermiştir ki, ambalaj üzerinde tüketicinin beğenisine uygun olarak sunulmuş bir görsel, lezzete yönelik yorumları olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir çalışmada ise, çocukların ambalaj üzerinde gördükleri eğlenceli bir görselin, çocuklar üzerinde o ürüne ilişkin sağlıklı ürün imajı yaratıp satın alım oranını artırdığı tespit edilmiştir (Pires ve Agante, 2011: 166). Bu noktadan hareketle, ambalajın üzerinde yer alan her türlü görselin tüketici üzerinde birbirinden farklı etkilere sebep olacağı görülmektedir.

Şekil 1.8'de yer alan modelde Underwood ve arkadaşları (2001: 405), tüketicinin ambalajda yer alan görsel uyarıların varlığı veya yokluğuna ilişkin ulaştığı karar çıktıları üzerinde durmuşlardır. Ambalajda kullanılan görsel kullanımının tüketici üzerindeki etkisinin, doğrudan karar çıktısına etki etmediği şekilde görülmektedir. Tüketicinin kararını etkileyen hem tüketiciden kaynaklı deneyimsel faydalar, hem de üreticiden kaynaklı marka bilinirliği gibi faktörler bulunmaktadır.



Şekil 1. 8 Ambalaj Üzerindeki Görsel Kullanımına İlişkin Model

Kaynak: Underwood vd. (2001). Packaging Communication: Attention Effects of Product Imagery

Kullanılan görseller ve bu görsellerin özellikleri ürüne ilişkin farklı algılamalara yol açmaktadır. Bu nedenle ürün ambalajında kullanılacak etiket ya da görselin özenle seçilmesi gerekmektedir. Ambalajda doğru seçilmiş görsel ve materyaller ürünün başarısını artırmada çok önemli etkenlerdir (Simmonds ve Spence, 2017: 348). Kullanılacak olan içeriğin

doğrudan ürüne ait olup olmadığı bile tüketici tarafından ayırt edilmektedir (Underwood vd., 2001: 417). Öyle ki, kullanılan görselin ambalajın hangi tarafında durduğunun da tüketicide bir karşılığı bulunmaktadır (Rettie vd., 2000: 64). Ambalajların üzerinde yer alan görseller, ya ambalajın üzerine doğrudan işlenmektedir ya da bir etiket yardımı ile yapıştırılmaktadır. Bazı ambalajlarda ise, hem etiketli hem de ambalajın kendisine işlenmiş görseller görülebilmektedir.

Satıcı ve ürün hakkındaki yazılı bilgileri aktaran ambalajın önemli bir parçası olarak görülen etiketler, ambalajların bir bölümünde olabildiği gibi doğrudan ürüne eklenmiş bir şekilde de olabilmektedir. Ambalajların tüketiciler ile satış elemanları kadar etkili bir iletişim halinde bulunması, ürüne ve markaya ilişkin merak edilen birçok sorunun cevabını veriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin ürünlere ilişkin meraklarını bilgi eksikliklerini giderme aracı olarak görebildikleri etiketler, aşağıdaki sorulara cevap üretmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 255).

- Ürün kim tarafından üretildi?
- Ürün ne zaman üretildi?
- Ürün nasıl kullanılır?
- Ürün nasıl güvenli bir şekilde muhafaza edilir?

Ambalaj üzerinde ürüne ait doğru seçilmiş görsel ve etiket kullanımı, verilmek istenen mesaj ve bilgilerin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Böylece, markalar reklam ve pazarlama hatalarından kurtulabilmektedir (Underwood vd., 2001: 416). Ancak, etkili bir tasarım için sadece doğru renk, doğru görsel ve doğru etiket yeterli olmamaktadır. Öyle ki, doğru görsel, renk ve etiketlerin kullanılmış olduğu silindir bir peynir ambalajı, ürün için etkileyici bulunmamaktadır. Bunun sebebi ise, tüketicilerin peynir ambalajı için en doğru biçimin dikdörtgen olduğunu düşünmesinden ileri gelmektedir (Eldesouky vd., 2016: 247).

1.4.3. Biçim

Kotler ve Armstrong (2012: 256)'un önemli bir pazarlama konusu olarak gördüğü ambalaj şematığıne ilişkin literatür incelendiğinde konu başlıklarının büyük bir kısmının biçim ve büyüklük ile ilgili olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarlayan birçok firmanın ilk dikkat ettiği özelliğin de yüzey derinliği olduğu bilinmektedir (Simms ve Trott, 2010). Ambalajda kullanılan farklı düzeylerdeki yüzey derinlikleri de biçimle doğrudan ilişkilidir. Ambalajda biçim, çok önemli bir etki unsuru olarak kabul edilmektedir.

Ares ve Deliza (2010:936) yaptıkları bir araştırmada, ambalajda kullanılan renk ve şekillerin tüketicinin ürüne ilişkin algısını etkileyen duyuşsal beklentiler yarattığını ortaya

koymuşlardır. Bunun yanı sıra sonuçlar, renk ve şekle ilişkin yargıların ürünlerin kategorisine göre de değişkenlik gösterdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Öyle ki, tüketicilerin peynir alırken ambalajın plastik ve dikdörtgen olmasına özen gösterdikleri bulgusu (Eldesouky vd., 2016: 247), söz konusu duruma örnek olabildiği gibi tüketici algısı ile ambalaj şeklinin doğrudan ilişkili olduğunu da göstermektedir. Fenko vd. (2016:105) yaptığı bir diğer çalışmada ise, tüketicinin ambalaj şekline ilişkin değerlendirmeleri üzerinden ürünün sağlıklı olan ilişkisi incelenmiştir. Katılımcılar, köşeli hatlara sahip bir ambalajdaki kurabiyelerin yuvarlak hatlara sahip bir ambalajdakinden daha sağlıklı olduğu görüşünde bulunmuşlardır. Önceki çalışmaların bulgularını da destekleyen bu sonuçlar, ambalaj şekillerinin aynı zamanda insan sağlığına ilişkin beklentileri de etkilediğini göstermektedir.

İnsan sağlığının vücut şeklimiz ile bir uyum halinde olduğu bilinmektedir. Ortaya sürülen son teorilerde somut duyu bilgisiyle soyut kavramlar arasındaki ilişkilerin ilgili konulardaki çıkarımları etkilediği iddia edilmektedir (Ooijen vd., 2017: 74). Bu bilgi, sosyal bilimler alanında sıkça araştırılmakta olan “antropomorfizm” (insanbiçimcilik) kavramını ambalaj konusunda oldukça önemli bir hale getirmektedir. Antropomorfizm, insan ya da insan benzeri karakterize özelliklerin veya insan karakterinin gereği davranışların insan olmayanlara, hayvanlara ya da objelere aktarılması olarak bilinmektedir (Triantos vd., 2016: 262). Bu noktadan hareketle, sağlıklı bir içecek satın almak üzere perakende mağazasına giden bir tüketicinin dikkatini ince belli şişelerin çektiği bulgusu (Ooijen vd., 2017: 79) bu aktarımın algı üzerindeki etkisine bir kanıt olabilmektedir. Bulgular, kuvvetli bir şekilde ürün ambalajının sağlık için sembolik bir kriter niteliği taşıdığını göstermektedir(Ooijen vd., 2017: 74).

Ambalajların tasarımındaki biçimsel seçimlerin doğrudan ürün ve hedef kitle ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. İnsanbiçimciliğin süpermarket markalarında yaygın bir şekilde kullanıldığı (Triantos vd., 2016: 260) gibi ambalajlarda boyut seçimlerinin de hem lezzet algısında hem de satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu (Kampfer vd., 2017: 3) bulgusuna da varılmıştır. Yapılan araştırmada ambalajın büyük olması ile tadının yoğunluğu arasında paralel bir ilişki saptanmıştır.

1.4.4. Materyal

Ambalajlarda kullanılan görsellerin, şeklin, renk ve büyüklüğün yanı sıra kullanılan materyallerin de önemi oldukça büyüktür. Bir tüketicinin ürün ile dokunsal temas kurduğu anda algılayacağı ilk şey, ambalajda kullanılan materyal olmaktadır. Ayrıca, ürün ile temas etmenin, ürüne ilişkin yargılardan daha fazla emin olmak anlamına geldiği bilinmektedir

(Morris ve Krishna, 2008: 807). Ancak, ambalajda kullanılan materyal konusunun tüketiciden ziyade üretici bakış açısı ile ele alındığı görülmektedir.

Materyallerin diğer unsurlardan öne çıkan farklı bir özelliği bulunmaktadır. Bu özellik, ambalaj endüstrisinin gelişimine doğrudan katkıda bulunması olarak göze çarpmaktadır (Rundh, 2005: 672). Twede'nin (2012: 245) ambalajın tarihsel süreçteki gelişimine ilişkin yaptığı çalışmada bu katkı açıkça görülmektedir. Ambalaj endüstrisinin yapı taşlarını, ambalaj materyali üreticileri ve ambalaj makinecileri oluşturmaktadırlar. Ancak, bu iş ağında aynı zamanda endüstriye bağlı olarak ürünlerin satıldığı taşeronlar da bulunmaktadır. Bu endüstrinin temel müşterileri ise, ürünlerini doldurtacak ya da ambalajlatacak şirketler olarak bilinmektedir. Ambalaj materyalinin tüketimleri farklı adımlardan ve farklı aşamalardan oluşmaktadır. Bunlardan en önemlisi, endüstriyel kullanıcılar tarafından bir paketleme sisteminin ya da boş paketlerin ürünleri doldurmak için kullanılmasıdır. Diğer önemli kullanım alanı ise hizmet sektöründeki yiyecek – içeceklerin servisi için kullanılan paketler olarak bilinmektedir. Bu bilgilere ek olarak gelişmiş pazarlarda ambalaj materyal maliyetlerinin yarısının yiyecek – içecek endüstrisine ait olduğu bilinmektedir. Tüm bu harcama ve maliyetler beraberinde alıcıların ve son tüketicilerin isteklerine ilişkin ambalaj çözümleri üretecek oluşumlara ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla materyal üreticileri kendi tasarım stüdyolarını oluşturmuşlardır (Rundh, 2005: 672).

Materyal üreticileri, ambalajın ilk ve en temel özelliğinin ürünü koruyup son tüketiciye ulaştırmak olduğu görüşünün yanında başka işlevlerinin olduğunun da farkına varmışlardır. Tüketicilerin ambalajda birçok gereklilik talep etmesi, ambalajın rafta kendini gösterip tercih edilebilir bir uyaran haline gelebilmesi durumu paketlemede düşünülmesi gereken birçok özelliğın olduğunu ortaya koymuştur (Rundh, 2005: 672). Bu sebeplerden dolayı paketlemenin pazarlama bilimi ile iç içe ve bütünsel bir yaklaşım içinde olması gerektiği açıkça görülmektedir. Littel ve Orth (2013: 201), yaptıkları çalışmada tüketicinin markaya olan kalite, karakter ve fiyat beklentisinin görsel ve dokunsal kriterlere bağımlı olduğu bulgusuna varmışlardı.

İKİNCİ BÖLÜM

DENGE TEORİSİ

Saf psikolojiye göre insanlar, yaşadıkları olay ve çevreleri hakkında bir farkındalığa sahiptirler. İnsanlar bu farkındalığı, algı ve diğer süreçler sayesinde sosyal ve sosyal olmayan çevrelerinden etkilenerek elde etmektedirler. Kazanılan bu etki, insanlarda çeşitli istek ve duyguları uyandırarak yaşam çevresindeki değişikliklerin sebebi olmaktadır. Ortaya çıkan istek ve duygular, çevresinde değişimi sağlayamamış olan insanın değişime yönelik çabasının temel güdüleyicisi durumuna gelmektedir. Bu kazanımlar sonucunda oluşan karakteristik, diğer kişilerin, bireyin yaşam alanında oynadığı rolünü ve onlara nasıl tepki göstereceğini belirlemektedir (Heider, 1958: 17). Bu noktadan sonra ise, ikili, üçlü ve daha fazla boyutları olan sosyal grup kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. İnsan yaşamında önemli bir etki gücüne sahip olan sosyal gruplar, sosyoloji ve psikoloji biliminin araştırma konuları arasında yer almaktadır. Grup içi ve gruplar arası etkileşim sonucunda algıdan başlayıp tutuma kadar uzanan bu süreç, satın alma davranışını da doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Satın alma davranışını anlamlandırmak pazarlama bilimi çerçevesinde yapılan araştırmaların büyük bir bölümü tarafından konu edinmiştir. Örneğin, sosyal psikoloji alanındaki çalışmaları ile bilinen Heider, sosyal bir grup içerisinde insanın davranışlarını ve etkileşimde olduğu unsurların kişilerin algısında yarattığı değişiklikleri denge teorisi ile açıklamıştır. Denge teorisinin bu özelliği, insan davranışlarını irdeleyen ve anlamlandırmaya çalışan araştırma alanlarında kullanılmasını mümkün hale getirmektedir. Satın alım öncesi, satın alım anı ve satın alım sonrasındaki süreçte tüketiciyi etkileyen birçok sosyal, çevresel ve psikolojik faktör bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada satın alım kararına etki eden tüm bu faktörler denge teorisi temelinde incelenmektedir.

2.1. Denge Teorisi ve Temelleri

Denge teorisi, Heider tarafından 1946 yılında literatüre kazandırılmıştır. Teori ilk olarak, odaklanılan kişinin bakış açısından oluşan denge durumunu ifade eden sosyal bilişsel bir ağ analizi şeklinde ortaya çıkmıştır (Adejumo vd, 2008: 85). Heider, kişilerarası ilişkilerin birçok boyutunu ele aldığı bu analizinde, sembollerden oluşan bir dil kullanmıştır (Horowitz vd., 1951: 59). Analizde, P (kişi), O (diğer kişi) ve X'den (insan olmayan bir varlık) oluşan bir yapının varlığı söz konusudur. Literatürde denge teorisinin başlangıç noktası olarak kabul edilen bu analiz, P-O-X analizi olarak bilinmektedir. Birimler arasındaki her bir ilişki,

diğerine bağımlı olarak tasarlanmıştır (Cartwright ve Harary, 1956: 277). Örneğın, bir kişi (O) sokakta yaşlı bir kadına yardımcı olursa, olgusal olarak bu durum, kişi ve davranışı olarak ayırt edilebilmektedir. Ancak bu davranış, artık kişi (O) ile bağımlı bir hale gelmekte ve eylemin sorumlusu olarak kabul edilmektedir (Horowitz vd., 1951: 58). Bir başka durumda P'nin O ile bir sevgi ilişkisi söz konusudur ve O, bunun sebebi olarak X'i görmektedir. Böylece, P'nin de X'e karşı bir sevgi ya da onaylama eğilimi ortaya çıkmaktadır (Cartwright ve Harary, 1956: 278). Birimler arasındaki bu ilişkiler, birey ve varlıkların birbirleriyle olan ilişkilerinin bilişsel veya duygusal temelde oluşmasına yol açmaktadır (Chang ve Cheng, 2014: 2009).

Heider (1946: 110) teonin gelişiminde çok önemli nitelikte iki tür ilişkinin ayırımına varmıştır. Bu ilişkilerin bağlantıları, analizde sembol ve harfler kullanılarak ifade edilmektedir. İlişkilerden ilki, tutum, davranış ya da beğeni durumlarını vurgulamaktadır. Söz konusu bağlantı pozitif ise “L” harfi kullanılmaktadır. Negatif bağlantı ise “~L” şeklindeki harf ve sembol ile gösterilmektedir. Bu noktada, harf ve sembollerin oluşturduğu anlamlar şu şekildedir (Cartwright ve Harary, 1956: 278):

- PLO, “P” harfi ile ifade edilen kişi, “O” harfi ile ifade edilen kişiyi “sevmektedir” ya da, ona “değer vermektedir”.
- P~LO, “P” harfinin ifade ettiği kişi, “O” harfinin ifade ettiği kişiyi “sevmemekte”, ona “değer vermemekte” ya da onu “onaylamamaktadır”.

Yukarıda gösterilen ilişki türü, analizde duygusal ilişki olarak adlandırılmaktadır. Heider'in ayırımına ulaştığı diğer ilişki türü ise, bilişsel ilişkidir. Birimlerin bilişsel oluşumları üzerine odaklanılan bu ilişkide, benzerlik, sahiplik, nedensellik, fiziki yakınlık ya da aitlik durumları vurgulanmaktadır. İfade olarak “U” harfi pozitif bağlantılar için ve “~U” sembol ve harfi negatif bağlantılar için kullanılmaktadır. Harf ve sembollerin oluşturduğu anlamlar ise şu şekilde gösterilmektedir (Cartwright ve Harary, 1956: 279):

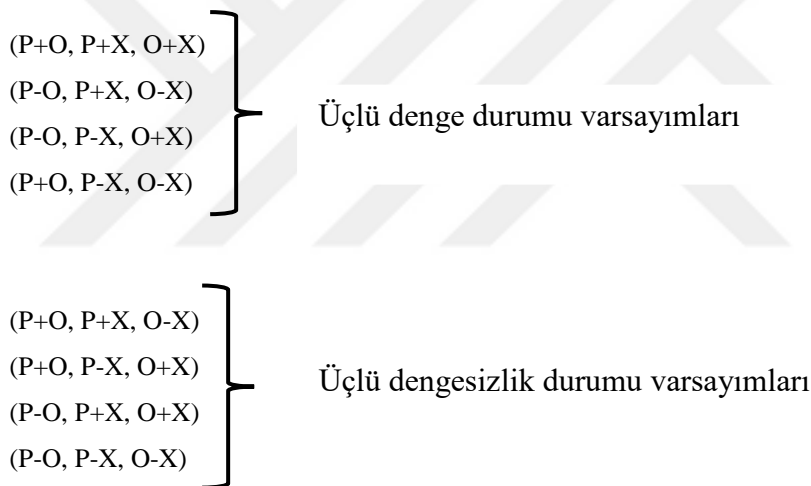
- PUX, “P” harfi ile ifade edilen kişi, “X” harfinin ifade ettiği obje veya varlığa “sahiptir”.
- P~UX, “P” harfi ile ifade edilen kişi “X” harfi ile ifade edilen obje veya varlığa “sahip değildir”.

Ursullar arasındaki aidiyet algısı bilişsel ilişkiyi ortaya çıkarmaktayken, bağlantıların pozitiflik ya da negatiflik algısı duygusal ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (Han vd., 2017: 163). Bağlantılar arasındaki ilişkiler, bağlantı unsurlarının karakteristiklerinden önemli derecede etkilenmektedir (Yang ve Bentley, 2017: 271). Karakteristikler, unsurların beğenme, beğenmeme, onaylama, onaylamama, ait olma veya olmama gibi karar çıktılarını ifade

etmektedir. Denge teorisinde unsurların (P,O,X), ilişkilerin (pozitiflik ya da negatiflik) ve ilişki türlerinin (duygusal veya bilişsel) oluşturduğu birtakım kombinasyonlar bulunmaktadır. Meydana gelen bu kombinasyonlar benzer olma eğilimi içerisindedir (Cartwright ve Harary, 1956: 278). Heider'ın en temel önermesi, kombinasyonlardaki denge durumunun sağlanması için unsurların değişime meyil etmesidir (Yap ve Harrigan, 2015: 104).

Heider'a göre (1946) bu kombinasyonların oluşumu çerçevesinde denge durumunun bir tanımı yapılmıştır. Bu tanım, ikili ve üçlü oluşumlara göre değişiklik göstermektedir. İkili duruma göre Heider, unsurlar arasındaki ilişki durumunun tamamında denge oluşması için pozitiflik ya da negatiflik aramaktadır. Üçlü durumda ise aşağıda da görüldüğü üzere, denge durumu tüm unsurların pozitifliğine veya iki negatif bir pozitif ilişkinin varlığına bağlanmaktadır.

Teoriye göre harf ve semboller kullanılarak ifade edilen denge ve dengesizlik durumu varsayımları şu şekildedir (Molet vd., 2015: 44):



Unsurlar arasında ortaya çıkmış bir dengesizlik, kişinin karar ve davranışını etkileyen en önemli etki durumundadır. Söz konusu bu durum, ilgili literatürden yapılmış ciddi bir çıkarım olarak kabul edilmektedir (Yang ve Bentley, 2017: 270). Heider (1946, 1958), denge teorisinin nihai amacının unsurlar arasındaki denge durumunun korunması olduğunu savunmaktadır. Teoriye göre, dengesizlik durumunda unsurlar arasında bir gerilim oluşmaktadır. Oluşan bu gerilim, yapıyı dengenin geri kazanılması adına çabaya sevk etmektedir. Eğer denge mekanizması çalışmıyorsa yalnızca bir unsurun etkilendiği gibi, diğer tüm unsurlar da aynı şekilde etkiye maruz kalmaktadır. (Doreian ve Mrvar, 1996: 168). Bahsi geçen bu durumu bir örnek üzerinden açıklamak faydalı olacaktır. Örnekte P kişisinden “Ahmet” olarak, O kişisinden “Ayşe” olarak ve X eyleminden de “öldürme eylemi” olarak bahsedilecektir. Kurguda Ayşe'nin savunmasız bir çocuğu öldürdüğü varsayılmaktadır.

Ayşe'nin çocuğu öldürdüğüne şahit olan Ahmet'in Ayşe ile duygusal türde, pozitif yönde bir ilişkisinin varlığı bilinmektedir. Aynı zamanda "savunmasız bir çocuğun öldürülmesi" eylemi Ahmet tarafından kötü olarak kabul edilmektedir. Örnekte ortaya çıkan durum aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Horowitz vd., 1951: 59):

PLO, P~LX, OUX veya bir diğer ifadeyle P+O, P-X, O+X.

Heider, yukarıda bahsedilen örnekte P tarafından pozitif değerlendirilen bir insanın (+O), P'ye göre olumsuz bir eylem (-X) gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Böylece, uyumsuz ya da teorinin ifadesiyle dengesiz bir durum oluşmaktadır. Buna paralel olarak kurgunun yapısında, başlangıçta Ahmet'in Ayşe'ye karşı bir nefret duygusu mevcudiyetinde ise P'nin O'ya olan tutumu negatif bir hale gelmektedir. Negatif bir kişi (-O), negatif bir eylemden (-X) sorumlu bir hale gelirse durum o zaman uyumlu veya dengeli bir hal almaktadır. Denge teorisine göre bahsi geçen bu durum, formüller yardımıyla şu şekilde gösterilmektedir:

P~LO, P~LX, OUX veya P-O, P-X, O+X.

Bir başka varsayıma göre, Ahmet'in Ayşe ile olan ilişkisinin duygusal türde ve pozitif yönde olduğu bilinmektedir. Bu ilişki türü en genel tanımıyla, eş ya da sevgili ilişkisi olarak da ifade edilebilmektedir. Böyle bir durumun mevcudiyetinde Ayşe'nin savunmasız bir çocuğu Ahmet'in de şahit olduğu bir şekilde öldürmüş olması, bir dengesizlik durumu ortaya çıkarmaktadır. Denge teorisine göre, oluşan bir dengesizlik durumunda dengenin geri kazanılması için unsurlar arasında bir gerilim oluşmaktadır. Bunun anlamı şudur ki, psikolojik sistemler her zaman anlık stabilite ve denge durumunun oluşumu ya da bu durumları gelecekte başarmak için mücadele etmektedir. Örnekte bahsi geçen dengesizlik durumu, dengeyi geri kazanmak için aşağıdaki üç çözüm yolunu üretmektedir (Horowitz vd., 1951: 59):

Çözüm 1: [+O, +X] İlk çözüm durumunda Ahmet, Ayşe'nin çocuğu öldürmekte haklı olduğunu düşünmektedir. İlişkide gerilim kaybolmakta ve denge durumu geri kazanılmaktadır.

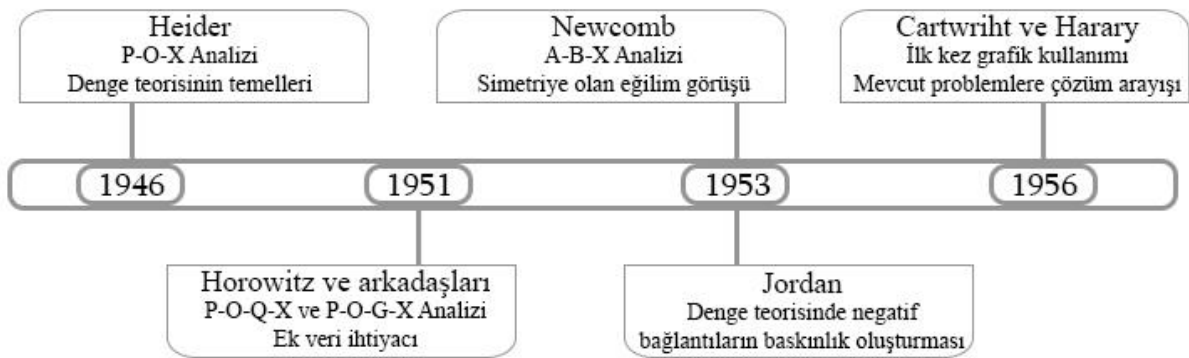
Çözüm 2: [-O, -X] İkinci çözüm durumunda Ahmet, Ayşe'nin eyleminden dolayı Ayşe'den nefret etmeye başlamaktadır. Böylece, kişi artık negatif olarak algılanmakta ve durum denge durumunu geri kazanmaktadır. Nefret edilen bir kişiye negatif bir eylemin yakıştırılması gerilimi ortadan kaldırmaktadır.

Çözüm 3: [+O] [-X] Üçüncü çözümde ise, eylemin kişiye ait olmadığı algılanmaktadır. Bu durumda Ayşe'nin çocuğu öldürmesini Ayşe de kendisine yakıştırmamakta ve eylemin bir kaza sonucu meydana geldiği varsayılmaktadır. Bunun

sonucunda ise Ahmet'in bakış açısından eylem, Ayşe'ye ait veya Ayşe'nin sorumlu olduğu bir eylem olarak kabul edilmemektedir.

2.2. Denge Teorisinin Tarihçesi

Literatüre ilişkin incelemede, denge teorisinin insan ilişkilerini açıklamakta ilişkilerin karmaşıklığından dolayı tek başına yeterli olmayacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bu sebeple denge teorisinde farklı teorilerin de eş zamanlı kullanılması ön görülmüştür (Yap ve Harrigan, 2015: 109). Bu öngörünün yanı sıra, teorisinin eksik kaldığı noktalar olduğunu ifade eden çalışmalar (Horowitz vd., 1951; Newcomb, 1953; Cartwright ve Harary, 1956;) da literatürde öne çıkmaktadır. Eksikliklerinin olduğu düşünülen teori, zamanla bir takım uyarılma ve değişikliklere maruz kalmıştır. Bu bölümde bahsedilecek olan çalışmalar, bir önceki bölümde anlatılan Heider'ın (1946) denge teorisinin temelleri doğrultusunda ilerlemektedir. Şekil 2.1'de görüldüğü üzere tarihsel bir düzlemde ele alınan çalışmaların teorisinin gelişimine önemli katkılar sağladığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. 1 Denge Teorisinin Tarihçesi

Horowitz ve arkadaşları (1951) yaptıkları deneysel bir araştırmada P-O-X analizinde denge durumunu ortaya çıkaracak destekleyici bulgular öne sürmüşlerdir. Yapılan bu çalışma, Heider'ı destekler nitelikte görülmektedir. Ancak, bir grup içerisindeki sosyal durumun P kişisinin bakış açısına göre incelendiğinde, P kişisini etkileyenin sadece O kişisi olmayacağı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu ilişki durumuna etki eden daha karmaşık bir yapının mevcut olduğu görüşü, yapılan çalışmanın sonucunda ortaya konmuştur. Bir diğer ifadeyle, P kişisinin X eylemine karşı olan değerlendirmesinin sadece O kişisinden kaynaklı olmadığı savunulmaktadır. P kişisinin X eylemine yönelik değerlendirmesinin aynı zamanda grup içinde bulunan Q2 kişisinden de kaynaklı olduğu ifade edilmektedir. Bahsi geçen bulgular ışığında ek veri ihtiyacından türeyen P-O-Q-X modeli geliştirilmiştir. Buna göre P-O-X modelinde P kişisi, diğer O kişisinin algılayıcı olarak görülmektedir. Örneğin, bir grupta O

kişisi, grup sürecine bir katkıda bulunmaktadır. Sonra O kişisi, X eylemini gerçekleştirmektedir. Eylem, O kişinin basit bir nedenden ortamı terk etmesi şeklinde varsayılmaktadır. Ancak, grup sonraki gün O kişisini tekrar gruba dahil etmektedir. P-O-X, P kişinin X eylemini yapan O kişisini nasıl gördüğü ile ilgilenir. P kişinin O kişisini sevdiği durumda, eylem pozitif olarak algılanırken tersi durumda ise eylem, negatif olarak algılanır. Diğer tüm olasılıklarda ise dengesizlik meydana gelmektedir (Cartwright ve Harary, 1956).

Horowitz ve arkadaşlarının çalışmasında yer alan bu örnek, yine Ahmet ve Ayşe karakterleri üzerinden şu şekilde örneklendirilebilir: Ahmet ve Ayşe'nin yukarıda konu edilen örneğinde X eylemi "masum bir çocuğun öldürülmesi" şeklinde gösterilmiştir. Bu uyarlamada ise, X eyleminden "çalışma ortamının sebepsiz bir şekilde terk edilmesi" olarak bahsedilmektedir. X eylemindeki farklılığın yanı sıra, örnekte fazladan bir karakter daha yer almaktadır. Ahmet'in P kişisini, Ayşe'nin O kişisini temsil ettiği örnekte, Q kişisini de Ahmet ve Ayşe'nin arkadaşı olan Merve temsil etmektedir. Ahmet ve Ayşe'nin duygusal ilişkisinin pozitif, Ayşe ve Merve'nin arasındaki ilişkinin ise negatif yönde olduğu bilinmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra üçünün de iş arkadaşı olduğu ve bir proje üzerinde ortak çalıştıkları varsayılmaktadır. Ahmet, Ayşe ve Merve sözleştikleri bir tarihte proje üzerinde çalışma yapmak üzere buluşmuşlardır. Ayşe ise bir süre sonra çalışma ortamını sebepsiz bir şekilde terk etmiştir. Bu eylem Ahmet'in perspektifinden ele alındığında bir sorun oluşturmamakla beraber pozitif olarak algılanmaktadır. Böylece ortaya çıkan durum, dengeli olarak görülmektedir. Merve'nin bakış açısına göreyse eylem negatif olarak algılanmakta ve denge durumu yerini dengesizliğe bırakmaktadır. Örnekte, kişiye göre değişkenlik gösteren bu durumun daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu savunan Horowitz ve diğerleri, grup içerisinde bulunan kişilerin birbirlerinden etkilendiklerini savunmaktadırlar. Bu etkinin de kişilerarası ilişkilerde belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Şöyle ki, P-O-Q-X modelinde, P kişisi, O kişinin gerçekleştirdiği X eylemi hakkında diğer üyelerin ne söyleyeceği ile ilgilenmektedir (Horowitz vd., 1951: 60). Horowitz ve arkadaşlarına göre P-O-Q-X modelinde, P kişisi Q kişisini O kişinin X eyleminin onaylayıcısı olarak görmektedir. Diğer bir ifadeyle Ahmet, Merve'yi Ayşe'nin yaptığı eylemin onaylayıcısı veya reddedicisi olarak algılamaktadır. Ahmet ve Ayşe'nin arasındaki ilişkinin yönü aynı zamanda Merve'nin de eyleme verdiği tepki ile belirlenmektedir. Bu noktada, eylemlerin kaynakları olan kişilerin ayrımının yapılması kadar, eylemlerle bağlantılı olan kişilerin de ayrımının yapılması durumu dikkat edilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. Heider'in OUX şeklindeki anlatımı söz konusu durumu karşılamaktadır. Yani, O kişisi X eyleminden sorumlu tutulmaktadır. Örneğin bir ortamda, O kişisi bir konu hakkında konuşmaktadır. Ortamda P ve O kişisi ile

birlikte Q1, Q2 ve Q3 kişileri de bulunmaktadır. Ortamda bulunan Q1, Q2 ve Q3 kişileri ise O kişisinin anlattıklarını başları ile onaylamaktadırlar. Bahsi geçen varsayımda O kişisi kaynak olarak algılanmaktadır. Ancak, ortamdaki P kişisi baş sallayan Q1, Q2, Q3 kişilerini ortamda onaylayanlar olarak değerlendirilmektedir. Ancak kişi, sadece psikolojik olarak eylem ile bağlantılı görülmektedir (Horowitz vd., 1951: 60). Söz konusu durumu örneklendirmek adına, sınıfta dersle ilgisi olmayan bir öğrencinin varlığı ele alınabilir: Bu örnekte, öğretmen tarafından anlatılanları dikkatle dinleyen öğrencilerin varlığı da bilinmektedir. Derse ilgisi olmayan öğrencinin, diğerlerinden etkilenerek dersi dinliyormuş gibi davrandığı görülmektedir. Buna göre, öğretmen kaynak, dersi dinleyenler ise Horowitz ve arkadaşlarının çalışmasında bahsettikleri diğerleri (Q1,Q2,Q3...) olarak tanımlanmaktadır. Ancak, Horowitz vd., bu aşamaya kadar anlatılanlarda odadaki kişinin, yani P'nin algısının psikolojik olarak kaldığından bahsetmektedirler. Diğer bir ifadeyle kişiler durumdan etkilenmekte ancak, herhangi bir davranış ortaya koymamaktadırlar. P-O-Q-X modeline paralel olarak sonuçları ortaya sürülen P-O-G-X modelinin ise bir önceki modelden tek farkı P'nin algısının sadece psikolojik olarak kalmaması, tepki veya eylem olarak da algılanmasıdır (Horowitz vd., 1951: 61). Her ne kadar Horowitz ve arkadaşları böyle bir model geliştirmiş olsalar da denge teorisine ilişkin literatürde kabul gören bir tanımlamada bulunmamışlardır (Cartwright ve Harary, 1956: 279).

Öte yandan, Jordan (1953) tarafından da ek bilgi ihtiyacının önemi vurgulanmıştır. Jordan, yapmış olduğu çalışmasında, denge durumu içerisinde memnuniyetsizlik içeren negatif bir bağlantının bulunduğunu öne sürmüştür. Bu memnuniyetsizlik durumunun P'nin bir uzantısının negatif olduğu durumlarda daha keskin olduğu ortaya konmuştur (Cartwright ve Harary, 1956: 279). Jordan'ın teoriye yaptığı bu katkı, Ahmet ve Ayşe örneği içinde yer alan çözüm 2 hatırlanarak daha net anlaşılmaktadır. Çözüm 2'de Ahmet, Ayşe'nin çocuğu öldürme eyleminden dolayı Ayşe'yi sevmemeye başlamıştır. Böylece, kişi artık negatif olarak algılanmakta ve durum denge durumunu geri kazanmaktadır. Kısaca, Ahmet Ayşe'yi sevmekten vazgeçmiştir. Bahsi geçen durumda dengesizlik durumu dengeyi geri kazanmıştır. Ancak, Ahmet'in Ayşe'ye karşı olan zoraki bir negatifliği söz konusudur. Ahmet, Ayşe'nin masum bir çocuğu öldürmesinden dolayı Ayşe'yi sevmemeye mecbur kalmıştır. Jordan'a göre bu negatif bağlantılı denge durumu, aynı zamanda Ahmet'in içerisinde bir memnuniyetsizlik de barındırmaktadır. Sonuç olarak, sevilmeyen bir kişiye negatif bir eylemin yakıştırılmış olması gerilimi ortadan kaldırmıştır; ancak içerisinde bir memnuniyetsizlik bırakmıştır.

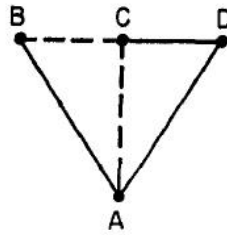
Bir kişi tarafından sevilen bir insan, karşılık olarak yine sevgi vermektedir. Bir kişiye karşı duyulan nefret ise, yine karşılığında nefret görmeye daha yakın bir durumdadır. Diğer

bir ifadeyle negatif bir kanı oluşturulduğunda, ilişkiler negatife meyilli bir hale gelmektedir. Heider (1958) ilişkilerin de simetrik olmaya meyilli olduğunu öne sürmüştür (Woodside ve Chebat, 2001: 480). Newcomb 1953 yılında P-O-X modeline benzer bir A-B-X modeli öne sürmüştür. Model, Heider'in "dengeye olan eğilim" görüşüne karşılık olarak "simetriye olan eğilim" şeklinde bir nosyon ortaya atmaktadır (Cartwright ve Harary, 1956: 280). Bu nosyon, birlikte uyumlu olma ya da hemfikir olma durumu ile başarılabilmektedir (Yang ve Bentley, 2017: 270). Nitekim iki kişi bir şey üzerinde hemfikir bir ilişkiye sahip ise, bu ilişki simetrik olarak kabul edilmektedir. Ancak, hemfikir olmadıkları bir durum mevcut ise "simetriye doğru bir gerilim" deneyimlemeleri söz konusu olmaktadır. Dengesizlik durumundaki gerilimin simetrik olmayan ilişkilerde de ortaya çıkabileceği öne sürülmektedir. Bu durumda biri diğerini sahip olduğu kendi düşüncesine çekmeye zorlayacaktır (Yang ve Bentley, 2017: 270). Newcomb denge durumunda bağlantının gücü ile ilgilenmektedir. İlişkilerde dengenin söz konusu olmamasında bile dengeli gözüküyor olabileceği görüşünü savunmaktadır. Örneğe geri dönersek, Ayşe'nin Ahmet'i sevmeyip Ahmet'in Ayşe'yi seviyor olması, bahsi geçen durumu açıklamaktadır. Bu durum P'nin perspektifinden bakıldığında her ne kadar dengeli olarak değerlendirilse de, O'ya göre dengesizlik içermektedir. Bunun sebebi P'nin O'yu, O'nun P'yi sevdiğinden fazla sevmesinden kaynaklanmaktadır (Doreian ve Mrvar, 1996: 151). Newcomb'un yaklaşımına göre ilişkinin dengeli olabilmesi için Ahmet, Ayşe'nin de onu sevmesi için çaba göstermek durumunda kalacaktır. Diğer bir ifade ile, Ayşe'nin Ahmet ile olan ilişkisinde duygusal ilişkiye pozitif diyebilmemiz için sevginin karşılıklı olması gerekmektedir. Newcomb, yaklaşımında hemfikir olmayı sağlamak için kişilerin iletişimini ön plana çıkarmaktadır (Yang ve Bentley, 2017: 270). "İnsanlar konuşa konuşa anlaşır" sözü Newcomb'un bu konudaki düşüncesini özetlemektedir.

Cartwright ve Harary (1956: 280) denge teorisine ilişkin literatürden beslenerek beş problemin tespitinde bulunmuş ve problemlerin giderilmesine yönelik önermeler sunmuşlardır. Söz konusu problemler şöyledir:

- İlişkilerin tamamının simetrik olarak tasarlanmasının mümkün olup olmaması durumu.
- Birimlerin üçten fazla varlık içermesi olasılığı.
- İlişkilerin tamamının negatif bağlantıya sahip olup olmaması durumu.
- İlişki tiplerindeki farklılıkların net olamaması ve iki farklı ayırım (bilişsel, duygusal) olsa da net bir tanıma ihtiyaç duyulması durumu.
- Bilişsel alan ve sosyal sistem ayırımının karakterize edilmesi gerekliliği.

Yukarıda sayılan problemleri göz önüne alan Cartwright ve Harary (1956), Heider'ın bakış açısına paralel olarak daha genel sorunlara odaklanmışlardır. Bu noktadan hareketle kabul gören bir denge teorisi tanımının sonuçlarını sunmayı ve bu tanımlı geliştirmeyi amaçlamışlardır. Cartwright ve Harary (1956), yaptıkları çalışmada grafik teorisinden türeyen çıktıları Heider'ın denge teorisi ile sentezlemişlerdir. Literatürden de edinilen çıkarımlara istinaden teorinin temel yapısına grafiği iliştiirerek çok büyük katkı verdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

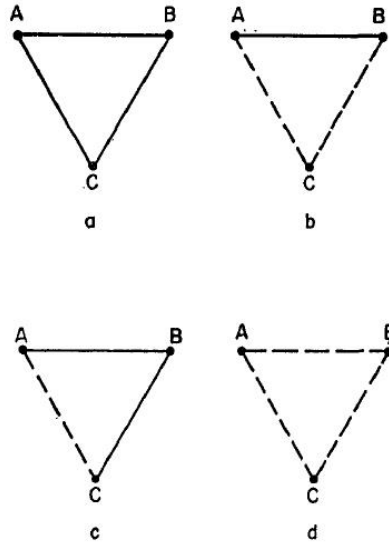


Şekil 2.2 Dört Unsurlu Beş Bağlantı İçeren İlişki Grafiği

Kaynak: Cartwright ve Harary (1956). Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory

Şekil 2.2'deki grafik dört nokta ve beş uzantıdan oluşmaktadır. Burada düz çizgiler pozitif bağlantıları, kesikli çizgiler ise negatif bağlantıları temsil etmektedir (Cartwright ve Harary, 1956: 283). Grafikte A ile B arasındaki ilişki pozitif, A ile C arasındaki ilişki negatif, A ile D arasındaki ilişki ise pozitif görülmektedir. B ile C arasındaki ilişki negatif iken, C ile D arasındaki ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir. Grafikte yer alan B ve D noktaları arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sebeple aralarındaki ilişkinin pozitifliğinden veya negatifliğinden söz edilememektedir.

Şekil 2.3'te ise üç nokta ve üç uzantıdan oluşan dört grafik görülmektedir. Söz konusu grafiklerden "a" ve "b" denge, "c" ve "d" ise dengesizlik durumuna işaret etmektedir (Cartwright ve Harary, 1956: 284). Şekil 2.3'teki "a" grafiğinde tüm unsurlar arasındaki uzantılar pozitifdir ve denge durumunun olduğu görülmektedir. "b" grafiğinde A ve B arasındaki uzantının pozitif, diğer bağlantıların ise negatif olmasından dolayı denge durumu oluşmaktadır. "c" grafiğinde A ile C arasındaki uzantının negatif, diğer uzantıların pozitif olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum "c" grafiğinde meydana gelen bir dengesizliğe işaret etmektedir. Son olarak, "d" grafiğindeki tüm uzantıların negatif bağlantıda olduğu görülmekte ve Heider'ın tanımına göre bu durum dengesiz olarak tarif edilmektedir.

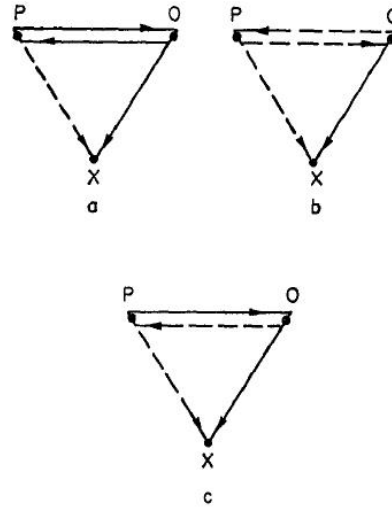


Şekil 2. 3 Denge ve Dengesizlik Durumlarının Açıklanması

Kaynak: Cartwright ve Harary (1956). Structural Balance: A Generalization Of Heider's Theory

Bu bilgilerin toplamında Heider'in (1948) analizi, Newcomb'un (1951) simetriye dair çıkarımları ve Cartwright ve Harary'nin (1956) grafik sentezi bir bütün haline getirildiğinde Şekil 2.3'te gösterilen grafiklerden yalnızca "b" durumunda dengenin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Şekil 2.4'te "a" grafiğinde P ile O noktaları arasında karşılıklı olarak pozitif bir ilişki görülmektedir. P ile O simetriktir. P'nin X'e olan yargısı negatif olarak kabul edilmektedir. O'nun X'e olan yargısı ise pozitiftir. Böylece, "a" grafiğindeki durum dengesizliğe işaret etmektedir. Grafiklerde X ile olan bağlantılarda çift yönlü ok bulunmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise X'in bir eylem ya da cansız bir nesneyi temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. "b" grafiğinde P ile O noktaları arasındaki ilişki karşılıklı olarak negatif bir şekilde görülmektedir. P'nin X'e olan yargısı pozitif olarak, O'nun X'e olan yargısı negatif olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda denge teorisine iki negatif, bir pozitif bağlantı denge durumunu meydana getirmektedir. "c" grafiğinde ise, P ile O arasında simetrik olmayan bir ilişki söz konusudur. P'den O'ya giden uzantının pozitif olduğu, O'dan P'ye giden uzantının ise negatif olduğu görülmektedir. Bu sebeple bağlantının pozitifliğinden (+) veya negatifliğinden (-) bahsedilememektedir. P ile O arasında bahsi geçen belirsizlik, dengesizliğe sebep olmaktadır.



Şekil 2. 4 Heider'in Denge Tanımının Grafik Uyarlaması

Kaynak: Cartwright ve Harary (1956). Structural Balance: A Generalization Of Heider's Theory

Buraya kadar detaylı bir şekilde ele alınan denge kuramı literatürü çerçevesinde öne çıkan bulgu, katkı ve eleştiriler Tablo 2.1'de tarihsel bir düzlemde vurgulanmıştır. Teorinin gelişim evreleri göz önüne alındığında Heider'in ortaya koymuş olduğu denge teorisinin ham hali üzerinde ciddi değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. Öyle ki, üç bağlantı noktasından oluşan denge teorisi, zamanla ortaya çıkmış olan yeni bulguların da katkısı ile dört ve dörtten de fazla bağlantılı ilişkileri analiz eder bir hale gelmiştir. Daha sonra, Heider'in öne sürdüğü bağlantıların tek yönlü oluşuna eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşarak bağlantıların çift yönlü, yani simetrik olması gerekliliği savunulmuştur. Tüm bunların yanı sıra, denge teorisinin özünü oluşturan denge durumunun sadece pozitif bağlantılar ile değil, aynı zamanda negatif bağlantılar ile de oluşabileceğine dikkat çekilmiştir. Ancak, tüm bu gelişmelerin sonucunda bilimsel düzlemde ortaya çıkmış olan bir tanımın bulunmayışı da teorinin gelişim evresinde önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Tablo 2. 1 Denge Teorisinin Gelişimi

Yazar(lar) ve Yayın Yılı **Temel Bulgu ve Uygulamalar**

Yazar(lar) ve Yayın Yılı	Temel Bulgu ve Uygulamalar
Heider(1946)	Sosyal bilişsel bir ağ analizi olarak kişilerarası ilişkileri inceleyen sembolik bir dil kullanılmıştır. Heider'in P-O-X adını verdiği bu analiz, denge teorisinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma ile denge teorisinin temel prensipleri tanımlanmıştır.

Horowitz vd.(1951)	Heider'in P-O-X analizini destekler bulguların yanı sıra etki birimlerinin eksik kaldığı savunulmaktadır. Üçlü bağlantıların her zaman doğru sonuçlar veremeyeceği ileri sürülmektedir. Sosyal yapıların daha karmaşık olduğu gerekçesi ile denge teorisindeki bağlantıların dört ve dörtten fazla olabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Heider'in bulguları geliştirilerek P-O-Q-X adı verilen bir analiz geliştirilmiştir.
Jordan(1953)	Bulgular, Horowitz ve arkadaşlarını (1951) destekler nitelikte ek veri ihtiyacını ileri sürmektedir. Denge durumunun sadece pozitif bağlantılar ile değil, aynı zamanda negatif bağlantılar ile de mümkün olduğuna dikkat çekilmiştir.
Newcomb(1953)	Heider'in P-O-X analizine karşı A-B-X analizi öne sürülmüştür. Heider'in "dengeye olan eğilim" görüşüne karşılık "simetriye olan eğilim nosyonu ön planda tutulmuştur. Birimler arasındaki ilişkinin çift taraflı hemfikir olma durumunda bağlantıların netlik kazanacağı savunulmaktadır. Kişilerin hemfikir olma mücadelesinde kişilerarası iletişimin önemi vurgulanmıştır.
Cartwright ve Harary(1956)	İlk analize dayanan literatüre istinaden beş farklı problemin varlığından söz edilmektedir. Kabul gören bir tanım eksikliğine dikkat çekilmiştir. Teori, sembolik anlatımdan kurtarılarak grafik teorisinin de yardımı ile görsel bir uyarlamaya ile geliştirilmiştir. Görsel anlatımın temeline geçmişte teoriye ilişkin yapılan önemli çalışmaların çıktıları da dahil edilmiştir.

2.3. Denge Teorisinin Literatürdeki Kullanım Alanları

İnsanlar ortaya koydukları davranışlarda, dışsal faktörler vasıtasıyla karşı karşıya kaldıkları davranış veya durumlarda hem kendisini hem de diğer insan ve çevresel koşulları kapsayan bir denge durumu, yani uyum arayışı içerisinde (Heider, 1958: 243). Kişilerarası ilişkilerin kaideleri, insanların birbirleri ile olan etkileşimi ile kendiliğinden oluşmaktadır. Tutum çalışmalarında kişilerarası araştırmaların yeteri kadar açıklayıcı olmadığı görülmüştür. Çünkü, iki kişiyi ele alacak derecede yeterli kavramsal bir sistemin olmadığı bilinmektedir. (Horowitz vd., 1951: 70). Cartwright ve Harary (1956), denge teorisinin ilk halinden farklı olarak yaptıkları grafik katkısının yanı sıra, unsurların üç bağlantıdan fazla bağlantıya sahip olabileceğine dair de çalışmalar yapmışlardır. Bu sonuçlar ile Heider'in teorisinin küçük yapılardan büyük yapılara uyarlanmasının önü açılmıştır (Yang ve Bentley, 2017: 276). Özellikle sosyal gruplar üzerine araştırmalarını derinleştirmek isteyen araştırmacılar için önemli katkılar sağlayan (Adejumo vd., 2008: 85) bu düzenlemenin, sosyal gruplar içindeki

bilişsel uyumsuzluk çıktılarını anlamlandırmak için de yararlı olabileceği görülmektedir (Yang ve Bentley, 2017: 270).

Adejumo vd. (2008) grup içindeki sorunların çözümünde denge teorisi yaklaşımını ele almışlardır. Dört farklı katılımcı grubu oluşturularak deneysel bir tasarım ortaya koymuşlardır. Bir masa etrafına oturtulmuş dört gruba eşit sayıda kartlar dağıtılmıştır. Dağıtılan bu kartların farklı kategori setleri oluşturduğu katılımcılara gösterilmiştir. Bu aşamadan sonra katılımcılardan kartlarını birbirleri ile değiştirerek kendi gruplarında bu kategorileri tamamlamaları istenmiştir. Bu şekilde grup davranışı ile ilgili olarak artan yapısal karmaşıklıklar incelenmiştir. Çalışmanın devamında ise, hedeflenen çözüm yolundan gittikçe uzaklaşan grup üyelerinin uygun yapıyı oluşturmak için verdikleri mücadelenin sonuçları formülize edilmiştir. Buradan elde edilen geri dönüşler denge teorisi ile ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, hızlı kart değişimi ile yeniden bir yapı oluşturulmasından ziyade katılımcıların zamanlarını bilgi işleme için birbirleri ile tartışmaya ayırdıklarını göstermiştir.

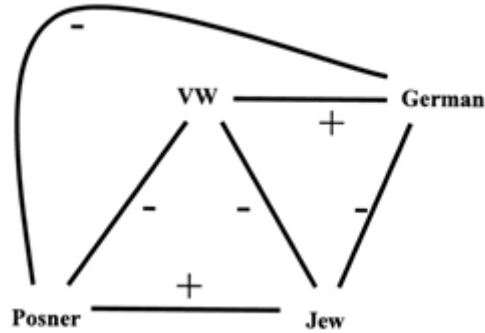
Grup içi sorunların çözümünü temel alan bir başka çalışmada (Chang ve Cheng, 2014) üst, ast ve astın ailesi arasındaki ilişkinin işyerindeki iş verimliliğine olan etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada ilişkilerin denge ve dengesizlik oluşturduğu durumlar göz önüne alınarak astın inisiyatif alma düzeyleri araştırılmıştır. Daha önceki çalışmalarda üst, ast, astın ailesi, iş tatmini ve astın inisiyatifi gibi konular ayrı ayrı ele alınsa da bunların birleşik etkileri ihmal edilmiştir. Chang ve Cheng (2014: 2016), anket yardımı ile yaptıkları bu çalışmada, unsurlar arasındaki ilişkileri denge teorisinin 32 farklı olasılığı üzerinden değerlendirmişlerdir. Bulgular, unsurlar arasındaki en iyi ve en kötü koşulların yanı sıra yüksek iş tatmini için dört nedensel koşulu ortaya çıkarmıştır.

Heider (1958: 24), bir insana karşı olan tutumların o insanın sahip olduğu mülkiyete göre değişkenlik gösterdiğini ileri sürmüştür. Dengeli ilişkilerin tamamında veya tamamına yakınında varlıkların rolü önemli bir etken durumunda görülmektedir. Bu bilgilere paralel bir şekilde Solomon (1999), denge teorisinin pazarlama stratejilerini oluşturmada ve tüketici davranışlarını anlamada da kullanılabileceğini şiddetle savunmaktadır (Woodside ve Chebat, 2001: 476). Tüketicilerin satın alım öncesinde ürün hakkında bilgi sahibi olmak istediği bilinmektedir (Vanhurley ve Lynn, 2007: 4). Çünkü tüketiciler dengeyi sağladıklarına emin olmak için ek bilgilerle bunu destekleme istegindedirler (Woodside ve Chebat, 2001). Böylece tüketiciler tarafından, satın alım sonrası oluşması muhtemel dengesiz bir durumun önüne geçilmesi düşünülmektedir. Han vd. (2017) sürdürülebilir moda ile lüks tüketim kavramlarının ortaya çıkardığı dengesiz duruma odaklandıkları çalışmada satın alma davranışı ve ahlaki tutum arasındaki boşluğu Heider'in teorisine dayandırarak açıklamaktadırlar.

Çalışmada modayı takip edip bu yönde tüketim yapan kişilerin sürdürülebilir moda tüketimi ile lüks tüketim arasında kaldığı dengesiz durumlar ele alınmıştır. Bu bağlamda üç farklı senaryo dengeye ulaşma konusunda etkili olmaktadır. Birinci senaryoda tüketicinin sürdürülebilir moda ile ilişkisi negatif bağlantı oluşturması gerekmektedir. İkinci senaryoda, sürdürülebilirlik ile sürdürülebilir moda tüketimi ilişkisinin bozulması gerekmektedir. Üçüncü senaryoda ise, tüketicinin sürdürülebilirlik ile ilişkisinin gelişip daha pozitif bir hale gelmesi gerekmektedir. Bulgular katılımcıların sürdürülebilirlik konusunda farkındalık sahibi olduğunu göstermektedir. Ancak, bu farkındalığa rağmen sürdürülebilir moda tüketimi yapmak konusunda çekinceleri bulunmaktadır. Bu durum da sürdürülebilir moda tüketimi anlamında dengesizliğin devam ettiğini göstermektedir. Sürdürülebilir moda tüketiminin tüketici yönünde pozitif olması, tüketicinin o davranışı her durumda sergileyebileceği anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda, tüketim psikolojisinde simetrik olmayan durum önermelerinde denge teorisinin uyarlanması oldukça faydalı olduğu görülmektedir (Woodside ve Chebat, 2001: 480). Unsurların arasında oluşan bu dengesizliğin tüketici tutum ve davranışlarını değişikliğe götüreceği de anlaşılmaktadır (Han vd., 2017: 166). Denge teorisinin denge ve dengesizlik durumlarında tüketicilerin nasıl tepki vereceğine ilişkin tahminde bulunması (Molet vd., 2015: 47) pazarlama profesyonelleri tarafından oldukça önemli konu olarak kabul edilmektedir. Ancak, Heider'in bu önemli katkılarının tüketim psikolojisinde ampirik ve teorik çalışmalara dahil edilmediği görülmektedir (Woodside ve Chebat, 2001: 475). Bu boşluğun doldurulması denge teorisinin pazarlama bilimine ilişkin çalışmalara dahil edilmesiyle mümkün görülmektedir.

New York Times'da 1998 yılında bir köşe yazarının Volkswagen markası ile ilgili yaşadığı deneyimini konu alan bir öyküsü (Posner, 1998) bulunmaktadır. Bu makalede yazar, bir Alman markası olan Volkswagen'in Yeni Beetle modelini almak istemektedir. Ancak yazar, Yahudi bir ailenin mensubu olduğu için Alman ürünlerini o yaşına kadar boykot etmiştir. Yazardan Volkswagen markası ile alakalı bir öykü oluşturmasını istediğimizi varsayarsak, oluşturacağı öykünün de yayımlanandan farklı olmayacağı görülmektedir. Bu noktada, öyküye ilişkin yapılacak olan çıkarımlar tüketicinin davranışını şekillendirmekte olan duygu ve düşüncelerini kolayca ortaya çıkarmaktadır (Kubacki ve Siemieniako, 2017: 169). Ayrıca, bu öykü denge teorisi kapsamında da ele alınmıştır (Woodside ve Chebat, 2001).

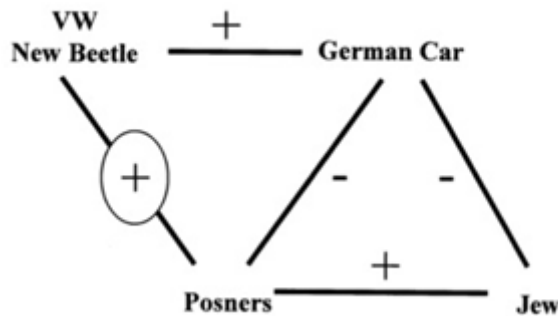
Posner için başlangıçta oluşan denge durumu Şekil 2.5'teki gibidir.



Şekil 2. 5 Orjinal Denge Durumu

Kaynak: Woodside ve Chebat (2001). A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying- Consuming Transformation Stories

Posner, Yeni Beetle modelini gördüğünde Şekil 2.6'daki gibi zihninde dengesiz bir durum yaratmaktadır (Woodside ve Chebat, 2001: 485).



Şekil 2. 6 Posner'in Yeni Beetle Modelini Gördükten Sonra Zihinde Oluşan Dengesizlik Durumu

Kaynak: Woodside ve Chebat (2001). A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying- Consuming Transformation Stories

Oluşan bu dengesiz duruma rağmen Posner bir Beetle siparişi veriyor. Aracı kullanmaya başladığında aklına ne zaman bir Alman arabası kullandığı gelse, düşüncesini bu aracın yapımında çalışan Meksika sınırındaki işçilere yönlendirmektedir. Bu yönlendirme gerginliği azaltmakta ve bir dengeleyici unsur niteliği taşımaktadır.

Bağlantıların dörtlü ya da daha karmaşık olabileceği durumlarda ilişkilerin tamamı tüketicinin öznel bakış açısından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar bir marka, sahiplik veya bir fayda verecek olsa da tüketici negatif bir algılamaya sahipse, marka ve tutum açısından negatif bir ilişki ortaya çıkacaktır (Woodside ve Chebat, 2001: 486).



Şekil 2.7 Tüketici - Marka -Tutum İlişkisi

Kaynak: Woodside ve Chebat (2001). Updating Heider's Balance Theory in Consumer Behavior: A Jewish Couple Buys a German Car and Additional Buying- Consuming Transformation Stories

Şekil 2.7'da kişinin manuel vites otomobillerden hoşlandığı varsayılmaktadır. Marka ile tutum arasındaki ilişki markanın manuel vitesine sahip araçlarının olduğu ile ilişkilidir. Sonuç olarak unsurlar arasında bir denge oluşmuştur ve kişi marka ile pozitif bir ilişki kurabilmiştir (Woodside ve Chebat, 2001: 485). Şekil 14'de bahsedilen örneğin olumsuz halini düşünecek olursak, tüketici bu durumda ürünü satın almayabilir, ancak dengesizlik durumunda dengenin geri kazanılması, denge teorisinin özünü oluşturmaktadır (Molet vd., 2015: 44). Bu noktada dengesizliği ortadan kaldırmak için dengeleyici unsurlar (Q2) devreye girmektedir. Ürün veya hizmetin üretici ya da satıcısını rakiplerinden farklılaştıran özelliklerin kombinasyonu olarak tanımlanan (Kotler ve Gertner, 2002: 249) marka, pazarlama işlemlerinin pasif bir nesnesi olarak değil, aktif ve çoklu ilişkilere katkıda bulunan önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Fournier, 2013: 344).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENGE KURAMI PERSPEKTİFİNDEN PAKET ŞEMATİĞİ, ÜRÜN VE TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE Dengeleyici Unsurların Belirlenmesi ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi ve özgün değeri vurgulandıktan sonra, paket şematığı, ürün ve tüketici ilişkisinin denge teorisine aktarılması ele alınmaktadır. Söz konusu ilişkiler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. İlgili bölümü araştırmanın bulgu ve sonuçları izlemektedir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Ambalajın tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir uyaran olduğu, paketleme literatüründe açıkça gösterilmektedir. Ambalajın hangi özelliklerinin onu bir uyaran haline getirdiği ve tüketici üzerinde nasıl bu seviyede bir etki bıraktığı da literatürde detaylandırılarak açıklanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmaların büyük bir kısmının ambalaj unsurları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalar ambalaj unsurlarını renk, materyal, şekil, görsel ve etiket başlıkları altında incelemektedir. Araştırmaların büyük bir bölümü ambalaj unsurlarına yönelik tüketici değerlendirmelerini ele almaktadır. Tüketicinin bu değerlendirmeleri ise, ürün ile ambalaj arasındaki uyuma ilişkin önemli veriler sağlamaktadır. Literatürdeki bu sonuçlar, ürün için tasarlanacak en doğru ambalaj unsurlarının bir araya getirilmesi konusunda sektör temsilcilerine yol gösterebilmektedir. Bu sayede, ürün kategorisi göz önünde bulundurularak ürün - ambalaj uyumuna yönelik tüketici beklentileri karşılanıp ürün ile ambalaj arasında oluşabilecek olası bir uyumsuzluğun önüne geçilebilmektedir. Aynı doğrultuda yapılan araştırmalar, ambalajın tüketici tarafından gerçekleştirilen ürün değerlendirme sürecine ve doğru ambalaj tercihinin satın alım anındaki etkisine yoğunlaşmaktadır. Ancak, her ürün kategorisi için kendi özelinde ayrı doğruların ve özelliklerin olduğu paketleme sürecinde hata yapılma ihtimali de varsayılmaktadır. Ürün için yanlış seçilmiş olan ambalaj unsurları, ürün ile ambalaj arasında bir uyumsuzluk meydana getirmektedir. Ortaya çıkan uyumsuzluğun yarattığı etkinin ise, tüketici üzerinde ne tür sonuçlar doğuracağı firmalar açısından büyük önem arz etmektedir. Uyumsuzluğun olduğu durumlarda tüketicinin ürünü satın almak ya da satın almamak şeklinde iki olası davranış şekli ortaya çıkmaktadır. İlgili literatürde yanlış seçilmiş bir ambalaj unsurunun, diğer bir

ifadeyle ürün – ambalaj uyumsuzluğunun sonuçları üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, ürün – ambalaj uyumsuzluğuna yönelik çalışmalar literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar genel olarak tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki algısal ilişkilere odaklanmaktadır. Sonuçlar, söz konusu ilişkilerin birbirlerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Bununla beraber tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki bu ilişkinin çok yönlü bir etkileşimi içerisinde barındırıyor olması, konunun daha etkin bir araştırma yöntemi ile desteklenmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın amacı şu şekildedir:

- Ürün ile ambalaj arasındaki uyumsuzluk durumlarında tüketicinin ürünü satın almasına etki eden dengeleyici unsurların keşfedilmesi.

3.2. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri

Tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki çok yönlü ilişkinin daha etkin bir şekilde açıklanması gerekliliği, araştırma tasarımının bu çerçevede oluşturulmasının önemini artırmaktadır. Bu üçlü ilişkinin hem duygusal hem de bilişsel ilişkilerden oluştuğu, paketleme literatüründe yer alan bulgulara gösterilmektedir. İlişkilerin duygusal ve bilişsel özellikleri, konunun psikoloji bilimi ile aynı düzlemde araştırılmasını gerekli bir hale getirmektedir. Bu noktadan hareketle, sosyal psikoloji alanında birimler arasındaki çok yönlü ilişkileri duygusal ve bilişsel olarak ele alan Heider'in (1946; 1958) denge teorisi, mevcut araştırmanın planlanan tasarımı ile örtüşmektedir. Denge teorisinin daha önce pazarlama araştırmalarında kullanıldığı da yine literatürde görülmektedir. Woodside ve Chebat'ın 2001 yılında yaptıkları çalışma, denge teorisine ilişkin pazarlama alanında önemli bir referans olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmaya, denge teorisi literatürünün üçüncü bölümünde detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

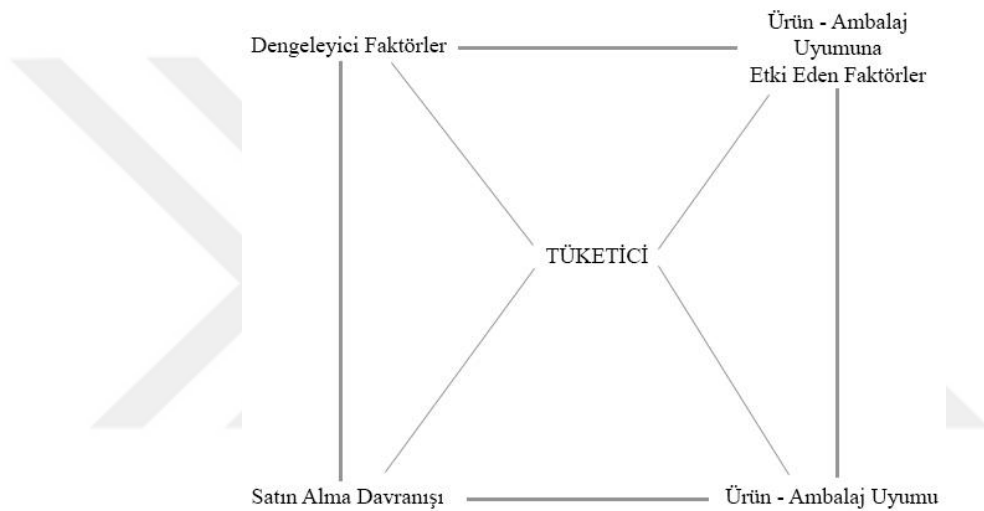
Tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki ilişkinin denge teorisi kapsamında ele alınması için her unsurun kendi özelindeki alt unsurlarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme, Horowitz ve arkadaşlarının (1951) denge unsurlarına etki eden ek veri ihtiyacına yönelik yaptıkları araştırmanın temeline dayandırılmaktadır. Şöyle ki, başlangıçta Heider'in P-O-X analizindeki gibi üç unsurdan oluştuğu görülen bağlantıların literatür incelemesinin sonucunda P-O-Q1-Q2-X şeklinde beş temel unsura ayrılmasının daha etkin sonuçlara ulaşabilmek adına gerekli olduğu görülmektedir. Söz konusu unsurlar aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Tüketici
- Ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler

- Ürün – ambalaj uyumu
- Dengeleyici faktörler
- Satın alma davranışı

Sıralanan unsurların denge teorisi kapsamındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yönleri paketleme literatüründen yararlanılarak açıklanmaktadır. Buna ek olarak ilişkiler, Cartwright ve Harary'nin (1956: 282) denge teorisinde ilk kez kullandıkları gibi grafikler ile desteklenmektedir.

3.3. Tüketici, Ürün – Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler, Ürün – Ambalaj Uyumuna, Dengeleyici Faktörler ve Satın Alma Davranışı İlişkilerinin Belirlenmesi



Şekil 3.1 Tüketici, Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler, Satın Alma Davranışı ve Ürün Ambalaj Uyumuna Arasındaki Bağlantı Modeli

Yukarıdaki grafik, beş temel unsurun denge teorisi bağlamında grafik yardımı ile gösterilmesiyle oluşturulmuştur. Unsurların dörtgen şeklini oluşturan dış bağlantıları, tüketiciden bağımsız olarak paketleme literatüründen faydalanarak meydana getirilmiştir. Ancak, tüketicinin bağlantıda olduğu dörtgenin içerisinde kalan her bir bağlantının yönü ise, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemiyle katılımcıdan alınan cevaplar ile şekillendirilmektedir.

3.3.1. Dengeleyici Faktörler İle Ürün – Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

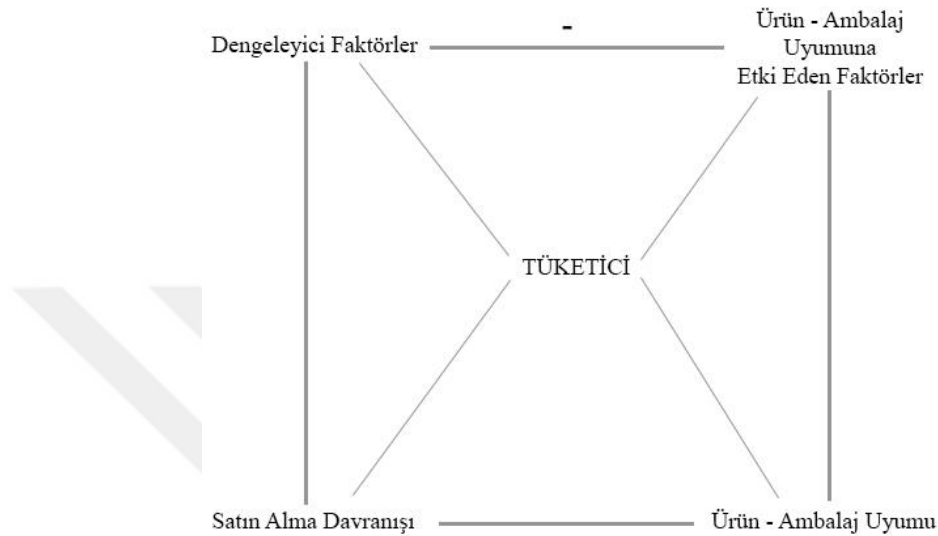
Profesyonel olarak hazırlanmış bir ambalaj tasarımının ürün ya da marka başarısına doğrudan etki ettiği bilinmektedir. Bu başarının sağlanmasında ise, ambalaj tasarım ve teknolojisinin gerekliliklerinin yerine getirilmesi önemli görülmektedir (Oladumiye, 2018:

41). Ambalaj tasarım sürecinde pazarlamacılar ve ambalaj tasarımcıları eşzamanlı bir şekilde çalışmaktadırlar. Pazarlamacıların, belirlemiş oldukları tüketici geçmiş deneyim, istek ve ihtiyaçlarını tasarımcılara doğru bir şekilde aktarması önem arz etmektedir (Siloyoi ve Speece, 2007: 1496). Bu işbirliğinin sonucunda ortaya çıkmış olan başarılı bir tasarım, istenilen mesajı tüketiciye en doğru şekilde iletmektedir (Oladumiye, 2018: 33). Başarılı bir tasarımın temelinde ise ambalaj uyumuna etki eden faktörlerin (renk, şekil, materyal, görsel, vb...) doğru kullanımı bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkisi tüketicinin katılım düzeyine, zaman baskısına ya da karakteristiğine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Kuvykaite vd., 2009: 443). Bu sebeplerden dolayı ürün ambalajlarının tasarım unsurları, bir markanın, deneyimin veya başka bir dengeleyici faktörün özelinde genellenmemektedir.

İşletmeler, marka ve marka kimliklerini kendileri oluşturabilmektedirler. Ancak, işletmelerin bağımsız bir şekilde ambalaj tasarımı oluşturması mümkün olmamaktadır. Çünkü, her bir ürün ve ürün kategorisi için farklı tasarım doğruları ve özelliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Scheffels ve Lund, 2017: 1). Sütütemiz ve arkadaşlarının 2009 yılında yaptıkları bir araştırmada bahsi geçen bulguları destekler sonuçlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada tüketicilerin paketlenmiş süt ürünü alırken markadan çok ambalaj unsurlarına önem gösterdikleri görülmüştür. Ortaya konulan sonuçlar dengeleyici faktörler ile ürün ambalaj uyumuna etki eden unsurların arasında birbirini bağlayan bir yapının bulunmadığını göstermektedir. Şöyle ki; tüketicilerin ambalaj unsurlarında dikkat ettikleri özellikler markalara göre değil ürünlere göre farklılık göstermektedir (Sütütemiz vd., 2009: 27). Ambalaj tasarımının bir taktik olduğu vurgusunu yapan Vazquez ve arkadaşları (2003: 605) ise, piyasada yer alan birçok markanın pazar lideri olan markayı ambalaj tasarımı olarak taklit ettiklerini söylemektedirler.

Ürünler, hitap ettikleri tüketici profiline göre de ambalaj unsurları bakımından farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, üst sınıf tüketicilere hitap eden ve yüksek fiyattan satışa sunulacak bir ürün ambalajında koyu renkler kullanılmaktadır. Söz konusu durumun tam tersi, yani genele hitap eden bir ürün için ise, açık renkte ambalajlar tercih edilmektedir. Ürün için garantili ve güvenli algısı yaratılmak istenir ise ambalaj rengi kırmızı olarak seçilmektedir. Nadide bir üründe ambalaj üzerinde kalın, geniş ve “roman” karakteri kullanılırken ulaşılabilir bir üründe ise, “serif” ve “sans serif” karakterleri kullanılmaktadır. Bu bilgilere ek olarak, elit ürünlerde ürün resmi ön plana çıkartılırken ulaşılabilir ürünlerde ise insan figürleri tercih edilmektedir (Ampuero ve Vila, 2006: 112). Çalışmalar, ambalaj unsurlarına etki eden faktörlerin ürün ve tüketici kategorisine göre değişkenlik gösterebildiğini vurgulamaktadır. Ancak, herhangi bir ambalaj unsuruna etki eden faktör, herhangi bir marka için vazgeçilmez

bir anlam ifade etmemektedir. Örneğin, Pepsi markası mavi rengin yanında şekerli ürünleri için siyah rengi de kullanabilmektedir. Bununla birlikte bir marka tek rengi benimsemeyeceği gibi, tek bir şekli de benimsememektedir. Tüm bulgular göstermektedir ki; Heider'in denge teorisine göre oluşturulmuş dengeleyici faktörler ile ambalaj uyumuna etki eden faktörler arasında pozitif yönde bilişsel bir ilişki bulunmamaktadır.

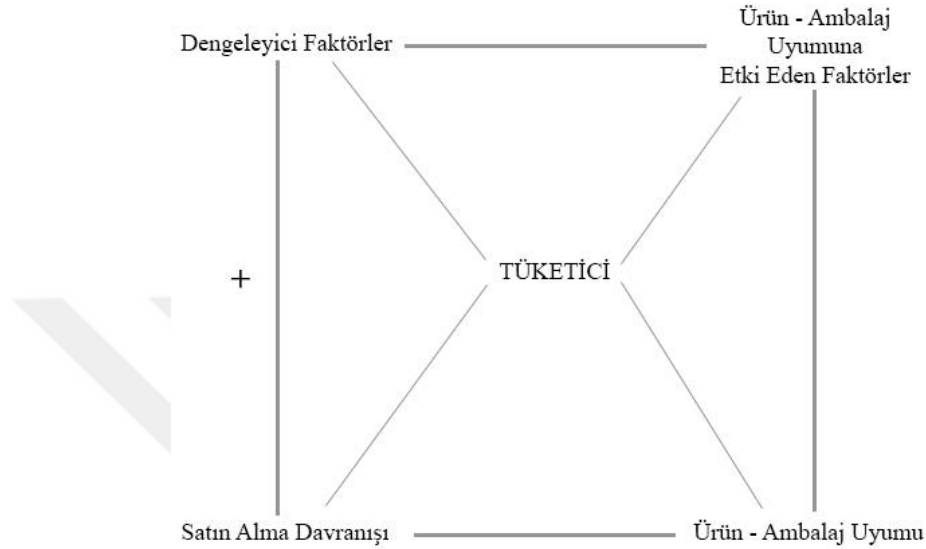


Şekil 3. 2 Dengeleyici Faktörler İle Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Unsurlar Arasındaki İlişki

3.3.2. Dengeleyici Faktörler İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Ooijen ve arkadaşları 2016 yılında yaptıkları çalışmada tüketicinin hedonik bir satın alma eğiliminde olduğu durumlarda ambalajın şeklini önemsemediği bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bağlamda satın alma davranışı paket şematığından bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Dengeleyici faktörler ile satın alma davranışı arasındaki ilişki, satın alma anında tüketicinin paket şematığını göz ardı ettiği durumlar ile ilgilenmektedir. Bu çalışmanın olası bulguları ile daha net bir şekilde ifade edilmesi beklenen dengeleyici unsurlar tüketicinin profiline göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bone ve Corey (2000: 209) ambalajlarda etik değerlere bakış açısının iş insanları ve tüketiciler arasında ciddi ayrımlara ulaştığı sonucuna varan bir çalışma yapmışlardır. Butkeviciene ve diğerleri (2008: 60) ise, zaman baskısı altında yapılan alışverişlerde tüketicilerin görsel uyaranlardan, baskı hissetmeyen tüketicilerin ise yazılı uyaranlardan daha çok etkilendiğini bulgulamışlardır. Görülmektedir ki, zaman baskısı tüketicinin paket şematığına ilişkin bütünsel algılama olasılığını düşürmektedir. Dengeleyici faktörlere ilişkin verilebilecek diğer bir örnek ise sürdürülebilirlik olarak göze çarpmaktadır. Günümüzde akıllı paketleme sistemleri ile çevre dostu olarak tasarlanan (Callaghan ve Kerry, 2016) ambalajların hem yapısal unsurları hem de grafik tasarımı tüketici üzerindeki

sürdürülebilirlik algısına etki etmektedir (Steenis vd., 2017: 287). Birçok tüketicinin de bu doğrultuda ürün tercihlerini yönlendirip satın alım yaptığı bilinmektedir. Tüm bunların yanı sıra marka, ürün tercihlerinde birçok defa ürüne olan ilgiyi cezbetmektedir (Fournier, 1998: 344). Söz konusu çalışmalar referans alındığında dengeleyici unsurlar ile satın alma davranışı arasındaki pozitif bilişsel ilişkinin varlığı görülmektedir.

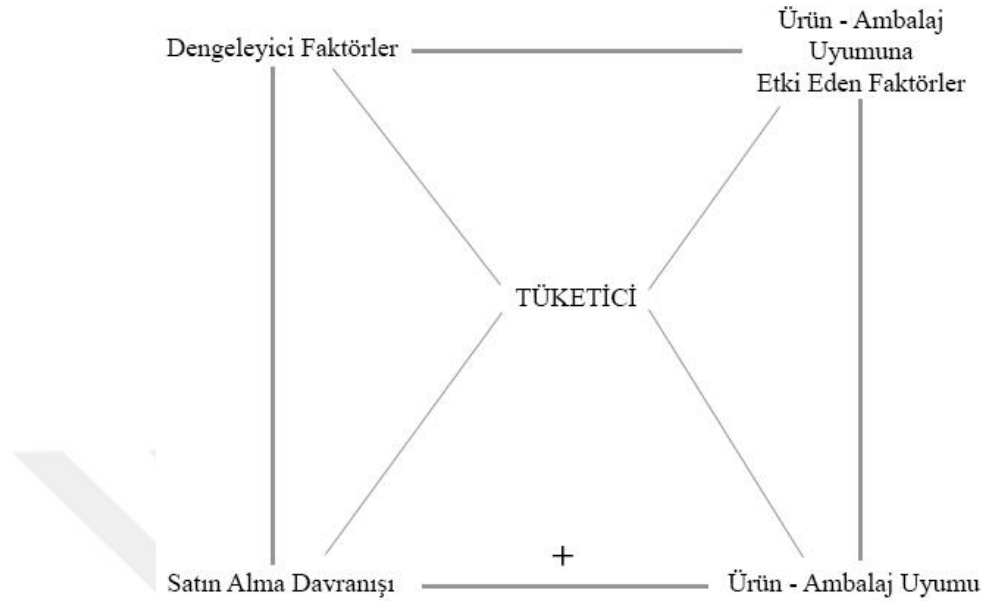


Şekil 3. 3 Dengeleyici Faktörler İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

3.3.3. Ürün – Ambalaj Uyumu İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketici satın alma karar sürecindeki etkin rolü sayesinde paketleme, stratejik bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Vazquez vd., 2003; Silayoi ve Speece, 2007). Ambalajın ilk ve en temel özelliği ürünü koruyup son tüketiciye ulaştırmak olsa da, tüketiciler ambalajlarda birçok farklı gereklilikler talep etmektedirler. Yapılan bir çalışmada (Ooijen vd., 2016) paketlemede ürün şeklinin sağlık algısı üzerine olan etkileri incelenmiştir. Çalışmada ince insan vücudu ile geniş insan vücuduna benzer şişeler üzerinden veri toplanmıştır. Ambalajdaki ince vücut şekli sağlıklı ürün satın alma niyetindeki tüketiciyi etkilemiştir. Bu bilgiler ışığında söylenebilir ki; sağlıklı ürün tercihinde bulunan tüketiciler için ince belli şişeler ürün ambalaj uyumuna sahiptir ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer örnekte tüketicilerin peynir alırken ambalajın plastik ve dikdörtgen olmasına dikkat etmeleri (Eldesouky vd., 2016: 247) ve peynirlerin raf ömürlerinin kullanılan ambalaj materyalinin türüne göre değişkenlik gösterebileceği algısı mevcuttur (Callaghan ve Kerry, 2016: 4). Söz konusu örnek ve bulgular tüketicilerin ürünler ile ambalajların bir uyum içerisinde olabileceği algısını açıkça göstermektedir. Ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörlerin doğru kullanımı sonrasında oluşan ürün ile uyumlu bir ambalaj önemli bir rekabet

avantajı sağlamaktadır (Rundh, 2005: 671). Rekabet avantajı ise ürün başarısında etkili olarak satışlara doğrudan etki edebilmektedir.



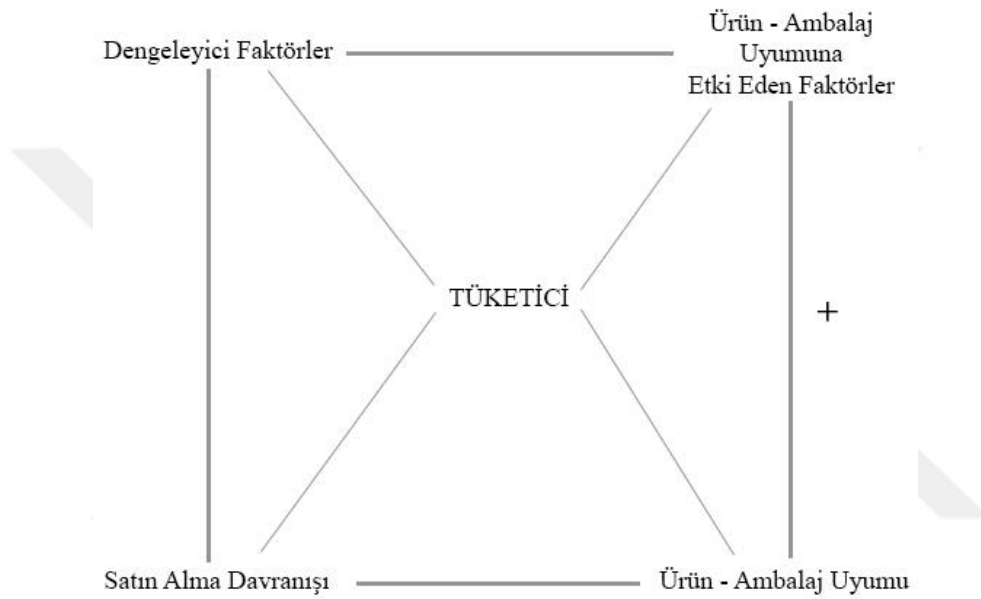
Şekil 3. 4 Satın Alma Davranışı İle Ürün - Ambalaj Uyumu Arasındaki İlişki

3.3.4. Ürün – Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler İle Ürün – Ambalaj Uyumu Arasındaki İlişki

Tüketicilerin ürün ambalajlarında dikkat ettikleri özellikler ve ambalaja ilişkin algılamaları, ürünlere göre farklılık göstermektedir (Sütütemiz vd., 2009: 27). Bu farklılık, ambalajların üründen bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler ile ürün – ambalaj uyumu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Heider’ın (1946, 1958) denge teorisine göre, söz konusu unsurlar arasında bilişsel bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkün olmaktadır. Ürün – ambalaj uyumuna etki eden görsel ve yazılı unsurlardan çalışmanın paketleme literatürü kısmında ayrıntılı olarak bahsedilmiştir. Bu bölümde ise, literatürden edinilen bilgiler ışığında ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler ile ürün – ambalaj uyumu arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

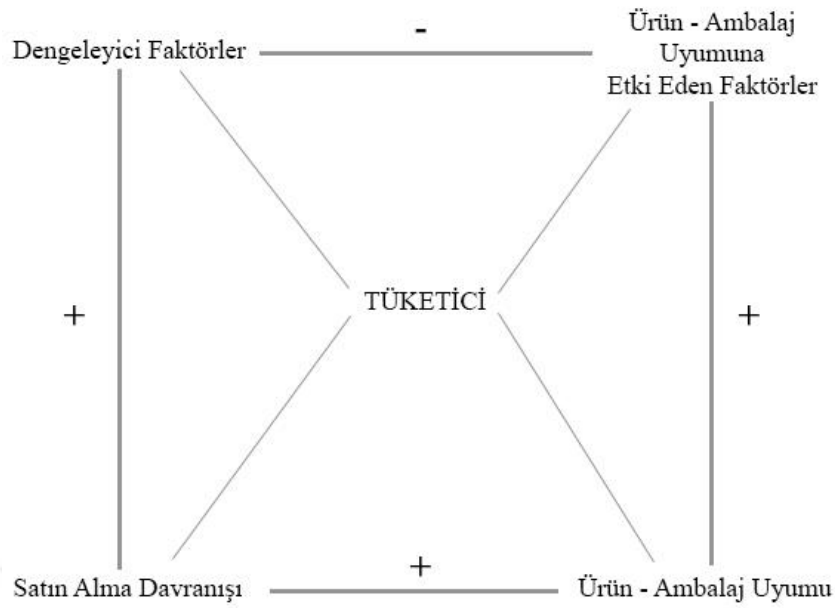
Ampuero ve Vila (2006), doğru ürün tasarımı ve konumlandırmanın tüketici üzerindeki etkileri üzerine çalışmışlardır. Yapılan bu çalışmada, tüketicinin ambalaja ilişkin algısını anlamlandırmanın gerekliliği incelenmiştir. Başarılı bir tasarım, verilmek istenen mesajı etkili bir şekilde ulaştırmak için tasarım unsurlarını doğru kullanmakla mümkün görülmektedir.

Tasarımın unsur ve prensipleri her ne kadar evrensel olarak algılansa da tasarımcılar etkili bir ambalaj tasarımında bu unsur ve prensiplere kendi yorumlarını da ekleyebilmektedirler (Oladumiye, 2018: 41). Tüketicinin zihninde doğru algının yaratılabilmesi için unsurların en doğru biçimde farklı kombinasyonlar ile kullanılması gerekmektedir (Ampuero ve Vila, 2006: 112). Örneğin, bir yüzey temizleyicisinin siyah renkli cam kavanozda satışa sunulmasının tüketici algısında istenmeyen bir sonuca sebebiyet vermesi ön görülebilmektedir.



Şekil 3. 5 Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler İle Ürün - Ambalaj Uyumu Arasındaki İlişki

Denge teorisine göre yukarıda ilişkilendirilmiş olan dört unsur kendi arasında bilişsel ilişkilerden oluşmaktadır. Bu unsurların pozitif veya negatif gösterimleri, literatüre ilişkin çalışmaların sonuçları bağlamında ortaya çıkmıştır. Söz konusu bağlantıların yönünün pozitiften negatife ya da negatiften pozitifte dönüşmesi, literatürde aksi çalışmaların sonuçları ile mümkün görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, dörtgen şeklinde ortaya çıkan bağlantıların yönü aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi sabitlenmektedir.



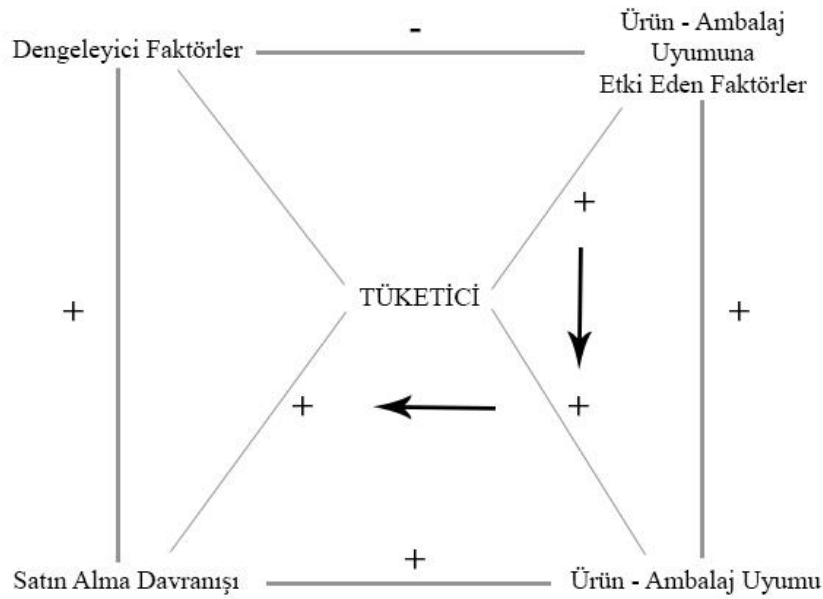
Şekil 3. 6 Unsurların Literatüre İlişkin Bağlantı Yönleri

Bu kısma kadar olan süreçte denge teorisinin unsurları, paketleme literatüründen elde edilen sonuçlar ile birbirlerine bağlanmış ve yönleri analiz edilmiştir. Bu aşamayı takip eden süreçte ise tüketicinin tüm bu unsurlar ile bağlantısı ve bu bağlantıların yönleri incelenmektedir. Tüketicinin unsurlara karşı olan değerlendirmeleri denge teorisine göre denge ya da dengesizlik durumlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik muhtemel senaryolar şu şekildedir:

3.4. Muhtemel Senaryolar ve Çözümleri

3.4.1. Senaryo 1

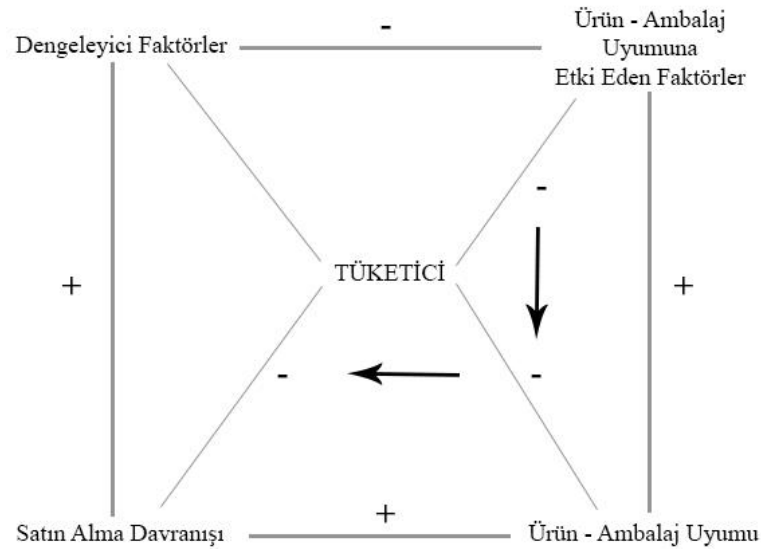
Tüketicinin ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörlere ilişkin yargısının pozitif yönde olması, ürün – ambalaj uyumuna karşı yargısının da pozitif olmasını sağlamaktadır. Böyle bir durumda unsurlar arasında denge durumu oluşmaktadır. Oluşan bu denge durumu tüketicinin bu bağlantılara yakın olan diğer unsurlarına karşı tutumunu da etkilemektedir. Şöyle ki, tüketici tarafından ambalajın renginin, şeklinin ya da bir başka unsurunun beğenilmesi ürün ile ambalajın uyumlu olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu uyum, tüketicinin satın alma davranışına da olumlu katkı sağlamaktadır. Böylece unsurlar arasında birbiri ile ilişkili iki farklı denge durumu meydana gelmektedir.



Şekil 3. 7 Senaryo 1'in Gösterimi

3.4.2. Senaryo 2

Senaryo 1'de oluşan pozitif bağlantılar, yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi unsurları pozitif yönde etkilemektedir. Ancak, tüketicinin ürün – ambalaj unsurlarına etki eden faktörlere karşı yargısı her zaman pozitif yönde olmamaktadır. Böyle bir durumun oluşmasında ise, ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörlere ilişkin oluşan negatif yargı, tüketicinin ürün – ambalaj uyumuna ilişkin yargısının da negatif yönde gelişmesine sebep olmaktadır. Böylece senaryo 1'de pozitif yönde gelişen bağlantıların senaryo 2'de birbirlerinden etkilenerek negatife dönüştüğü görülmektedir. Bağlantıların negatif olarak ortaya çıkması denge durumunun ortadan kaybolduğu anlamına gelmemektedir. Söz konusu senaryoda da denge durumu korunmaktadır.

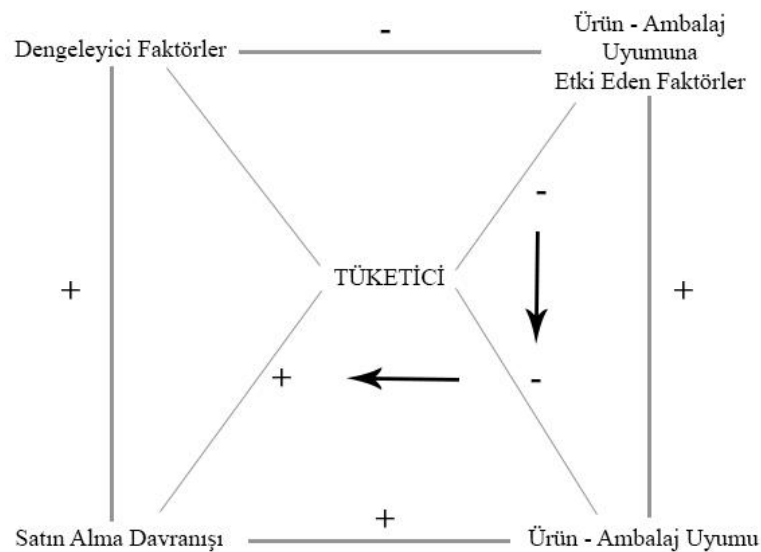


Şekil 3. 8 Senaryo 2'nin Gösterimi

Tüketicinin ürün ile ambalaj arasındaki uyumsuzluk yargısı, denge teorisinde negatif bir ilişki ortaya çıkarıp tüketicinin ürünü satın almama davranışını ortaya çıkarmaktadır.

Paketleme literatüründe ürün – ambalaj uyumsuzluğuna odaklanan çalışmaların yetersizliği görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, ürün – ambalaj uyumsuzluğu durumlarında tüketicinin ürünü satın almasındaki unsurların ortaya çıkarılmasıdır. Senaryo 2, çalışmanın amacına denge teorisi bağlamında oldukça yaklaşmakta ancak, tam olarak karşılayamamaktadır. Çalışmanın amacına karşılık gelen en uygun senaryo şu şekildedir:

3.4.3. Senaryo 3

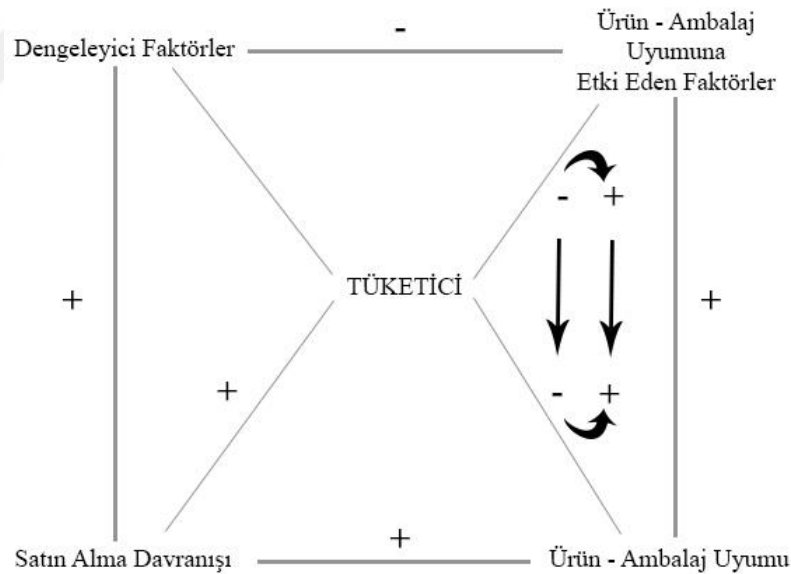


Şekil 3. 9 Senaryo 3'ün Gösterimi

Senaryo 1 ve 2'den farklı olarak senaryo 3'te tüketici, ürün – ambalaj uyumu ve satın alma davranışı bağlantıları arasında bir dengesizlik oluşmaktadır. Söz konusu dengesizlik, tüketicinin ürün – ambalaj uyumuna olan negatif yargısına rağmen ürünü satın almasından kaynaklanmaktadır. Denge teorisinin temelinde dengesiz her durumun denge için mücadele ettiği bilinmektedir. Böyle bir dengesizlik durumunda ise, bağlantıların denge için bir çözüm arayışına girmesi beklenmektedir. Böylece ortaya çıkması muhtemel iki çözüm yolu beklenmektedir.

3.4.4. Çözüm 1

Senaryo 3'te oluşan dengesizlik durumunun ortadan kalkması için muhtemel ilk çözüm, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra ürün – ambalaj uyumuna etki eden unsurlara ilişkin yargısının değişmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ürün – ambalaj uyumuna etki eden unsurlara karşı negatiften pozitive karşı olan değişim, ürün – ambalaj uyumuna ilişkin yargının da pozitif yönde değişmesine yol açmaktadır. Bu durumda denge durumu geri kazanılmış olmaktadır.

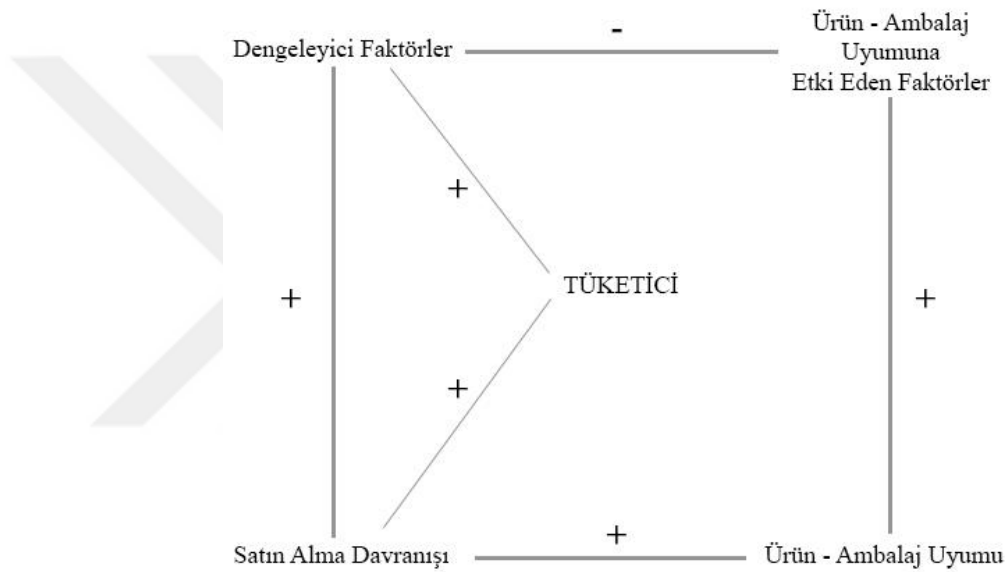


Şekil 3. 10 Çözüm 1'in Gösterimi

Denge durumunun geri kazanılması unsurlar arasındaki gerilimin kaybolmasını sağlamaktadır. Tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra, ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörlere ilişkin yargısının sabit kalması durumunda ise denge teorisine göre gerilim, dengenin geri kazanılması için unsurları farklı çözüm arayışına mecbur bırakmaktadır.

3.4.5. Çözüm 2

Tüketicinin ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörlere ilişkin yargısının negatifte kaldığı ve ürünü satın aldığı durumlarda ortaya çıkan dengesizlik durumu, unsurları farklı bir çözüme mecbur bırakmaktadır. Bu durumda, tüketicinin ürünü satın almış olmasının farklı unsurlardan etkilenecek meydana gelmiş olduğu düşünülmektedir. Söz konusu unsurlar dengeleyici unsurlar olarak ifade edilmektedir. Dengeleyici unsurların tüketici ile kurduğu pozitif bağlantı, tüketicinin ürün – ambalaj uyumu ile olan ilişkisini ortadan kaldırmaktadır. Böylece tüketici, satın alma davranışı ve dengeleyici faktörler arasında yeni bir denge durumu oluşmaktadır.



Şekil 3. 11 Çözüm 2'nin Gösterimi

Çözüm 2'de meydana gelen durum, araştırmanın amacına yönelik yol göstermektedir. Tüketicinin ürün ile ambalaj arasında uyumsuzluk yargısına vardığı hallerde neden satın alma davranışı gösterdiği sorusuna cevap niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda tüketici perspektifinden dengeleyici faktörlerin ne olduğunun belirlenmesi, çalışmanın amacına yönelik en temel cevap niteliğinde görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Geleneksel yöntemleri savunanlar tarafından bilimsel metotlara bir saldırı olarak algılansa da, nitel yöntemler satın alma çeşitliliklerini ve tüketim hakkındaki görüşleri suni bir ortamda değil, gerçek dünyada kayıt altına almaktadır (Kassarjian ve Goodstein, 2009: 70). Bu kayıtlar ise araştırmacının da dahil olduğu yorumlayıcı bir süreç ile analiz edilmektedir. Woodside ve Chebat (2001: 490), denge teorisine göre dengeli ve dengesiz durumlardaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için yorumlayıcı bir araştırma metodunun faydalı olacağını savunmuşlardır. Bu şekilde, duygular, ilgiler ve insanı etki altında bırakan birçok faktör psikolojik olarak ölçülebilmektedir (Kassarjian ve Goodstein, 2009: 69).

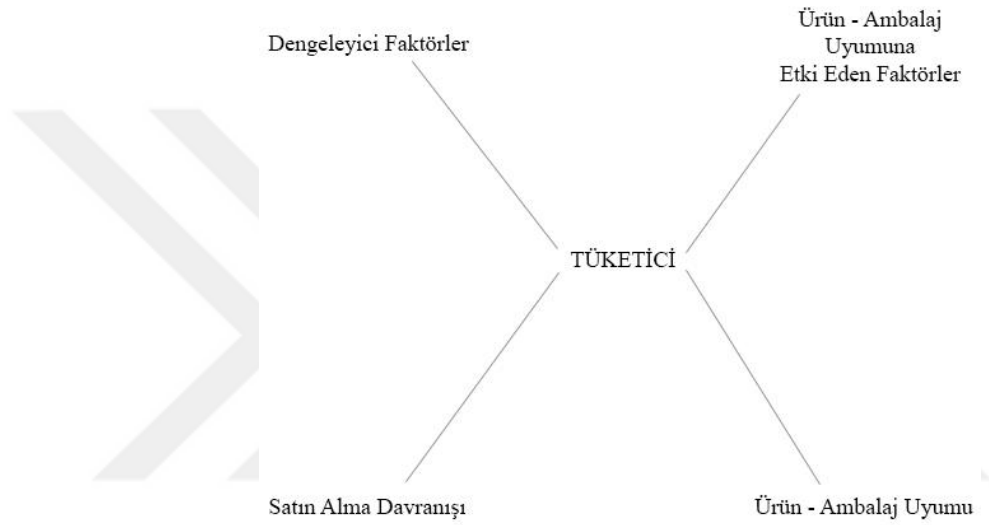
Yorumlayıcı bir araştırma felsefesi, gerçeğin sosyal olarak inşa edildiğini varsaymakla beraber, tek bir olayı farklı bakış açıları ile incelemektedir (akt. Turan, 2018: 8). Mevcut çalışmanın ambalaj tasarım unsurlarına sadece uyum odaklı yaklaşmaması, denge teorisi perspektifinden ele alması ve dengeleyici faktörler adı altında keşfetmeye çalıştığı etki unsurlarının da çeşitlilik gösterecek olması yorumlayıcı yaklaşım ile paralellik göstermektedir.

Günümüzde kahve tüketiminin tüm toplumlarda sıkça tüketildiği bilinmektedir. Paketlenmiş kahve ürünlerini evlerinde tüketmek isteyen tüketicilerin de varlığı azımsanmayacak bir kitle oluşturmaktadır. Bu bağlamda, örnekleme kolay ulaşılabilmesi adına anakütle, “hanelerine paketlenmiş kahve ürünü satın alan tüketiciler” olarak belirlenmiştir. Anakütleyi temsil edecek örneklem ise, “kahve mağazalarından ya da bir perakende satış noktasından paketlenmiş kahve ürünü satın alıyor olması” ve “ürün ile ambalaj uyumuna ilişkin farkındalığa sahip olması” şeklindeki ölçütlere sahip olarak ölçüt tabanlı olarak seçilmiştir.

Denge teorisi temel alınarak oluşturulmuş olan Şekil 4.1’deki dörtgenin iç kısmında yer alan tüketici unsuru, diğer bağlantılar ile etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşimin türünün ve yönünün belirlenmesi için 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatlarda katılımcının bağlantıda olduğu diğer unsurlara ilişkin değerlendirmeleri ses kaydı alınmak suretiyle kayıt altına alınmıştır. Mülakat sırasında katılımcının önemli görülen tepki ve davranışları da not alınarak kayıt edilmiştir. Mülakatlar sona erdikten sonra, kayıtlar dinlenerek “Microsoft Word” paket programı yardımı ile

elektronik ortama aktarılmıştır. Daha sonra kayıt altına alınan veriler oluşturulan temalar yardımı ile yorumlanmıştır.

Derinlemesine mülakatta katılımcılara perakende satış noktalarındaki paketlenmiş kahve ürünlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Mülakata başlamadan önce ürün satın alım noktasında ürün ambalajlarını dikkate alıp almadıkları ve ürün – ambalaj uyumunun satın alım kararlarına etki edip etmediği sorulmuştur. Bu sorular, katılımcı ile mülakata devam edilip edilmeyeceğini belirleyen eleme soruları olarak belirlenmiştir. Mülakatta katılımcıdan elde edilmek istenen veriler denge teorisine göre aşağıda yer alan görseldeki unsurların yönünü belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.



Şekil 4. 1 Tüketici Perspektifinden Ürün - Ambalaj Uyumuna Etki Eden Faktörler, Satın Alma Davranışı ve Ürün - Ambalaj Uyumu Arasındaki Bağlantılar

4.1. Veri Oluşturma Süreci

Mülakatta katılımcıların kahve ambalajıyla ilgili renk, şekil, materyal, görsel ve etiketten oluşan unsurlara ilişkin değerlendirmeleri öğrenilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formu paketleme literatüründe ürün – ambalaj uyumuna etki eden en temel unsurlar referans alınarak hazırlanmıştır. Mülakat formu içerisinde sırasıyla ideal konum, hipotetik ve yorumsamacı sorular yer almaktadır. Katılımcıların unsurlara ilişkin cevapları mülakat sırasında daha önce hazırlanmış olan boşluk doldurma yöntemi kullanılarak alınmıştır. Boşluk doldurma soruları ile kahve ambalajına ilişkin en uyumlu ve en uyumsuz cevaplar kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda her katılımcı için ortaya çıkmış olan uyumlu ve uyumsuz bir kahve ambalajı tanımı oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına paralel olarak mülakat sırasında senaryo 3'te oluşan dengesiz durum yaratılmaya çalışılmıştır. Bu durum, katılımcıya kendisinin de dahil edildiği bir hikayenin anlatımı ile oluşturulmuştur. Hikayede, katılımcının uyumsuz olarak tabir ettiği kahve ambalajına sahip bir kahve ürününü

perakende olarak satın aldığı anlatılmıştır. Hikaye anlatımından sonra ise, katılımcının bu ürünü satın almış olmasını sağlayan dengeleyici faktörlerin neler olabileceğine yönelik sorular üzerine odaklanılmıştır. Bu bilgilere ek olarak senaryo 3'te ortaya çıkmış olan dengesiz durumun oluşup oluşmadığı, katılımcının bağlantıda olduğu her unsura ilişkin verdiği cevapların yönü ile incelenmiştir.

4.2. Verilerin Analizi

4.2.1. Katılımcıların Kahve Ambalajı Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeleri

Değerlendirmeye alınan tüm katılımcıların ürün – ambalaj uyumuna ilişkin hassasiyetleri ölçülmüştür. Başlangıçta 20 olan katılımcıdan 7 tanesi, mülakatta filtre soru olarak tasarlanan ilk iki soruya verilen cevaplar neticesinde elenmişlerdir. Filtre sorular şöyledir:

- Bir ürünü satın alma kararı verirken ürün ambalajını dikkate alıyor musunuz?
- Ambalaj ile ürün arasındaki uyum veya uyumsuzluk satın alma kararlarınıza etki eder mi?

İlk 10 mülakattan sonra, bazı temaların tekrarlanıyor olması görüşmelerde veri doygunluğuna ulaşıldığına ilişkin ipuçları vermiştir. Elenen katılımcıların sayısı göz önünde bulundurulduğunda 13 katılımcıdan sağlanan veriler, analiz için yeterli görülmüştür. Böylece, 13 katılımcıdan alınan cevaplar ile veriler analiz edilmiştir. Cevaplardan elde edilen tema ve unsurlardan yararlanılarak tablolar oluşturulmuş ve oluşturulan Ek 1, Ek 2 ve Tablo 4.1'deki tablolar yardımıyla veriler yorumlanmıştır.

Mülakatlardan elde edilen veriler, katılımcıların kahve ambalajına ilişkin farklı unsurlar temelinde beklentilere sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılardan ambalaj unsurlarına ilişkin alınan cevaplar, literatür ile paralellik göstermektedir. Söz konusu cevaplar ile paketleme literatürünün aynı doğrultuda olması, çalışmanın iç geçerliliği açısından önemli görülmektedir.

Katılımcıların kahve ambalajında renk unsuruna oldukça önem verdikleri görülmektedir. Aşağıda yer alan değerlendirmelerde katılımcılar, ürün ile ambalajda kullanılan renk uyumuna dikkat çekmektedirler. Kullanılan renklerin ürünle ilgili yaptığı çağrışımlar vurgulanmaktadır.

“Kahverengi kahve ile özdeşleşmiştir bunu bir deterjanda göremezsin. Hani gördüğün zaman bir abes kaçar, ne ki bu diye bakarsın ama bir iticiliği vardır. İnsanlar temizlik ve beyazlığı artık özümsemişlerdir. Bundan dolayı, deterjan üzerinde bu böyledir yani ambalaj ve ürün ne olduğu çok önemli. Dikkat çeker bakarsın ama çok ilgini çekmez ister istemez bilinçaltında çamaşırlarını düşünürsün beyaz bir çamaşırda kahverengi yan yana gelmesi pek hoş durmaz diyelim.” (Oğuzhan)

“Türk kahvesi sarı ve kahve paket ambalajı ile örtüşmüş durumda. Eğer ben orada gümüş renkli parıldayan bir paket görürsem, yadırgıyorum. Var böyle paketler de farklılaşmak için. Öyle bir paket gördüğümde; evet ilk başta dikkatimi çekiyor ama yine de nedense zihnimde sarı, altın sarısı, kahverengi o Türk kahvesi ile ilişkilendirilmiş. Belki işte Osmanlı'dan gelen Türk kahvesi, sarı altın sembolü olmasından kaynaklı. Gümüş rengi olması niye de daha böyle yadırgıyorum o şekilde olabilir kahve ile ilişkili olarak. Bu kahverengi ve tonları, turuncu olabilir, sarı olabilir; bu renkleri görmek istiyorum üzerinde.” (Meltem)

Aşağıdaki değerlendirmede ise, katılımcı renk unsurunu ürüne ait bir ipucu olarak nitelendirmektedir.

“...ondan sonra, veya buğday olduğunu içerisinde, şey olduğunu gösteren. Yani renkle, her şeyle.” (Tevfik)

Yukarıda vurgulanan renk unsurunun yanında, ambalajın işlevselliği ve yapımında kullanılan materyalin de uyuma ilişkin önemli bir kriter olarak değerlendirildiği görülmektedir.

“İçindeki malzemeyle uyumlu olması, açması, kapaması kullanması falan filan. Yani, ambalajı aldığın zaman ürünü hemen tüketmiyorsun. Kapattığın zaman kendisini koruması lazım.” (Ertuğrul)

“Hava alıp almıyor mu? Birde ağzı plastik açıp kapama şeyi var ya, ona dikkat ediyorum alırken.” (Dilara)

“...mesela, kahvenin kağıt ambalajlarda sıcak olmasını isterim, hijyenik olmasını isterim.” (Bekir)

“Genelde poşette değil, kağıt ambalajda olmasını tercih ediyorum.” (Nil)

Katılımcıların, renk, işlevsellik ve materyal vurgusunun yanı sıra aşağıdaki gibi görsel ve boyut unsurlarını da öne çıkardıkları anlaşılmaktadır.

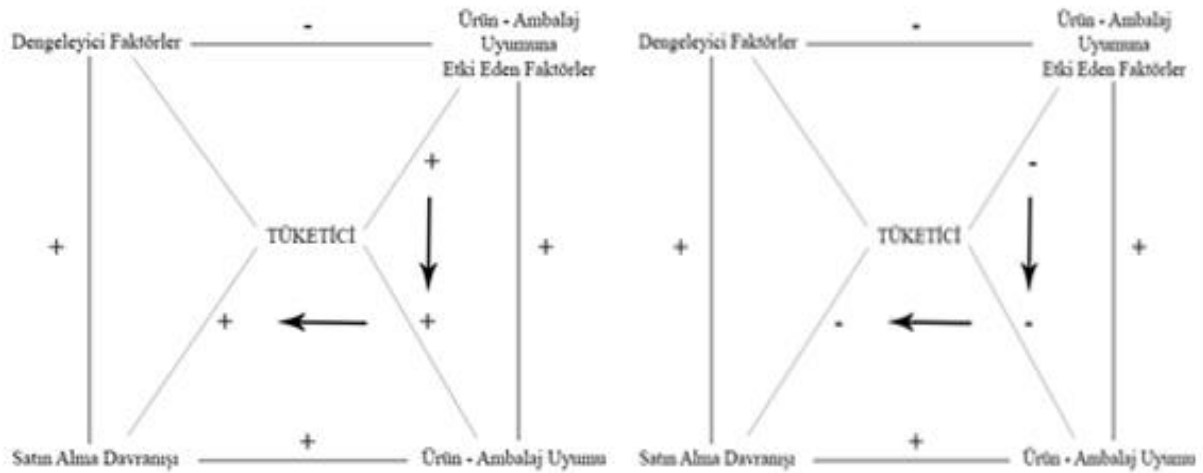
“...draje şekerlerinde bir uyum beklerim. Rengarenk olması mesela bu güzel bir şey. ... ama mesela küp şekerde bir uyum olmasına gerek yok. Küp şekerin üzerinde çiçekler de olabilir, olmayabilir de.” (Emine)

“... bazı ürünler, yine kahve üzerinden söylemek istiyorum, yani aşağı yukarı 200 ve 250 gramlık ürünler daha çok ilgi çekicidir. Bunların daha fazla olması istenmez. Yine çay aynı şekilde, yarım kiloluk ya da bir kiloluk paket ararsın. Piyasada daha büyükleri vardır ama hiçbir zaman büyük bir ambalaja gitmezsin. Daha makul seviyede olanı ararsın.” (Oğuzhan)

Oğuzhan'ın değerlendirmesine ilişkin aksi bulgular da literatürde görülmektedir. Silayoi ve Speece (2004: 618), paketleme ve satın alma kararlarına yönelik yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin kahve alırken büyük ambalajları tercih ettiklerini ileri sürmüşlerdir. Söz konusu zıtlık, çalışma sonuçlarının kültür ve tüketim alışkanlıkları bağlamında farklılıklar gösterebileceğine ilişkin ipuçları vermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda senaryo 1 ve senaryo 2'deki durumlar oluşmaktadır. Her iki durumda da denge söz konusudur. Bu durumlarda tüketicinin ürün - ambalaj uyumuna etki eden renk, şekil, materyal, görsel ve etiket gibi faktörlere karşı tutumu, oluşacak olan senaryonun yönünü belirleyen en önemli etki olarak görülmektedir. Ancak,

çalışmanın temel amacında da ifade edildiği gibi tüketicinin ambalaj unsurlarına etki eden faktörlere ilişkin negatif yargısının oluşması ve negatifliğe rağmen ürünü satın almış olması istenmektedir.



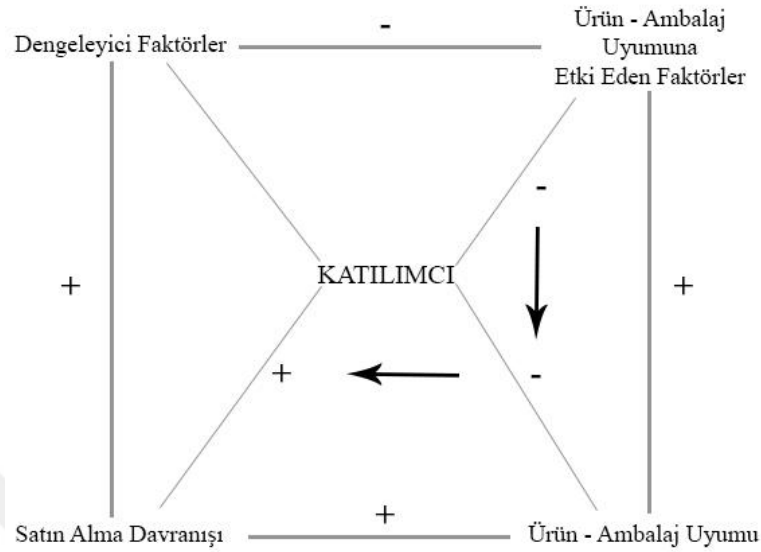
Şekil 4. 2 Senaryo 1 ve Senaryo 2'nin Gösterimi

Senaryo 3'teki gibi bir durumun oluşması için, kahve ambalajına ilişkin katılımcının cümle tamamlama testlerinde uyumsuz olarak tasvir ettiği unsurlar aşağıdaki hikayenin boşluklarına yerleştirilmiştir.

“Bir süpermarket veya bir kahve dükkanında uyumsuz olarak tasvir ettiğinizcinsi,.....renkte,.....şeklinde,üzerinde.....resmi olan, materyalinden imal edilmiş bir ambalaja sahip ürün satın aldınız.”

Hikayenin katılımcıya anlatılmasından sonra oluşan durum, aşağıdaki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Katılımcının ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler ve ürün – ambalaj uyumu arasındaki bağlantılarında denge durumu görülmektedir. Söz konusu durumda dörtgenin sağ bölümündeki negatif denge durumundan etkilenip satın almaması beklenen katılımcının, ürünü satın almış olduğu varsayılmıştır. Bu durum ise, tüketicinin zihninde bir karmaşa yaratmakta ve dengesizliği ortaya çıkarmaktadır. Böylece dörtgenin alt bölümündeki unsurlar gerilime maruz kalmaktadır. Dengesiz durumlarda zihnin kontrollü düşünce ile gerilimi azaltıp dengeyi sağlamak için çeşitli varsayımlarda bulunduğu öne sürülmüştür (Petty ve Cacioppo, 1986; akt. Woodside ve Chebat, 2001: 482). Mülakatta ortaya çıkarılmış olan bu durum sonrasında ise, katılımcının dengeyi tekrar geri kazanmasını mümkün kılan unsurların neler olabileceği üzerine sorular yönlendirilmiştir. Bu noktada katılımcının Petty ve Cacioppo'nun öne sürdüğü varsayımları kullanarak dengeye ulaşmasının yolu açılmaktadır. Yönlendirilen sorulara verilen cevaplar ise çözüm 2'de görüldüğü gibi katılımcının zihninde

oluşan kontrollü düşünce sayesinde oluşan varsayımlar yoluyla dengeleyici unsurların keşfedilmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 4. 3Hikaye Sonrasında Katılımcıda Oluşan Dengesizlik Durumu

4.3. Bulgular

4.3.1. Dengeleyici Faktörler

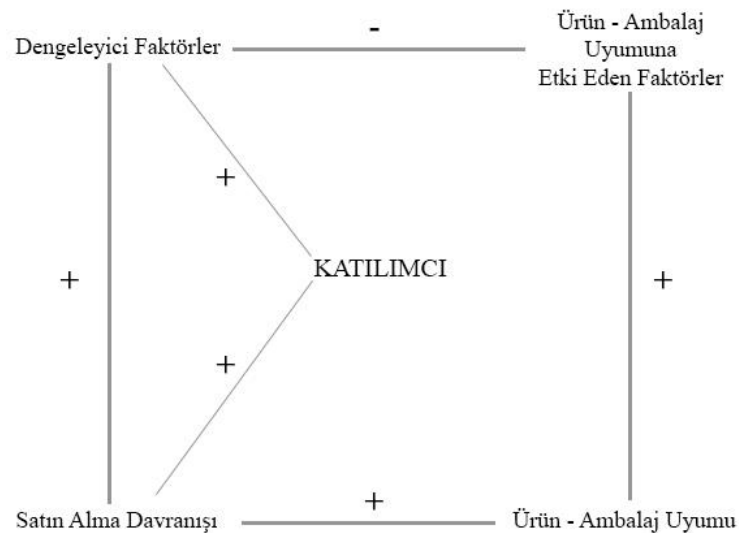
Katılımcıların ürün – ambalaj uyumsuzluğuna rağmen ürünü satın almalarındaki etki unsurları dengeleyici faktörler adı altında ortaya çıkmaktadır. Mülakatta alınan cevaplar doğrultusunda katılımcının dengeleyici faktörlere ilişkin değerlendirmeleri aşağıdaki gibi tablo haline getirilmiştir.

Tablo 3. 1 Katılımcıların Dengeleyici Faktörlere İlişkin Verdiği Cevaplar

	ERTUĞRUL	OĞUZHAN	TUĞÇE	EMİNE	MELTEM	DİLARA	GÜLCAN	BEKİR	NİL	MEHMET	ÖMER	TEVFIK	HÜSEYİN
Bağımlılık/Tiryakilik	*												
Deneme İsteği					*				*				
Farklılık				*					*				
Geçmiş Deneyim													*
İhtiyaç						*						*	
Kısıtlı Zaman						*						*	
Marka			*	*				*					*
Mecburiyet	*				*								
Merak				*			*	*				*	
Satış Özendirme					*			*				*	
Tavsiye		*	*				*		*	*	*	*	*

13 katılımcıdan 12 tanesinin birden fazla unsurdan etkilendiği görülmüştür. Alınan cevaplar 11 farklı dengeleyici unsur üzerinde yoğunlaşmıştır. Dengeleyici unsurlar arasında katılımcılar tarafından üzerinde en fazla odaklanılan “tavsiye” olmuştur. 13 katılımcıdan 4 tanesi ilk unsur olarak, 4 tanesi de ikinci ya da üçüncü olarak tavsiyeyi dengeleyici unsur şeklinde nitelendirmiştir. Böylece, katılımcılardan 8 tanesinin dengesizlik durumunda tavsiyeyi dengeleyici bir unsur olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Öne çıkan diğer unsurlar ise “marka”, “merak” ve “satış özendirme” olarak görülmektedir. “Marka” ve “merak” unsurları 4 katılımcı tarafından dengeleyici unsur olarak değerlendirilirken “satış özendirme” 3 katılımcı tarafından dengeleyici unsur olarak ifade edilmiştir. Diğer unsurlar ise sırasıyla; deneme ihtiyacı, farklılık, ihtiyaç, kısıtlı zaman, mecburiyet, geçmiş deneyim ve tiryakilik şeklinde ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevaplardaki her bir unsur, dengeleyici unsurları ortaya çıkarmaktadır. Cevaplardan da görüldüğü üzere, katılımcıların “dengeleyici unsurlar” ile bağlantıya geçmiş olmaları, “ürün – ambalaj uyumu” ve “ürün ambalaj uyumuna etki eden faktörler” ile olan ilişkisini koparmaktadır. Dengeleyici unsurların katılımcı üzerindeki etkisi, ürün – ambalaj uyumunu göz ardı etmesine sebep olmaktadır. Söz konusu durum ise, çözüm 2’deki şekliyle denge durumunun geri kazanılmasını sağlamaktadır.



Şekil 4. 4 Dengeleyici Faktörler İle Bağlantı Kuran Katılımcının Dengesi Geri Kazanması

4.3.1.1. Tavsiye

Katılımcıların karşı karşıya kaldıkları dengesiz durumdan dengeli bir duruma geçmek için dengeleyici faktörler ile bağlantıya geçtikleri görülmektedir. Senaryo 3’te oluşan dengesiz durum, aynı zamanda risk faktörünü de beraberinde getirmektedir. Bu risk,

katılımcının ürünü satın almasından önce veya sonra ortaya çıkabilmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü de tavsiyeler ile riski azaltmış olabileceklerini varsaymıştır. Tüketicilerin, denenmemiş ve yüksek riskli ürünlere ilişkin birçok kişiden bilgi alma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Arndt, 1967: 294). Söz konusu eğilimin sebepleri, sürecin nasıl işlediği ve yapısı katılımcılardan alınan cevapların yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim literatürünün incelenmesi ile daha güçlü bir şekilde ifade edilebilmektedir.

Hajli ve arkadaşları (2014: 673), yeni bir ürün ya da hizmetin başarılı olabilmesi için, tüketicinin o ürün veya hizmete karşı güven duyması gerektiğini öne sürmektedirler. Yaptıkları çalışmada “tavsiye”, “yönlendirme” ve “değerlendirme” yoluyla tüketicinin güven duygusunu sosyal olarak üç şekilde sağladığını savunmuşlardır. Sosyal bağlamda üç şekilde karşımıza çıkan ağızdan ağıza iletişim faktörü, tüketicilerde bir güven mekanizması oluşturmakta (Hajli vd., 2014: 685; Ranaweera ve Prabhu, 2003: 82; Lin ve Yuh, 2010: 16) ve tüketicilerin davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Dichter, 1966: 155; Richins, 1983: 68; Brown ve Reingen, 1987: 357; Herr vd., 1991: 456; Duhan vd., 1997: 284; Buttle, 1998: 242; Halstead, 2002: 9; Ranaweera ve Prabhu, 2003: 82; Keller, 2007: 451; East vd., 2008: 215; Lin ve Yuh, 2010: 16).

Katılımcılarda tatmin edilmesi gereken güven duygusunun en temel sebebi ise, ürün – ambalaj arasındaki uyumsuzluk olarak belirlenmiştir. Söz konusu uyumsuzluk, ürünle ilgili bir belirsizliği, beraberinde ise riski ortaya çıkarmaktadır. Verileri değerlendirilen 13 katılımcıdan 6’sının dolaylı ifadeler haricinde direkt olarak “güven” duygusunu öne çıkardığı Ek 1’de ayrıca görülmektedir. Katılımcılardan bir tanesi ise, durumu aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

“Sunmuş olduğu ürünle, ambalaj arasında bir uyumun olması lazım, güven verici olması lazım ambalajın. Yaptığı işe yani, burada ambalajın çok şey olması değil. (Düşünüyör) Mesela bir peynirse, muhafazası, hijyeni, vesairesi. Efendim bir bisküvi ürünüyse işte tazeliğini gösteren renk uyumları. Ondan sonra, veya buğday olduğunu içerisinde, şey olduğunu gösteren. Yani renkle, her şeyiyle.” (Tevfik)

Katılımcının değerlendirmesinden ürün – ambalaj uyumsuzluğunun güvensizliğe sebep olduğu görülmektedir. Güvensizlik ise, beraberinde risk faktörünü getirmektedir. Algılanan risk, tüketicinin gerilerek dengesiz durumla karşı karşıya kalmasının en temel sebebi olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu gerilimin rahatlatılması için, yalnızca ürünün kullanılması yeterli olmamaktadır. Bu rahatlama, diğer bir ifadeyle dengeyi geri kazanma, tüketici tarafından açılan tavsiye kanalı ile sağlanmaktadır (Dichter, 1966: 148). Tüketicilerin satın alım öncesinde algıladıkları riskin düzeyi kadar tavsiye arayışında oldukları bilinmektedir (Arndt, 1967: 294; Bangal ve Voyer, 2000: 169). Tavsiye arayışının bu kadar

güçlü olmasının sebepleri de tavsiye sonrası tüketicilerde oluşan çıktılar sayesinde anlaşılmaktadır. Sweeney ve arkadaşları (2008: 358), tavsiye alan tüketicide ortaya çıkanları aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar.

- Satın alım riski azalır
- Firma algısı gelişir
- Psikolojik olarak rahatlar
- Satın alma ihtimali artar

Sweeney ve diğerlerinin (2008) bulguları, denge teorisi bağlamında söz konusu dengesizliğin kaybolmasında, tavsiyeyi dengeleyici faktör olarak gören katılımcı cevaplarını desteklemektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli noktalarından bir tanesi; tavsiyede bulunulan kişinin kötü bir alışveriş yapmasını engellemekten ziyade; ona farklı bir ikame sunma eylemi olarak görülmektedir (Keller, 2007: 451). Bunun yanı sıra, tavsiyede bulunanların başkalarına faydalı olabileceklerine inandıklarında daha çok konuşma isteği içinde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Moldovan vd., 2011: 118). Tüketiciler arasında resmi olmayan tavsiyeler şeklinde tanımlanan ağızdan ağıza iletişim, sunulan yeni ürünleri benimsemede tüketiciler için olumlu etkiler yaratmaktadır (East vd., 2008: 215). Moldovan ve arkadaşları (2011) yaptıkları çalışmada, yeni bir ürün hakkında tüketicilerin daha çok birbirlerine tavsiyede buldukları sonucuna varmışlardır. Ancak, ürünle ilgili söylemin pozitif veya negatif mi olacağı, ürünü kullandıktan sonra oluşmaktadır. Tüketiciler, sadece olumlu yorumlarda değil, aynı zamanda olumsuz yorumlarda da bulunabilmektedirler (Richins, 1983: 68). Bununla birlikte, yorumun olumlu ya da olumsuz olarak adlandırılması yalnızca pazarlama perspektifinden ele alınması ile mümkün görülmektedir. Bu noktada tüketicinin hangi tutumu sergileyeceği belirleyici olmaktadır. İşletme için negatif olarak adlandırılan bir tavsiye, tüketici açısından oldukça olumlu karşılanabilmektedir (Buttle, 1998: 243). Negatif ağızdan ağıza iletişim; beklentiler ile algılar arasında ortaya çıkan bir dengesizlik olarak adlandırılmaktadır (Buttle, 1998: 246).

Bir ürün ya da hizmet hakkında deneyim veya beklentiler üzerine konuşmak, konuşmacının herhangi bir çıkarına olmamaktadır. Bir tavsiyeye maddi hiçbir çıkarın dahil olmadığı varsayımı, tavsiyeyi dinleyen kişinin yapılan öneri doğrultusunda hareket etmesinin en temel motivasyonu olarak görülmektedir (Dichter, 1966: 157). Tüketicilerin en çok arkadaş ya da tavsiyeden bir çıkarı olmayan kişilerin davranışlarından etkilendiği bulgusu mevcuttur (Dichter, 1966: 155). Söz konusu bulgular, tavsiyeyi verenin kim olduğunun da önemli olduğunu göstermektedir. Dichter, çalışmasında tavsiye verenleri yedi ayrı grupta incelemiştir. Bunlar; ticari otoriteler, ünlüler, uzmanlar, yakın arkadaşlar, iyi niyetli insanlar,

ilgi paydaşları ve deneyim sahipleri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, bu gruplardan herhangi birinden daha fazla etkilenebilmektedir. Şöyle ki, Brown ve Reingen (1987: 357) tüketicilerin güçlü bağlantılara sahip olduğu kişilerden daha fazla etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır. Duhan ve arkadaşları da (1997: 284), benzer şekilde tavsiye kaynaklarındaki güçlü ve zayıf bağlantıların tavsiyeyi alanı etkileme güçlerinin farklı olduğu sonucuna varmışlardır. Bangal ve Voyer (2000: 175), benzer bulguların yanı sıra tavsiyeyi veren kişinin ürün bilgisinin fazla olmasının satın alımı daha güçlü etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Bu bilgilere benzer bir değerlendirmede bulunan katılımcının uyumsuz olarak algıladığı ürünü yine de satın almasının sebebi olarak aşağıdaki gibi cevap vermiştir.

“...ya birinin tavsiyesi üzerine ya ısrarı üzerine ya da o marka sahibi tanıdığımca onun için alırım.”
(Gülcan)

Bu örnekte katılımcının hem tavsiyeyi veren ile güçlü bir bağı bulunmakta, hem de tavsiye sahibinin ürün bilgisi yüksek görülmektedir. Tüketicie karşı kendisiyle bir arkadaş ya da tarafsız bir otorite gibi konuşulması, tüketicinin rahatlamasına ve tavsiyeyi kabul etme eğilimine girmesine sebep olmaktadır (Dichter, 1966: 148). Dolayısıyla tüketicinin satın alma ihtimali de artmaktadır (Sweeney vd., 2008: 358). Ağızdan ağıza iletişim satın alım öncesi ya da sonrası önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu iletişim kendiliğinden oluşabildiği gibi işletmeler tarafından proaktif bir müdahale aracı olarak da kullanılmaktadır. Firmaların ünlü kullanımları buna örnek olarak gösterilmektedir (Buttle, 1998: 243). İşletmeler için etkin kullanıldığında müşteri beklentilerini, marka imajını, gelecek satış ve karlılıkları etkileyebilme özelliği bulunan ağızdan ağıza iletişim (Halstead, 2002: 9; Lin ve Yuh, 2010; İsmail ve Spinelli, 2012), en önemli iletişim kanalı olarak öne çıkarılmaktadır (Keller, 2007: 448). Chan ve Xie (2008: 477) ise, ağızdan ağıza iletişimi pazarlama iletişimi karmasının yeni unsuru olarak öne çıkarmaktadırlar. Tavsiye yoluyla kazanılan müşterilerin, diğer işletme faaliyetlerine oranla işletmeler ile iki kat daha uzun soluklu bir iletişim içerisinde oldukları bulgusu (Villaneuva, 2008: 48) önceki sonuçları desteklemektedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişimin yüksek derecede inandırıcılık seviyesine sahip olması, geleneksel medya kanallarına da ciddi bir alternatif oluşturduğunu göstermektedir (Keller, 2007: 451).

Yeni müşteriler elde etmenin en etkili yollarından birisi olan (Matos ve Rossi, 2008: 592) ağızdan ağıza iletişim, kişilerin ürün hakkındaki gerçeği öğrenmesine katkıda bulunmaktadır (Dichter, 1966: 157). Ancak her ne kadar tüketiciler tavsiyelerden olumlu ya da olumsuz olarak etkilense de, ürüne ilişkin geçmişte olumsuz bir deneyiminin olması söz konusu tavsiyenin etkisini azaltmaktadır. Halstead (2002: 8), tatminsizlik yaratan

davranışların tatminle sonuçlanan davranışlardan daha fazla dile getirildiği bulgusuna ulaşmıştır. Tüketicilerin memnuniyet ve tatmin düzeyleri de ağızdan ağıza iletişimin önemli bir konusu olarak görülmektedir. Şöyle ki, yeni müşteri kazanmayı amaç edinmiş olan işletmeler için “en iyi satıcı memnun müşterilerinizdir” ifadesi tatminin önemini vurgulamaktadır (Engel, 1969: 15). Sağlık alanında hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimi konu alan bir çalışmanın (Kitapçı vd., 2014) sonuçları hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini göstermiştir. Wengenheim ve Bayon (2007: 244) yaptıkları çalışma ile yeni müşteri kazanımının ağızdan ağıza iletişim ile doğrudan ilişkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Söz konusu bulgulara ek olarak Matos ve arkadaşları (2008: 578), yaptıkları meta analizi ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ile tatmin kavramının sadakatten daha güçlü bir ilişkide olduğu, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin de tatminsizlik ile sadakatsizlikten daha güçlü bir ilişkide olduğu sonucuna varmışlardır.

Tüm bu bilgiler, tüketicilerin tavsiyelerden güçlü bir şekilde etkilendiklerini göstermektedir. Geçmişte yapılmış olan çalışmalar, tüketicilerin tüm sektörlerde tavsiyelerden faydalandığını ortaya koymaktadır. Keller (2007), ağızdan ağıza iletişimin etkisinin sektörden sektöre farklılık gösterdiğini ileri sürmüştür. Bunun yanı sıra Keller, en olumlu tavsiyelerin ise ambalajlı ürünler üzerinde yoğunlaştığını vurgulamıştır. Söz konusu bulgular ile dengeleyici faktörlere ilişkin katılımcılardan alınan cevaplar karşılaştırıldığında “tavsiye” kavramının en çok dengesizliği ortadan kaldıran faktör olarak ortaya çıkmasının güçlü dayanakları olduğu görülmektedir.

4.3.1.2. Merak

Merak, satın alma kararlarını etkili bir şekilde tetikleyerek davranışa dönüşmesini sağlamaktadır. Oluşan merak duygusu, tüketiciyi pasif bir bilgi işleyicisinden aktif bir ürün bilgisi işleyicisine dönüştürmektedir (Smith ve Swinyard, 1988: 12). Aşağıda yer alan değerlendirmelerde, ambalajdaki uyumsuzlukların katılımcılarda bir merak uyandırdığı, oluşan merak duygusunun ise, katılımcıyı satın alma davranışına yönlendirdiği görülmektedir.

“Merakımdan. Olmaması gereken her şey olduğu için merakımdan almış olabilirim.”(Gülcan)

“...ambalajı yani düşündüğümün tam zıddında bir şey olduğu için meraktan dolayı alabilirim.”(Tevfik)

“Merak için almışımdır, farklı bir şey deneyimlemek için almışımdır.” (Emine)

Tüketicide oluşan merak duygusunun firmalar açısından olumlu bir durum ortaya çıkardığı bilinmektedir. Öyle ki, merak satın alma davranışı açısından direkt bir motivasyon sağlamaktadır. Satın alım anında merak duygusu ile hareket eden tüketicilerin merak olmadan hareket eden tüketicilere oranla satın aldıkları ürünlere ilişkin daha pozitif yorumlar yaptığı bulgusu mevcuttur (Hill vd., 2016: 1033).

Satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olan merak, literatürde keşifçi satın alma davranışı olarak da nitelendirilmiştir. Keşifçi satın alma davranışı, psikolojik teoriler ve tüketici davranışı literatüründeki davranışsal bilişsel uyarıcılar temel alınarak kavramsallaştırılmıştır (Baumgartner ve Steenkamp, 1996: 132).

Dijk ve Zeelenberg (2007)'intasarladıkları deneyde katılımcılara iki farklı seçenek sunulmuştur. Birinci seçenekte katılımcılara bir ambalaj gösterilmiş ve içerisinde ne olduğuna ilişkin bir şey söylenmemiştir. Ancak bu ambalajı seçim olarak kabul ederlerse içerisini açıp içinde ne olduğunu öğrenebilecekler ve içindeki onların olacaktır. İkinci seçenekte ise, katılımcılara 15 Euro para verilecek ama ambalaja ilişkin herhangi bir bilgi verilmeyecektir. Parayı seçen katılımcılar ambalajın içerisinde ne olduğunu asla bilemeyeceklerdir. Yapılan çalışmanın sonuçları, katılımcıların merak duygularını giderme yönünde tercih yaptıklarını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcılar, dengesiz bir durumun içerisinde bırakılmıştır. Bu dengesizliğin dengeye dönüşmesi, içeriği bilinmeyen ambalajın seçilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu durum da, tıptı senaryo 3'te oluşan dengesizliğin merak duygusu ile oluşmuş olabileceğini söyleyen katılımcıların durumu ile örtüşmektedir.

4.3.1.3. Marka

Derinlemesine mülakatlarda alınan cevaplar katılımcıların marka unsurlardan güçlü bir şekilde etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Örneğin, aşağıdaki değerlendirmede katılımcının markaya ilişkin bir sadakati görülmektedir. Katılımcının uyumlu olarak adlandırılan alternatifler arasından uyumsuz olanı seçmesinin markaya ilişkin bir deneyime sahip olduğunu göstermektedir. Alternatifler arasından bir markaya yönelmek, marka sadakatinin önemli özellikleri arasında yer almaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

“Her şeye rağmen neden satın almış olabilirim? Aslında burada marka demek istiyorum. O markayı sürekli olarak kullanıyorumdur.” (Hüseyin)

Marka sadakati üzerinde önemli etkileri olan diğer bir unsur da markaya olan güven olarak ortaya çıkmaktadır. Marka güveni ise, tüketicinin yaşadığı marka deneyimini olumlu olarak adlandırmasıyla ortaya çıkmaktadır. Söz konusu deneyimin olumsuz olması da tüketicinin markaya olan güvenini azaltmaktadır (Jung ve Soo, 2012: 95). Şahin ve arkadaşları (2011: 1297), marka güveninin markaya olan sadakati önemli ölçüde artırdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Tüketicinin markaya olan sadakatinin artması da satın alma ihtimalini aynı oranda artırmaktadır. Aşağıda yer alan değerlendirmelerde katılımcıların “marka güveni” unsurunu öne çıkardıkları görülmektedir. Tuğçe'nin değerlendirmesinde marka ve güven ilişkisi açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ancak, Emine'nin değerlendirmesinde güven duygusunun geçmişte yaşanmış olumlu bir marka deneyimi ile

oluştugu anlaşılmaktadır. “Değişik bir şey ortaya koymuşlarsa vardır bir bildikleri.” şeklindeki bir değerlendirmenin katılımcıda koşulsuz bir güven duygusu ile ortaya çıktığı düşünülmektedir.

“Güvendiğim bir marka olduğu için almış olabilirim.” (Tuğçe)

“Ünlü bir markaysa satın almışımıdır. Değişik bir şey ortaya koymuşlarsa vardır bir bildikleri.” (Emine)

Marka, bir isim, işaret, sembol, dizayn ya da tüm bunları bir arada bulunduran, ürün / hizmetin üretici veya satıcısını rakiplerinden farklılaştıran kombinasyonları olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 255). Tüketicilerin marka farkındalığına sahip olmadıkları durumlarda en çok dikkat ettikleri özelliklerin başında ambalaj gelmektedir. Marka ile ilgili farkındalığa sahip olan tüketicilerin ise, ambalaja olan ilgisinin oldukça az olduğu bulgusu mevcuttur (McDonald ve Sharp, 2009: 9). Marka farkındalığı ise, tüketicinin daha önce karşılaştığı bir reklam, ağızdan ağıza iletişim ya da satış özendirme çabaları ile oluşmaktadır. Bu farkındalığı tüketicinin daha önceki satın almaları da destekleyebilmektedir (Pitta ve Katsanis, 1995: 53). Söz konusu durumda tüketicilerin ambalaja ilişkin duyarlılıkları azalmakta, marka tüketiciyi etkileyen en önemli uyarıcı haline gelmektedir. Senaryo 3’te oluşturulan dengesizlikten kurtulmak için verilen cevaplardan bir diğer çoğunluğun markayı oluşturuyor olması, söz konusu bulgular ile desteklenmektedir.

Ambalaj, markanın logosunu, renklerini, yazı tiplerini, materyalini, görsel ve yapısal olarak bir araya getiren en temel unsur olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda marka, ambalajın unsurları ile içe içe geçmiş bulunmaktadır (Underwood, 2003: 62). Diğer bir ifadeyle marka, müşteriler tarafından ürünün satın alınmasında etki sahibi olan, ürünün önemli bir parçası olarak bilinmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 255).

Tüketiciler tarafından önemli bir kalite göstergesi ve riski azaltan unsur olarak algılanan (Rubio vd., 2013: 295) marka, dengesizlik durumlarında dengeye ulaşmak için tüketicinin bağlantı kurduğu önemli bir faktör durumunda görülmektedir. Derinlemesine mülakatlarda marka ile dengeleyici faktör olarak etkileşime geçen katılımcılar, Petty ve Cacioppo’nun (1986) da ifade ettiği gibi markayı zihnin gerilimi azaltan kontrollü düşünce unsuru olarak görmüşlerdir.

4.3.1.4. Satış Özendirme

Mülakatlara katılan 13 katılımcıdan 3 tanesi uyumsuz olarak tabir edilen ambalajı, satış özendirme faaliyetlerinin bir sonucunda satın almış olabileceklerini belirtmişlerdir.

“... indirimde girmiştir, promosyonu vardır. Hep yani şuan fiyat odaklı cevap vereceğim.” (Meltem)

Yukarıdaki değerlendirmede katılımcı, fiyata ilişkin bir satış özendirme faaliyetinden bahsetmiştir. Satış özendirme faaliyetlerinde kullanılan fiyat indirimlerinin tüketiciyi satışa

yönelik en çok etkileyen seçenek olduğu düşünülmektedir (Alvarez ve Caiselles, 2005: 66; Hawkes, 2009: 337). Fiyat indirimlerinin yanı sıra, çekilişler, hediye kuponları, ödül dağıtımları ve bunun benzeri birçok çaba satış özendirme faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. (Alvarez ve Caiselles, 2005: 62). Bu bilgilere ek olarak, işletmeler farklı amaçlar doğrultusunda farklı özendirme çabaları da uygulayabilmektedirler. Örneğin, yeni bir gıda ürünü için satış noktasında yapılan bir ikram işletmeler için oldukça olumlu sonuçlar verebilmektedir. Ürünü daha önce tatmamış ve denemek için başka bir fırsatı olmayan tüketiciler, bu sayede ürüne yönelik satın alma eğilimine girmektedirler (Hawkes, 2009: 337).Tevfik te söz konusu durumu mülakat sırasında aşağıdaki gibi değerlendirmiştir.

“Reyon görevlisinin tavsiyesidir, ondan almış olabilirim; tadımlık denetti, öyle almış olabilirim.”
(Tevfik)

Satış özendirme faaliyetlerinin etkinliği ürüne, faaliyetin türüne ve tüketiciye göre değişebilmektedir (Hawkes, 2009: 333). Bu sebeple işletmeler açısından seçilecek olan özendirme faaliyetinin amacının belirlenmesi gerekmektedir. Alvarez ve Caiselles (2005: 57), amaçların farklılık gösterebileceğinden bahsetmişlerdir. Bunları, bir perakende mağazasının ziyaretçi sayısını artırmak, tüketicide marka bağlılığı yaratmak ya da satışları artırmak şeklinde ifade etmişlerdir. Bu faaliyetlerin ise, ürün ve mağaza temelli olarak iki farklı şekilde incelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Diğer taraftan Blattberg ve Briesch (2010: 51), satış özendiriminin stratejik anlamda farklı sebepleri olabileceğini savunmuşlardır. Bu sebepler, pazar payını geçici olarak ele geçirmek, pazar payını korumak veya pazara yeni girenlerin sebep olacağı rekabeti önlemek şeklinde gösterilmiştir.

Pazarlama karmasının tutundurma faaliyetleri arasında gösterilen “satış özendirme” kavramının satışları doğrudan etkilediği bilinmektedir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 119). Bu etki sayesinde satışları güçlü bir şekilde etkileyerek üretici ve perakendecilerin satış hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Alvarez ve Caiselles, 2005: 54). Bu bağlamda, araştırmacı ve sektör profesyonelleri tarafından sıkça kullanıldığı (Low ve Mohr, 2000: 396) için yeni yöntem ve strateji gereksinimleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu gereksinimler ise, “satış özendirme” kavramını pazarlama karmasının en çok araştırılan konusu haline getirmiştir (Blattberg ve Briesch, 2010: 52).

Satış özendirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alım noktalarındaki ürün tercihlerini etkilediği bulgusu (Alvarez ve Caiselles, 2005: 66) mevcut araştırmada yapılan derinlemesine mülakatlardaki bulgular ile de desteklenmektedir.

4.4. Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin ambalaj unsurlarına ilişkin yargılarını etkileyen en temel faktörün ürün olduğu bilgisiliteratürde görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin ambalaja yönelik değerlendirmelerininürün – ambalaj ilişkisinden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu değerlendirmelerin tüketici bakış açısına göre olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilmesi, ürün ve ambalaj unsurlarına yüklenen anlamlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ambalaja ilişkin olumlu ifadeleri, ürün ile ambalaj arasındaki uyuma işaret ederken, olumsuz ifadeleri ise, uyumsuzluğu göstermektedir. Mevcut çalışma, daha çok ürün ile ambalaj arasındaki uyumsuzluk durumlarına odaklanmaktadır. Çalışmada, uyumsuzluğu ortaya çıkaran ambalaj unsurlarına rağmen satın alma davranışı gösteren tüketicilerin, satın alma motivasyonları denge teorisi kapsamında araştırılmıştır. Denge teorisine göre, uyumsuz ambalaj unsurlarına rağmen gerçekleşen satın alma durumlarında bir dengesizlik durumunun ortaya çıkması ön görülmektedir. Oluşan dengesizlik durumlarında, tüketicilerin gerginliği azaltarak dengeyi geri kazanması beklenmektedir. Böyle bir durumda gerçekleşmiş olan satın alma motivasyonları ise, dengeleyici faktörler olarak kabul edilmektedir.

Yukarıdaki ifadeler doğrultusunda araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniğiyle görüşülen katılımcılardan elde edilen veriler, denge teorisi temelinde oluşturulan model ile ilişkilendirilmiştir. Böylece, katılımcıların ambalaja ilişkin olumsuz yargılarına rağmen ürünü neden satın aldıkları daha güçlü bir şekilde ifade edilmiştir. Literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların ürün ile ambalaj arasındaki uyuma odaklandığı görülmektedir. Buna paralel olarak, tüketicilerin ürün kategorilerine göre ambalaj unsurlarından beklentileri sıralanmaktadır. Mevcut çalışmanın uyumsuzluk durumlarına odaklanmış olması, bulguların literatüre bu bağlamda katkı sunabileceğini göstermektedir.

Ürün ile ambalaj arasındaki uyuma odaklanan çalışmalarda ambalajda kullanılan renklerin satın alma davranışını etkilediği (Vanhurley ve Lynn, 2007; Bezaz, 2014), markayı hatırlama düzeyini artırdığı (Bezaz, 2014), tazeliğe ilişkin tahmin oluşturduğu (Zellner ve Durlach, 2002; Wei vd., 2014) ve ürüne yönelik çeşitli algılamalar yoluyla beklenti yarattığı (Garber vd., 2000; Ares ve Deliza, 2010; Mead ve Richerson, 2018) bulguları ortaya çıkarılmıştır. Bununla beraber, ambalajda kullanılan görsellerin, ürün içeriği ile ilgili tahminleri (Underwood ve Klein, 2002), lezzet algısını (Mizutani vd., 2010; Rebollar vd., 2016) ve tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajı etkilediği (Underwood, 2001) bulgularına ulaşılmıştır. Ambalaj tasarımında seçilen şeklin de ürüne yönelik lezzet (Fenko, 2016; Valesco vd., 2013), sağlık (Fenko, 2016; Ooijen vd., 2017), tatmin (Raghubir ve Krishna,

1999) algısını etkilediği ve çeşitli tahminlerle beklentiler oluşturduğu (Ares ve Deliza, 2010) vurgulanmıştır. Morrin ve Krishna (2008) ise, ambalaja dokunmanın tüketiciye güven verdiği bulgusuyla kullanılan materyali öne çıkarmışlardır. Ambalaj unsurlarının ayrı olarak ele alındığı çalışmalarda unsurların tüketicide bir algı ve beklenti oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, ambalajı bir bütün olarak inceleyen çalışmalarda da (Cardello, 1994; Deliza vd., 2002; Smith ve Taylor, 2004; Kotler vd., 2005; Becker vd., 2010; Mizutani vd., 2010; Simmond ve Spence, 2017) beklenti ve algılara ilişkin benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ambalaj unsurlarının ürün kategorilerine göre ele alındığı araştırmalar da (Wei., 2015; Fenko, 2016, Eldesouky vd., 2016; Simmond ve Spence, 2017) yine aynı doğrultuda bulgular sunmuştur. Söz konusu çalışmalarda genel olarak ambalaj tasarımındaki unsurların tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiş ve ambalaj unsurlarının önemine vurgu yapılmıştır.

Paket şematığıne ilişkin yapılan araştırmalarda, genellikle ambalaj unsurlarındaki tasarım tercihlerinin tüketici algısındaki etkileri incelenmiştir. Söz konusu algılamaların ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterip göstermediği üzerinde durulmuş ve bu doğrultuda elde edilen sonuçlar tüketici beklentileri ile ilişkilendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, çalışmaların tüketici davranışına değil, beklenti ve algısına yönelik olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada ise, ürün – ambalaj uyumsuzluğu durumları tüketici perspektifinden incelemiştir. Tüketicinin uyumsuzluk durumundaki olası satın alımlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Literatürün aksine, sonuçlar ambalaj unsurlarına yönelik değil, tüketicinin satın alım sonrası davranışlarına yönelik bulgular sunmuştur.

Dengeleyici faktörlere ilişkin elde edilen bulgular şaşırtıcı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan mülakatlar öncesi, tüketicilerin uyumsuz ambalajı satın almasındaki en önemli sebebin “marka bilinirliği” kavramı olabileceği düşünülmekteydi. Ancak, sonuçlar “tavsiye” kavramının tüketiciyi bu bağlamda daha çok etkilediğini ortaya koymuştur. Söz konusu farklılığın, ambalajın uyumsuz unsurlarına odaklanılmasından ileri geldiği düşünülmektedir. Şöyle ki, tüketicilerin herhangi bir ambalajlı ürünü satın almalarındaki sebepler düşünüldüğünde “marka” kavramının daha etkin olacağı varsayılmaktadır. Zira, tüketicilerin bir ürünü satın almasındaki güçlü unsurların başında “marka” gelmektedir. Yapılan çalışmada, katılımcının normalde satın almayacağı bir ürünü satın aldığı varsayımı üzerinde durulmuştur. Bu sebeple de katılımcı, daha çok dış kaynaklı bir etkinin üzerinde durarak “tavsiye” faktörünü öne çıkarmıştır.

Woodside ve Chebat (2001), mevcut çalışma ile benzer şekilde, tüketicinin dengesiz bir durumdan nasıl kurtulacağına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Tüketicinin satın alım

sonrası yaşadığı gerginlikten, algısını başka yere odaklayarak kurtulduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla beraber, tüketicinin odağı kaybolduğunda tekrar gerginliğe maruz kalmaktadır. Söz konusu çalışmanın sonuçlarında tüketicinin unsurlar ile olan bağının kopmadığı görülmektedir. Şöyle ki, çalışmada yahudi bir kişinin Alman marka araba almasından dolayı yaşadığı gerginlikten bahsedilmiştir. Aracı kullanırken aracın menşesine odaklanan kişide gerginlik oluşmaktadır. Ancak, aracın imalatında çalışan Meksikalı işçilerin düşünülmesi, kişideki gerginliği tekrar azaltmaktadır. Bu bilgilerden unsurlar arasındaki bağlantıların kopmadığı, sadece bağlantı gücünün zayıfladığı anlaşılmaktadır. Mevcut araştırmanın sonuçlarında ise, dengesizliği oluşturan bağlantıların tüketici tarafından görmezden gelindiği, dolayısıyla bağlantıların koptuğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu farklılığın sebepleri, denge teorisi için gelecekte önemli bir araştırma konusu olarak düşünülmektedir.

Basil ve Herr (2006), işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri ile olan uyumlarını denge teorisi kapsamında incelemişlerdir. Yapılan çalışmada, firmanın sosyal sorumluluk projesiyle olan uyumunun, birey ile firma arasındaki ilişkinin gücünü artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Uyumsuzluk durumunda ise, ilişkinin gücünün zayıfladığı görülmüştür. Örneğin, kalp sağlığı araştırmaları yapan bir kuruluş ile spor ürünleri üreten bir firmanın ilişkisi uyumlu görülürken, sigara üreten bir firma ile olan ilişki uyumsuz olarak algılanmaktadır. Söz konusu çalışmanın da uyum ve uyumsuzluğu konu edinen sonuçları mevcut çalışma ile aynı doğrultuda kabul edilmektedir. Bununla birlikte, mevcut çalışmanın sonuçlarında uyumsuz ambalaj ile tüketici arasındaki bağlantı gücünün zayıf olduğu bulgusu da söz konusu çalışmanın bulgularını destekler nitelikte görülmektedir.

Han ve arkadaşlarının 2017 yılında yaptıkları çalışmada, lüks tüketim ile sürdürülebilir moda kavramları arasında kalan tüketicinin tüketim eğilimleri denge teorisi bağlamında incelenmiştir. Odak grup ve derinlemesine mülakat yöntemlerinden yararlanılan araştırmanın sonuçları tüketim tercihlerine ilişkin bulgular ortaya çıkarmıştır. Ancak, çalışmada incelenen unsurların, denge teorisi bağlamındaki ilişkilerinin yeteri kadar açıklanmadığı görülmektedir. Denge teorisi kapsamında yapılan çalışmalarda tüm unsur ve ilişkilerin ilgili literatürden faydalanılarak oluşturulmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmada ise, denge teorisi ile ilişkilendirilen tüm unsurlar ayrı ayrı yapılan literatür araştırmaları ile açıklanmıştır.

Mevcut araştırmanın yönteminde başlangıçta deneysel bir tasarımdan yararlanılması planlanmıştır. Araştırmada deneysel bir tasarım oluşturulmasındaki maddi engeller, çalışmanın önemli bir kısıtı olarak görülmektedir. Gelecekte benzer bir çalışma ile deneysel

tasarımdan faydalanılarak mevcut çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılması da literatüre katkı sağlayabilecektir.

Bulguların literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra, paketleme sürecinde karar veren sektör çalışanlarına da fayda sağlaması olası görülmektedir. Ambalajlar, firmalar için önemli bir maliyet unsuru olarak kabul edilmektedir. Paketleme sürecinde yanlış alınan bir karar, uyumsuz bir ambalajın ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Süreci yönetememiş ve ürünü piyasaya sürmüş olan bir firma için ürünlerin toplanması ciddi bir zarar olarak görülmektedir. Uyumsuz ve yanlış tasarlanmış bir ambalajın piyasada olması, sektör uzmanları için farklı stratejilerin oluşturulmasını gerekli hale getirmektedir. Bu noktada, oluşturulacak olan strateji için mevcut çalışmanın profesyonellere ışık tutması beklenmektedir.

Tüm bu bilgilere ek olarak, “paketleme” ve “ambalaj” kavramlarının da ayrı tanımlara ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Literatürde “paketleme” kavramı bir sürece işaret ederken, “ambalaj” kavramının ise pakete, diğer bir ifadeyle ürünün kabına işaret ettiği görülmektedir. Gelecekte söz konusu kavramların bir meta analizi yardımıyla incelenmesinin de literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Ürün ambalajlarının tüketiciler ile duyuşal bir temas kurduğu bilinmektedir. Bu temasla birlikte tüketici bir etkiye maruz kalmaktadır. Söz konusu etkileşim, tüketicinin ürünü satın alması, tüketmesi ve ambalajı atık olarak görmesine kadar sürmektedir. Ambalajların bu özelliği işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de yansımaktadır. Bu doğrultuda pazara sunulacak ürün için en doğru ambalajın tasarlanması gerekmektedir. İşletmeler için doğru ambalaj tasarımı; ancak doğru unsurların seçimi ile mümkün olmaktadır. İlgili literatürde ürün ve ambalaj arasındaki uyuma ilişkin çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Çalışmaların sonuçları, doğru ambalaj tercihinine ilişkin bulgular sunmakta ve tüketicilerin ürün tercihlerinde ambalaj unsurlarının etkisini ölçmektedir. Ancak, ambalajların bu denli büyük etkisi, konunun daha farklı perspektiflerden de ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple, mevcut çalışmada ürün ile ambalaj arasındaki uyumsuzluğa odaklanılmıştır. Ürün – ambalaj uyumsuzluğu durumlarında tüketicinin ürünü satın almasının ardında yatan sebepler araştırılmıştır. Yapılan araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, denge teorisi bağlamında yorumlanmıştır. Denge teorisi ile tüketici, ürün ve ambalaj arasındaki çok yönlü ilişki daha etkin bir şekilde ifade edilmiştir.

Tüketicilerin uyumsuz bir ambalaj satın aldıklarında, gerilime maruz kaldıkları görülmüştür. Tüketicilerin bu gerilimi azaltmak için dengeleyici faktörlerden yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber uyumsuz bir ambalajın satın alınmasındaki en temel

faktörün “tavsiye” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer faktörler ise, Tablo 4’de gösterilen “marka”, “merak”, “satış özendirme”, “deneme isteği”, “bağımlılık”, “farklılık”, “geçmiş deneyim”, “ihtiyaç”, “kısıtlı zaman” ve “mecburiyet” şeklinde ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmanın sonuçları, tüketicinin “dengeleyici faktörler” ile ilişkiye girdiğinde “ürün – ambalaj uyumu” ve “ürün – ambalaj uyumuna etki eden faktörler” unsurları ile olan ilişkisinin ortadan kalktığını göstermiştir. “Tüketici” ile “ürün – ambalaj uyumu” ve “ürün ambalaj uyumuna etki eden faktörler” ilişkisinin ortadan kalkmış olması da dengenin geri kazanıldığı sonucunu ortaya koymuştur.



KAYNAKÇA

- Adejumo, G. Duimering, P. R. ve Zhong, Z. (2008). "A balance theory approach to group problem solving". *Social Networks*, 30(1), 83–99.
- Alvarez, B. A. ve Casielles, R. V. (2005). "Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice". *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 54–70.
- Ampuero, O. ve Vila, N. (2006). "Consumer perceptions of product packaging". *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114.
- Ares, G. ve Deliza, R. (2010). "Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis". *Food Quality and Preference*, 21(8), 930–937.
- Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product". *Journal of Marketing Research*, 4(August), 291–295.
- Bagchi, R. ve Cheema, A. (2013). "The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism". *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947–960.
- Basil, D. Z. ve Herr, P. M. (2006). "Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory". *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 391–403.
- Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J. ve Galetzka, M. (2011). "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations". *Food Quality and Preference*, 22(1), 17–23.
- Bezaz, N. (2014). "The impact of packaging colour on children's brand name memorization (7-12 years old)". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(11), 1053–1068.
- Björnemo, R., Jönson, G., ve Johnsson, M. (2000). "Packaging logistics in product development". J. Singh, L. S. Chye, R. Gray (Ed.), *In Computer Integrated Manufacturing*. Gintic Institute of Manufacturing Technology, Singapore, 135-146
- Blattberg, R. C. ve Briesch, R. A. (2012). "*The Oxford Handbook of Pricing Management*". Ö. Özer, R. Philips (Ed.) *Sales Promotions*. Oxford University Press, Oxford.
- Bone, P. F. ve Corey, R. J. (2000). "Packaging Ethics: Perceptual Differences among Packaging Professionals, Brand Managers and Ethically-interested Consumers". *Journal of Business Ethics*, 24(3), 199–213.
- Brewer, C. ve Rettie, R. (2000). "The verbal and visual components of package design". *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70.

- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Cardello, A. V. (1994). "Consumer expectations and their role in food acceptance". *Measurement of Food Preferences*, 253–297.
- Cartwright, D. ve Harary, F. (1956). "Structural balance: a generalization of Heider's theory". *Psychological Review*, 63(5), 277–293.
- Ceylan, İ. G. (2014). *Grafik tasarım öğrencilerinin ambalajlarda yer alan subliminal (bilinçaltı) mesaj öğeleri algılama düzeyleri*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Chang, M. L. ve Cheng, C. F. (2014). "How balance theory explains high-tech professionals' solutions of enhancing job satisfaction". *Journal of Business Research*, 67(9), 2008–2018.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.
- Dichter, E. (1957). *The package and the label*. Packaging Carton Research Council, London.
- Dichter, E. (1966). "How Word of Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Doreian, P. ve Mrvar, A. (1996). "A partitioning approach to structural balance". *Social Networks*, 18(2), 149–168.
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J. ve Harrell, G. (1997). "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295.
- East, R., Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability". *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- Eldesouky, A., Mesías, F. J., Elghannam, A., Gaspar, P. ve Escibano, M. (2016). "Are packaging and presentation format key attributes for cheese consumers?". *International Dairy Journal*, 61, 245–249.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J. ve Blackwell, R. D. (1969). "Word-of-Mouth Communication by the Innovator". *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Fenko, A., Lotterman, H. ve Galetzka, M. (2016). "What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products". *Food Quality and Preference*, 51, 100–108.
- Fournier, S. (2013). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

- Grossman, R. ve Wisenbirt, J. (1999). "What we know about consumers' color choices". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78–88.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. ve Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689.
- Halstead, D. (2002). "Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1–12.
- Han, J., Seo, Y. ve Ko, E. (2017). "Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application". *Journal of Business Research*, 74, 162–167.
- Harith, Z. T., Ting, C. H. ve Zakaria, N. N. A. (2014). "Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing". *International Food Research Journal*, 21(3), 849–853.
- Hawkes, C. (2009). "Sales promotions and food consumption". *Nutrition Reviews*, 67(6), 333–342.
- Heider, F. (1946). "Attitudes and cognitive organization". *Journal of Psychology*, 21, 107–112.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). "Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Consumer Research*, 17, 454–463.
- Horowitz, M., Lyons, J. ve Perlmutter, H. (1951). "Induction of Forces in Discussion Groups". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 503(1), 122–136.
- İlgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165–186.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jordan, N. (1953). "Behavioral Forces That are a Function of Attitudes and of Cognitive Organization". *Human Relations*, 6(3), 273–287.
- Jung, H. ve Soo, M. (2012). "The Effect of Brand Experience on Brand". *Academy of Marketing Science Journal*, 16(1), 87–99.
- Kampfer, K., Leischnig, A., Ivens, B. S. ve Spence, C. (2017). "Touch-flavor transference: Assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and beverages, and willingness to pay". *Plos One*, 12(10), 1–17.

- Kassarjian, H.H. ve Goodstein, R.C. (2009). "The Emergence of Consumer Research", P. Maclaran, M. Saren, B. Stern ve M. Tadajewski (ed.) *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, London. 59–73.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Strategic use of colour in brand packaging". *Packaging Technology and Science*, 27, 663–676.
- Keller, E. (2007). "Unleashing the Power of Word of Mouth : Creating Brand Advocacy to Drive Growth". *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–442.
- Kitapci, O., Akdogan, C. ve Dortyol, İ. T. (2014). "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.
- Kotler, P. ve Gary, A. (2012). *Principles of Marketing. The Emergence of Consumer Research* (14th Edition.). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, London
- Krishna, A., Cian, L. ve Aydınoğlu, N. Z. (2017). "Sensory Aspects of Package Design". *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
- Kubacki, K. ve Siemieniako, D. (ed.). (2017). *Formative Research in Social Marketing*. Springer, Singapore.
- Levitt, T. (1983). "The globalization of markets". *Harvard Business Review*, 61, 92–102.
- Lin, L. Y. ve Ching Yuh, C. Y. (2010). "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth". *Tourism Review*, 65(3), 16–34
- Littel, S. ve Orth, U. R. (2013). "Effects of package visuals and haptics on brand evaluations". *European Journal of Marketing*, 47(1), 198–217.
- Lohrum, M. (2000). "Relationship Marketing Success Through Investments in Products - The Case of BSH". T. Henning-Thurau ve U. Hansen (Ed.), *Relationship Marketing*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Hannover, 147-157.
- Low, G. S. ve Mohr, J. J. (2000). "Advertising vs sales promotion: A brand management perspective". *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 389–414.
- Macfie, H., Deliza, R. ve Hedderley, D. (2002). "Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations". *Crop and Food Research*, 18(2003), 465–486.

- Matos, C. A. De, Alberto, C. ve Rossi, V. (2008). “Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators”. *Journal of Academic Marketing Science*, 36, 578–596.
- Mead, J. A. ve Richerson, R. (2018). “Package color saturation and food healthfulness perceptions”. *Journal of Business Research*, 82(January 2017), 10–18.
- Merriam, S. (2018). Nitel Araştırma. (Çev. S. Turan), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Metcalf, L., Hess, J. S., Danes, J. E. ve Singh, J. (2012). “A mixed-methods approach for designing market-driven packaging”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 268–289.
- Mizutani, N., Okamoto, M., Yamaguchi, Y., Kusakabe, Y., Dan, I. ve Yamanaka, T. (2010). “Package images modulate flavor perception for orange juice”. *Food Quality and Preference*, 21(7), 867–872.
- Moldovan, S., Goldenberg, J. ve Chattopadhyay, A. (2011). “The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth”. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119.
- Molet, M., Craddock, P. ve Grassart, A. (2015). “An application of Heider’s P-O-X balance model to change evaluative conditioning effects”. *Learning and Motivation*, 51, 43–49.
- Morrin, M. ve Krishna, A. (2008). “Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues”. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L. ve Brace, I. (1998). “Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications”. *British Food Journal*, 100(2), 110–118.
- Newcomb, T. M. (1953). “An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*”, 60(6), 393–404.
- Ngo, M. K., Velasco, C., Salgado, A., Boehm, E., O’Neill, D. ve Spence, C. (2013). “Assessing crossmodal correspondences in exotic fruit juices: The case of shape and sound symbolism”. *Food Quality and Preference*, 28(1), 361–369.
- O’ Callaghan, K. A. M. ve Kerry, J. P. (2016). “Consumer attitudes towards the application of smart packaging technologies to cheese products”. *Food Packaging and Shelf Life*, 9, 1–9.
- Oladumiye, E. B. (2018). “Graphic Design Theory Research and Application in Packaging Technology”. *Art and Design Review*, 06(01), 29–42.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer, Newyork.
- Phillips, H. ve Bradshaw, R. (1993). “How Customers Actually Shop: Customer Interaction with the Point of Sale”. *Market Research Society*, 35(1), 1–10.

- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012). "The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage". *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324–331.
- Pires, C. ve Agante, L. (2011). "Encouraging children to eat more healthily: The influence of packaging". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(3), 161–168.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64.
- Posner, G. "Sometimes buying a car means burying the past", *Newyork Times*, 04.11.1998.
- Prendergast, G. ve Pitt, L. (1996). "Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs?". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(6), 60–72.
- Raghubir, P. ve Krishna, A. (1999). "Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?". *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 82–90.
- Rebollar, R., Lidón, I., Gil, I., Martín, J., Fernández, M. J. ve Riveres, C. E. (2016). "The influence the serving suggestion displayed on soft cheese packaging has on consumer expectations and willingness to buy". *Food Quality and Preference*, 52, 188–194.
- Rettie, R. ve Brewer, C. (2000). "The verbal and visual components of package design". *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70.
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word- of-Mouth by Consumers: A Dissatisfied Pilot Study". *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Risch, S. J. (2009). "Food Packaging History and Innovations". *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(18), 8089–8092.
- Rundh, B. (2005). "The multi-faceted dimension of packaging". *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Sara, R. (1990). "Packaging as a Retail Marketing Tool". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(8), 29–30.
- Scheffels, J. ve Lund, I. (2017). "Cute as candy: a qualitative study of perceptions of snus branding and package design among youth in Norway". *BMJ Open*, 7(4), 1–7.
- Silayoi, P. ve Speece, M. (2004). "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure". *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Silayoi, P. ve Speece, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517.

- Simmonds, G. ve Spence, C. (2017). "Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour". *Food Quality and Preference*, 62, 340–351.
- Simms, C. ve Trott, P. (2010). "Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities". *Marketing Theory*, 10(4), 397–415.
- Simms, C. ve Trott, P. (2014). "Conceptualising the management of packaging within new product development". *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2009–2032.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N. ve van Trijp, H. C. M. (2017). "Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations". *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298.
- Sütütemiz, N., Çiftiyıldız, S. S. ve Konuk, F. A. (2009). "Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi ve Satın Alma Davranışına Etkisi: İstanbul İli Örneği". *Akademik Gıda*, 7(6), 18–28.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives". *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Tıgılı, M. ve Pirtini, S. (2003). "Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117–144.
- Ting, L., Wan Mansor, W. F. A., Zakaria, M. H. ve Deris, F. D. (2013). "Online discussion behavior within collaborative learning via E-forum". *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 65(2), 67–74.
- Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E. ve Petridis, N. (2016). "Anthropomorphic packaging: is there life on Mars?". *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 260–275.
- Twede, D. (2005). "The cask age: The technology and history of wooden barrels". *Packaging Technology and Science*, 18(5), 253–264.
- Twede, D. (2012). "The birth of modern packaging: Cartons, cans and bottles diana twede". *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2), 245–272.
- Underwood, R. L. (2003). "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Underwood, R. L. ve Klein, N. M. (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.

- Underwood, R. L. ve Ozanne, J. L. (1998). "Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging". *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207–220.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. ve Burke, R. R. (2001). "Packaging communication: attention effects of product imagery". *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.
- V. Wangenheim, F. ve Bayón, T. (2007). "The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.
- Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J. ve Smit, E. G. (2016). "Atypical food packaging affects the persuasive impact of product claims". *Food Quality and Preference*, 48, 33–40.
- Van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J. ve Smit, E. G. (2017). "Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour". *Appetite*, 109, 73–82.
- Vanhurley, V. L. (2007). *The Influence of Packaging Color On Consumer Purchase Intent: The Influence of Color At The Point Of Purchase*. Michigan State University, Michigan.
- Vazquez, D., Bruce, M. ve Studd, R. (2003). "A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer". *British Food Journal*, 105(9), 602–617.
- Verma, D. (1992). "Balancing Traditional Packaging Functions with the New "Green" Packaging Concerns". *SAM Advanced Management Journal*, 57(4), 15.
- Villanueva, J., Yoo, S. ve Hanssens, D. M. (2008). "The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth". *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–59.
- Voyer, P. A. (2000). "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase". *Journal of Services Research*, 3, 166–177.
- Wei, S., Ou, L., Luo, M. R. ve Hutchings, J. B. (2014). "Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations". *International Journal of Design*, 8(1), 109–126.
- Wells, L. E., Farley, H. ve Armstrong, G. A. (2007). "The importance of packaging design for own-label food brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690.
- Woodside, A. G. (2004). "Advancing means-end chains by incorporating Heider's balance theory and Fournier's consumer-brand relationship typology". *Psychology and Marketing*, 21(4), 279–294.
- Woodside, A. G. ve Chebat, J.-C. (2001). "Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming transformation stories". *Psychology and Marketing*, 18(5), 475–495.

- Yang, A. ve Bentley, J. (2017). “A balance theory approach to stakeholder network and apology strategy”. *Public Relations Review*, 43(2), 267–277.
- Yap, J. ve Harrigan, N. (2015). “Why does everybody hate me? Balance, status, and homophily: The triumvirate of signed tie formation”. *Social Networks*, 40, 103–122.
- Zellner, D. A. ve Durlach, P. (2002). “What is refreshing? An investigation of the color and other sensory attributes of refreshing foods and beverages”. *Appetite*, 39(2), 185–186.

İnternet Kaynakları

- Ambalaj Nedir?.<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-nedir.html> (erişim tarihi: 22.10.2018)
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 22.10.2018)
- Wyeth, N. C., Mendenhall, P. ve Roseveare, R. N. “Biaxially oriented poly (ethylene terephthalate) bottle”. <https://patents.google.com/patent/US3733309A/en> (erişim tarihi: 20.01.2018)

EK 1 – TEMALAR TABLOSU

	ERTUĞRUL	OĞUZHAN	TUĞÇE	EMİNE	MELTEM	DİLARA	GÜLCAN	BEKİR	NİL	MEHMET	ÖMER	TEVFİK	HÜSEYİN
Aile					*	*							
Aldatıcılık					*								
Ambalajda keskin hatlar			*		*								
Astroloji				*									
Atık malzeme	*												
Bağımlılık	*			*							*		
Başarı				*									
Başarısızlık				*									
Bilinirlik									*				
Boyut		*			*								
Canlılık	*												
Deneyim		*	*	*		*		*					*
Dikkat çekicilik	*	*		*						*			
Doğa						*							
Doğallık	*												
Doku						*							
Emek				*	*								
Farklılık		*	*	*			*		*			*	
Fiyat		*			*								
Göç		*											
Görsel			*				*			*			
Gözlem													*
Güç				*									
Gülmek						*							
Güven			*	*				*			*	*	*
Hata				*									
Hediye				*									
Hedonik tüketim				*									
Hijyen						*		*			*	*	
Huzur				*									
İçerik	*	*			*		*		*			*	
İhtiyaç	*	*								*	*		
İkram etmek	*					*						*	
İndirim		*			*								
İşlevsellik	*				*								
İticilik		*											
Kalite	*			*	*	*		*	*		*		*
Kendine anlam yükleme		*		*									
Kişisel zevk	*	*	*			*							*
Koku	*				*							*	
Kolaylık				*									
Kültürel farklılık		*											
Lezzet	*	*	*				*						*
Maneviyat		*		*									
Marka			*	*				*					*
Materyal	*		*		*	*							
Mecbur kalma	*				*					*	*		
Merak			*	*			*	*	*				*

Mevsim				*	*								
Motivasyon				*									
Muhafaza											*		
Mutluluk				*		*							
Muziplik	*												
Ortak tüketim		*											*
Öğrenmek						*							
Özgürlük				*									
Rahatlık						*				*			
Renk		*		*	*			*	*	*		*	*
Sağlamlık	*				*								
Sağlık	*												
Samimiyet		*		*									
Satış							*						
Sevgi				*		*							
Seyahat						*							
Solgunluk	*			*									
Sosyallik		*		*		*							
Stres						*							
Şekil								*					
Tatmin		*											*
Tavsiye		*	*	*			*		*		*	*	*
Tazelik	*	*							*			*	
Tecrübe								*					*
Uyum	*			*				*					
Uyumsuzluk	*	*			*		*						
Yalnızlık		*				*							
Yenilik				*									
Yoksunluk	*												
Yorgunluk					*								
Zaman kısıtı						*							
Zindelik									*				

Ortak tüketim – sosyallik		*											
Ortak tüketim – yalnız kalmama		*											
Öğrenmek – rahatlamak							*						
Plastik – ucuzluk				*									
Renk – ürün hakkında ipucu											*		
Seyahat – zevk					*								
Siyah – düşük kalite								*					
Soğuk hava – yorgunluk				*									
Sosyallik – kendini anlamlandırma			*										
Tavsiye – kolaylık			*										
Tavsiye – para kaybını önleme			*										
Tavsiye – satış							*						
Tavsiye – sosyallik		*											
Tecrübe – güven												*	
Uyumsuz ambalaj – değişken içerik							*						
Uyumsuz ambalaj – kalitesizlik göstergesi					*								
Uyumsuz ambalaj – ürünü kabullenememe	*												
Uyumsuz şekil – küre					*								

EK 3 – MÜLAKAT FORMU

KATILIMCI HAKKINDAKİ BİLGİLER

YAŞI :

CİNSİYETİ :

MESLEĞİ :

MEDENİ DURUMU :

EĞİTİM DÜZEYİ :

ÇOCUK DURUMU :

GÖRÜŞME SORULARI

1. Bir ürünü satın alma kararı verirken ürün ambalajını dikkate alıyor musunuz?
2. Ambalaj ile ürün arasındaki uyum veya uyumsuzluk satın alma kararlarınıza etki eder mi?
3. Kahve deyince aklınıza ne tür kahveler geliyor?
4. Düzenli olarak tükettiğiniz bir kahve türü var mı? Var ise ne sıklıkla tüketiyorsunuz?
5. Paketlenmiş kahve alırken nelere dikkat edersiniz? Bu ürünleri genellikle nereden satın almayı tercih edersiniz?
6. Kahve alırken tercih ettiğiniz bir marka var mı?
7. Alışverişlerinizde ürün ambalajları dikkatinizi çekiyor mu? Sizce bir ambalajın en dikkat çekici özelliği nedir?
8. Sizce ambalaj ile ürün arasında bir uyum olmalı mıdır?

(Cümle tamamlama formuna göre elde edilen cevaplar aşağıda yer alan hikayenin boşluklarına yerleştirilir.)

Bir süpermarket veya bir kahve dükkanında uyumsuz olarak tasvir ettiğiniz.....
cinsi,.....renkte,.....şeklinde, üzerinde.....resmi
olan,..... materyalinden imal edilmiş bir ambalaja sahip ürün satın aldınız.

9. Yukarıdaki senaryoda özellikleri sıralanan ürünü neden satın almış olabilirsiniz?

EK 4 – CÜMLE TAMAMLAMA FORMU

Kahve ambalajırenkte olmalıdır.

Kahve ambalajının rengiolamaz.

Kahve ambalajışeklinde olmalıdır.

Kahve ambalajının şekliolamaz.

Kahve ambalajımalzemedan yapılmış olmalıdır.

Kahve ambalajının malzemesiolamaz.

Kahve ambalajının üzerinde / etiketinderesmi olmalıdır.

Kahve ambalajının üzerinde / etiketinderesmi olmamalıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	ABDULLAH ALKAN
Doğum Yeri - Tarihi	Isparta – 10.03.1988

EĞİTİM BİLGİLERİ

Mezun Olduğu Lise	Türkçe – Matematik, Gülkent Anadolu Lisesi, Isparta, 2002 - 2005
Lisans Diploması	İşletme Bilgi Yönetimi, Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Mersin Üniversitesi, 2007 - 2012
Yabancı Diller	İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Staj Bilgileri	İçişleri Bakanlığı, İdari ve Mali İşler Daire Başkanlığı, Ankara, 2008 Votg Tanktainer, İstanbul, 2010
Çalıştığı Kurumlar	Kurumsal Müşteri Satış Sorumlusu, Avea Kurumsal Hizmetler, Antalya, 2012 – 2013
Ticari Girişimleri	Franchisee, Artukbey Kahve, 2014 – 2016 Franchisor, Kahvegül, 2016 - 2019

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres	Vatan Mah. 4164 Sok. Duru Sit. C Bl. Da. 5 Merkez/Isparta, Türkiye
E – Posta	abdullahalkan@mail.com
Telefon	+90 544 765 7000