

GÖZÜBÜYÜK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2015

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE AMBALAJIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın
2015

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE AMBALAJIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK

2008

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın - 2015

KABUL VE ONAY

Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK tarafından hazırlanan “Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi” başlıklı bu çalışma, 01 / 09 /2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan (Tez Danışmanı) :Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Üye :Doç. Dr. Şaban ESEN

Üye :Yrd. Doç. Dr. Mehmet APAN

Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum "**Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi**" adlı Yüksek lisans/doktora tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / 2015

Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK

İMZA

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için beni her konuda destekleyen ve elde edilen verilerin analiz edilmesi konusunda her türlü yardımda bulunan değerli hocalarım Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ayşe ELİUŞUK'a, Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Cengiz YÜCEDAĞ'a ve özellikle danışmanım olarak devamlı ilgi ve dikkatini benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL'a çok teşekkür ederim.

Tezimin yazım aşamasında çevirilerime yardımcı olan biricik eşim Durdane GÖZÜBÜYÜK'e ve tecrübelerini benden esirgemeyen değerli çalışma arkadaşına teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca çalışmam boyunca bana gülücükleri ile destek olan güzel kızlarım Ecem ve İpek'e teşekkür ederim.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi

Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK

Bartın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın - 2015, Sayfa XIV+130

Bartın Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın amacı satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamına ambalajın satın alma davranışını etkileyen faktörlere yönelik bir ölçek geliştirilmeye ve ambalajın satın alma kararında etkisi ve rolü öğrenilmeye çalışılmıştır.

Satın alma davranışında ambalajın etkisi fonksiyonlarına göre incelenmiş ve farklı fonksiyonlarda etkilenme biçimi gözlenmiştir. Bu fonksiyonlara ek olarak bireyin demografik yapısından kaynaklanan unsurlar, bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada Bartın Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkilerini ve etkilendikleri faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin etkililik derecelerinin birbiriyle bağlantılarının ne derece olduğu ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma için öncelikli olarak kapsamlı bir literatür taranması yapılmıştır. Bu literatürden yararlanılarak geniş ve kapsamlı bir yapı oluşturulmuştur.

Araştırmamız genel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ambalaj, ambalajla ilgili kavramlar, türleri, fonksiyonları ve tasarımı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketici davranışları, tüketicinin satın alma kararı ve

tüketicinin satın alma kararının da ambalajın önemi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodoloji kısmı anlatılmıştır. Satın alma davranışın üzerinde ambalajın etkilerini ölçmek için yapılan anketler oluşturulmuştur. Son olarak da çıkan sonuçlar ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Satın Alma, Tüketici Davranışları, Ambalajın Fonksiyonları,

ABSTARCT

Master's Thesis

Packaging Impact on Purchase Behavior

Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK

Bartın University

Institute of Social Sciences

Department of Management

Thesis Consultant: Assist. Prof. Dr. Melih BAŞKOL

August, 2015, Pp, XIV+ 130 pages

The aim of this study is to determine the effects of the packaging on Bartın University students Purchase Behavior. A scale for factors affecting the buying behavior of the package is being developed in the study. The impact and role of the packaging in the decision to purchase has been tried to be learned.

It is seen that the role of the great impact of packaging in consumer buying behavior. The effects of packaging have been examined according to its function in behavior of purchasing and in different functions affected form was observed. In addition to these functions caused by the individual's socio-demographic factors may have an impact on the buying behavior of the individual. In this study it has been tried to measure on Bartın University students the effects of packaging on purchasing behavior and what the factors are affected and the degrees of the effectiveness of these factors' connectiveness with each other.

A comprehensive literature sources were screened primarily related to research. By using this literature broad and comprehensive structure has been created.

Our study consists of three parts in general. In the first part packaging, packaging related concepts, types, general information about the function and design are given. In the second part consumer behavior, purchase decisions of consumers, and the importance of

the packaging of consumer purchasing decisions are explained. In the third part, the methodology part of the research was explained. Finally, the outputs are provided by the light of the conclusions and recommendations.

Key Words: Packaging, Purchasing, Consumer Behavior, Packaging Functions,

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	II
BEYANNAME	III
ÖN SÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
EKLER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ	1
1. AMBALAJ KAVRAMI	2
1.1 Ambalaja İlişkin Genel Kavramlar	2
1.1.1. Ambalajın Tanımı	2
1.1.2. Ambalajın Önemi.....	2
1.1.3. Ambalajın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.1.4. Ambalajın Özellikleri	6
1.1.5. Ambalajın Malzemesi	6
1.1.5.1. Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar.....	8
1.1.5.2. Ahşap Ambalajlar	8
1.1.5.3. Alüminyum Ambalajlar.....	8
1.1.5.4. Teneke Ambalajlar	9
1.1.5.5. Plastik Ambalajlar	9
1.1.5.6. Tekstil Kökenli Ambalajlar:	9
1.2. Ambalaj Türleri	9
1.2.1 İşlevine Göre Ambalaj Türleri	9
1.2.1.1. Birincil (İç) Ambalaj	9
1.2.1.2. İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj).....	10
1.2.1.3. Yükleme ya da Nakliye Ambalajı (Shipping Package).....	10
1.2.2. Ambalajın Fonksiyonları	11

1.2.2.1. Koruma Fonksiyonu	11
1.2.2.2. Depolama ve Taşıma Fonksiyonu	13
1.2.2.3. Kolaylık Sağlama Fonksiyonu	13
1.2.2.4. Miktar Fonksiyonu	14
1.2.2.5. Bilgi Verme ve Anlaşmazlıkları Önleme Fonksiyonu	15
1.2.2.6. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	16
1.2.2.7. Tutundurma Fonksiyonu	16
1.2.2.8. İletişim Fonksiyonu	17
1.3. Ambalajı Oluşturan Estetik Öğeler	18
1.3.1. Ambalajın Görsel Unsurları	18
1.3.1.1. Renk	19
1.3.1.2. Yazı	26
1.3.1.3. Ambalaj Yapısı.....	26
1.3.1.4. Tipografi.....	29
1.3.1.5. Marka İsmi ve Logo	29
1.3.1.6. Fotoğraf ve Resimleme	30
1.3.1.7. Etiket	31
1.3.2. Ambalaj Tasarımı	31
1.3.3. Ambalajın Bütünleşik Pazarlama İletişimindeki Yeri	36
1.3.4. Ambalajlama Kararında Etkili Faktörler	37
1.3.5. Ambalaj - Çevre İlişkisi.....	40
1.3.6. Ambalajlama - Tüketici Korunması İlişkileri.....	41
1.3.7. Ambalajlama Araştırması	43
1.4. Ambalaj - Bütünleşik Pazarlama İletişimi İlişkisi	44
1.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	44
1.4.2. Ambalaj - Kimlik İlişkileri	47
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	49
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	49
2.1.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	53
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	57
2.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel) Modeller	57
2.3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinler-Bilimler ile İlişkisi.....	58
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	61

2.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	61
2.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler	63
2.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	64
2.4.3.1. Güdüleme ve İhtiyaçlar	64
2.4.3.2. Öğrenme	65
2.4.3.3. Algılama	65
2.4.3.4. Tutumlar	67
2.4.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	70
2.4.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları.....	71
2.4.4.2. Yaşam stili	71
2.4.4.3. Ekonomik koşullar	72
2.4.4.4. Meslek	72
2.4.4.5. Kişilik	72
2.4.4.6.Sağlık.....	72
2.5.Tüketicinin Satın Alma Davranışlarında Ambalajın Önemi.....	72
3. UYGULAMA	77
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	77
3.2. Araştırmanın Önemi	78
3.3. Araştırmanın Kısıtları	78
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	78
3.5. Araştırmanın Metodjisi ve Yöntemi	79
3.6. Ana kütle ve Örnekleme Yönteminin Seçimi	80
3.7. Araştırma Yapısı ve Analizi	81
3.7.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	82
3.7.2 Verilerin Analizi	87
3.7.3.Faktör Analizi	91
3.7.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi	94
3.7.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	104
SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	123
ÖZ GEÇMİŞ.....	130

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
No	No
1. Renklerin genel algılanışı	21
2. Sorun çözüme modeli aşamaları	54
3. Örneklem büyüklükleri	80
4. Anketindeki soru ölçeği	81
5. Anketindeki soruların fonksiyonlara göre dağılımı	82
6. Uygulanan anketlerin fakültelere göre dağılımı	83
7. Araştırma katılanların öğrencilerin demografik durumları.....	85
8. Koruma fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin frekans ve oran dağılımları	87
9. Tasarım fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin frekans ve oran dağılımları	88
10. Kolaylık fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin oranlar ve frekans dağılımları	89
11. Bilgi fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin oranlar ve frekans dağılımları	90
12. Çevre fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin oranlar ve frekans dağılımları.....	91
13. KMO uygunluk testi için önerilen kriterler	95
14. KMO ve Bartlett's testi sonuçları.....	95
15. Son faktör döndürme sonrası KMO ve Bartlett Testi	96
16. Faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları.....	96
17. Güvenirlik analizi	97
18. Maddelere ait güvenilirlik analizi	97
19. Güvenirlik analiz sonrası faktörler ve sorular	98
20. Açıklanan toplam varyans tablosu.....	99
21. Faktör gruplarının oluşumu ve faktör yükleri.....	101
22. Açıklayıcı faktör analizi genel sonuçları	102
23. Modelde yer alan değişkenler	105
24. Yapısal Eşitlik Modelinin Uygunluğunun değerlendirilmesi	108
25. Geliştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları.....	109
26. Ölçüm modelinde yer alan gizli değişkenlerin gösterge değişkenlerle olan standardize edilmemiş regresyon katsayıları	111
27. Ölçüm modelinde yer alan gizli değişkenlerin gösterge değişkenlerle olan standardize edilmiş regresyon katsayıları	112

28. Gizli değişkenler arasındaki kovaryans değerleri.....	113
29. Gizli değişkenler arasındaki korelasyon değerleri.....	115

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik	Sayfa
No	No
1. Araştırma kapsamında uygulanan anketlerin fakültelere göre oransal dağılım.....	83
2. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	84
3. Anketi cevaplayanların ortalama harcama değerleri	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa No
1. Bütünleşik pazarlama iletişimi.....	45
2. Genel tüketici davranışları.....	49
3. Tüketici davranışlarının boyutları.....	56
4. Tüketici davranışlarının diğer disiplinlerle ilişkisi.....	58
5. Algılama süreci.....	66
6. Serpilme diyagramı ile faktör sayısının belirlenmesi.....	100
7. AMOS ölçüm modeli.....	106
8. AMOS ölçüm modeli sonuçları.....	107

EKLER LİSTESİ

Ek		Sayfa
No		No
1.	Anket Formu	120

GİRİŞ

Ambalaj, bir ürünün kıyafetidir. Bu kıyafetin tüketiciyi satın almaya teşvik etmesi ve bunun içinde gerekli tüm özellikleri içerisinde bulundurması gerekir.

Ambalaj bir ürünün kıyafeti olarak düşünüldüğünde ambalaja ait ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine ve markaya uygun çekici ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına ve markanın imajına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler ve satın almaya teşvik eder.

Sadece bir kabuktan fazlası olan ambalaj ürünün satın alınmasında en önemli parçalarından biri olmuştur. Tüketiciler günümüz dünyasının alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında daha çok büyük market ve mağazaların seçtiği görülmektedir. Bu da ürünün seçilmesinde ambalajın rolünü daha çok artırmış, sadece tek başına ambalaj ürünün satışını yüksek oranda değiştirir duruma gelmiştir.

Birinci bölümde, ambalajın tanımı ve önemi ele alınmış, ambalajlarla ilgili kavramlar ve ambalaj türleri açıklanmıştır.

İkinci bölümümüz de ise; tüketici davranışlarını, satın alma davranışlarının nasıl değiştiği ve ambalajın tüketici satın alma kararında etkisinden bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümümüzde ise araştırmanın uygulama kısmı vardır. Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi ortaya konması amacıyla 400 kişilik bir gruba uygulanan anket çalışması sonrasında elde edilen veriler ve bu verilerin analiz sonuçları yer almaktadır.

1. AMBALAJ KAVRAMI

1.1 Ambalaja İlişkin Genel Kavramlar

1.1.1 Ambalajın Tanımı

Ambalajın değişik tanımlarına bakıldığında;

Ambalaj, ürünleri dışarıdaki değişik unsurlara karşı koruyan, ürünleri birleştirip gruplayarak; depolama, dağıtım, taşıma, tanıtım ve pazarlamasını daha kolay hale getiren, kullanılan malzeme olarak metal, kâğıt, plastik, cam, karton vb. malzemelerden yapılmış ürünü kaplayan malzemelerdir(Bener, 1995, 115).

Ürünü dış etkenlere karşı korunmasını sağlayan, tüketicileri ambalaj üzerinde bulunan yazı, marka ve etiket gibi bilgilerle bilgilendiren ve perakendeciler açısından depolama, taşıma, stoklama gibi kolaylıkları sağlayan, kullanılan malzeme bakımından farklı maddelerden yapılmış kaplama işlemlerine, ambalaj olarak isimlendirilebilir diyebiliriz(Altunışık, 2001, 150-151).

Ambalajlı ürün, tüketicilerin ürünlerin birbiriyle karşılaştırma olanağı sağladığı ve üzerindeki üretim veya paketlenme tarihi, son tüketim tarihi, kullanım kılavuzu gibi yazılarla tüketiciyi bu konularda bilinçlendiren ve ürünü korumak, sağlıklı, çevreye saygılı ve çevreye zararı olmayan maddelerden üretilen; çeşitli standartları sağlayan (boyut, ağırlık, malzeme) ürünlerdir (Balcıoğlu, 1994, 10).

Bütün bu tanımlar ışığında ambalaj ürünümüzün görsel açıdan elbisesi, makyajı, takıları diğer yandan sağlık karnesi, kullanım kılavuzudur.

1.1.2 Ambalajın Önemi

Ambalaj, ürün alt karmasının içinde yer almasına rağmen son yıllarda pazarlama aracı olarak önem kazanması nedeniyle pazarlamanın beşinci P'si olarak dahi anılmaktadır. (Kotler, 2003: 436)

Ambalaj, üreticiler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlamaktadır. Satın alma davranışında birçok faktörden etkilenen tüketici, birçok sayıda marka ve ürünü karşılaşmaktadır. Böylece ambalaj tüketicinin karar vermesini etkilemektedir. Üreticilerin sadece ambalajında değişiklikler yaparak satışlarını artırmaları ya da azaltmaları da mümkündür.

Bu da ambalajın ne denli büyük önem taşıdığını göstermektedir. Ambalajın önemi yıllar geçtikçe ambalaj teknolojisindeki gelişmelerle paralel olarak önemini arttırmaktadır. Bugün sadece ambalaj için bile ürün alınabilecek duruma gelinmiştir. Örnek olarak “Coca Cola” firmasının 2014 yılında ambalajlarına tüketicilerinin isimlerini yazmış. Sadece ambalajında ismi yazdığı için birçok tüketici bu ürünleri satın almıştır.

Üretilen her ürün çeşitli şekillerde ambalajlanarak tüketiciye ulaşır. Bu sebeple ambalajın asıl fonksiyonu ürünü tüketiciye ulaşıncaya kadar muhafaza etmek ve korumaktır. Ambalaj perakende ürünlerde tüketiciyle görsellik açısından iletişim kurmasında bir araçtır. Tüketicilerin ürünlerini kendi göz zevklerine uygun bir şekilde seçmesiyle, daha çok ürün içerisinden kendi ürününü seçtirmek isteyen üreticiler tarafından ambalajın rolü bir rekabet parçası oluşturur. Her gün daha çok ürün bu piyasaya girmektedir. Tüketici alacağı ürüne karar verirken almak istediği ürünün daha çok özelliği ile ilgilenmeye başlamaktadır. Bunlar ambalajının fiyatı, tasarımı gibi tüketiciyi yakından ilgilendiren özellikleridir (Bayazıt, 2006,62).

Çekici ambalaj, en özensiz ürünü bile özel ve seçilen bir ürüne dönüştürebilmektedir. Özel markalı (private-label) ürünlerin 1990’larda daha iyi iş yapabilmelerinin bir nedeni, perakendecilerin, büyük markaların ambalajlarının ucuz taklitlerini kullanmaktan vazgeçmeleridir. Perakendeciler pek çok durumda birinci sınıf ambalajlar yaratmışlar ve market markaları, ulusal olarak reklâmı yapılan ürünlerin ciddi rakipleri haline gelmiştir. Marketler şimdi özel markaların, kendilerini rakiplerden ayıran en iyi yöntemlerden biri olduğuna inanmaktadır (McMath ve Forbes, 2006, 93).

Ambalaj çok farklı görünümelerde ortaya çıkabilmektedir. Bakkal dükkânındaki karton kutular, herhangi bir makinenin konulduğu mukavva veya tahta kasa ya da margarin kalıbının sarıldığı kâğıt; hepsi de ambalajın farklı türleridir. Öte yandan, bazı mallar için ambalaj, bütünü ayrılmaz bir parçası olmuştur. Öyle ki, basınçlı kaplarda satılan deodorant ve böcek ilacı gibi mallarda, ambalaj olmaksızın püskürtme işlemini yapmak olanaksızdır (Gülbay, 2005, 11).

Ambalajlardaki gelişme sayesinde tüketici estetik açıdan daha güzel olan ambalaja ya da marka değeri olarak daha kaliteli imajı veren ambalajlara fazla ödeme yapmayı kabul ettiği ikinci bir ürün haline getirmiştir. Kozmetik sektöründe bu durum fazlasıyla gözlenmektedir. Bu nedenle üreticiler, üründen çok ambalaja ağırlık

vermektedirler.(Tıǒlı, 2007, 15)

Ambalaj tekniklerindeki gelişmeler, az önceki örneğin karşıtı olan stratejileri de doğurmuştur. Ikea'nın ortaya çıkardığı ve gelişiminde en büyük paya sahip olan yassı ambalajlama tekniği bunun en önemli örneklerinden biridir. Bu teknikle mobilyalar tüketiciye, az yer kaplayan yassı ambalajlarda ve de monte edilmemiş halde sunulmaktadır. Ikea'nın bu stratejisi, ambalajı ek bir maliyet olarak görmenin tersine, ürünün teşhir, depolama ve taşıma maliyetlerini minimize eden vazgeçilmez bir unsur olarak ortaya çıkarmıştır. Maliyetlerin azalması sonucu ürün fiyatı düşük tutulmuş ve daha yüksek satış rakamlarına ulaşılmıştır. Uyguladığı ambalajlama teknikleri, tüketici zihnindeki Ikea'ya yönelik konumlandırmada büyük rol oynamıştır(Tıǒlı, 2007, 15).

Ambalajın başlıca görevi koruma olmasına rağmen bundan çok daha fazlası bulunmaktadır. Yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır:

1- Tüketiciyle iletişime geçerek tüketicinin dikkatini eker ve diğer ambalajlardan farklı olmasını sağlar.

2- Satış işlevine yardımcı olur, bu nedenle "sessiz bir satış elemanıdır".

3- Ürünün marketteki dikkat çekme özelliğini artırır ve ürünün satılmasına sebep olur.

4- Özgün şekil ve büyüklüğu ile tüketiciyi cezp eder. Diğer ürünlerden farklı olmasıyla dikkat yaratır.

5- Biten ambalaj sonrasında kullanılarak, tüketiciye yarar sağlar.

6- Yaratıcılığı yansıtarak ürünün veya markanın imaj geliştirmesine yardımcı olur(Odabaşı, 2005, 243).

Ambalajın genel olarak bu görevleri vardır. Bunun dışında da ambalajın görevleri vardır. Bu görevleri sıralayacak olursak.

- Ambalaj, ürünün dikkat çekmesini sağlamalı, tüketiciye ürünün özelliklerini anlatmalı, farkındalık yaratmalı, tüketiciye iyi bir izlenim bırakmalıdır.

- şirket ve marka İmajı, şirketlerin veya markaların ambalajları kullanarak, tüketici tarafından tanınmasına önemli katkısı vardır.

Ambalaj, bir ürünün satışını direk olarak etkileyen faktörlerden biri olsa da ambalajın maliyeti arttırıcı bir unsur olduğu unutulmamalıdır.

1.1.3 Ambalajın Tarihsel Gelişimi

İlk insanlar, toplayıcılık veya avcılık faaliyetlerinde buldukları için gıdalarını hemen tüketirlerdi ve gerek duyduklarında, içi boş ağaç gövdesi ve kabukları, su

kabakları, oyulmuş kayalar ve yapraklar gibi doğal kaplardan yararlanırlardı. Daha sonraki dönemlerde ise insanlar yerleşik hayata geçerek doğal malzemelerden kaplara şekil vermeyi öğrendiler. Bu iş için de hayvanların deri, boynuz, kemik gibi çeşitli organlarından yararlanarak, odun ve taşları oymasını öğrendiler.

Ekonominin ve sanayinin gelişme süreci içinde üretim artmış, buda ambalajın ve ambalajlamanın öneminin giderek artmasına sebep olmuştur. Ambalaj üreticileri ve ambalajlanmış malların üreticileri açısından bu işin ekonomik önemi sanayi devriminden sonra hızla arttı.

Teneke ve konserve ambalajı 19. yüzyılın başlarında Fransız ordusunun, taşınabilir ve uzun süreli muhafaza edilebilir yiyecek ihtiyacını karşılamak üzere güncelleşti. Teneke ambalajları Buhemia’da 13. yüzyıldan beri bilinmekle beraber 18. yüzyılın sonlarına doğru çelik kaplama teneke Galler’de ilk defa kullanılmaya başlandı.

Bir diğer ambalaj şekli olan alüminyum folyo ise Almanya ve İtalya’da 19. yüzyılın başlarında geliştirilmiş daha önceleri ambalajda dekoratif efektler için, daha sonra da termoplastik sıvama ile birlikte kullanılmaya başlamıştır.

Ülkemizde ise 1960’lı yıllarda ambalaj malzemeleri kâğıt, karton, selofan, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracatta daha çok kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalaj malzemeleri ambalajın maliyetini arttıran lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970’li yıllarla birlikte ambalaj sanayinde önemi kavrandı.

Ülkemizde de 1977 yılında ambalaj araştırma merkezinin kurulması çalışması başladı. Türkiye’de ambalaj sektörünün gelişimi ilk teneke kutularında oldu. Bu dönemde ilk kez kendi ürünleri için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kuruldu. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı.

Ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye 1980’li yılların başında başlandı. Su ambalajlarında kullanılmaya başlayan pet şişeler çok kısa süre sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi.

Türkiye’de oluklu mukavva sanayinin kurulması da 1954 yılında SEKA’nın İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşti.

1.1.4 Ambalajın Özellikleri

Ambalaj tüketicide ilgi uyandırmalı, ürünün hakkında tüketiciye bilgi vermeli, güven vermeli ve tüketicide olumlu bir izlenim bırakmalıdır (Kotler, 2000, 286).

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilirdir (Mucuk, 2000, 153).

Ambalajın genel özelliklerini;

- İçerisinde bulunan ürünü koruma ve saklama,
- Ürünün taşınma, doldurma, kapatma, istifleme, açıp kapatma kolaylığı,
- Bilgi verici olma
- Dikkat çekici olma, satın alma isteğini uyandırma
- Üretim kalitesi,
- Malzeme ekonomisi yaratma (uygun değer ile maliyet),
- Geri dönüşüme uygun ve çevre korumalı
- Hedef pazarın, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk,
- Tasarım/yaratıcılık (ayrıt edici olma),
- Ülke şartlarına bir şekilde olma,
- Standart olma (aynı paketler) şeklinde sıralayabiliriz (Balcıoğlu, 1994, 8).

Çevre koruma son yıllarda tüketiciler için önemli bir rol olmaya başlamıştır ve birçok ambalaj ya yeniden kullanılabilir ya da doğal olarak yok olan biçimde yapılmaktadır. Müşterinin benimsemesi çok önemli olduğundan, ambalaj sağlıklı olmalı ve müşteriye kolaylık sağlamalıdır. İngiltere’de 1994 yılında çıkan Ticari İşaretler Yasasında korunan biçimde ambalaj tasarımı geliştirmeye yönelik artan bir eğilim söz konusudur. “Ben de varım” türündeki ambalajlama, özellikle süpermarket markalı piyasayı elinde tutan ürünlerde son yıllarda yaygın hale gelmiştir (Blythe, 2001, 146).

1.1.5 Ambalajın Malzemesi

Ambalaj malzemesi korunan malzemenin yani ürünü özelliklerine bağlıdır. Bunun yanında kullanılan tüketici tarafından kullanım ve görüntü açısından değerlendirilir. Ambalajlar çok çeşitli materyallerle üretilir.

Bu materyaller ambalajın amaca uygun olmalı, en doğru ve uygun yerde kullanılmasının sağlanmalıdır. Sadece ekonomik olduğu için hafif ve ucuz bir ambalaj malzemesinin kullanılması yanlış bir tutum olur.

Ambalaj malzemeleri ayrıntılı olarak ele alacak olursak. Şu malzemelerden oluştuğu söylenebilir.

Cam Ambalajlar

Gıda sektöründe kullanılan önemli ambalaj türünden birisidir. Daha çok meşrubat ve konserve gibi sıvı gıdaların konulduğu ambalaj türüdür.

Cam ambalaj türleri kendi içinde 5 grup altında toplanır (Üçüncü, 2000, 85).

1. *Şişeler*: Sıvı ve yan sıvı gıdalar için idealdir. Şekil özellikleri ile yaygın kullanılan ambalaj kaplardır.
2. *Kavanozlar*: Ağız geniş açılıp kapanabilen cam kaplardır. Sıvı, yarı sıvı, parçalı, toz, granüller ve viskoz gıdalar için kullanılır.
3. *Bardak Tipi Düz Ağızlı Kaplar*: Boyunsuz, ağız kısımları gövdesinden daha geniş ve düz olan kaplardır. Reçel, jöle, ezme ve bal gibi gıdaların ambalajlanmasında kullanılır;
4. *Damacanalar*: Büyük litrelik şişelerdir. Taşımada kolaylık sağlamak ve korumak için ambalajı ile birlikte kullanılır.
5. *Ampul veya Kapsüller*: Küçük hacimlidirler. İlaçlar, tablet gıdalar, baharatlar gibi gıdalar için kullanılır.

Cam, ambalaj malzemesi olarak olumlu özelliklere sahiptir. Bunun neden ile katı ve sıvı gıda sektöründe çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Olumlu yönleri, sert ve sağlam bir madde olması açısından içine konulan maddeyle etkileşimi olmayacağı için bozulma riski azdır. Gaz, sıvı ve koku geçirmezler, İçine konulan ürün görülebileceği için tüketici ürünü almadan önce fikir sahibi olur ve aldığı malı görerek almış olur. Çeşitli boyutlarda olabilir, Tüketici ambalajın içinde ne olduğunu gördüğü için, mamulün cinsi, rengi vb. hakkında bilgi sahibi olma olanağına sahiptir. Bu nedenle, ilave bir tanıtma ve reklâm masrafına ihtiyaç duymaz.

Cam ambalajların olumsuz özellikleri ise; ağırdır; taşıma ve depolamada sorunlar yaşanabilir, Kırılgan olduklarından duyarlılıkları fazladır, Dışarıdan bakınca içini gösterdiği için üreticilerin ürün hakkında daha ayrıntılı çalışmasını gerektirebilir. Diğer ambalaj çeşitlerine göre daha fazla maliyetli olabilir.

Cam ambalaj çevre bilincinin toplumumuzda gelişmesiyle diğer ambalaj türlerinden daha baskın olmaktadır. Camın en büyük özelliği, büyük konteynırlarda

toplanıp geri dönüşümünün sağlanarak ve üretimde önemli bir tasarruf sağlamasıdır.

1.1.5.1.Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar

Kâğıt ve karton ambalajlar genelde ürünlerin birleştirilerek, büyük ambalajlar haline getirilerek paketlenmesi, stoklanması ve taşınmasında kullanılır. Bu ambalajlar daha çok ürünlere dış ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarına, birkaç örnek vererek olursak margarin, peynir, tereyağı ambalajlarının bir araya getirilerek, toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular örnek olarak gösterilebilir. Başka bir örnek verecek olursak konserve kutularının, makarna, çikolata ambalajlarının ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği karton kutular halinde getirilmesi ya da kimya sanayinde; boya ve plastik sanayinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular diğer karton ambalaj örneklerindedir (Çakıcı, 1985, 100-101).

1.1.5.2 Ahşap Ambalajlar

Ambalaj malzemesi olarak çok eski bir malzeme olan ahşap, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır olmasına rağmen, tasarım açısından ambalaja hava katarak ilgi çekici kılar. Soğuk depolarda hava dolanımı ve ısı geçişine olanak sağladığı için de meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır

Ahşap malzemelerin olumlu ve olumsuz özelliklerine bakıldığında;

Olumlu Yönleri: Tahta doğal olarak üretilen hammaddedir, yapımı çok karmaşık değildir; makine ve donanım gerektirmez, atölyelerde düşük bir yatırımla imal edilebilirler, özellikle istiflenebilme özelliği iyidir.

Olumsuz Yönleri: Ahşap ambalaj üretimi gider oranı olarak yüksek bir maliyet oranına sahiptir. Bu ürünün maliyetini artırır ve gider oranını yükseltir. Fazla yer kaplar buda depolama ve taşımada sorun oluşturur.

1.1.5.3 Alüminyum Ambalajlar

Özellikle gıda sanayinde kullanılan bir ambalaj çeşididir. Katı, hafif oluşu, şeklini kolay alabilmesi, dış etkilerine karşı iyi bir şekilde korunması, geri dönüşüm olanakları ve yeniden işlenebilme özelliği ile çevreci oluşu nedeniyle üreticiler tarafından tercih edilmektedir. Olumsuz özelliklerine değinecek olursak; yumuşak olması ambalaja şekil vermeyi kolaylaştırırken kutunun iç basınca karşı dayanması

açısından sorun yaşanabilir. Bunun için alüminyum ambalajın kalınlığı üreticiler tarafından iyi seçilmelidir. Alüminyum ambalajların dışında bir de alüminyum folyolar kullanılmaktadır. Bunlar daha çok meyve suyu, süt, ayran kutularının kapaklarında, çay ve kahve kutularının kapaklarında ürünün hava ve ışık geçirmesini önlemek amacıyla kullanılmaktadır.

1.1.5.4 Teneke Ambalajlar

Gıda sanayinde kullanılan diğer bir ambalaj çeşididir. Teneke ambalajlar daha çok sıvı mamuller ya da yarı sıvı mamullerin ambalajlanmasında kullanılır. Gıda maddelerinde kullanılan en yaygın şekli konservelerdir. Teneke ambalajın; kolayca şekil alabilme özelliği, dayanıklı oluşu, hafif oluşu, kolay bir şekilde istiflenme özelliğinden dolayı yaygın olarak kullanılmaktadır.

En önemli sorunu kolay açılıp kapanabilme özelliğinin olmamasıdır. Fakat son yıllarda geliştirilen açma yöntemiyle kolayca açılabilme özelliğine sahip teneke ambalajlar mevcuttur. Teneke ambalaj malzemelerinin bir diğer kullanım alanı, cam ambalajların kapaklarında ambalajı tamamlama fonksiyonlarıdır.

Teneke ambalajların en büyük dezavantajı içinde bulunan ürünü gösterme özelliğinin olmamasıdır.

1.1.5.5 Plastik Ambalajlar

Ambalaj malzeme si olarak kullanılan plastiğin en önemli özelliği esnek ve hafif olmasıdır. Özellikle hava su ve nem geçirgenliklerinin olmaması, dayanıklı olması, kolay şekil alabilmeleri, taşıma sırasında kolaylık sağlaması önemli özelliklerindedir. Plastik ambalajda kullanılan ürünlere örnek olarak; süt, yoğurt, margarinler, meyve suları, asitli içecekler, çikolataların gibi birçok ambalaj örneği verilebilir.

1.1.5.6 Tekstil Kökenli Ambalajlar:

Bunlar pamuk ve kenevir gibi tekstil malzemelerden yapılmış maddelerdir. Tekstil kökenli ambalajlar daha çok hububat, patates, soğan, hayvan yemi, bakliyat gibi ürünlerin taşınmasında kullanılmaktadır.

1.2 Ambalaj Türleri

1.2.1 İşlevine Göre Ambalaj Türleri

Ambalajlar işlevine göre üçe ayrılır.

1.2.1.1 Birincil (İç) Ambalaj

Ürünü doğrudan içine alan, ürün ile birlikte alınan birinci ambalaj, iç ambalajdır.

Örneğin; parfümleri içinde tutan şişe gibi. Bir ürünün bir satış birimini içeren ambalaj “birim” ya da “perakende ambalaj” dır.

Üreticinin tüketici ulaştırmak için markette veya perakendede ürün ile birlikte alınan birinci kabı veya sargısıdır. Örneğin, tüpün İpana dış macunu içine alması gibi. Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır.

Birincil ambalajın önemli etkilerinden biride tutundurma etkisidir. Tutundurma görevini etkili olarak yerine getirebilmesi için:

- Ambalajlar, tüketicilerin alışkanlıklarına uygun tasarımda olmalıdır.
- Ambalaj, ürün hakkında bilgi vermeli, kullanım saklama gibi etkilerle tüketiciye kolaylık sağlamalıdır.
- Ambalajın görünümü dikkat çekici olmalıdır.

1.2.1.2 İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj)

Satış ambalajlılarını toplu bir şekilde bir arada tutan ürünün iç ambalajının üstüne gelen iç ambalajı ve ürünü gelebilecek zararlardan koruyan, üründen bağımsız ürünün herhangi bir özelliğinin değişmesine neden olmayan ambalajdır. Örneğin bir önceki başlığımızda verdiğimiz dış macunu örneğinde dış macununu kaplayan plastik iç ambalajın üstünde ikincil olarak kartondan ikinci ambalaj vardır.

Bu bilgiler ışığında kısaca anlatmak gerekirse ambalajlanan ürünü içine al ürünle etkileşim halinde bulunan ambalaja iç (birincil) ambalaj, iç ambalajdaki ürünün birim ya da birimlerini, bir arada tutan ambalaja da ikincil ambalaj (dış ambalaj) denir.

Ambalajları fonksiyonlarına göre tanımladığımızda görüyoruz ki biz tüketiciler için önemli olan ürünü direkt muhafaza eden ve saran görselliği ön plana çıkaran birincil ve ikincil ambalajlardır. Tüketicilerin direkt olarak ilişki kurduğu ve satın alma davranışlarını belirlediği için çalışmamızda ikincil ambalaj üzerinde durulacaktır. Birincil ve ikincil ambalajlar aynı anda kullanılacağı için bu ayrıma dikkat etmek gerekir. Örneğin, meyve suyu ambalajı o ürünün birincil ambalajıdır ama diğer yandan o ürünü koruduğu ve müşterilere sunulduğu için ikincil ambalaj görevi de görür.

1.2.1.3 Yükleme - Nakliye Ambalajı

Ürünün nakliye ve depolama işlemlerini sağlamak amacıyla kullanılan ambalajdır. Ürünlerin iç ve dış ambalajlarının ve ürünlerin kendilerinin herhangi taşıma veya depolama işlemleri sırasında zarar gömememesi sağlanmak için kullanılır. Örneğin yine dış macunun koliler olarak taşınması sırasındaki koli nakliye ambalajıdır.

Ambalajların bir araya getirilmesine veya birden çok ana karton içeren yüklere konteynır(taşımalık) denir (Tek, 1999, 372).

1.2.2 Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajların birçok görevi vardır. Bu görevlerin en başında ambalajın üreticiden, perakendeciye ve tüketiciye ürünlerin muhafazasını sağlaması gelmektedir. Ürünlerin tüketiciye güvenli ve sağlıklı biçimde aktarılması için ambalaj şarttır. Günümüzde ise, ambalajlar bunun yanında başka birçok işlevi de görür (Ambalaj Bülteni, 2004, 57).

Ambalajın verimliliğe katkısı olan işlevleri vardır. Bu işlevler sadece ürünü taşıma ve koruma işlevlerinin yanında kritik şu fonksiyonları da getirmektedir;

- Ürünün diğer ürünler arasında fark edilmesini sağlar,
- Tüketiciye karşı kimlik oluşturarak tanıtımı sağlar,
- Ürünün tüketici zihninde olumlu etkilemesini sağlar,
- Ürünü tamamlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,
- Ürün çeşitlenmesinde, ürünle ilgili diğer özellikleri aktarır(Herbert, Meyers, Murray, Lubliner, 2003, 21).

Ürünlerin rekabeti, ürünlere ait ambalajlar arasında yansımaktadır. Bu rekabette ambalajın yerine getirmesi gereken fonksiyonları vardır. Ambalajın fonksiyonları temel olarak şunlardır.

1.2.2.1 Koruma Fonksiyonu

Ürününün ambalajlamadan tüketiciye sunulmasına kadar geçen süreye kadar ürünü dış etkenlere karşı ürünün korunmasının sağlamasıdır (Oğuz, 1997, 22).

Koruma Fonksiyonu ambalaj içindeki ürünü, ambalajla temasta bulunan kişileri korumayı ve de kendini de korumasını kapsamaktadır.

Ambalajın koruma fonksiyonu ürünün fiziki bakımdan ve çevreden gelen etkilere karşı korunmasını ürünün kalitesinin bozulmaması, kimyevi bakımdan, ekşime, bozulma, çürüme gibi durumlara karşı önlem almasını içermektedir.

Ambalajın en büyük işlevlerinden biri, ürünü korumak yani ürünü perakendeciye ve son tüketiciye fiziki bakımdan uygun koşullarda ulaştırmaktır. Her ürünün korunma gereksinimi farklı boyutlardadır. Bu nedenle ürünün korunmasıyla ilgili ambalajların ilgili detaylar farklı olabilmektedir. Yiyecek maddelerinin ambalajlanmasında aranan koruyucu özellikler genellikle şunlardır;

- Nem ve rutubete karşı koruma
- Sıvı gıdaları sızmalara karşı korunma
- Haşeratlarla ve bozulmaya karşı korunma
- Ambalaj malzemesinin ürününün kendisine karışmasını etkileşimi önleyici malzemeler kullanmak.
- Gün ışığına ve etkilerine karşı korunma(Ecer ve Canitez, 2004, 209).

Ambalajların koruma fonksiyonunu sağladığını kontrolde şunlar dikkate alınmalıdır (Çakıcı, 1973, 23).

- Üründe kullanılan ambalaj belirli bir süre sonunda ürünün özellikleri koruyacak mı?
- Ambalajlı ürünün nakliye ve muhafazasında gerekli yerler mevcut mudur?
- Ambalajlı ürünü çeşitli fiziksel yıpranmalara karşı durumu nasıldır?

Ambalaj ürünlerin saklama ömrünü uzatmıştır. Gelişen teknolojilerle özellikleri gıda ürünlerinde saklama ömrü artmış ve taze kalabilmektedir(Vural, 2004, 57).

Perakende satışta sunulan ürüne tüketici satın almadan zarar verilmesi riskine karşı, ürünlerinin kapaklarına “ilk kullanım garantisi” olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırmaktadırlar. (Tek, 1999, 373)

Bir maddenin üretiminden sonra tüketiciye sağlam ve kullanılabilir olarak ulaştırılmasına kadar ürünü korumak için, ambalaj malzemesi korunan maddenin özelliklerine bağlıdır (Aydın, 2006, 58).

Ambalaj, ürünle kimyasal açıdan herhangi bir etkide bulunmamalıdır. Özellikle gıda maddeleri açısından ve de ilaçların ambalajlanmasında bu ön plana çıkmaktadır.

Ürünlerin kimyasal bir noktada en uygun ambalaj malzemesi camdır. Ambalaj malzemesi olarak cam ambalaj kullanan ürünler lezzetinde, görüntüsünde ve kokusuna herhangi bir etkide bulunmaz doğallığını korur. Cam görüntüsüyle de ürünün reklamını yapar. Cam ambalaj saydam malzeme olduğundan dolayı içerisindeki ürünü tüketiciye gösterir. Cam ambalajın en olumsuz özelliği ise kolay kırılabilir bir yapıya sahip olmasıdır. Bu sebeple cam ambalaj taşıma ve depolama da kırılmayı önleyici dış ambalajlarla desteklenmelidir

Teneke ambalaj, özellikle sıvı gıda maddelerinde (bira, gazlı içecekler, meyve

suları) ve konserve ürünlerinin ambalajlanmasında cama alternatif bir materyaldir. Tenekenin kullanımının sağlıklı olabilmesi, yüksek ısı altında beyaz tenekenin lakelenmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Ambalaj malzemesinin de bir kokusu vardır. Ürünün bu ambalaj malzemesinin kokusunu taşıyıp taşımayacağı araştırılmalı, ona göre de ambalajı yapılmalıdır. Kâğıt ve karton ambalajlarda renk ve yapıştırma maddeleri koku yapabilmektedir. Aynı şey naylon ve plastik ambalajlarda da söz konusu olmaktadır. Naylon ve plastik ambalajlar, yüksek ısı karşısında koku açığa çıkarmakta ve ürünü etkilemektedir(Gümüş, 1997, 70).

1.2.2.2 Depolama ve Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın depolama fonksiyonu, ürünlerin bir arada tutularak belirli bir alanda istiflenmesi, bu alan içerisinde rahatça yer değiştirilebilmesi, ürün gruplarının birbirinden ayırt edilebilmesi ve de ambalajın, ürünü depo koşullarına karşı koruması gibi unsurlar ürünlerin kolay ve düşük maliyetle depolanabilmesi açısından önemlidir.

Depolama fonksiyonunu başarılı bir şekilde yerine getiren ambalaja sahip ürünlerin nakliyesi de yine aynı oranda kolay ve düşük maliyetli olacaktır. Taşıma fonksiyonu, ürünlerin bir arada, sayıca büyük adetler şeklinde taşınması ve taşıma sırasında oluşabilecek firelerin (kırılma, akma, dökülme vb.) en aza indirgenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar beraberinde zaman, maliyet ve de işgücü tasarrufu getirecektir.

1.2.2.3 Kolaylık Sağlama Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu, ambalajı kolay bir şekilde açılıp kapanması, depolama, standartlaşma, uygun yere yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Kolaylık, taşıma, depolama ve kullanımı yakından ilgilendirir. Bu fonksiyon tüketicinin elinde sona erer. Ambalaj tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır.

Haricen bir araç kullanılmasına gerek bırakmayan ve kolay şekilde tasarlanan bira şişeleri, makasla kesilip tekrar kullanımına kadar kapatılması sorun olan meyve suyu ambalajları için tasarlanan ve kutunun üzerinden açılıp tekrardan kapatılabilen yapıdaki karton ambalajlar bu fonksiyonun önemini vurgulamaktadır. Yine aynı kullanım kolaylığını sağlaması bakımından, deterjan kutularının içerisinden çıkan ölçekli kaplar da örnek verilebilir.

Thermo-forming makinelerde sadece kullanım kolaylığı değil, tüm ambalaj fonksiyonlarını ilgilendiren ambalaj uygulamaları şöyledir:

- *Fleksible Filmler ile Yapılan Vakumlama*, Ürünün şeklini alır ya da ürün, koruyucu gaz verilerek ambalaj içinde serbest kalır (Maret, Pınar Et, vb.).
- *Rijid Filmler ile Yapılan Vakumlama*, Koruyucu gaz eklenerek, ürünlerin raf ömrü uzatılır (Et-deniz ürünleri, hamur ürünleri vb.).
- *Blister Tipi Ambalaj*, gıda dışı ürünler içindir (Steril tıbbi malzemeler vb.).
- *Skin Tipi Ambalajlama*, Derin olmayan paketlerde, hazır yemek ve gıdalarda kullanılan C-PET ambalaj ve PP- ambalajlardır. Çoğu gıda maddesinin lezzet ve görünümünü korumaktadır. *Şirink/strofor* kutularla sevk edilen alüminyum folyo kaplardaki sıcak yemekler 2-3 saat sıcak saklanmaktadır (Tek, 1999, 373-374).

Günümüzde modern ambalaj uygulamaları, en temel koruma işlevinin yanında kolaylığı sağlayan işlevler de tüketici göz önünde gerekli ve olumlu imaj yaratmaktadır. Kadın nüfusunun önemli bir kısmının iş hayatına atılması ve şehirleşme eğiliminin de etkisi ile zaman açısından sınırlılıklar gelmesiyle ambalajın kolaylık fonksiyonu giderek önem kazanmaktadır.

İngiltere’de yapılan araştırmaya göre, zaman kısıtlı olan tüketiciler kullandıkları ürünlere ait ambalajlarda en çok kolaylık fonksiyonunu aramaktadır. Zaman kısıtlı olan tüketiciler öğle yemeklerini çalışma masalarında ya da yoldayken yemek ve hatta yemek yerken bir yandan diğer işlerini yapmak istemektedirler. Tüketiciler bu duruma daha uygun olan atıştırma yiyecekleri veya onlara uygun kolay açılabilen yani kullanımı kolay ambalajları tercih etmek istemektedirler(Ambalaj Bülteni; 2009, 33).

Üreticiler tarafından ürüne fazladan maliyet olarak değerlendirilen küçük ayrıntılarla kolaylık sağlayan ve özellikle kolaylık faktörü, tüketiciyi doğrudan ilgilendirdiği için satın alma davranışını, fark edilir bir şekilde ve kısa sürede etkilemektedir.(Ambalaj Bülteni; 2009, 33).

1.2.2.4 Miktar Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir sorundur. Ambalaj büyük ise, ünite başına yapılan giderler artacak; ambalaj küçükse, azalacaktır. Örneğin, 1-100 kilogramlık paketler gibi. Ambalaj malzemeleri ambalaj boyutları ile ilgili farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklarda ölçü, ambalajın maliyeti ile ambalajlanan ürünün özellikleri arasındaki değerlendirme ile olmalıdır (Gümüş, 1997, 70).

Büyük ambalajların maliyetleri düşürüyor olması, her durumda tercih sebebi olmaları sonucunu doğurmamaktadır. Deterjan gibi belirli bir son kullanım tarihi olmayan ürünlerde veya un, şeker gibi uzun ömürlü gıda ürünlerinde büyük ambalajlama yapılabilirken, süt, yoğurt gibi kısa sürede tüketilmesi gereken ürünlerin ambalajlarında belirli bir büyüklüğün ötesine geçilememektedir. Ambalaj büyüklüğü sadece ürünün son kullanım tarihi ile değil, hedef kitlenin gelir düzeyi, satın alma ve tüketim alışkanlıkları ile de doğrudan ilgilidir.

1.2.2.5 Bilgi Verme ve Anlaşmazlıkları Önleme Fonksiyonu

Ambalajın üzerinde yer alması zorunlu olan bilgiler ile ambalaja işletme kararıyla eklenen bilgiler sayesinde tüketici bilgilendirilmektedir. Bu bilgilendirme kapsamında ürün içeriğinden, kullanma ve saklama koşullarına, miktarına, üretici işletme ile ilgili bilgilere kadar çok fazla unsur yer almaktadır (Taşyuran, 2002, 47).

Tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanması ambalajın bilgi verme fonksiyonu ile ilgilidir. Ambalajda bu bilgiler etiketler sayesinde yerine getirmektedir. Etiketler, ürünle ilgili bilgiler taşır ve tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur (Özgül ve Aksulu, 2006, 1).

Etiket ürünün markasıyla birlikte bazı bilgileri de içerir. Devlet etiket üzerinde belirtilmesi gereken asgari bilgileri belirler. Ambalajın etiketi üzerinde fiyat, üretim ve son tüketim tarihi, miktar gibi özelliklerin bulunması, tüketicilerin ürünleri birbirileri ile karşılaştırma yapmalarına olanak sağlar (Yükselen, 2000, 82).

Kullanılan ambalaj malzemesi bilgi verme faktörünü farklı şekilde yerine getirmesine bağlıdır. Cam ambalajlarda etiket, bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmekle beraber, küçük olmalıdır gereksiz resimlere yer vermemelidir. Sadece teknik özellikleri belirtilmelidir.

Ürün değişik şekillerde ambalajın bilgi fonksiyonuna yardım edebilir. Örneğin; cam şeffaf kavanozun içinde yer alan turşular kendi reklâmını kendisi yapmaktadır (Çakıcı, 1973, 29).

Ambalaj, ürünleri tanımada, onların miktarları, içeriği ve gıda ürünlerinde beslenme değerleri, raf ömrü, en iyi hazırlanış şekli ve de nasıl servis yapılacakları gibi bilgilerde yardımcı olur. Bu enformasyon olmaksızın tüketici, ürün içeriğinin ne olduğunu, rafta ne kadar süre beklediğini ya bir satış elemanına sormak durumunda kalacak ya da ürünleri bilgisizce satın alacaktır (Turan, 1997, 11).

1.2.2.6 Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Ambalaj, ürünün fiyat ayarlamasında önemli bir farklılaştırma aracıdır. Ambalajın boyutuna bağlı olarak fiyatı da değişecektir.

Ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonlarında; Ürünün ambalajının boyutu değiştirilerek fiyatını ayarlamak veya aynı kalite ve gramaj ile ambalajının ebadının değiştirilmesi şeklinde olur.

Tüketicilerin gelir seviyelerinin artması ürünlerin ambalajların daha kaliteli, daha kolaylık sağlayan ambalajları tercih etmelerine neden olur. (Çakıcı, 1987, 35).

Bu konuda ambalaj planlamasını etkileyen en kritik faktör, malın fiyatıdır. Nispeten pahalı mallarda ambalaj maliyeti belki ihmal edilebilir. Fakat seri halde imal edilen düşük fiyatlı mallarda ambalaj giderleri önem kazanır(Ecer ve Canitez, 2004, 209).

Satın alma gücü yüksek olan pazarlarda ekonomik tip ambalajlı ürünler çok satılırlar. Satın alma gücü düşük olan pazarlarda ise tüketiciler ekonomik tip ambalajlı ürünlere para harcamak istememektedirler. Bu nedenle ambalajın boyutları konusunda karar verecek yöneticiler fiyat-miktar ilişkilerini ve tüketicinin satın alma gücünü iyi etüt etmek zorundadırlar (Erem, 1977, 136)

1.2.2.7 Tutundurma Fonksiyonu

Ambalajın tutundurma fonksiyonu, satın alınan bir ürünü ambalajı sayesinde tekrar satın alınması için özendirme içerir. Ambalajda kullanım kolaylığı ve koruma fonksiyonları da reklâm görevi görmektedir. Bazı firmalar ambalajın tutundurma etkisinden yararlanmak için aile ambalajı denilen, tüm ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklerde ambalajlar kullanmaktadır (Tek, 1999, 374).

Ambalajın artan bir şekilde önem kazanması ve bir pazarlama aracı olarak kullanılması çeşitli gelişmelerin bir sonucudur. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz:

Ürünler gün geçtikçe self-servis sistemine göre satılmaktadır. Bir süpermarkete ortalama 15.000 adet ürün bulunur. Bir tüketici dakikada 300 ürünün önünden geçmektedir. Bütün satın almaların %53'ünün ani bir hissin, bir dürtünün tesiri altında yapıldığını düşünürsek; etkili bir ambalajlama bir "beş saniyelik" reklâm gibi işlevini yürütmektedir (Çakıcı, 1973, 7).

Günümüzde, işletmelerin pazarda tutunup varlıklarını sürdürebilmeleri, tüketici tercihlerindeki değişimi iyi takip edip, doğru ve etkili ambalaj malzemesi seçerek

tüketicilerin beğenisini kazanmasına bağlıdır. Ambalaj kararlarında en önemli nokta, tüketicinin raflara baktığında bir kaç saniye içinde ürünün diğer ürünlerden farklılaşması ve tüketicinin eline geçmesi dolayısıyla tüketim alışkanlığı yaratmasıdır. Ambalajlar bu şekilde tasarlandığında üreticiler için sadık müşteri oluşmuş olacaktır.

Ambalaj, birçok satış görevini üstlenmeli, dikkat çekmeli, ürünün özelliklerini anlatmalı, görüntüsüyle tüketici güven sağlamalı ve iyi bir fikir oluşturmalıdır.

Yenilikçi ambalajlama, gelişen teknolojilerle tüketicilere, üreticilere ve çevreye büyük faydalar sağlamaktadır.

1.2.2.8 İletişim Fonksiyonu

Ürünün algısı büyük ölçüde ambalajın iletişim fonksiyonunda bağlıdır. Kaliteli bir ambalaj olan ürünün kaliteli olduğunu düşünülür. Ambalaj düşük kaliteli ise tüketiciler bu düşük kalitenin üründe de olduğunu düşünür. Ambalaj olumlu veya olumsuz düşünceleri tüketicilere iletmektedir.

Ambalajlama önce tüketicinin bilinçaltını etkilemekte ve daha sonra onu satın alma kararına yönlendirmektedir. Herhangi bir ürün bir defa satıldığı zaman ambalaj tasarımının etkisi daha uzun süre devam etmektedir. Bu yüzden ambalajı bir yarım ürün yaşamı olarak da adlandırabiliriz (Alpakın, 2001, 43-44).

Satış noktasında tüketici, bir paketi çok kısa sürede diğerlerinden ayırabilmekte, önünden geçerken raf üzerindeki diğerlerini inceleyerek ve herhangi bir yerde dikkat kesilmektedir. Önce sözsüz iletişim sayesinde tüketici kendisine hitap ettiğini hissettiği zaman, ürünü diğerlerinden ayırmaya çalışmaktadır. İşte bu anda ürünün ambalaj aracılığı ile sağladığı doğru iletişim önemli rol oynamaktadır. Eğer görsel olarak kötü bir ambalajın içindeki çok iyi bir ürün tüketici tarafından başlangıçta olumsuz ve aksine çok iyi bir ambalaja sahip vasat bir ürün olumlu olarak değerlendirilmektedir. Yani ambalaj ürün karakteri ve kalitesini yansıtmak zorundadır.

Ambalajın grafik öğeleri tüketicinin ilgisini çekmelidir ve satın almayı teşvik etmelidir. Ambalaj görsel olarak ilgi çekmeli diğer ürünlerin arasından ben buradayım demelidir. Ambalajı her gördüğünde tüketicinin zihninde olumlu düşünceler yansıtmalıdır. Ambalaj özellikle ilk izlenimin olumlu olması ve tekrar satın almaya teşvik eder. Bunun için tüketicinin beğenisine ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Tüketicinin algılaması ve ürünün özelliklerine uygun olarak tüketicilerin dikkatini çekecek bir tasarım taşıması önemlidir.

Ürün, ambalajın vaat ettiğini tüketim sırasında muhafaza ediyorsa, ambalaj resmini zihinde yerleştirmekte ve aynı ürünü daha sonra satın alma arzusunu sağlamaktadır. Doğal olarak burada ayrıca fark edilebilen, cazip ve kendine has bir ambalaj tasarımına da gerek vardır ve böylece markaya sadık tüketici rafta bunu hemen yeniden fark edecektir.

1.3 Ambalajı Oluşturan Estetik Öğeler

1.3.1 Ambalajın Görsel Unsurları

Bir ürünün ambalajı; ambalaj malzemesinin etkili seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ambalaj ürünün yapısına uyumlu biçimlerle tasarlanmış uygun renklerle çekici ve güzel görümlü bir hale gelmişse, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.(Pektaş, 1993, 24,25)

Ambalaj dünyasını bir moda defilesi olarak düşünürsek ambalajlı ürünü parlatan tüketicinin dikkatini çeken giysisi olarak düşünebiliriz. Aynı ürün çok farklı tasarımlarla çok farklı algılara yol açabilir.

Ürünlere değer katmanın çok önemli aracı diğerlerinden farklılaştırmadır. Burada önemli bir araç olarak tasarım önemli bir farklılaştırma faktörüdür. Tasarımın bir rekabet faktörü olarak öneminin artması aşağıdaki gelişmelere paralel olarak gerçekleşmektedir (Er, 2006, 72).

- Küreselleşme
- Hızlı teknolojik değişim
- Üretici firmalar ve ürün cins ve çeşitliliğindeki artış
- Tüketicilerin artan kalite ve performans beklentileri

Bir ürünün; çekirdek, fiziksel ve desteklenmiş (dağıtım, satış sonrası hizmetler, kredi vb.) olmak üzere üç boyutundan söz edilebilmektedir. Bir ürünün çekirdek kısmı, o ürünün tüketicilere sunduğu temel faydayı içerir. Ürünün alınma nedenini içeren, problem çözücü kısmıdır. Ürünün çekirdek boyutundan sonra daha somut olan fiziksel kısmı gelir. Ürün ambalajının ve dolayısıyla görünen kısmının öne çıktığı bu boyut, ürünün çekirdek boyutunu tam ve doğru yansıtabilecek şekilde düzenlenmelidir. Görünen kısmın en önemli elemanı olup, diğer elemanları kapsar. Başarılı bir ambalaj, tüketicinin hem bilinç hem de bilinçaltı düzeylerinde algılanır olmalıdır. Bilinçaltı düzeyi ambalaj tarafından motive edilirken, bilinç düzeyi sadece ürünü tanır. Ambalaj tüketiciye “Bu ürün, senin almak istediğin ürün” demelidir. Diğer bir ifadeyle ambalaj “beni al” diyebilmelidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, 33-34).

Tüketici ambalajın öncelikli olarak tasarımına(şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili) tepki verir. Bu yüzden ambalaj yatırımları her yıl artmaya devam etmekte ve planlı bir ambalaj çalışması çok büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004, 21).

Tüketici, alışveriş yaparken kısa sürede alışverişini yapıp çıkmak isteyecektir. Bu yüzden detaylı bir incelemeye genelde vakti yoktur. Bu sebeple ambalajının fiziksel ve görsel yapısından faydalanır. Ambalajı 2-3 saniye içinde bakmaya değer bulunması, 3-10 saniye içinde satın alma kararının verilmesiyle, bulunan diğer ürünlerden farkını ve başarısını ortaya koyar.

Fonksiyonlarını başarıyla yerine getiren bir ambalajın sahip olması gereken bir diğer özellik, başarılı bir tasarımıdır. Ambalaj, tasarımının başarısı ve özgünlüğü oranında rekabet avantajı getirecektir. Ambalaj tasarımının temelini oluşturan görsel unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Renk
- Ambalaj Yapısı
- Tipografi
- Marka ismi ve logo
- Fotoğraf ve illüstrasyon

1.3.1.1 Renk

Renkler, bütün tasarımlarda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Ambalajda uygun renk seçimi, ürünün, tüketicinin zihnindeki düşüncelerini etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi görevini görür. Örneğin; Soğuk renkler, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratır. Buna karşın sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır(Pektaş, 1993, 24-25).

Ambalaj tasarımında renk seçimine özellikle detaylı bir şekilde yaklaşmak gerekir. Seçilen açık tonlar, ışığın neredeyse %50 sini yansıtırlar ve müşteri için hoş ve canlandırıcıdırlar. Koyu renk tonlar ışığın en çok %5'ini yansıtır ve ayrıca, havasızlık ve modası geçmiş izlenimi verirler.

Bir ambalajda kullanılan renk; ürünleri, ürün çeşitlerini ayırmayı sağlar. Ayrıca renklerin belirli ürünlerde uzun süreli kullanılmasıyla, tüketici alışkanlıklarını bu yönde geliştirir ve ürün gruplarının bu renk üzerinde ayrışmasına neden olur. Örneğin çikolatalı ürünler genelde kırmızı, kahverengi, süt oranına göre krem veya beyaz renkte

üretilmektedir (Kırdar, 2005, 154).

Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını etkilemektedir. Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunlar izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve dikkat güçlüğü yaratabilir. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Bu renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağrıştırır (Sağocak, 2005, 78-79).

Rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik gibi duyguları çağrıştıran, dikkati çeken, ilgiyi arttıran psikolojik etkisi, bilinçli bir kullanım ile satışta önemli bir etken olabilmektedir. Psikologlar, rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkler ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerde, belleklerde biçimlerden çok renklerin kaldığını saptamışlardır (Özkaraman, 1999, 83).

Renk tüketicinin satın alma kararını etkileyen çok önemli bir unsurdur. Örnek bir araştırmada; bir ürün satın alınırken kişiye dokuz saniye verilmiş ve dokuz saniyede karar vermesi istenmiştir. Sonuç olarak karar almayı etkileyen en önemli unsurun renk olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni, nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %18 algılayarak seçim yapmamızdır. Beynimiz görsel olarak bize hitap eden renkleri seçmekte ve bu renk doğrultusunda karar vermemizi sağlamaktadır.

Renk, kendine özgü iletişim özelliği olan bir faktör olup ürüne görsel kuvvet kazandırır. Renk, mamulün hafızada yerleşmesini sağlar ve güven kazandırır. Ambalajın satışı teşvik etmesinde renk faktörünün önemi büyüktür. Özellikle, self- servis şeklinde hizmet sunan mağaza ve süper marketlerde yan yana bulunan ve aynı mamul grubu içinde yer alan mamullerin, raflarda alıcının dikkatini çekmesini sağlamak konusunda rengin önemli bir işlevi vardır.

Ambalajda rengi olarak kullanılacak renk hakkında şu hususlarda dikkat edilmedir. (Taşyuran, 2002, 57):

- Renk, iletilmek istenen mesaja uygun mudur?
- Renk, ürünün çekiciliğini artırıyor mu?
- Renk, işletme felsefesine uygun mu?

- Rakiplerin ambalaj renklerine göre etkili bir farklılık ve buna bağlı farkındalık oluşturuyor mu?
- Globalleşme sürecinde farklı pazarlarda farklı kültürlerin renklere yaklaşımları bilinmelidir.
- Modaya bağlı renk seçiminden kaçınılmalıdır.

Tablo 1’de renklerin genel olarak nasıl algılandığı ve bazı pazarlama örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Renklerin genel algılanışı

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Tehlikeli, heyecanlı, sıcak, dışa dönük	Vodafone, Nestle, Coca-Cola,
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, Saygıdeğer, otoriter	IBM, Nivea,
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Eti Negro, Earl grey çaylar
Sarı ve altın sarısı	Lüks ve zengin	Komili Ayçiçek Yağı, Gold Card, Lipton
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage kart, Lancaster Güneş Ürünleri, İNG Bank
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş jeli

Kaynak:(Odabaşı ve Barış, 2003, 139)

Rengin, pazarlama iletişimi aracı olarak ambalajda kullanımına baktığımızda, özellikle, belli bir ürünün veya belli bir ürün grubun belirlenmesinde kullanılmaktadır. Temizlik ve hijyeni mavi, yeşil ve beyaz tonları çağrıştırmamasından dolayı temizlik ürünlerinde genellikle mavi ve yeşil kullanılmaktadır. Ürüne enerjik bir kimlik vermeyi hedefleyen üreticiler çikolata, şekerleme gibi ürünlerde kırmızı rengini kullanırlar.

Renk, ürün türlerine uygulandığı gibi, aynı markanın değişik ürünlerinde veya farklı hedef kitlesi bulunan ürünlerini birbirinden ayırmada da kullanılmaktadır. Örneğin, Lipton Doğu Karadeniz çayının sarı ve yeşil kullanırken, tomurcuklu ürünlerinde siyah, daha doğal ve sağlığa yönelik hedef golden seylon tea ürünlerinde yeşil, İngiliz kahvaltılık çayı için ise kırmızı rengini kullanmaktadır. Aynı şekilde Sana markası klasik margarininde sarıyı kullanırken, “Sana Zeytinyağı” ürününde yeşil, “Sana Hamur işi” ürününde altın rengini kullanmaktadır.

İşletmeler, ürünlerini diğer ürünlerinde farklılaştırma hedefi pazar konumlandırma gibi amaçlarla da renkten yararlanmaktadır. Nescafe'nin kırmızı rengi ile hatırlanması buna örnek gösterilebilir. Milka'nın ise benzer ürünlerden tamamen farklı bir renk olan “lila”yı kullanması marka konumlandırmada renkten faydalanılmasına en iyi örnektir. Farklılaşma adına bir diğer renk kullanımı, birbiriyle rakip markanın benzer ürünleri birbirlerinden net bir şekilde farklılaşmak için zıt renkleri seçmesidir. Buna göre, Coca Cola kırmızı, Pepsi ise mavi rengini kullanmaktadır.

Renklerin kişiler üzerinde yarattığı çağrışımlar sabit olamamakla beraber, şu şekilde özetlenebilir (Mehmeti, 2003, 123-130).

Beyaz: Doğruluğu, şeffaflığı temsil eden beyaz, yansıtıcı ve soylu bir renktir. En olumlu izlenimi yaratan renktir. Temiz bir başlangıç, iyilik dolu gelişmeleri ve lekesiz bir geçmişi simgelemektedir. Beyaz; saf imajı yaratmasının yanında, parlak olduğunda hayat dolu, mutlu, algılanabilmektedir. Pazarlama iletişimindeki yerine baktığımızda; temizlik, saflık ve sakinlik hissi çağrışımlarından dolayı özellikle temizlik ürünleri, tıbbi ürünler ve dondurulmuş gıda ürünlerinin ambalajlarında kullanılmaktadır.

Kahverengi: Dindarlığı temsil eden kahverengi hüznü ve düşüncelere sürükleyicidir. Pazarlama iletişiminde kahverengi; ayakları yere basan, ciddi ve güvenilir imaj oluşturan renktir. Uyarıcı niteliği nedeniyle, kırmızıyla birlikte genellikle kahve paketlerinde kullanılmaktadır. Ürün içeriğini belirtmesi yönüyle, kahve ve kakao içerikli gıda ambalajlarında da kullanılmaktadır.

Kırmızı: Renklerin içinde en sıcak renktir. Ateş ve kanı simgesi kırmızının ürünün ambalajında kullanılması, ürüne hareketli enerjik bir imaj vermektedir. Sütü çikolata ambalajlarının favori rengidir. Ürünlerin, tatlı ve hareketli bir imaj yaratma amacıyla, ambalajlarında canlı kırmızı kullanılmaktadır. Bu kapsamda, Coca Cola'nın

başarısında, güç ve enerji veren bir renk olan, gençliği ve dinamizmi yansıtan kırmızıyı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanmasının da payı olduğu söylenebilir. Titreşimi çok yüksek renk olan kırmızı, uzun süre olumsuz sonuç doğurarak gerginlik yaratabilmektedir. Kırmızı ambalajlı ürünler diğerlerine göre olduklarından daha büyük ve yakın hissedilmektedir. Siyah altına Kırmızı, , ateşi ve şiddet ifade etmektedir. Ürünü açık bir şekilde ayırt ettirir. Kırmızı, tahrik edici özelliği ile bağdaştırılmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama iletişiminde kırmızı, özellikle dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir.

Mavi: Soğuk, ancak huzur verici bir renktir. Genel olarak uyumlu bir renk olan mavi, sakinlik ve huzuru çağrıştırmaktadır. Mavi rengin farklı ülkelerle ülkenin kültürü ile birlikte farklı çağrışımlar oluşturur. İngiltere’de asaleti, Amerika’da ise muhafazakârlığı temsil eder mavi renk. Sakinleştirici özelliği nedeniyle, kişilerin dikkatlerini toplamalarını ve kendilerini dış etkenlerden uzaklaştırmalarını sağlamaktadır. Mavi, karardıkça sonsuzluk hissi uyandırmaktadır. Mavi rengin tonları ise; açık mavi, deniz ve gökyüzü ile anılmakta doğallığı ifade etmektedir. Koyu mavi yani lacivert, saygınlığı, onur ve zenginliği çağrıştırmaktadır temsil etmekte; elektrik mavisi, güç ve çarpıcılığın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Mavi renk olumsuz özelliği ise hareketleri yavaşlatan bir etkisi de vardır.

Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi; temizlik, berraklık hissi vermesi; iştah açması; okyanusu simgelemesi ve en soğuk renk olmasından dolayı, soğuk yiyeceklerin tümü, dondurma, deterjan, deniz ürünleri, su ve içeceklerin ambalajlarda kullanılmaktadır.

Mor: ilgi çekici ve duyarlı bir renk olması nedeniyle, ürün kaliteli olduğunu ve belli kültürlüğün vurgular. Büyülü ve fantastik bir karaktere sahip olan mor; her şeyin olağanüstü güzel olduğu, hayali bir dünya ile ilişkilendirilmektedir. Mor renk hüznü ve narin bir niteliğe sahiptir. Soyluluğu ve itibarı çağrıştırmaktadır. Farklılaşmış farklı yaşayan, toplumdan dışlanan insanların da rengi olmuştur. Mor renkli Ambalajlar Pazarlama iletişimindeki kullanımına bakıldığında, fantastik özelliğe sahip olan mor, bilmiş, kültürlü elit bir zevke hitap etmektedir. Öldürücülük hissi yaratması nedeniyle mor, temizlik ürünleri ambalajlarında kullanılmaktadır. Fakat temizlik ambalajlarında, şarap renginin kullanılması, zıt bir etki yapacağından uygun değildir. (Şen, 2007, 17).

Pembe: Pembe renk denildiğinde ilk aklımıza gelen kız bebeklerdir. Şekerlemelerle de çağrıştırmaktadır. Yumuşak bir renk olarak ifade edilen pembe renk, romantik ve sevgi dolu bir imaj yaratmaya uygundur. Bayanların imajına ve sevgi imajıyla bütünleştirilmektedir. Bağlılık hissi vermektedir. Özellikle Dişi bireylerle ödeşmiştir. Kız çocuklara ve genç kızlara yönelik ürünlerde kullanılabilir. Pembe, tatlı türü ve kozmetik ürünler sıklıkla kullanılmaktadır. Bebeklere yönelik ürünlerin vazgeçilmezidir.

Sarı: Bu renk aynı renklerde olduğu güneşi ve altın renginden dolayı zenginliği, sıcaklığı, yaşamı ifade eder. Sarı renk ışığın simgesi olarak kabul edilmiş ve bu anlamıyla bilgiyi temsil etmiştir. Rengin tonlarına göre farklı anlamlar çıkarılmıştır. Açık sarı genelde olumu özellikler; güneş ışığı, önsezi, inanç ve iyilik çağrıştırır. Koyu sarı korkaklık, kıskançlık, hırs, hainlik çağrıştırmaktadır. Kırmızının etkisiyle sarı farklı bir görünüm elde eder. Bu etkiye doğal ve neşeli duygulanım oluşturmaktadır. Parlak Sarı, ürüne daha geniş izlenimi vermektedir. Sarının en önemli etkisi diğer renklerle kullanıldığında ortaya çıkar. Zıtlık etkisi ile diğer renklerin etkisi arttıran diğer renklerin verdiği imajlara yardımcı olur.

Ürünün kalitesini ifade edebilmek için; pahalılık imajı ile altın sarısı kullanılarak pahalı ürün kaliteli ürün imajı ile en yüksek kalite ve değer imajı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Siyah: Genelde olumsuz özellikleri daha çok aklıda kalan siyah, ölümün rengi olarak bilinir. Çünkü siyah hiçlik ve renk olmaması durumunda görüldüğü imajı ile karamsarlık ve kötülük çağrıştırmaktadır. Canlılıktan uzak tek düzen umutsuz, duyguları hapsedici bir izlenimleri vardır. Ambalaj rengi ile kurulan pazarlama iletişimde ambalajlarda itibarlı izlenim oluşturmaktadır. Ürünlere standart herkese her şeye uyumlu etkisi dolayısıyla evrensellik bir imaj vermektedir. Başka renklerle ile kullanıldığında beraber kullanıldığı rengi göze çarptırmakta onun özelliklerinin tüm görülmesini sağlamaktadır. Doğadaki renk uyumları ile insan zihninde oluşmuş renk uyumları çağrışım yapmaktadır. Mesele fırtınalı gecelerde çok gördüğümüz Mavi-siyah gürültünün rengi olarak kabul görmektedir. Doğadaki zehirli hayvanlarla çağrışım yapan Sarı- siyah ise zehir çağrışımı yapar. Bu nedenle, gıda ambalajlarında genellikle kullanılmamaktadır.

Turuncu: Cömertliği, enerjikliği ve misafirperverliği gibi imajlara sahiptir. Mor

renk sıcak ve göz alıcı bir renktir. Bu sebeple ilgi çekici, hareketli gibi özelliklerin yanında iştah açıcı bir imaja sahiptir. Turuncu renk denildiğinde herkesin aklında canlanan Portakal rengi ile portakalın kendisine has özellikleri renk kendi imajında toplamıştır, Sulu, doğal, tazelik özelliklerini imajına eklemiştir. Bu özellikler gıda ambalajlarında kullanılmaya çok uygundur. Turuncu modern ve çekici bir etki oluşturulmaya uygun olacaktır. Dondurulmuş gıdalarda yeşil ve mavi tonları yerine turuncu kullanıldığında ve satışları yükselmiştir. Buradan, tüketicilerin, gıdaların donmuş hallerinden çok, doğal ve taze hallerini istedikleri tercih edebilecekleri görülmüştür.

Yeşil: Doğa denilince aklımıza ilk gelen renktir. Bu renk umut ve yeniden doğuşu ifade eder. Doğallığın rengi olan yeşil diğer doğallığı ifade eden renklerden farkı ise dolu bir renk oluşuyla dinlendirici, huzur verici bir özelliğe sahiptir. Yeşil renk yaşam döngüsünde bir sonun ve bir başlangıcı ifade ettiği için, gençlik ve umudun yanı sıra geçiciliği de simgeleyebilmektedir. Yeşil rengin olumsuz olarak kıskançlığı ifade eder. Pazarlama iletişiminde, doğa, yeniden başlamak, umut ve çevreci olarak imaj oluşturmasıyla kullanımı artmaktadır. Çevre dostu imajı sadece yeşilin kullanımı bile yeterlidir. Doğal ve canlı etki oluşturmaları gıda ürünlerinde tercih edilmektedir.

Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketiciye vermek istediği imajı ve mesajları maddeler halinde sıralarsak; (Meyers ve Lubnier, 2004, 35):

- Bir markanın tanınmasında renk iyi bir araçtır.
- Renk ruh halini olumlu ve olumsuz şekillerde etkiler.
- Ambalajın rengi içindeki ürünü rengini belirlemeye yarar.
- Ürünleri, aynı ürünün çeşitlerini ve değişik tatlarını renk farklılıkları ile ayırırız.
- Genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında parlak canlı renkler kullanılır. Bunun sebebi günün aydınlık sabah bölümüdür.
- Tuzsuz, diyet, düşük kalorili ürünlerde Beyaz veya açık renkler kullanılır.
- Şeker ve çikolatalı ürünlerde siyah ve koyu renkler kullanılır.
- Siyah veya gri renk dijital ve elektronik ürünlerde “ileri teknoloji” anlamını yansıtır.
- Ambalajlarda siyah ve koyu renkler; moda ve zarafeti yansıtır.
- Metalik renkler görsel amaçlı kullanıldığında kalite ve pahalılık imajı sağlar.

1.3.1.2 Yazı

Bir ambalajın en önemli ikinci elemanı yazı ve buna bağlı grafik öğelerdir. Ambalajda kullanılan yazı ürünün imajı ile uyumlu ve dikkat çekici karaktere sahip olmalıdır (Besip, 1973, 162). Bu konuda çok fazla seçim olanağı vardır. Fakat oturmuş bir imaj için standart ve imajla oturmuş bir yazı seçilmeli ve belli bir süre kullanılmalıdır (Bilgin, 1985, 187).

Grafiksel olarak ambalajımızın tasarımında yazı karakteri çekici ve farklı olmalıdır. Sadece ilgi çekici olmak ya da tüketicinin beğenisini kazanmak yazı karakteri için yeterli değildir, aynı zamanda okunaklı ve anlaşılır olmalıdır.

1.3.1.3 Ambalaj Yapısı

Ambalaj yapısı, tüketiciye ve üreticiye yarar sağlamaktadır. Depolamada, ürünün korunmasında, saklamada ve taşımaya, teşhirden son kullanmaya, hatta pratik çözümleri tüketiciye sunarak, çeşitli faydalar sayılabilir (Meyers ve Lubnier, 2004, 22).

Ambalaj için uygun olan materyalin seçilmesi ve bu materyalin; ürün özellikleri, hedef kitlenin beklentileri ve işletmeye maliyeti gibi ölçütler göz önünde bulundurularak, ne şekilde ve ebatlarda tasarlanacağını belirlemeden sonra ortaya çıkacak olan bu unsur üç alt başlıkta incelenebilir:

- Kullanılan (Materyal)malzeme,
- Ambalaj Şekli,
- Ambalaj Boyutu

Kullanılan Malzeme

Ambalajın “Koruma Fonksiyonu” yerine getirebilmesi için, doğru malzeme kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir. Bu konu, ambalaj yapısını oluşturan malzemenin seçiminde dikkat edilmesi gereken birincil noktadır. Bunu, ambalajlama maliyetini optimize etmesi, geri dönüşümünün mümkün olması gibi hususlar izlemektedir. Malzeme seçiminde aranan bu özellikler, konunun iktisadi ve teknik kısımlarını oluşturmaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında da, ürün için tasarlanan ambalajın doğru malzemeden üretilmesi, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur. Ambalajın karton, plastik, cam, metal ya da bunların bileşiminden oluşması; tüketicide kalite, ucuzluk, pahalılık, zarafet, güven, dayanıksızlık, itibar, kullanışlılık, çevre dostu

olma ya da olmama gibi farklı çağrışımlara neden olabilmektedir. Ürün için istenen çağrışımın yakalanabilmesi için, ilk aşamada yapılması gereken iş, doğru malzemenin seçimidir.

Davranışsal açıdan ele alınırsa, ambalajı oluşturan materyaller genellikle bilinçaltında tüketicinin duygularını etkiler. Metal yapımı ambalaj; güçlülük, hissi uyandırır. Plastikler ise; hafiflik ve yenilik duyguları yaratır. Yumuşak malzemeler kadınsılığı çağrıştırmak için kullanılır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, 39).

Ambalaj Formu

Ambalaj tasarımı gelişen teknoloji ile biçim değiştirmiştir. Değişen ambalaj tasarımlarıyla biçim değiştirmesinde, rekabet, ihtiyaç ve teknoloji değişimleri sonuçları önemli rol oynamaktadır. Aynı ürün grupları içerisinde bulunan ambalajlarda birbirine benzemektedir. Fakat çekicilik ve farklılığı ile dikkat çeken ambalajlar ürünlerin tercih edilmesine sebep olur. Bu sebeple üreticiler farklı şekil ve tasarımlarla tüketicinin ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar.

Başarılı ambalaj formunun markaya sağladığı kazanımlara bir başka örnek de Pringles ambalajıdır. Cipsler, mühürlü, alüminyum torbalarda ambalajlanmakta ve sunulmaktadır. Böylece Pringles markası için karton tüp biçimi üretildiğinde Pringles, yeni ambalaj anlayışını radikal bir biçimde temsil etmektedir. Verebelyi (2000), lezzetli ürünleri depolamanın ve korumanın uygun ve elverişli yolu olarak yenilikçi tasarımı kabul edip etmedikleri konusunda müşterileri açıklama yapmaya çağırarak tartışmayı yayınlamıştır. Müşteriler, ürünün şeklini tüpte muhafaza etmenin, kabul edilmiş ürün ambalajından (ve markadan) daha beklenir bir şey olduğunu belirtmiştir. Gerçekten Pringles tüpü, farklılaşmanın güçlü varlığıyla marka imajı sağlamaktadır ve rafta duran Pringles'ı seçilir kılmaktadır (Fill, 2005, 805).

Farklı şekiller farklı insanlar üzerinde farklı algılamalara yol açmaktadır. Birçok ürün ambalajının, bu özellik kullanılarak, tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratması sağlanabilir. Ambalaj formunun aşağıdaki özellikleri, formun algılanma şeklini etkilemektedir (Gülbay, 2005, 35)

- Köşeli olma ya da olmama
- Simetri
- Oran
- Büyüklük

Köşeli yapılar çelişki, dinamizm ve erkeksiliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ise ahenk, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Benzer bir ayrım da düz ve kavisli yapılar arasında söz konusu olmaktadır. Düz şekiller çoğunlukla erkeksiliği, keskinliği ve hareketi simgelerken; kavisli şekiller ise dişiliği, yumuşaklığı ve süreğenliği simgelemektedir. Örneğin, bayan parfüm şişeleri çoğunlukla yuvarlak ve kavisli bir yapıdayken; erkek parfümleri genellikle köşeli ve düz hatlara sahiptir. Simetri, düzen oluştururken; asimetri tam tersine düzensizliği doğurur. Ancak görsel imajdaki monotonluğu ortadan kaldırmada bir miktar asimetri gerekir. Oran, ambalaj formunu algılamamızı sağlayan bir diğer unsurdur. Uzun, köşeli ve dikdörtgen şekiller görme alanını genişletip, baskın bir estetik yaratarak belli bir görüntüyü daha fazla yakalama olanağı yaratır. Köşeli, kısa şekiller ise daha yumuşak ve iddiasız görünebilir. Oran ve simetri, yuvarlak şekillerde genellikle iç içedir. Uzun veya geniş olan büyük şekiller, güçlü ve etkili olarak algılanırken; kısa veya ince olan şekiller, nazik ve zayıf olarak algılanmaktadır (Taşyuran, 2002, 54).

Boyut

Tasarımcı ambalajı tasarlarırken, onun satışa sunulduğu mekânda en iyi görülebileceği boyutu da doğru saptamalıdır. Fiziksel bir nesneden kaynaklanan psikolojik uyarıların boyutlarında oluşabilecek belli belirsiz değişkenlikler, varsayılan boyutu sabit kalmak koşuluyla, belli bir uzaklıkta bulunan nesnenin belli belirsiz değişiyor olması gibi algılanacaktır. Nitelikli bir grafik tasarımın ve bilgilerin görülebilir, okunabilir boyutlarda ambalajın üzerinde yer alabilmesi için alana gereksinim vardır. Ambalajın dış yüzlerinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi, satışta bir avantajdır. Doğru tasarım tüketiciye kendini gösterecektir (Özkaraman, 1999, 83).

Tüketiciden gelen talepler, ambalaj boyutunu belirlemede önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin talep ettikleri ambalaj boyutları, tüketim miktarı ve iktisadi düşüncenin etkisine göre değişmektedir. Kalabalık aileler, tüketim miktarının fazla olması ve daha ekonomik olması sebebiyle büyük boyutlardaki ambalajlara yönelebilmektedir. 10 kilogramlık kapasitelerdeki deterjan ambalajları veya 2,5 litrelik kola gibi içecek ambalajları buna örnek gösterilebilir. Yalnız yaşayan bireyler ise daha küçük ambalajlardaki ürünleri tercih edebilmektedir. Bunların yanı sıra kişiler, salt kişisel zevkler veya estetik gibi duygularla farklı ambalaj boyutlarına yönelebilmektedir. Örneğin, 1 veya 2,5 litrelik pet şişeler yerine tek kullanımlık teneke kutulardaki içecekler tercih sebebi olabilmektedir.

1.3.1.4 Tipografi

Görsel unsurlardan renk ve şekilde olduğu gibi yazı karakterleri de istenilen mesajı vermede önemli bir araçtır. Yazı karakteri, anlamları olan kelime ve harfleri doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın çok önemli bir unsurudur (Gülbay, 2005, 53).

Yazı karakterlerine belli algıların yaratılması amacıyla şekil verilebilir. Altta veya üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler zarif görünmektedir. Çizgisiz yuvarlak ve geniş harfler ise dostça hatta insanı kucaklamış gibi duygular uyandırabilmektedir. Büyük ve küçük harflerin kullanımı da farklı izlenimler yaratabilir. Büyük harfler otorite ve saldırganlığı yansıtırken; küçük harfler ise cesaret ve alçak gönüllülüğü ifade edebilmektedir. Yazı karakterlerinin algılama ve hatırlamada etkileri çok fazla olup, özellikle farklı yazı stillerinin bir arada kullanılması bunu sağlayabilmektedir. Ancak farklı yazı stilleri kullanılırken, yazının anlaşılır olması ve markayı tanınmayacak şekle sokmamasına özen gösterilmelidir (Taşyuran, 2002, 60).

1.3.1.5 Marka İsmi ve Logo

Birbirine benzeyen ürün veya hizmetleri birbirinden ayırmak için ayırt edici işaret, kelime, kelimeler veya semboller topluluğuna Marka denir. Markan bir şirketin ya da kurucusun adı ve ya soyadı olabilir. Marka bazen amatör olarak başlasa da uzmanlık gerektiren önemli bir süreçtir. Bu sebeple uzman kişiler tarafından resim ya da kelime ile ürün hakkında tüketiciye bilgi verici şekilde yapılması gerekir. Zorunlu sebepler olmadıkça marka sıklıkla değiştirilmemelidir.

Ürünün tanınmasında marka çok önemlidir. Ambalajlı ürünlerde tüketici markaya güvenerek tecrübeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Uzun süre varlığını sürdüren marka, tüketicinin dikkatini çeker ve tercih sebebi olur (Bilgin, 2008, 98).

Marka ismi, belki de ambalajda bulunan en önemli unsurdur. Ürünü belirler ve diğer ürünlerden farklılığını belirtir. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirler ve iletişimi gerçekleştirir. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, hız, statü gibi duyguları yaratır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 246).

Bir grafik sanatı dergisinin düzenlediği bir ankette tüketicilere sorulan “Marka mı, Ambalaj mı” hangisi sizin için daha önemli?” sorusuna, göre çoğunlukla markanın daha önemli olduğu gösterilmiştir. Ambalaj gelişen teknolojiye ayak uydurarak kendisini sürekli yenilemek zorundadır. Marka ise, daha durağan bir şekilde akılda

kalıcı ve sürekli müşterisini kaybetmemek için varlığını sürdürmek zorundadır(Güngör, 2000, 181).

Amblem, ürün veya hizmet kuruluşlarının kimlik kazandırma özelliği olan, sözcük özelliği olmayan; nesnel ya da soyut şekillerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir(Akyıl, 1996, 28).

Amblem, ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamak için üreticiler tarafından kullanılan ve ambalaja yerleştirilen tanımlayıcı simgelerdir(Becer, 1997, 84).

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, tipografik karakteri kullanarak oluşturulan sembollerdir. Ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır(Bek, 2005).

Ambalaj tasarımında kullanılan, logo, amblem, etiketlemede kullanılmakla estetik işlevinden çok bilgi verme fonksiyonuyla öne çıkmaktadır. (Akyıl, 1996, 28).

Bir ürünü pazara sürerken kararlarının en başında marka seçimi ve tasarımı vardır. Ürünün markası, onun pazarda tutunabilmesi ve markalaşmasını belirleyecektir(Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, 38).

1.3.1.6 Fotoğraf ve Resimleme

Ambalaj üzerinde kullanılan fotoğraf ve resimleme ürünü tanıtır, istek uyandırır veya tüketicide ürüne karşı olumlu duygular beslemesini sağlar. Ambalaj üzerindeki fotoğraf ve resimler güçlü tasarım elemanlarıdır.

Ambalajdaki fotoğraf ve resimler için tasarım elemanları güçlü kılmak için şu hususlara dikkat edilmelidir;

- Ürünün farklılıklarının özelliklerini belirtmek,
- Bir ürünün kuruluşunu veya yapılışını düzgün ve aşamalı bir şekilde göstermek ya da tarif etmek.
- Aşamalı bir şekilde göstermek, bir yapıştırma malzemesinin kullanımını veya bir yemek hazırlanmasını tarif etmek,
- Duygusal bir etki yaratmak,
- Ambalajın içinde ürünün hazırlandıktan sonraki uygun yerde ve durumdaki halini göstermek kullanımını göstermek,
- Ambalaja ürünün imajına uygun resimler kullanmak vermek (Meyers ve Lubnier, 2004, 36-37):

Ayrıca günümüzde markalar, sponsoru oldukları büyük organizasyonları ürün ambalajları üzerine yerleştirdikleri illüstrasyonlarla tüketiciye hatırlatarak, organizasyon ile ürün arasında tüketici zihninde bir bağ kurulmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bir diğer kullanım şekli ise reklâmlarında oynayan futbolcu, şarkıcı vb. ünlü yüzlere ait fotoğrafları ambalaj üzerinde kullanarak, marka imajını güçlendirme çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki uygulama özellikle kola ve bira gibi ürün ambalajlarında bazı dönemlerde kullanılmaktadır.

1.3.1.7 Etiket

Ambalajın etiketi üzerinde şu bilgilere yer verilmelidir.

- a. Ürünün markası veya adı,
- b. Üretici firmanın adı ve adresi,
- c. Ürün içerisinde kullanılan maddeler hakkında bilgiler,
- d. Ambalajın içindeki ürünün miktarı ve nasıl kullanılması gerektiği,
- e. Ambalaj üzerinde belirtilmesi gereken hukuki ve tıbbi unsurların açıklanması (Fınc, K 1997, 42).

Etiket üzerindeki metnin kısa ve net olması gerekir. Fakat fazla kısaltmak anlaşılmayı güçleştirir. Burada amaç herkesin anlayabileceği şekilde açık ve yalın bir dille, ürünün karakterine uygun bir isim ve açıklamalar bulunmalıdır.

1.3.2 Ambalaj Tasarımı

Ambalajlama tasarımı denilince insan aklına hemen görsel imgeler gelmektedir oysaki ambalaj tasarımı sadece görsel bir çalışma değildir. Ambalaj tasarımı yapılırken üretici ve tüketicinin gereksinimleri dikkate alınarak yapılan tasarımlardır. Ambalajın üretiminden sonra çeşitli ürünler, malzemeler, üretim, dağıtım ve depolama, maliyet ve pazarlama etkenleri gibi birçok etken dikkate alınarak belli standartlar doğrultusunda işlevsel, estetik etmenlerin bütünlüğü ambalaj tasarımı çalışmasını oluşturur.

Tasarımın önemini vurgulamak ve varlığını her dönemde devam ettirdiğinin bir kanıtı olarak, ambalaj tasarımının günümüze kadar olan gelişimine, diğer bir deyişle ambalaj tasarımı tarihçesine göz atacak olursak (Bayazıt, 2006, 68-69);

- *İnsanlığın İlk Yıllarında*, Hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonraları amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000'lerde Mısır'da ahşap kutular, fiçiler kullanılmış daha sonra seri üretim seramikler, cam kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2000'lerde Çin'de kâğıt

ve selüloz lifler ambalaj olarak kullanılmıştır. 18.yy'a kadar savaşlar ve orduların uzak yerlerde beslenmesi, servetin taşınması gibi sebeplerle sandıklar ve çeşitli malzemeler kullanılmıştır. Sanayi Devriminden sonra ambalajlama hızla artmıştır.

- *19. yy, Dönemin sonlarına doğru, bakkal dükkânları, geleneksel ticaretten firmaların tavsiyesiyle, daha fazla satabilmek için ambalajlı ürünlere yönelmişti. Procter & Gamble tarafından Ivory markasıyla üretilen (1879) sabunların Art-Nouveau stilin süslemelerine sahip ambalajı, 1940'da yeniden tasarlanıncaya kadar değişmeden kalmıştır. Heinz çorba konserve kutuları, 19. yy'dan günümüze kadar gelen nadir ürünlerdendir.*
- *1900-09, Bu dönemde birçok ambalaj tasarımı yeni markalar ve tuvalet malzemeleri hariç hâlâ 19. yy zevkini yansıtmaktadır. Ambalaj üzerinde resim kullanmak ve ince bir zevki ve de modernliği temsil etmek üzere Art- Nouveau kullanılması, bu dönemin tasarım yaklaşımı olmuştur.*
- *1910-19, I. Dünya Savaşı, birliklere ürünleri paketli olarak dağıtmak kolay olduğu için, ambalajlı ürünlerin gelişmesine neden olmuştur. Daha iyi ambalaj teknikleriyle birlikte 19. yy ambalaj marka logoları da yenilenmiş, Art-Nouveau 1915'e kadar popülerliğini korumuş, tipografisi kahve ve çikolata ambalajlarında devam etmiştir. Seramik ve cam kavanozların yerini ince metal kutular almış, "alüminyum folyo" ve "selofan"ın bulunması ABD ve İngiltere'de kapalı ambalajlarda devrim yaratmıştır. AEG'nin üç harfli Peter Behrens tasarımı hâlâ kullanılmaktadır.*
- *1920-29, I. Dünya Savaşı sonrası evlerde hizmetçi ve birey sayısının azalmasıyla, alınan yiyeceklerin ambalajları da küçülmüş, boş zamanın artmasıyla paketlenmiş küçük yiyecekler, bisküviler, çikolatalar artmış ve farklı türde ambalajlar ortaya çıkmıştır. Sade görünüşlü Art-Deco ve içindeki ürünü belirten ambalajlar yapılmaya başlamıştır.*
- *1930-39, Daha cesaretli, basit, bir anda gözü çeken, rasyonel grafikler kullanılmıştır. Ağır cam kapların yerini alacak alüminyum ve plastik hâlâ pahalıdır ve selofan sağlıklı ambalajdır.*
- *1940-49, II. Dünya Savaşı toplumları etkilemiş, ülkelerde baskı olanakları kısıtlılığı ve ekonomik sorunlar; etiketlerin küçülmesine, adi kartonların kullanılmasına ve faydacı ambalaj tasarımlarına ve de bazı ürünlerin saydam selofanla satılmasına*

neden olmuştur.

- *1950-59*, Süpermarketlerin bakkal dükkânlarının yerini almasıyla, kendi kendisini satacak ürün ambalajları tasarlanmış, ambalaj gerçek pazarlama aracı olmuş; komik karakterler, gerçek fotoğraflar, parlak ve enerjik tasarımlar kullanılmıştır.
- *1960-69*, Buzdolabı, derin dondurucu, ayaküstü, diyet ürünler yeme alışkanlıklarını ve yaşam stilini değiştirmiş; içecekler mantar kapaklı cam şişeler yerine, atılan kutulara konmuştur. Selofan, plastik ve alüminyum tazeligi koruyacak şekilde kapatılabilmiş, tasarımcılar satın alma mesajını vermeye çalışmışlardır.
- *1970-79*, Çok çeşitli stil bir arada görülmüş, sade yeni stiller, süpermarket ürünleri, gelişen ambalajlama teknolojisiyle taşınması kolay ve ucuz TetraPak şişe farklı bir yaklaşım getirmiş, tüketicilerin -turizm etkisiyle- zevkleri değişmiştir.
- *1980-89*, Ambalajın tüketiciye mesaj verecek marka kavramının bir parçası olduğu bilinci yerleşmiş; kesme, katlama, şişirme; kalıplama teknolojileri gelişmiş ve çok değişik biçimler elde edilmeye başlamıştır. Ambalajlar gençliği hedeflemeye başlamış, geçmişe özlem ve ürünlerin sürekliliği ve bütünlüğü kalitenin devamlılığını göstermiştir.
- *1990-99*, Uluslararası tüketim artmış, sonsuz sayıda ürün alternatifi, tasarımcıların dikkat çekici imgeler ve reklâm hileleri kullanmaları sonucunu doğurmuş, daha büyük ürünler piyasaya çıkmıştır. Çevre ve çevrebilim konularının baskısıyla imalatçılar, geri dönüşümlü ve doğaya saygılı ambalajlar üretmek zorunda kalmışlardır.

Tarihsel gelişimi içerisinde ambalaj, daima göz önünde olan malın, insanın görsel zevkini okşayıcı yanını ortaya çıkarmayı, alınacak malın tüketimini üst sınırlara taşımayı amaçlamaktadır. Sanat yapmak, ambalajın ilkesine uygun olmasına rağmen, ticari kaygılar bu olguyu daha kısa yoldan çözüme durumuna getirmiştir. Bir üründe emek verilerek yapılmış grafik çalışma; ticarete sıkça değişen günün şartlarına ve zamana uygun olarak sadeleşmiş, hatta ürünle ilgili resimleme çalışmaları yok olup, yerini firmanın ön plâna çıktığı marka ambalajlarına bırakmıştır (Alpay, 1997, 7).

İyi planlanmadan tasarlanan bir ambalaj ürünün nakliyesinde zarar görmesine ya da depolanma sırasında bozulmasına, kullanılan renk ve işaretler, yanlış algılanmasına

sebepe olabileceği için satışların yada ürünü imajının düşmesine neden olmaktadır (Uysal, 1987, 15).

Ambalaj tasarımı uzmanlık gerektirir, bu nedenle ürünü ambalajlayacak makinenin özellikleri dikkate alınarak ambalaj tasarımına uygun baskı makineleri kullanılır. Ayrıca ambalaj tasarımı başarılı olması için gerekli bazı ön koşullar vardır, Bunlar yeteri kadar bilgi, zaman, bütçe ve özgürlüktür (Altunordu,2007).

Günümüzde ambalaj ile tüketiciler arasındaki ilişki farklı boyutlarda incelenebilmektedir. Günümüz pazarlama koşulları çerçevesinde ambalajın tüketiciler ile kurduğu iletişimin önemi daha çok artmıştır. Tüketiciler için alışveriş esnasında ambalajın görünürlüğü önem kazanırken, eve getirildiğinde de aynı ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı önem kazanmaktadır. Bir ambalajın fark edilebilme ve kullanım kolaylığının sağlanabilmesi için tasarımının ve üretiminin yaşam koşullarına ve insan davranışlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Bir ambalaj tasarımı sırasında insanın bilgilerini öncelikle resimler ve görsel ikonlar vasıtasıyla sağladığı düşünülmektedir. Perception Research Services (PRS) Algılama Yöntemiyle Araştırma Hizmetleri Firmasının yaptığı çalışmada, bir satın alıcının nazarı dikkatini çeken araştırmaların yardımıyla örneğin; zamanının üçte ikisini bir ambalaj üzerindeki resim yorum öğeleri ile una mukabil sadece üçte birini ise metinle geçirdiğini göstermektedir. Bundan dolayı neden şekil ve görünüşün satın alma kararlarını bu kadar güçlü etkilediği de açıkça anlaşılmaktadır (Ambalaj Bülteni, Mart, Nisan, 2006, 49).

Ambalaj tasarımının önemli olmasının nedeni, ambalajın görsel yolla satış görüşmesini gerçekleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Ambalaj tasarımı aracı kurumlar için sergilenmeye uygun, dayanıklı ve kolayca yerleştirilebilme özelliklerine sahip olmalıdır. Tüketiciler açısından ise ambalajda dikkat çekici özelliğin bulunması, ürünün yararlarının anlatılması, ürün hakkında bir imaj yaratması, ürünün nasıl kullanılacağını göstermesi ürünün fiyatını belirtmesi gerekir. Tasarım sırasında öncelikle, ambalajın ürünü koruması ve tüketici açısından kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Özellikle bir seferde tüketilmeyen ürünlerde, ürünün saklanmasına elverişli olmalıdır (Taşyuran, 2002, 61).

Ambalaj tasarımının iki temel bileşeni bulunmaktadır, ambalajın şekli ya da üç boyutlu tasarımı ve üzerindeki grafik tasarım. Bu ikisi elbette birbirini tamamlayıcı ve

birbiriyle ilgili süreçlerdir (Saraç, 2006, 40). Grafik tasarımı ürünün kimliğinin ve özelliklerinin ifade edilmesinde çok sayıda imkân sunar. Grafik tasarım, tüketiciye iletilen şu mesajları içerir (Meyers ve Lubnier, 2004, 28):

- Marka veya ürün kimliği
- Ürün isimi
- Ürün tanımı
- Ürünün tadı veya çeşit özelliği
- Kullanma kılavuzu
- Promosyon mesajı
- Fayda cümlesi
- Başka ürün çeşitlerine atıf
- Beslenme Kalori değerleri
- Satış metni
- Uyarılar
- Ebat ve içerik

Alcon firması tarafından üretilen Tears Naturale Free göz damlası ürünü, ambalaj tasarımı ile diğer benzer içerikli ürünlerden ayrılmaktadır. Genel olarak küçük plastik şişeler şeklinde ve bir damlalıkla birlikte tasarlanan ambalajlarda satılan göz damlaları, açıldıktan 1-2 hafta sonra tüketilmeleri gereken ürünlerdir. Tears Naturale Free ürününde ise, bir paket içerisine yerleştirilmiş otuz iki adet şişecik kullanılmıştır. Şişeciklerin açılıp kapanma özelliğinin de bulunması, bir şişeciğin birden fazla kullanımına olanak sağlamakta ve böylece ürün, rakiplerine kıyasla daha uzun olan kullanım süresi ile avantaj sağlamaktadır.(Şen, 2007).

Japon Nikkei Design firması tarafından tasarlanan ve tipografi, illüstrasyon vb. unsurlara gerek kalmaksızın, muz çığırtıran tasarımıyla içeriğini tüketiciye başarıyla anlatan muz suyu ambalajı, Tetra Pak taşıyıcı ambalajlar için başarılı bir denemedir.

Ortalama, ürünün perakende satışının %10'u ambalajlama masrafıdır. Bu miktar kozmetik ürünleri için daha da artmaktadır. (%40'dan daha fazla). Temel bir ürünün ambalajını tamamen yeniden tasarlamak, makineler ve ürün için birkaç milyon dolara mal olmaktadır (Evans ve Berman, 1985, 322).

Ambalajın standartlaştırılması, içindekinin miktarı ve bileşimi belirlenmeli, ürünün birim fiyatı, ürünün tazelik ve kullanım süresi gibi etikete yazılmalıdır. Tüketici

ürünleri açıkça, tüketicilere daha fazla bilgi vermek maksadıyla anlaşılır terimlerle etiketlenmelidir

Ambalaj ile ilgili olarak alınacak kararlar iki ana konu üzerinde odaklanır:

1. Firmanın Hedef Kitlesinin Analizi, Hedef kitle denilince, ilk akla gelen son tüketiciler olmasına rağmen, perakendecileri de hedef kitle içerisinde düşünmek ve onların ihtiyaçlarını da tatmin etmek gerekir.
2. Ambalaj Mesajının Belirlenmesi, Ürünün konumlandırması ile imajını destekleyen mesajları içeren ambalaj tasarımlarının gerçekleştirilmesi gerekir.

Ambalajlama kararı işletmeler için oldukça önemli bir karar olmaktadır. Ambalaj kavramının pazarlama karması elemanlarıyla ilişkisini iyi bir şekilde kurmak gerekmektedir. Çünkü ambalaj ürün için hayati fonksiyon niteliğindedir. Ambalajlama kararlarının iyi bir şekilde alınmaması ürünün başarısını etkileyecektir. Günümüzde artan ürün çeşitliliği ve birbirine benzeyen ürünlerin her geçen gün artması işletmelerin ambalaj kararlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 249).

Ambalajlama kararları bir direktör veya komite tarafından alınır. Yeni ürünle ilgili ilk karar, işletmeye uygun bir ambalaj kavramı oluşturulması, ikinci karar ambalaj tasarımının belirlenmesiyle ilgilidir. Ambalaj tasarımından sonra, üretim ve siparişe geçilmeden; dayanıklılık, çekicilik, satıcı (aracı) tutumları ve tüketici tutumları testleri yapılır. Ayrıca ambalajlamayla ilgili olarak, maliyet artışları, kıt kaynakların israfı ve çevre kirliliği gibi konular dikkate alınmalıdır (Tek, 1999, 376).

1.3.3 Ambalajın Bütünleşik Pazarlama İletişimindeki Yeri

Ambalajlanan ürünün kendi özellikleri dikkate alınarak ambalajlama yapılmalıdır. İçecek maddeleri, kimyasal maddeler ve gıda maddelerinin sahip olduğu özellikler neticesinde farklı şekillerde ambalajlanmaları gerekir. Ürüne ait en uygun ambalaja karar verirken ürüne ait bazı özelliklere dikkat edilmelidir, ürüne ait dikkat edilmesi gereken özellikler şunlardır (Ar, 2004, 78):

- Kırılabilirlik,
- Dayanıklılığı,
- Aşınmalara dayanma gücü,
- Maddi değeri,
- Rutubete karşı durumu,
- Sıcaklıktan etkilenme oranı,

- Kimyasal reaksiyonlara tepki,
- Raf ömrü.

Ambalaj tüketiciye güven verecek bir biçimde malı dış etkilere karşı koruyan, malın değerini sürdürmesini sağlayan nesnedir. Dolayısıyla, mala ilişkin ambalaj kararları verilirken, ambalajın bu özelliği dikkate alınmalıdır. Öte yandan, pazarda tutunmuş olan bir malın taklit edilme ve süpermarketlerde çalınma olasılıklarına karşı da malı korumak gerekir. Ambalaj üzerindeki değişik kodlamalarla da bu sağlanmalıdır(İslamoğlu, 2006, 306).

1.3.4 Ambalajlama Kararında Etkili Faktörler

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) almaktadır. 4P ile doğrudan etkileşimi nedeniyle, pazarlama açısından ambalajın önemi büyüktür. Dikkatli ve detaylı düşünülmüş bir ambalajlama plânı, işletmenin pazarlama stratejilerinin en önemli destekçisi olabilir. Örneğin, büyük maliyetlerle gerçekleştirilen bir reklâm kampanyasının verimliliğine katkıda bulunabilmektedir (Erkınay, 1996, 36). Ambalajlama maliyetlerinin önemli boyutlara ulaşması, ambalaj atıklarının çevreye verdiği zararlar ve ambalajların ebat, etiket bilgileri yanıltıcı bilgiler ile tüketiciyi kandırması gibi hususlar, üreticileri ambalajlama kararlarında dikkate alması gereken diğer önemli konulardır(Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002, 175).

Kullanışlılık, ambalajlama kararında öncelikle göz önünde bulundurulması gereken bir ölçüttür. Ambalajın kullanışlı olması, şu özelliklere sahip olmasına bağlıdır (Ambalaj Sanayicileri Derneği Bülteni, 2001, 9):

- Ambalaj işlem sırasında kolayca doldurulabilmeli, çabuk ve güvenle kapatılabilmelidir.
- Ambalajlanan ürün, bulunduğu mahallerden uygun şekilde dağıtılabilmeli ve stoklanabilmelidir.
- Ambalaj tüketicinin kullanımına uygun boyutta olmalı, kolay açılmalı ve gerekiyorsa güvenilir şekilde tekrar kapatılabilmelidir.
- Kullanım bakımından ambalaj, tüketici ve tüketim koşullarına göre gerekli özel unsurları da içermelidir.

Ambalajlama yöntemi seçilmeden önce, etkin ve doğru bir ambalajlama yapabilmek için, ambalajlanacak ürünün nitelikleri gözden geçirilmelidir. Burada, ürünün fiziksel özellikleri ve dayanıklılığı kastedilmektedir (Ertekin, 1999, 25).

Ekonomik açıdan işletme, ambalajda kullanacağı malzemeyi, işgücünü, stoklama ve donanım ihtiyacını göz önünde bulundurmalıdır. Ambalajın üretim hattı hızına ve çalışma şekline ne derece uyumlu olduğu, ek yatırım gerektirip gerektirmediği, tasarruf sağlayıcı özelliğinin bulunup bulunmaması işletme için önemli noktalardır (Erkınay, 1996, 38).

Nakliye koşulları, taşıma süresi, taşımada geçilen yerlerdeki iklim koşulları, aktarmaların durumu ve sayısı, doldurma ve boşaltmalarda kullanılan araçların kalitesi ve personelin niteliği gibi konular, ambalajlama kararlarını etkileyen diğer faktörleri oluşturmaktadır. Kuru iklim özelliklerine sahip bir bölgeye gönderilecek ambalaj, rutubetli iklime sahip olan bir bölgeye gönderilecek ambalajdan farklı olacaktır. Uzun ve kötü yollarda taşınacak ambalaj daha dayanıklı olmalıdır. Dolayısıyla deniz, demiryolu ve havayolu nakliye araçlarının yetersiz ve niteliksiz, karayollarının bozuk olduğu ülkelerde yapılacak satışlarda normal ambalajlardan farklı olarak daha dayanıklı ve pahalı ambalaj malzemeleri kullanılması gerekecektir (Erkınay, 1996, 39). Burada ambalaj, genellikle “yükleme ambalajı” olmaktadır. Ambalaj türlerindeki ayırım, aşağıda sıralanan birbirini tamamlayıcı üç ambalaj şeklinde ortaya çıkmaktadır (Karafakıoğlu, 2005, 126):

Birincil Ambalaj, Ürünü hemen saran ve onu koruyan ambalajdır. Kolonya şişesi, bira şişesi, diş macunu tüpü örnek verilebilir.

İkincil Ambalaj, Ürünü ve birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılmaya başlandığında genellikle çöpe atılan ambalajdır. Diş macunun kutusu örnek verilebilir.

Yükleme Ambalajı, Ürünleri depolamak ve taşımakta kullanılan ambalajlardır. Örneğin, dört tane 5 litrelik su şişesini bir arada tutan plastik ambalaj ya da on iki tane cips paketini içeren karton kutu gibi ambalajlardır.

Üretici firmalar için ambalaj stratejisi, tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin ürünle ilgili bilmesi gerekenleri ambalaj üzerinden öğrenmesi ve ambalajı sayesinde ürünü diğerlerinden ayırabiliyor olmasıdır. Ambalajlama stratejisinde firma, ambalajının rakiplerine oranla üstün ve zayıf tarafları, ele geçirdiği fırsatlar ve kendisini bekleyen tehditlerin neler olabileceğini sorgulayarak rekabet stratejisini ortaya koymalıdır. Burada amaç, ambalaj tasarımının amaçlarını ortaya koymaktır ve de bu amaca ve tüketicinin yaklaşımlarına yönelik şu analizler yapılmalıdır (Ar, 2004, 80-81):

- Firmaların markalarının ambalajlarının, firmanın rakiplerine oranla SWOT Analizi nasıldır?
- Rakiplerle kıyaslandığında ambalaj maliyetinin durumu nasıldır?
- Ambalajın tasarımı açısından öne çıkaran unsurlar nelerdir?
- Tüketici için ambalaj ne kadar önemli?
- Tüketici, satın alma eylemini plânlı mı gerçekleştiriyor?
- Tüketici, ambalajın tasarım ve renk konumuna ne kadar önem veriyor?

Pazardaki hızlı ve dinamik değişimler karşısında işletmelerin cevap verilmesi gereken rekabet şartları vardır. Giderek daha fazla ürün, raflarda biraz daha pazar payı ve tüketicinin dikkatini çekebilmek için savaş vermektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde değişiklik kaçınılmaz olmaktadır ve de bu stratejik değişiklikler ambalaj değişikliklerine de yansımaktadır. Çoğu ambalaj, güncel bir görünüm yakalamak için sürekli belli belirsiz değişikliklere uğramaktadır. Bu değişiklikler genellikle “evrimsel” nitelikte, tüketicinin beğendiği algılama ve tanınma özelliklerini değiştirmeden yapılan uygulamalar olmakta ve marka cazibesini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Genellikle tüketicinin farkına varamadığı, metin içinde veya verilen bilgilerde yapılan değişiklikler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004, 56-57).

Ürün ambalajlanması yönetilirken, birbirini takip eden stratejik kararlar uygulanmalıdır (Ettel, Walker ve Stanton, 1997, 255-256):

Ürün Hattını Ambalajlama, işletme benzer ürünleri ambalajladığında, aileye benzeyeni geliştirip geliştirmeyeceğine karar vermelidir. Aile ambalajlaması (family packaging) ya tüm ürünler için yüksek derecede benzeyen ambalajları ya da açık olarak fark edilir özellikli ambalajları kullanır. Örneğin, Campbell Çorba, yoğunlaştırılmış çorba ürünlerinin hepsinde aynı ambalajlamayı kullanır. Ürün hattına yeni ürünler eklendiğinde, piyasada tutunmuş mallarla ilişkili olan tanınmışlık ve imaj, yenilerine de eklenmektedir. Aile ambalajlamasının, benzer kalite ve kullanım alanına sahip ürünler olduğu zaman bir anlamı olmaktadır.

Çoklu Ambalajlama, birçok benzer ürünle birlikte yerleştirmesi ürünlerin beraber ambalajlaması şeklinde oluşur. Çeşitli ürünler üreten markaların çoklu ambalajlama eğilimi vardır. Kurutulmuş çorbalar, motor yağı, bira, golf topları, bilgisayar donanımları, şekerlemeler, havlular ve diğer sayısız ürünlerin, birden çok benzer ürünle birlikte ambalajlandığı görülmektedir.

Ambalajı Değiştirme, işletme, mevcut ambalajdaki zayıflıkları tespit ettiğinde d¼zeltmeye ihtiyaç duyar. Problem yakalanmadıka, işletmeler aynı ambalaj tasarımıyla yaklaşık on sene kalmaktadır. G¼n¼m¼zde rekabetçi sebepler nedeniyle, ambalajlama stratejileri ve taktikleri geri kalan pazarlama karmasıyla beraber yıllık olarak g¼zden geçirilmektedir.

Mevcut bir ¼r¼n¼n ambalajını değiştirme nedenleri arasında en çok karşılaşılanlar şu şekilde sıralanabilir (Meyers ve Lubnier, 2004, 57):

- ¼r¼nde geliştirme veya iyileştirme,
- Kategorideki rakip faaliyetler,
- Pazar payında d¼ř¼ř yaşanması
- Market markalarından çok benzer rakipler çıkması,
- Fiyatlarda değişiklik,
- Marka veya kurumsal stratejide değişim,
- ¼r¼n çeşitlerine yeni eklemeler,
- ¼r¼n için yeni kullanım alanları,
- Yeni ambalaj veya kutu, şişe malzemelerinin piyasaya verilmesi.

İşletmelerin tutundurma amaçları arasında, rakiplerin tanıtım programlarının etkilerini dengelemek ya da azaltmak da yer almaktadır. İşletmeler kimi zaman, pazar paylarını artırmak yerine mevcut durumlarını korumak şeklinde bir strateji izleyebilirler. Rekabetçi tanıtım uygulamaları ¼zellikle sık t¼ketilen ¼r¼nlerinde g¼r¼lmektedir. Bunun ambalaj stratejisine yansımaya ¼rnek olarak; Pepsi firmasının bir d¼nem, Coca Cola'nın 500 ml'lik ambalajına karşılılık 600 ml'lik ambalajda ¼r¼n¼n¼ sunması ve "Daha Fazlasını İşteyin" sloganını kullanması g¼sterilebilir (Tığlı, 2004, 12).

1.3.5 Ambalaj - evre İlişkisi

¼reticiler kendine oluşturduğu çevreci kimlik ile evre dostu bir ambalajlama y¼ntemini uygulamak için kullanılan malzemeler, tasarım ve bazı konular g¼zden geçirilmelidir. Ambalajlama malzemelerin kıt kaynak veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği; ambalaj maddelerinin ¼retiminde ne kadar enerji kullandığının; ambalaj tasarımının, bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri d¼n¼ř¼m¼n¼ kolaylaştırması; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin, geri d¼n¼ř¼m s¼reci için zorluk yaratıp yaratmadığı, dikkat edilmesi gereken konuları oluşturmaktadır (Varinli, 2006, 42).

Ambalajın geri dönüşümlü bir malzemeden oluşması gerekmektedir. Ambalaj üretimi ve tüketimi her geçen gün daha da artmaktadır. Ambalaj malzemelerinin atıkları, önemli bir çevre kirlenme kaynağıdır. Ancak kullanılacak ambalaj malzemelerinin geri dönerek yeniden dolun ve hammadde olarak yeniden kullanım özelliği vardır. Burada kullanılan sistem ve yöntemlere “ambalajın geri dönüşümü” denilmektedir (Uydacı, 2002, 124-125).

Ambalajın üretiminde atık oranı düşük olan teknolojiler seçilmelidir. Ambalaj materyallerinde yeniden kullanılarak kaynak tüketimi azaltılmalı ve enerji tasarrufu sağlanmalıdır.

Karton ambalaj günümüzde hem geri dönüşümlü, biyolojik ortamda yok olan bir madde olarak, hem de büyük bir rekabetin yürütüldüğü pazarda çok hayati işlevler üstlenen bir pazarlama aracı olarak önem kazanmaktadır. Ambalajın koruyuculuk, kolaylık (depolama, taşıma, kullanım), tutundurma (reklâm, motivasyon, özendirme) ve fiyat ayarlama fonksiyonları ile bir ürünün pazarlama ve satış çalışmalarındaki etkisi, pazarlama yöneticileri tarafından fark edilerek uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de önemi artmıştır. Karton ambalaj, diğer ambalajlara göre kullanım kolaylığı, ekonomik oluşu gibi avantajlarının yanı sıra, geri dönüşüm özelliği ve çevre dostu olarak da dikkat çekmektedir (Uzman, 2002, 60).

Avrupa Birliği’nde ambalajlar ve ambalaj atıklarını düzenlenmek ve tek kullanımlık plastik poşetlerin kullanımını azaltmak için PPWD (Packaging and Packaging Waste Directive) direktifi çıkarılmıştır. 9. maddesi uyarınca Avrupa Birliği pazarında bütün ambalajların, temel gereksinimlerin ve ağır metallere ilgili sınırlamaların sağlanmasıyla ilgilidir. Önemli olan bir husus, direktifin pek çok Avrupa Birliği pazarına giren tüm ambalajları içerecek şekilde, sadece gıda ve benzeri ambalajları değil, endüstriyel, ticari ve evsel gereksinimler için tasarlanmış tüm ambalajları kapsamaktadır (Erberk, 2004, 38).

1.3.6 Ambalajlama - Tüketici Korunması İlişkileri

Klâsik iktisatçılar, tüketiciyi rasyonel hareket eden bir varlık olarak düşünmüşlerdir. Klâsik model, alıcı ve satıcıların rasyonel hareket ettiği varsayılan serbest rekabet piyasası üzerine kurulmuştur. Böylece tüketici, mal ve hizmetlerin özelliklerini tanıyan ve ihtiyacına göre bunları seçmesini bilen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda hangi mal ve hizmetlerin üretileceğini de tüketici talebinin belirleyeceği sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla klâsik iktisatçılar, tüketiciyi,

korunmaya muhtaç bir kişi olarak düşünmüyorlardı (Aydın, 1981, 13). Ancak durum bu şekilde değildir. Ürünün tüketiciye ulaşmasında vazgeçilmez bir unsur olan ambalajın, koruyuculuk, kullanım kolaylığı sağlama gibi fonksiyonlarının yanı sıra; tüketiciyi aldatıcı unsur olarak kullanıldığı örnekler de karşımıza çıkmaktadır. Büyük ambalajın içine küçük ürünün konulması, ambalajın büyütülerek fiyatının artırılması ya da ambalajın büyütülüp içindeki ürünün azaltılması gibi ambalaja yönelik fiyat ayarlama uygulamaları, tüketicinin aynı ürüne ya da içi azaltılmış daha büyük ambalajlı ürüne daha fazla para ödemesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketicinin indirimine gidildiğini zannederek içi azaltılmış ürünü satın alması da yine aynı sebeplere dayanmaktadır.

Tüketicinin korunması gerekliliğinin olduğu bir başka durum da ambalajların tüketiciye olan maliyetleri sırasında ortaya çıkmaktadır. Bazı ambalajlar, çeşitli nedenlerden dolayı lüks sayılabilecek tiplerde üretilmektedir. Öte yandan böyle bir gereklilik olmadan piyasaya sunulan bazı gıda ambalajlarının da lüks sayılabilecek bir fiyatla satıldığı görülebilmektedir. Bazı gıdalarda tüketicinin ödediği fiyat içinde ambalajın payı %50'yi bulmaktadır. Ayrıca ambalajların taşıma maliyeti, kısmi olarak satıcı üzerinde kalabilmektedir. Bu durumda araçların kar oranını azalabilmekte ve buna karşın üretici maliyeti artış göstermektedir. Bu, ambalajın üreticiye olan maliyeti olmasına rağmen, sonunda fiyat artırımını yoluyla çoğunlukla tüketicilere yansıyan bir maliyet olmaktadır (Akkan, 1988, 85).

Herhangi bir ambalaj tüketiciye, ürünü satın almaya yöneltecek biçimde bilgi verir ve o malın katkısı, beklenen değerden daha düşük olarak gerçekleşirse, ambalajda aldatma söz konusudur. Mal ve marka isminin taklidi, rakiplerin mallarını kötülemesi, yanıltıcı fiyatlandırma, yanıltıcı garantiler, malın garanti niteliği, malın yapısına ilişkin yanıltıcı bilgilendirme vb. dürüst olmayan davranışlardır (Uzuntaş, 2000, 98). Bu davranışlar, ambalaj üzerindeki ürüne ait yanlış bilgiler şeklinde oluşmakta ve tüketiciyi yanıltmaktadır. Mal ve marka isminin taklidi sonucu tüketici, güvendiği bir markaya ait olduğunu sanarak aldığı ürünün kalitesiz çıkması sonucu zarara uğrayabilmektedir.

Ambalajlamada tüketicinin korunması konusu, günümüzde özellikle büyük üreticiler tarafından özen gösterilmeye çalışılan bir konu olmuştur. Konuyu dikkate almadan yapılan ambalajlama, tüketicinin zarar görmesi durumunda, marka imajının zedelenmesi olarak üreticiye geri dönecektir. Bununla birlikte, ambalaj üzerinde, tüketicinin korunması adına yapılacak küçük çaplı uygulamalar bile, marka imajının

sağlamlaşmasında önemli rol oynayacaktır.

1.3.7. Ambalajlama Araştırması

Piyasa yeni çıkan bir ürünün veya piyasada bulunan ürünün ambalajına karşı, tüketicinin göstereceği tepkinin araştırılmasıdır. Ambalajlama araştırması sonuçlarına bakılarak hiçbir zaman ürünün başarısını garanti edemez. Bununla beraber iyi bir ambalajlama araştırması fikri, ürünün başarı olasılığını artırır. Ambalajlama araştırması ikiye ayrılır (Tokol, 1996, 116-117):

Teknik Araştırma: Üretim bölümü ile ilgilidir. Ambalajın yapısını inceler ve bu konu ilgili araştırmalar yapılır. Düşme, basınç, çarpma, hava geçirme gibi testler yapılmaktadır.

Tüketici Değerlemesi: Bu bölüm pazarlama bölümünü ilgilendirir. Burada ki değerlendirmede tüketicinin renk ve biçim algılaması ve ürüne ait markanın tanınması ve ambalajın tüketiciye psikolojik etkilerinin değerlemesidir. Görüşmecilerin iyi eğitilmiş olmaları, cevaplayıcılara soruları hep aynı biçimde sormaları gerekmektedir, hatta bu kişilerin psikolog olmalarında fayda bulunmaktadır. Tüketici değerlendirilmesinde iki tür araştırma kullanılır, görsel araştırması ve duygusal (algısal) tepki araştırması. Görüntü araştırması, ambalajın estetik yönünün araştırılmasıdır ve çeşitli mekanik yöntemler kullanılır.

Duygusal tepki araştırması ise daha zor bir uygulamadır. Tüketicilerin herhangi bir mamulü satın almalarının altında yatan güdülerin ortaya çıkarılması amacını güder. Bunun için klinik psikoloji ve psikiyatriden uyarlanan yöntemler (ölçekleme ve projeksiyon ile kişisel ve grup derinlemesine görüşme yöntemleri) kullanılır. Duygusal tepkinin değerlendirilmesinde kişisel farklılıkların çok fazla olması nedeniyle, örnek hacmi büyük tutulmalıdır.

Ancak bu da doğal olarak araştırma bütçesi ile sınırlıdır. 150-200 kişilik bir örnek hacmi yeterli sayılabilir.

Bir ürün için yenilenen ambalaj araştırılırken, eski ambalajlar da araştırmaya dâhil edilmelidir. Bu araştırmayı olumlu etkileyecektir. Ancak tüketicilerden yeni ambalaj tasarımını eski ambalaj tasarımı ile karşılaştırmaları istenmemelidir, Çünkü eski ambalajı tüketici daha önceden de görmüş ve içselleştirmiş olabilir. Unutulmamalıdır ki yeni her şey önce tepki ile karşılaşır. Zaten bu durum alışveriş sırasında gerçekleşmeyecek bir durumdur. Ayrıca tüketicilerden, ambalaj tasarımlarını doğrudan

değerlendirmesi istenmemelidir. “Bu rengi nasıl buluyorsunuz?” veya “Hangi tasarımı tercih edersiniz?” türü sorular yöneltmemelidir. Bu tür sorular, gerçek satın alma niyetini ortaya çıkarmaya yaramaz ve ambalaj üzerindeki marka ve ürün mesajlarının hedefe uygun olup olmadığını ölçemezler. Sorular her zaman ürüne yönelik olarak ifade edilmelidir ki, verilen cevaplar ambalajın istenen ürün özelliklerini aktarmakta veya istenen stratejisini desteklemekte yeterli olup olmadığını belirtsin. Ürüne odaklanmanın etkinliği şu örnekle daha iyi açıklanabilir. New England bölgesinde yerel bir bira markası, ambalaj tasarımlarını araştırırken üç ayrı tasarımda bira kutusu üretmiş ve içlerine kendi ürünü doldurmuştur. Deneklerden biraları denemeleri ve görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Üç kutunun içindeki biranın tamamen aynı olmasına rağmen, biralar için ayrı ayrı; hafif, sulu ve dolgun bira olarak tanımlamalar yapılmıştır. Bu sonuç, ambalaj grafiğinin bira içenlerin ürün hakkındaki görüşlerini etkilediğini göstermiştir. Kazanan tasarım, sonuçta üretilmiş ve araştırma sırasında elde edilen bulgulara dayanarak başarıyla pazarlanmıştır (Meyers ve Lubnier, 2004, 145-146).

1.4. Ambalaj - Bütünleşik Pazarlama İletişimi İlişkisi

1.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim; duygu ya da düşünce ya da bilgilerin, kişiler arasında paylaşımıdır. İletişim; kişi ya da grupların davranışlarını karşılıklı etkileyen bir süreçtir.

Pazarlama iletişimi ise, üreticinin ürettiği mal veya hizmet ile ilişki iletişim kurduğu ve kuracağı tüm kesime iletmek istediği, neler yapmak istediği anlatmaya sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Pazarlama iletişimde sadece bilgi verme yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi tüketicileri kurum hakkında bilgilendirmek, tüketicilerin; tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmek istemektir. Olumlu bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini, tüketicinin ikna edilmesi sağlayan iletişim süreci olarak da değerlendirmek gerekir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, 15-16).

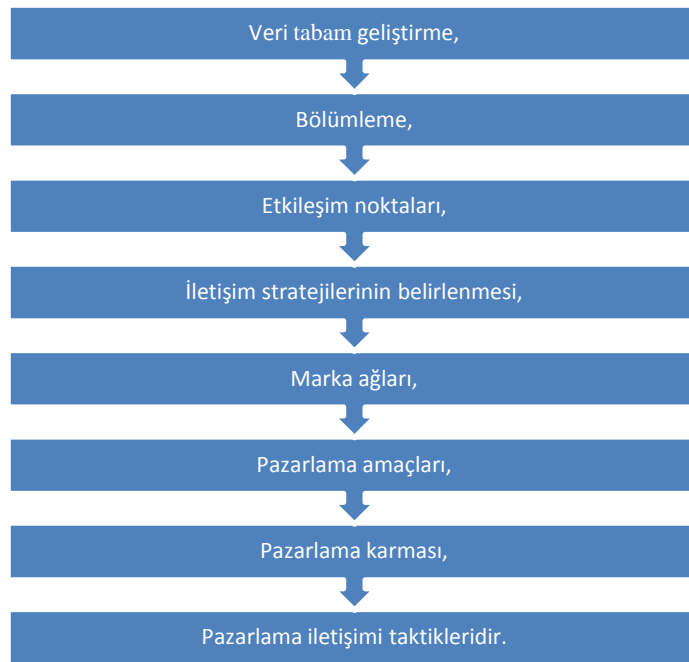
IMC (Integrated Marketing Communication) olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi, firmaya tüketicilerin ilişkilerini yönetme sürecidir. Bu iletişimde, müşterileri tutma veya etkileme ve onlarla amaçlı bir diyalog yapmaya teşvik ederek, onlarla ilişkiler kurma ve bu ilişkiden kar elde etme ve bu karı beslemeye yönelik bir süreçtir (Erdem, 2006, 18-19).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, örgütsel yapı içinde alınan kararların, örgütün hedef ve amaçlarını gerçekleştirmek için, stratejik olarak planlanması ve

uygulanmasıdır. Bu yaklaşım; geliştirilen pazarlama yaklaşımlarında olmayan ve örgüt tarafından üretilen tüm mesajların kontrolünü ve ölçümlemesini olanaklı kılmaktadır (Bozkurt, 2005, 140).

Pazarlama karması unsurları ve tutundurma karması elemanlarının birlikte hareket etme gerekliliği bulunmaktadır. İletişim elemanlarının farklı mesajlar aktarılmamalıdır. Tüketici gereksiz mesajlar ile bunalacak, fakat temel mesaj iletilemeyecektir. Bu durum, bütünlük pazarlama iletişiminin amacının ters bir durum ifade etmektedir (Demirel, 2006, 36).

Stratejik düşünce, yaratıcı taktikler ve yönetim tekniklerinin bir arada yürütüldüğü bütünlük pazarlama iletişiminin mantığı, uyumu(sinerji) sözcüğünde gizli olup; bütünlük pazarlama iletişimi, İletilerin çok daha etkin olmasına katkıda bulunan bütünlük pazarlama iletişimi, aynı zamanda iletilere belli bir düzen vermesini sağlar. Üreticive tüketici iki yönlü iletişim tanımlanmakta ve bu iletişim süreci, uzun soluklu tüketici ve marka ilişkilerinin kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2001, 18-19).



Şekil 1.Bütünlük Pazarlama İletişimi

Süreci, Şekil 1'deki gibi işleyen bütünlük pazarlama iletişimi sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Erdem, 2006, 24);

- Veri tabam geliştirme,
- Bölümleme,

- Etkileşim noktaları,
- İletişim stratejilerinin belirlenmesi,
- Marka ağları,
- Pazarlama amaçları,
- Pazarlama karması,
- Pazarlama iletişimi taktikleridir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulamadaki önemine yönelik olarak, Southwest Havayolları'nın yaptığı bir çalışma örnek gösterilebilir. Eylül 1993 yılında Baltimore'un dışına uçuşlar başlatıldığında, Southwest Havayolları'nın varlığından, düşük uçuş ücretlerinden ve sürekli servislerinden habersiz olan doğu sahili yolcularını haberdar etmek için, uçuştan beş hafta önce şirketin başkanı Herb Kelleher ve Vali Maryland birlikte Southwest'in Baltimore'a girişini anons etmiş ve onu, Baltimore halkını yüksek uçuş ücretlerinden kurtaracak bir "can simidi" olarak lanse etmişlerdir. Daha sonra Cleveland'a 49 dolarlık uçuş ücretini başlatmak için, Cleveland Hayvanat Bahçesi'ne 49 ilkokul öğrencisi ücretsiz olarak götürülmüştür. Ayrıca, Baltimore'da devamlı yolculuk eden kısa mesafe yolcularına, Southwest'in sık uçuş programına katılmaları halinde özel bir promosyon uygulanacağı, doğrudan posta yoluyla iletilmiştir. Çalışanlar tarafından Baltimore caddelerinde, uçuş ücretinin "fıstık olduğu vurgulanarak, fıstık ve bildiriler dağıtılmış; televizyon reklâmı ve basılı reklâm yapılmıştır. Halkla ilişkiler, doğrudan postalama, satış tutundurma ve reklâm şeklindeki bu bütünlük, servisler başlamadan, havayollarına 90 bin yolcunun yer ayırtmasına yol açmıştır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999, 63)

Ambalajlama, güçlü bir pazarlama aracı olarak, kolaylık ve de promosyonel değer yaratmaktadır. Ambalajlamanın gittikçe artan bir şekilde, bir pazarlama aracı olarak kullanılmasında çeşitli faktörlerin etkileri olmaktadır (Kotler, 2000, 418):

Yenilik Fırsatı, Yenilikçi ambalaj, tüketicilere büyük yararlar ve üreticilere de büyük kârlar sağlamaktadır. Pompalı mekanizmaya sahip sıvı sabunların, pazarın belli bir bölümüne sahip olması gibi...

Bütünleşik pazarlama iletişiminde ambalaj, sözsüz iletişim sağlayan bir araçtır. Tüketici, raflardaki ambalaj ile marka ilişkisini ve işletme ilişkisini kurabilmektedir. Bu görev, önceleri daha çok reklâm aracılığıyla yerine getirilmeye çalışılırken, günümüzde bu görevi ambalaj üstlenmeye başlamıştır (Taşyuran,2002, 67).

Birçok üretici tarafından çoğu zaman en son adım olarak düşünölen ambalaj tasarımı, genellikle ambalaj üretiminin yapılacağı matbaaların veya tesislerin grafik tasarım birimlerinde geçiştirilmektedir. Bu aşamada ambalaj üretimine yönelik teknik problemler çözümlenirken, marka kimliğı ve ürün algısı gibi konular arka plânda kalmaktadır. Özellikle reklâmı yapılmayan bir ürünün, tüketiciyle arasındaki tek iletişim aracının ambalaj olduğunu düşünürsek, bu konuda alınacak olan kişisel kararların ne kadar riskli olduğunu anlayabiliriz (Ergüven, 2006, 71).

Yeni bir ürün için etkili bir ambalaj geliştirilmesinde, birbirini takip eden kararlar verilmektedir. Birinci karar, paketleme kavramının belirlenmesine ilişkindir ve paketin esas ürün için nasıl olması veya ne yapması gerektiğini izah etmeyi amaçlar. Daha sonra ek unsurlar için de karar verilmesi gerekir (boyutlar, şekil, malzeme, renk, yazı karakteri, logo). Ambalajlamaya giren çeşitli unsurlar, fiyatla, reklâmla ve diğere unsurlarla ahenkli bir tarzda birleştirilmelidir (Kotler, 2000, 419).

1.4.2 Ambalaj - Kimlik İlişkileri

İşletmenin imajına, marka konumlandırmasına yönelik katkılarıyla bağlantılı olan; marka kimliğı başta olmak üzere, ambalajın bazı kimlik kavramlarıyla ilişkilerine değinmeden önce, ilgili bazı kavramları kısaca tanımlayacak olursak;

Kurumsal Kimlik: Belli bir kurumun, kendi kurum içi veya kurum dışında imaj, davranışlarını, duruşunu ve temsil etme biçimlerinin tümü olup; ürünler ve ürün ambalajları da bu kimliğı taşıyan unsurlardandır. Ambalaj üzerindeki renk ya da kullanılan logo, kurumsal kimliğın simgeleri olarak kullanılmaktadır.

Marka: Benzer mal ya da hizmetleri, rakiplerin mal ya da hizmetlerinden farklı kılabilmek için kullanılan ayırt edici işaret (sözcük, sayı, şekil) olarak tanımlanabilir.

Marka Kimliğı: Markaya ait tüm yönleri kuşatan, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseyen bir kavram olup; işletmenin, yaptığı iş (uzmanlık alanı), tüketiciye sunduğı fayda ve işletmenin kişiliğı bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka kimliklerinin seçimi, marka değerini etkileyebilmektedir.

Marka Değeri: Ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımla birlikte ölçölmüş olan marka imajı ve bunlara eklenen değerlerden oluşur. Markanın bilinilirliğı, pazar payı ve fiyat esnekliğı, liderlik, markaya yönelik iletişimdeki tutarlılık, marka bağımlılığı, ürün kalitesi, dağıtım, fiyatlama ve ambalaj tasarımı gibi unsurlar çeşitli marka değer göstergelerini oluşturmaktadır.

Ürün ambalajları: Üretildikleri kurumun kimliğini ve ürünün marka özelliklerini taşımaktadır. Firmalar yapılarını, ürün politikalarını, kimliklerini ürünlerinde ortaya koyarlar. Üretici kimliği ve marka ile oluşturulmuş imaj, ürünün tüketicinin belleğinde yer etmesi açısından, birçok reklâm yönteminden daha etkilidir. Marka, yeni bir ürünün tasarımının, sonuçtaki başarısını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ürünün kimliği, bu marka altında tasarlanmaktadır. Marka ve ürün birleşerek, ürünün mesajını hedef tüketiciye ulaştırır. Ambalaj tasarımında, kolaylıkla görülebilecek bir noktada, üreticinin kimliğini belirten bilginin ve ürün markasının yer alması, çok önemli bir rol üstlenmektedir. Çokuluslu işletmelerde ambalaj tasarımına, tıpkı reklâm çalışmalarında olduğu gibi iletişim stratejilerinin, kurum ya da marka kimliğinin bir parçası olarak bakılmaktadır. Tüketici, bir ambalaja baktığında, bir kimlik, yaşama yönelik bir davranış biçimi görmelidir (Mehmeti, 2003, 134).

Ambalaja kazandırılan kimliğin mutlaka herhangi bir temaya yönlendirilmesi gerekmemektedir. Kimlik, ambalaj içindeki ürünün niteliği hakkında da bilgi aktarabilir (ürünün sıcaklığı, yumuşaklığı vb.). Bunu, kullanılan renklerle veya ambalaj malzemesinin cinsiyle de sağlamak mümkündür (Özkaraman, 1999, 80).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Tüketici pazarlamanın temelini oluşturur. Çünkü üretilen ürünleri ya da sunulan hizmetleri tüketecek bireyler olmasaydı, bu mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, alım-satımı da olmazdı ya da devam edemezdi.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2012, 35).

Tüketiciler ihtiyaçlarından dolayı hareket etmektedir. Burada kendimizi düşünmek bize en iyi örneği verir. Hepimiz birer tüketiciyiz ve tüketici olarak yaşam boyu devam ihtiyaçlarımızı mal veya hizmet olarak gideririz.

Tüketici pazarlama kavramında çok önemlidir. Ürünlerin pazarlanmasında ise en önemli faktör tüketicilerin davranışlarının tahmin edilebilmesidir.



Şekil 2: Genel Tüketici Davranışları

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2008, 50)

Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçtan çok bir psikolojik tatmini, çevreye ile kurulan bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürünlerle bir imaj oluşturup çevrelerine düşünce yapılarını, kim oldukları, değerleri

hakkında bilgi vermektedirler. İnsanlar pahalı tabloları ve sanat eserlerini hem birer yatırım aracı olarak ve hem de nadide sanat eserlerine sahip olmanın kendilerine verecekleri farklı olma hisleri nedeniyle satın almaktadırlar. Hatta yukarıda da kısaca değinildiği üzere ürünler ve hizmetler, özellikle de çok güçlü lüks markaların ürünleri ve hizmetleri, bazı insanlar tarafından onların kişiliklerini tamamlayan, hayati derecede önemli bir unsur, neredeyse bir tapınma aracı ve bir ölümsüzlük iksiri gibi algılanmaya başlanmışlardır. GFK Group pazar araştırma şirketinin 2005 yılında yayınladığı bir rapora göre Türkiye lüks marka düşkünlüğü liginde dördüncü ülke oldu. Lüks marka düşkünlüğünde Mısır, Hindistan ve Filipinler sırasıyla 1'inci, 2'nci ve 3'üncü sırayı aldılar. Bu lüks marka düşkünlüğü sıralamasında Suudi Arabistan 6'ncı, Almanya 15'inci, İtalya 16'ncı, ABD 19'uncu, İngiltere 23'üncü ve İsveç 33'üncü oldu (GFK, 2005). GFK'nin bu araştırmasında sıralamada ilk 10'a giren ülkelerde gelir dağılımındaki eşitsizliğin de çok yüksek olması dikkat çekicidir. (Koç, 2012, 34).

Tüketici Davranışının son yıllarda öneminin artmasında etkili olan faktörler;

1. Giderek büyüyen işletmeler ve buna bağlı olarak hiyerarşik yapıdaki katmanların artması
2. Bilinçli tüketiciler artması
3. Tüketimin duygusal bir olguya dönüşmesi
4. Ürünlerin daha fazla yenilikçilik gerekliliği(Koç, 2012, 37).

Tüketiciler üzerindeki çalışmalar, firma ve kuruluşlara tüketiciyle şu konuları anlayarak pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olur:

1. Tüketicilerin farklı alternatifler arasında nasıl düşündüğü, hissettiği, sebeplendirdiği ve seçtiğinin psikolojisini
2. Tüketicinin kendi çevresinden(kültür, aile, medya...)nasıl etkilendiğinin psikolojisini
3. Alışveriş yaparken ya da kararlarını verirken tüketicinin davranışını
4. Tüketicinin kendi bilgisi ya da bilgi işlem yetenekleriyle ilgili kısıtlamaların karar ve pazarlama sonuçlarını etkilediğini
5. Tüketici isteklendirme ve karar stratejilerinin ürünün önem düzeyi ve tüketicinin ilgisine göre nasıl farklılıklar gösterdiğini

6. Pazarlamacıların tüketiciye daha etkili ulaşmak için onların pazarlama kampanyalarının ve pazarlama stratejilerinin nasıl uyum sağlayıp geliştirdiklerini (Perner, 2014).

Tüketici davranışının 4 ana uygulaması vardır:

1. İlk olanı ve en açık olanı pazarlama stratejisi içindir daha iyi pazarlama kampanyaları için. Örneğin, atıştırılabilir reklamları öğleden sonra programlarına konulmasının sebebi; tüketicilerin açken yiyecek reklamlarına karşı algıya açık durumda olmasıdır. Yeni ürünlerin genellikle başlangıçta çok az tüketici tarafından bilinirler. Sürecin devamında yavaşça daha çok tüketiciye yayılır. İlk olarak, şirketler yeni tanıttıklarını ürünlerde ticari başarı sağlayana kadar yeni ürünleri iyi finanse etmelidir. İkinci olarak da birkaç devamlı müşterinin marka seçeneklerini etkileyeceğinden başlangıçtaki müşterilerin memnuniyeti önemlidir.
2. İkinci uygulama ise kamu politikasıdır. 1980'lerde kamuya akne tedavisi için Accutane tanıtıldı. Maalesef, Accutane hamileler tarafından alındığında doğumda sakatlıklarla sonuçlanmıştır. Fizikçilere kadın hastaları bu konuda uyarılmaları söylene de hala birçoğu bu ilacı alırken hamile kaldı. Tüketicilerin dikkatini çekmek için, Federal İlaç İdaresi (FDA) deforme bebeklerin resimlerini ilaçlar üzerinde gösterilmesini gerektiren bir adım attı.
3. Sosyal pazarlama satmak yerine tüketicinin fikirlerini almayı içerir.
4. Son olarak tüketici davranışlarını anlamak bizi daha iyi bir tüketici yapar. (Perner, 2014).

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. O halde, tüketici davranışı; bireylerin veya grupların, mal veya hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007, 21).

Tüketici davranışı, tüketicinin iç ve dış değişkenlerinin bir ölçütüdür. Bu değişkenlerin aralarındaki ilişkilerini bilmek sonucunda, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda çözümler yürütme olanağı vermektedir. Dış değişkenler tüketicinin coğrafi çevresi, ekonomik, sosyal durumu ve mesleği, eğitim durumu sayılabilir. İç değişkenler denildiğinde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen, psikolojik ve fizyolojik değişkenlerdir (Nuhoglu, 2006, 44).

Tüketici davranışı satın alma aşamasını öncesini ve sonrasını ilgili deneyimleri ve çeşitli faktörleri de ele almaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin incelenmelidir. Tüketici davranışı özelliklerini yedi ana konuda toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003, 30).

Bunlar:

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı tüketiciye ait amaca giden güdülenmiş davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir (Eroğlu, 2012, 6).

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışları sürekli değişken ve dinamik bir süreçtir. Satın alma kararı bir süreçtir. Tüketici davranışları ile bu dinamik olan bu süreci sürekli etkiler. Bu süreçler; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerdir (Eroğlu, 2012, 06).

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır: Tüketici davranışının meydana gelmesinde belli etkiler olmuştur. Bu davranışların oluşmasında hepimizin kendine ait düşünceleri, deneyimleri vardır. Bu düşüncelerin bazıları isteyerek ve belli bir plan sürecinde yerine getirilirken, bazıları tesadüfî olarak yapılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, 32).

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Tüketici olarak sergilediğimiz davranış bir kararın alındığı zamanı ya da ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Aldığımız kararın karmaşıklığına göre süreçte o kadar uzun olabilir.

5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Bir tüketici kendi ihtiyaç ve istekleri için yaptığı satın alma kararı tüketimin gerçekleştirildiği düşünülür. Fakat tüketici bazen kendisine bağlı farklı bireyler farklı roller üstlenebilirler. Örneğin bir tüketici arkadaşına hediye alırken arkadaşının ihtiyacına göre almaya çalışır. Bu alışverişte tüketici ve tüketen aynı değildir.

Tüketici davranışında farklı roller ve bu rollerin bileşimleri bulunmaktadır. Bir satın alma karar süreci incelendiğinde, Başlatıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı olmak üzere beş rol bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, 35).

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışı dış faktörlerden fazlasıyla etkilenir bu özelliği ile değişebilen ve de uyum sağlayan bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Genel olarak tüm bireyler satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Yağmurlu günde şemsiye kullanmak buna bir örnektir.(Odabaşı ve Barış, 2003, 36).

7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir: Farklı kişilerde farklı tüketici davranışının göstermesi kişisel farklılıkların bir sonucudur. Bir tüketici davranışını anlamak istiyorsanız o davranışın farklılıklarının nedenlerini anlamak önemlidir.

2.1.1 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama açısından tüketici son derece önem taşımaktadır. Bir ürünü ya da hizmeti satın alan insanlar farklı farklı hareket eder. Buna göre; satın alma sürecinde değerlendirilmesi uygun olacaktır. Satın alma kararında tüketiciler bakımından aynı gibi gözükse de bazı aşama ya da adımların hızlı geçilebildiği, bazılarının ise uzun sürebildiği görülecektir. Bu durum; ürünün niteliği, tüketicinin bilgi düzeyi, gibi bir dizi değişkene göre farklılık gösterebilecektir (Argan, 2012, 06).

Satın alma karar süreci tüketicinin belirli bir şeye ihtiyaç duyması ile ortaya çıkar daha sonra ya bu ihtiyacı giderilir ve değerlendirir ya da ertelenir.

Tüketicinin satın alma kararını etkilemek üzere farklılıklar gösteren modeller vardır. Pazarlama iletişimi veya tüketici davranışları kapsamında üzerinde durulan dört modelden söz etmek olasıdır. Bunlar,

- 1) Sorun Çözme Modeli
- 2) AIDA Modeli,
- 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli
- 4) Yeniliklerin Kabulü Modeli'dir (Odabaşı ve Barış, 2002, 332).

Bu modellerde karar verme sürecinin sorun, farkındalık ya da dikkat çekme ile başladığı görülmektedir. Sonraki aşamalarda bir ihtiyaçla ortaya çıkan durumu çözmek için bilgi arama davranışının uygulandığı görülmektedir. İşte bu aşamalarda tüketici

satın almak istediği ürün hakkında bilgi aramaya başlar. Daha sonra bilgi toplanan ürün hakkında değerlendirmeler yapılır sonuç olumlu ise ürün satın alınır. Bu modelin son aşamaları satın alınan, kullanılan ürünlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. Değerlendirme olumlu ya da olumsuz sonuçlanır ve buna göre tüketici daha sonraki satın alma davranışında buna göre hareket eder.

Tablo 2: Sorun Çözme Modeli Aşamaları

Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yenilerin Kabulü Modeli
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sorunun Belirlenmesi ▪ Arama ▪ Değerlendirme ▪ Karar ▪ Satın Alma Sonrası Davranış 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dikkat ▪ İlgi ▪ Arzu ▪ Eylem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Farkına Varma ▪ Bilgi ▪ Benimseme ▪ Tercih ▪ İkna ve Satın Alma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Farkına Varma ▪ İlgi ▪ Değerleme ▪ Denem ▪ Kabul

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, 332

Sorun Çözme Modeli Aşamaları

Sorunun Tanımlanması: Süreç sorunun tanımlanması ile başlar. Buradaki sorun fiziksel, sosyal, psikolojik bir eksikliklerdir. Tüketici içerisinde bulunduğu durum ile arzulanan durum arasındaki farka göre ürünün satın almaya ihtiyaç durumunu belirler. Mevcut durum, o an olunan durumun cevabını ortaya koyar. Arzulanan durum ise ulaşılmak istenen noktadır. (Argan, 2012, 06).

Sorunun Ortaya Çıkış Nedenleri: Tüketici ile farklı problemler nedeniyle satın alma sürecine başlar. Tüketicinin değişimi simgeleyen elemanlar genel olarak, ürünlerin tükenmesi veya azalması, elinde olan ürünlerden hoşnutsuzluk, yeni koşulların ortaya çıkması yeni ürünlerin ortaya çıkması gibi durumlardır (Karalar, 2005, 262)

Sorunun ortaya çıkışını maddeler halinde sıralarsak;

- Ürünlerin azalması ya da tükenmesi
- Mevcut durumdan hoşnutsuzluk
- Parasal durumdaki değişim
- Yeni ihtiyaç ve koşulların ortaya çıkması
- Yeni ürünlerin ortaya çıkması

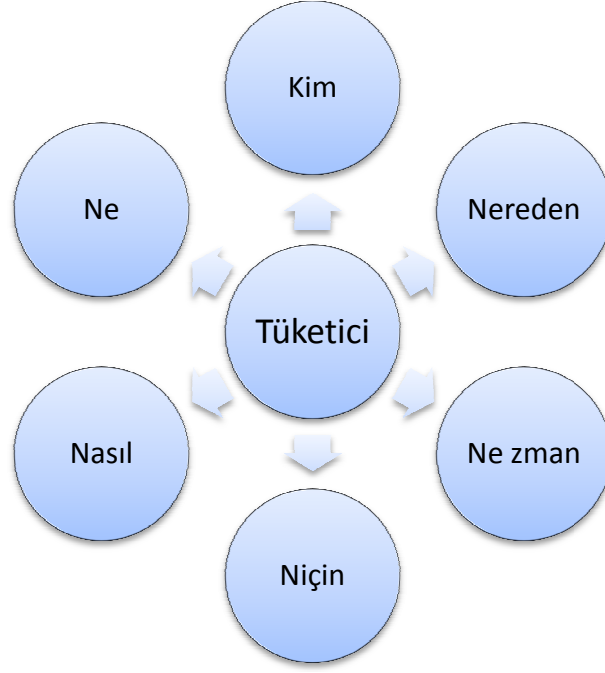
(Argan, 2012, 163-164).

Tüketici Sorunlarının Ölçülmesi: Tüketicilerin karşılaştığı sorunlar yaygın olarak sezgi ile yöntemi kullanılır. Pazarlamacı empati kurarak kendisini tüketicinin yerine koyar sorun tespit edilebilir(Argan, 2012, 165).

Tüketicinin satın alma kararındaki soruları veya problemleri öğrenebilmek için; kararını nasıl verdiklerini, kararlarının üzerinde etkili olan unsurların bilinmesi gerekmektedir.

Pazarlamada tüketici karar modelleri çeşitli modeller aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri de “uyarıcı - tepki modeli”dir. Modele göre tüketiciler karar verirken farklı iki tür uyarıcının etkisinde kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” olarak isimlendirilenler işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade gibi kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar”, müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü olmayan, ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen örf ve âdetler, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi faktörlerdir. Uyarıcı - tepki modeline göre uyarıcılar, tüketici tarafından onun davranışsal özelliklerine göre değerlendirilecek ve modelin son bölümünde yer alan çıktılara ulaşılacaktır. Başka bir deyişle, müşteri kendisine sunulan mal veya hizmeti “kara kutu” içinde yer alan; kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik faktörlerin etkisi altında değerlendirecektir (Karafakıoğlu, 2005, 89-90).

Tüketici satın alma karar süreci sorunun tanımlanması ile başlar. Tüketicinin durum ile arzulanan durum arasındaki fark satın alma ihtiyacını belli eder. Mevcut durum veya gerçekleşen durumun cevabını ortaya koyar. Mevcut durumdaki eksiklik (örneğin, cep televizyonun bozulması gibi) sorununu ortaya çıkarır. Arzulanan durum tüketim sonrası hayal edilen durumu ifade eder. Mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki fark memnuniyet derecesini belli eder. (Argan, 2012, 161).



Kaynak, (Altunısık, 1999, 30)

Şekil 3: Tüketici davranışlarının boyutları

Bugünün pazar ekonomisinde, Şekil 3'te gösterildiği üzere tüketicilerin beş çeşit karar verme durumunda olduğu söylenebilir (Bozkurt, 2005, 102):

- Ne satın alacak?
- Ne kadar satın alacak?
- Nereden satın alacak?
- Ne zaman satın alacak?
- Nasıl satın alacak?

Tüketicinin bu beş soruya cevabı ve ya cevapları ile tüketime karar verir ve uygular.

Pazarlama yöneticisi, iki soruya cevap arar: Bunlar pazar fırsatlarını araştırmak ve üretilen mal ve hizmetleri daha yüksek bir pazar konumunda konumlandırmak. Pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını ve markalar arasındaki tercihlerini hangi nasıl yaptıklarını bilmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2006, 127).

Tüketicinin satın alma kararı süreci, şu aşamalardan oluşmaktadır.

İhtiyacın fark edilmesi: Tüketici; fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark etmektedir. Tüketicinin kendisinde, ailesi veya arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili olarak da ortaya çıkabilir.

Bilgi Toplama: Birey bu aşamada, ihtiyacını hangi ürünle karşılayacağı hakkında bilgi toplar. Birey içsel olarak geçmiş ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilere kullanabileceği gibi; birey dışsal olarak ailesi, arkadaşlarına da başvurabilmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Toplanan bilgiler ışığında seçeneklere bakılır. Çeşitli faktörler bu aşamayı etkiler. Tüketiciler bazen, sebepsiz bir şekilde satın alma noktalarını değiştirebilir. Bu değişiklik tüketicinin psikolojik ve ya fizyolojik durumundan kaynaklanabilir. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirebilecekleri unutulmamalıdır (Siegel, 1996)

Satın Alma Kararı ve Uygulanması: Tüketici kendisi için en uygun olanı seçtikten sonra ilgili satış yerine giderek mal veya hizmeti satın alır.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma süreci, tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici, sonra yapacağı alımlar için yeni bir şeyler öğrenmiş olur. Bu aşamada, memnuniyet durumuna göre tüketici değerlendirmesini yapar (Koç, 2007, 244-248).

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının sınıflandırılmasında iki değişik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, geleneksel yaklaşım olan ve tüketici davranışlarını güdülere dayanarak açıklayan “açıklayıcı” modellerdir. Diğer grup ise, davranışların nasıl oluştuğuyla ilgilenen “tanımlayıcı” ya da “modern” olarak adlandırılan modellerden oluşmaktadır.

2.2.1 Açıklayıcı (Geleneksel) Modeller

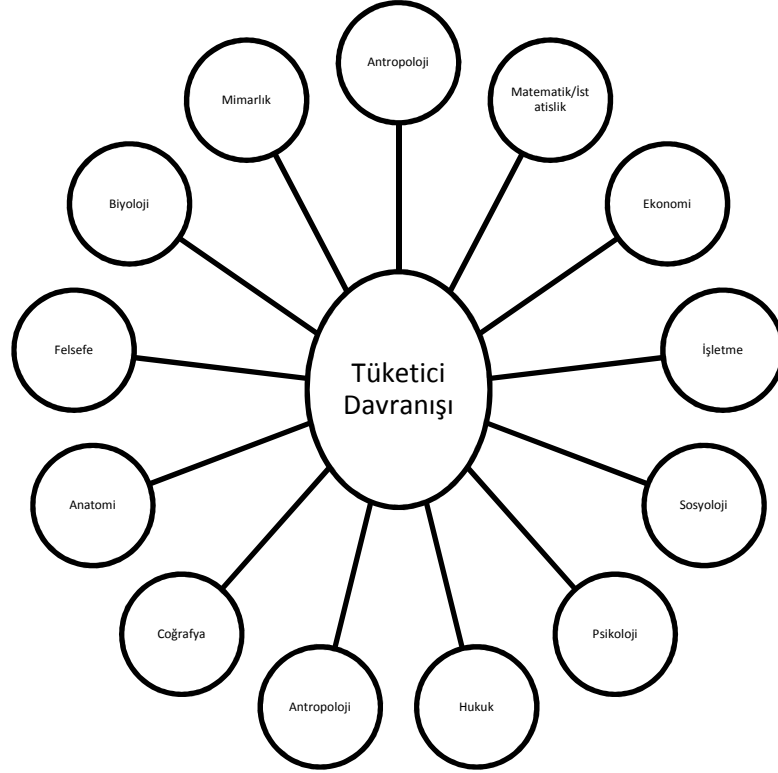
Tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışan modellerdir. Bir malın ya da markanın, ötekilere neden tercih edildiğini açıklamaya çalışırlar, ancak bu tercihin neden yapıldığını göstermezler. Eklektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. İşte bu sebeple ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadırlar (İslamoğlu, 2006, 132).

Bu modeller şunlardır.

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall’ın Ekonomik Modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model,
- Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model,
- Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli.

2.3. Tüketici Davranışının Diğer Disiplinler ve Bilimler ile İlişkisi

Diğer disiplinlerde ve bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışı da diğer disiplin ve bilim alanlarında geliştirilen bilgilerden faydalanmaktadır. Şekil 4'te tüketici davranışının faydalandığı bu temel alanları gösterilmektedir.



Şekil 4:Tüketici davranışlarının diğer disiplinlerle ilişkisi(Koç, 2012, 45).

Ekonomi ve Tüketici Davranışı

Ekonomide meydana gelen değişiklikler (büyüme, faiz oranları, dış ticaret dengesi, enflasyon, dış ve iç borç miktarı, işsizlik ve döviz kurları) tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir. İşletme ve onun bir alt dalı olan pazarlama ve yine pazarlama disiplinin altındaki bir çalışma alanı olan tüketici davranışı da dolaylı olarak ekonomi biliminden türeyerek geliştiği için bir bilim alanı olarak ekonomiden faydalanmaktadır.

İşletme ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı ile işletme arasında çok yakın ilişki vardır. Yakın bir ilişki olması doğaldır. Çünkü Tüketici alışverişin ana unsurudur.

Sosyoloji ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı ile sosyoloji arasında yakın bir ilişki vardır. Sosyolojinin ilgilendiği değerler, sınıf, kültür, dil gibi birçok konu tüketici davranışını önemli bir biçimde etkilemektedir (Koç, 2013, 46). TEDAŞ özellikle Doğu Anadolu ve Güney

Doğu Anadolu bölgelerinde kaçak elektrik kullanımını azaltmak için din temelli mesajlar kullanmıştır. “Kaçak elektrikle ısınan su ile abdest olmaz; gusül hiç olmaz; cenaze de asla yıkanmaz.”

Psikoloji ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışını en çok etkileyen bilim dalıdır. Psikolojideki algılama, öğrenme, benlik gibi birçok konu tüketicileri anlamaya çalışmış ve değerlendirme yaparak pazarlamacılara faydalanmaları için sunulmuştur.

Hukuk ve Tüketici Davranışı

Tüketicilerin ve toplumun çıkarlarını gözetlemek için konulan ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenlemeye yönelik pek çok yasa ve kural bulunmaktadır. Bu yasa ve kurallar işletmelerin ürün, fiyat, pazarlama iletişimi ve dağıtım tasarımlarında çok etkili olabilmektedir. Yasalar, yönetmelikler, kararlar ve bunların uygulanmaları ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin, Avrupa’da çok yaygın olan katalogla alışverişin Türkiye’de gelişmemesindeki en önemli sebeplerden biri tüketici haklarını koruyan yasaların Türkiye’de yeterince uygulanamamasıdır.

Antropoloji ve Tüketici Davranışı

Antropoloji, dünyadaki topluluklarının köken kültürlerini inceleyen ve bu kökenin nerden geldiğini, kültürlerin evrimini araştıran bilim dalıdır. Antropoloji fiziksel antropoloji ve sosyal antropoloji olmak üzere iki alana ayrılır. Tüketici davranışı daha çok sosyal antropoloji ile yakından ilgilidir.

İnsan davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için bu davranışların nasıl evrimleştiğini anlamak yararlı olacaktır. Erkeklerin mangal işlerini gönüllü olarak üstlenmeleri de antropoloji ile ilgili olabilir. Eski çağlarda avcı erkekler birkaç günlük bir avdan mağaralarına döndüklerinde eşini ve çocuklarını çok acıkmış bir halde buluyorlardı. Avladığı geyikle veya başka bir avla ailesini açlıktan ve ölmekten kurtardığını düşünen erkek bu gururun verdiği hazzı kaybetmemek için getirdiği ava kimseye el sürdürmeden kendisi ateşi yakmakta ve eti yine kendisi pişirmekteydi.

Biyoloji ve Tüketici Davranışı

İhtiyaçların bir kısmı biyolojik yapıyla, bir kısmı da psikolojik yapıyla ilgilidir. Örneğin, insanlar biyolojik yapıları gereği normal olarak dört ila altı saatte bir acıkırlar. Bu özellik ile tüketici davranışını düzenleyen kumarhanelerde ücretsiz yiyecek ve

alkollü içecekler verilmesi, kumar oynayan müşterilerin ödüllendirilerek içeride daha fazla tutulabilmesi içindir. Alkol ve diğer uyuşturucular beyni uyuşturup rasyonel karar almayı engellediği gibi bireyleri gereksiz risk almaya itkisel ve içgüdüsel davranmaya sevk etmektedir. Alkol tüketimi bireylerin kayıp kazanç ayırımlarına iyi yapamamalarına, büyük ve küçük kayıplar konusundaki farkındalıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır.

Felsefe ve Tüketici Davranışı

Felsefe temel olarak gündelik hayatın merkezinde yer alan ve üzerinde insanların birçoğunun pek de fazla düşünmediği estetik, iyi-kötü, gerçek ve adalet gibi konuları inceler. Tüketici davranışını etkileyen değerler ile felsefe arasında yakın bir ilişki vardır.

Anatomi ve Tüketici Davranışı

Anatomi insan yapısını inceleyen bilim dalıdır. Özellikle insanın vücudunun anatomisini ilgilendiren tasarı insanların oturduğu yattığı; otomobilden giysilere, mobilyadan diğer pek çok ürün grubuna kadar olan tüm ürünleri etkiler. İnsanların satın alma davranışlarının incelenmesinde de anatomiden faydalanılabilir.

Mimarlık ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı disiplininin mimarlık alanından faydalanması genellikle mağazaların, alışveriş merkezlerinin ve marketlerin tasarımlarının geliştirilmesi konularındadır. Alışveriş merkezlerinin daha çok müşterinin, daha fazla miktar ve çeşitte ürün ve hizmeti daha rahat satın almasına imkân verecek şekilde tasarlanması ve uygulanması tüketici davranışı ve mimarlık bilgilerinin bir arada kullanılmasını gerektirmektedir. Örneğin, benzin istasyonlarının pek çoğunda lavabo ve tuvaletlere market kısmından geçilerek girilir. Bunun bir amacı müşteri olmayanların sıkça lavaboyu kullanmalarını önlemektir.

Coğrafya ve Tüketici Davranışı

Farklı coğrafyalarda yeryüzü şekilleri, iklim gibi faktörlerin farklı olması nedeniyle farklı tüketim kalıpları gelişir. Ayrıca, insanların içinde buldukları coğrafya onların kültürlerinin oluşmasında da oldukça etkili olabilmektedir. Sıcak ülkelerde ve bölgelerde yaşayan insanlar sıcaktan bozulmalarını önlemek için yiyeceklerine daha fazla baharat (özellikle kırmızıbiber ve karabiber) koyarlar. Bu nedenle sıcak ülkelerdeki damak tadı ile soğuk ülkelerdeki damak tadı mevcut yiyeceklerin coğrafya

sebebiyle farklı olabilmelerinden kaynaklanabildiği gibi, yiyeceklerin hazırlanması ve korunması ile ilgili olarak yapılan farklı aktivitelerden de kaynaklanabilmektedir. İngiltere gibi bol yağışlı ülkelerde fast food ürünlerinde evlere servis hizmet çok yaygınken, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde bu tür ürünlerin restoranda ve açık havada yenmesi daha yaygındır.

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicileri etkileyen faktörler nelerdir? Tüketici farklı markaları niçin tercih etmektedir? Bazı mal veya hizmetleri hep belirli bir yerden almalarının nedeni nedir? Bu sorular oldukça güçtür. Çoğu zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının tam sebeplerini anlamaz (Mucuk, 2001, 79).

Tüketici birçok faktörün etkisi altındadır. Bunlar birey olarak veya sosyal açılardan oluşabilir. Bu faktörler, tüketiciyi çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003, 3).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür (Durmaz, 2011, 36).

2.4.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler, karar vermeden önce çoğu zaman onların fikirlerinden yararlanmak için çevrelerindeki kişilere danışırlar. Tavsiye grupları; satın alma kararlarını verirken, güven duydukları, iyi alış veriş yaptıklarına inandıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2005, 100).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal bir faktör olarak aile, “yakın çevre” denilen alt kısımda yer almaktadır. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, çeşitli unsurlara bağlı olarak değişir. Pazarlama karmasının oluşturulması açısından satın almayı gerçekte kimin yaptığıyla birlikte, bu kararın kimleri etkilediği de önemlidir. Ailede erkeğin, kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu, nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olacaktır (Gülbay, 2005, 22).

Kültür ve ona bağlı olarak alt kültür de tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile ve özellikle çocuklar, yaşadıkları çevreden, zaman içinde çevreye ilişkin temel değerleri alırlar ve bunları benimserler. Bu da onların istekleri, tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005, 98). “Bir toplumda, bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimi” şeklinde tanımlayabileceğimiz kültür, maddi ve manevi kültür öğeleri olmak

üzere iki grup ögeden oluşmaktadır. Maddi kültür öğeleri içerisinde evler, binalar, teknoloji, eşyalar, her türlü araç ve gereçler, giysiler ve takılar gibi somut öğeler bulunmaktayken; manevi kültür öğeleri de dil, din, inançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimler gibi soyut kavramlardan oluşmaktadır (Koç 2007, 210). Kültürün tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi konusunda, Türkiye'den Çin'e yatırım yapan ilk şirket ve bir çiklet üreticisi olan Baycan örneği verilebilir. O dönemde şirketin yönetim kurulu başkanı olan A. Özcan, Çin'e yapılan yatırım için şunları söylemiştir, "Çin'de çiklet üretimi olmadığını gördük. Geçtiğimiz yılın sonunda yatırıma başladık. Çin halkında gereksiz tüketim alışkanlığı yok. Tasarrufa alışmışlar. Başlangıçta 10-15 milyon dolarlık bir kapasitemiz olacak. Pazarı alıştırdıktan sonra 30-40 milyon dolarlık kapasiteye çıkacağız." (Karalar, 2003, 145-146).

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisine bir başka örnek de beyaz eşya üreticisi Whirlpool şirketinin, Hindistan pazarı için ebatları çok küçük ve ince buzdolapları üretmesidir. Buzdolaplarının küçük olmasının nedeni, Hindistan'da yiyecek saklama ve korunmasında daha çok baharatlama yönteminin kullanılıyor olmasıdır. Ayrıca pek çok Hintli için buzdolabı bir prestij ürünü iken, gelişmiş ülkelerde temel bir ihtiyaçtır (Koç 2007, 208).

Pazarlama yönetimi açısından diğeri bir önemli kavram da alt kültürdür. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değeri yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşmaktadır (Erdem, 2006, 75). Alt kültür, çeşitli özellikleri ile (gelir düzeyine bağlı sosyal sınıf, etnik köken, yaşam şekli, bulunulan coğrafi konum, dini inançlar vb.) ait olduğu kültürden farklı davranışlara ve dolayısıyla da satın alma davranışlarına etki edebilmektedir. Örneğin, İstanbul'un çeşitli ilçelerindeki marketlere göz attığımızda, marketlerin birbirinden farklı oldukları göze çarpmaktadır. Bazı marketlerin giriş kapısının hemen dışında önceden temizlenmiş ve stantlara muntazam yerleştirilmiş, hatta çoğunlukla jelatinlenerek ambalajlanmış sebze ve meyve reyonları tüketicileri karşılarken, bir başka ilçedeki benzer ya da aynı marketin şubesinde ise aynı sebze ve meyveler alelade yığılmış şekilde satışa sunulabilmektedir. Yine aynı şekilde mağaza aydınlatması ve havalandırması, ürün ve marka çeşitliliği, bulundurulmuş ürün ve markaların farklı olması, promosyonlu ürün sayısı ve hatta çalışan personelin tüketiciye yönelik davranışları gibi farklılıklar; İstanbul'da ilçeler arasındaki alt kültür farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biri de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar, benzer değerleri ve davranışları paylaşmaktadır. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması, onun giyimi, okuduğu gazete, izlediği televizyon kanalı, dinlediği müzik gibi davranışlarına etki etmektedir (Karafakıoğlu, 2005, 98). Tüketici davranışını tahmin etmede sosyal sınıfın gelir miktarı karşısındaki göreceli değerine bakacak olursak (Erdem, 2006, 76):

- Sosyal sınıf, sembolik yönleri olan fakat fiyatı düşük veya orta olan alımlarda (kozmetik, alkollü içecek vb.) daha iyi bir tahmin aracıdır.
- Statü veya sembolik yönleri olmayan büyük harcamalarda (büyük ev aletleri gibi) gelir, daha iyi bir tahmin aracıdır.
- Pahalı, sembolik ürünlerin (otomobil, ev, lüks mallar vb.) alımlarında hem sosyal sınıf hem de gelir verileri birlikte, daha iyi bir tahmin aracı olmaktadır.

Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

Sosyal Sınıf: Toplumda diğer insanlarla, aynı ilgileri, aynı hayat tarzını, aynı değerleri ve aynı davranış biçimini gösteren, genellikle homojen olarak gruplaşmış topluluklar olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıfları çok sayıda ortak nitelik (gelir tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı gibi) belirler. Sosyal sınıflar arasında kesin hatlı sınırlar yoktur.

Kültür: değerler sisteminin, insanlarla ilgili ahlâk, tutum, örf, adet, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının toplumda paylaşılan sembolleridir. Kültürel faktörler bütün tüketiciler için günlük yaşamda çok önemlidir. Toplumsal olarak yenilip, yenilmeyen, ne giyileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2009, 76).

2.4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kendi içerisinde danışma grupları, aile olmak üzere başlıklar halinde toplanabilir.

Aile: Kültürel değerlerini ileten bir alt kültürdür. Çocuk, kültürel ve sosyal değerlerini, alışkanlıklarını aileden kazanır ve onların izini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını aile birinci dereeden önemlidir.

Danışma grubu: Arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, ticari örgütler danışma gruplarını oluşturur. Üyeleri, sadece bilgi, tutum bakımından değil ayrıca satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar.

2.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışının belirleyen değişkenler şeklinde tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler, tüketicinin gereksinimleri, istekleri, güdeleri, algılaması, tutumu ve öğrenme sürecidir. Nedeni ne olursa olsun, hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal ya da hizmeti talep etmez. Dolayısıyla bir mal ya da hizmetin satılabilmesi, onun için bir gereksinimin var olması veya uyarılması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005, 90). Ancak psikolojik faktörler tek başına satın alma davranışını etkilemede yetersiz kalabilmekte; psikolojik faktörlerle birlikte kişisel, sosyal ve de kültürel faktörlerin bir bütün olarak satın alma davranışında etkili olduğu görülmektedir.

2.4.3.1. Güdüleme ve İhtiyaçlar

Güdü, bir bireyi bir harekette bulunmaya iten ya da farklı bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye itecek şekilde etkileyen kuvvet ve öğelerdir. Güdüleme ise, bir veya birden çok insanı, belirli bir amaca doğru pozitif ve sürekli olarak harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır (Akat, Budak ve Budak, 1999, 204-205). Güdülerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar, herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik veya psikolojik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanmaktadır. Birey, hiçbir ihtiyaç hissetmediği anlarda “hemostatik denge”dedir. Hemostatik denge, hiçbir susuzluk veya açlık gibi fizyolojik; yalnızlık, can sıkıntısı, sevgisizlik gibi psikolojik ihtiyacın hissedilmediği an ve durumdur. Hemostatik dengenin olduğu durumlarda, kişiyi harekete geçirecek bir neden olmamaktadır (Koç 2007, 132).

Güdüleme, Bireyi bir harekette bulunmaya veya bir hareket yolunu diğerine tercih etmeye isteklendirmeye itecek şekilde etkileyen kuvvet ve öğelerdir(Akat ve Budak ve Budak, 1994, 209). Pazarlama anlayışı açısından güdüler çok önemlidir. Önemli olan da, bu güdülerin doğru olarak ortaya çıkarılmasıdır.

Maslow, oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinde, ihtiyaçların temeline fizyolojik ihtiyaçları (açlık, cinsellik vb.) oturtmuştur. Bunu güvenlik ihtiyacı (barınma, korunma vb.); sosyal ihtiyaçlar (sevilme, sevme vb.); saygınlık, tanınma ihtiyaçları (lüks tüketim, kulüp veya dernek üyelikleri gibi) ve son olarak da kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacı izlemektedir.

Davranışların arkasındaki sebepler anlaşılmadan, davranışların anlaşılması mümkün olmamaktadır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren güdülerini anlamak gerekmektedir. Bir tüketicinin, diğer tüketicilerle aynı satın alma davranışını göstermesine rağmen, bu davranışının temelindeki sebepler, tüketiciyi harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Pazarlamacılar, pazarladıkları mal ve hizmetleri gelecekte de pazarlamayı sürdürebilmek, daha fazla satış yapabilmek veya ilave başka ürünlerin satışını sağlayabilmek için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, insanları herhangi bir ürün satın alırken harekete geçiren güdülerini göz önünde bulundurmalarıdır (Koç 2007, 132).

2.4.3.2. Öğrenme

Öğrenme, kişinin tecrübe yoluyla davranışlarında ortaya çıkan değişimdir. Bir mal ya da hizmeti satın alan kişi, doyuma ulaştığı zaman onu yeniden satın alır. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenecektir. Böylece tüketicide, mal veya hizmet için giderek güçlenen olumlu bir tutum oluşacak ve markaya bağlılık artacaktır. Olumsuz deneyimler de olumsuz tutum, düşüncelerin oluşmasına neden olacak, marka bağlılığı azalacaktır (Karafakıoğlu, 2005, 94).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (Erdem, 2006, 88):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişkenliktir.
- Öğrenme, tekrarlar ve yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişimdir.
- Öğrenme sonucu oluşan değişimin, mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, uzun süre devam etmelidir.

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme, bütünleşik pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi anlamına gelmektedir (Koç, 2007, 102).

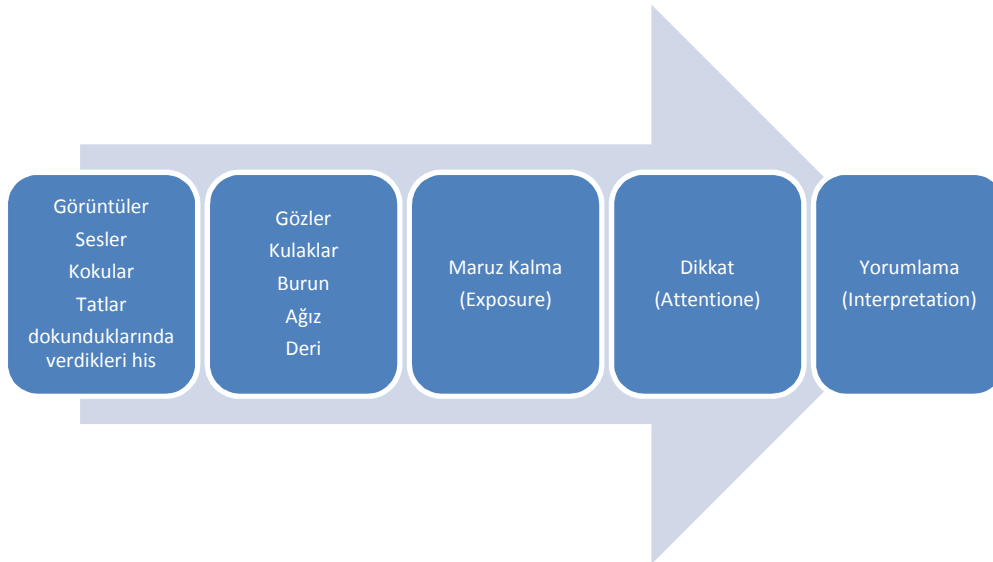
2.4.3.3. Algılama

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki taraflı bir süreçten oluşmaktadır; güdüler ve tutumlar hem algılamayı etkiler, hem de algılama, güdüler ve tutumları etkiler. Ayrıca duyum süreçleri duygusal süreçler ve simgesel süreçler de algılama teriminin içerisinde yer alır. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Yükselen, 1994, 26).

Algılama, kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2005, 92).Algılama, sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik bir olaydır. Algılama hiçbir zaman fotoğraf makinesi ile fotoğraf çekmeye benzemez. Algı daima bireyin özelliklerinden bir şeyleri kapsar. İnsan gördüğü ya da duyduğu her şeyi algılamaz. Aynı şeyi duyan ya da gören iki kişi, bunu farklı biçimde algılayıp yorumlayabilir (İslamoğlu, 2003, 91).

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmıştır. Duyu organları birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve insanların çevrelerini tanımaları, anlamaları ve öğrenmeleri için bilgi toplarlar. İnsanlığın bugün eriştiği uygarlık ve gelişmişlik düzeyine varmasında insanların sürekli olarak etrafındakileri merak etmesi, anlama ve algılamaya çalışması çok önemli rol oynamıştır. Çevreyi algılama çabalarının bebeklik evresinde (0-3 yaş) daha belirgin, dışarıdan hissedilir şekilde olduğu gözlemlenebilir. Bebekler etraflarındaki eşyaları ellerine alarak, eşyaları ağızlarına atarak etraflarını duyumsamak isterler. Bebekler güzel reklam melodilerini dinlemek, renkli ve hareketli reklamları izlemek için ağıllamalarını kesip pür dikkat bu reklamları izleyebilirler.

Algılamanın olabilmesi için beş duyuya gelen bilgilere maruz kalma sonra bunlara dikkat ve yorumlanması gerekmektedir. Mesajın sunulduğu ortamda bulunuyor olmak mesajın algılanması anlamına gelmez.



Şekil 5. Algılama Süreci

(Kaynak: Koç 2010, 105)

2.4.3.4. Tutumlar

Tutum; bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu, fikir hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ve bu değerlendirmelere, sonucuna göre davranış sergileme eğilimidir. Tutumlar, kazanılan deneyimlerden ve içinde bulunduğumuz çevreden öğrenilirler (Koç 2007, 158). Pazarlama açısından tutum, bir malı ya da markayı değerlendiren bireyin, o markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimini ifade etmektedir. Sosyal psikoloji açısından tutum ise; tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal görüş açısından örgütlenmesidir (İslamoğlu, 2003, 108).

Tutumlar gözlemlenememelerine karşın, gözlemlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri de beraberinde incelemeyi getirir. Bazı araştırmacıların tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak açıklama çalışmaları yetersiz kaldığı için; üç bileşenli tutum açıklaması kabul görülmüştür.(Odabaşı ve Barış, 158-159).

Tutumun bileşenleri şu şekilde sırlanmaktadır:

1. Duyuşsal Bileşen
2. Bilişsel Bileşen
3. Davranışsal Bileşen

Duygusal Bileşen: İçinde tarafsız bir bilgiden ziyade olumlu (mutluluk, neşe, takdir, tatmin) ve olumsuz bir his ve duygu (pişmanlık, kızgınlık, can sıkıntısı, korku vb.) barındırır. Tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda bilişsel ağırlıklı pazarlama mesajlarına nazaran duygusal ağırlıklı pazarlama mesajlarının, ihtiyaç farkındalıkları az olan tüketiciler (kendi ihtiyaçlarını çok iyi tanımayanlar) üzerinde daha çok etkili olduğu görülmüştür. Türkiye’de de siyasi reklâm ve sloganlara bakıldığında, mesajların çoğunlukla bilişsel değil, duygusal olduğu görülmektedir (Koç 2007, 164-165). Duygusal bileşenlere hitap edilerek, tüketici tutumları değiştirilebilmektedir. Örneğin, bir toz deterjan ambalajı üzerinde; pembe tonlarının kullanılması, gülümseyen bir bebek resminin yerleştirilmesi ve de “bebeğinizin sağlığını koruyun” benzeri bir sloganla, bebek kıyafetlerinin yıkanmasında güvenle kullanılabileceğinin vurgulanması, annelerin o deterjana yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlayabilmektedir.

Bilişsel Bileşen: Tüketicinin bir tutum nesnesi ile ilgili olarak inançları ile ilgilidir(Erdem, 2006, 98). Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar gerçeğe

dayanırsa, o kadar kalıcı olmaktadır.

Bilgilerin değişmesi tutumun da değişmesine yol açar. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri, bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışının değişmesi pazarlamacıların ürün ve marka özellikleriyle ilgili inançları değiştirmesine bağlıdır. Eğer pazarlamacılar, ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler (Odabaşı ve Barış, 2003, 159). Örneğin, plastik ve cam şişede satılan iki farklı markaya ait sütlerden, cam olanın yeniden kullanıma elverişli olması, plastik olanın ise doğaya zarar verdiğine inanılması sebebiyle, cam şişenin tüketici tarafından tercih edilmesi tutumun bilişsel olmasının sonucudur.

Davranışsal Bileşen: Bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme eğilimini ifade etmektedir. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranışsal bileşenin tutuma, onun da eyleme yansıması ile oluşmaktadır (İşlamoğlu, 2003, 110). Bu bileşenin devreye girdiği ve tutumu etkileyerek, tüketiciyi satın alma eylemine yönettiiği duruma örnek olarak, kahve ambalajlarının içine yerleştirilen hediye bardak kampanyaları gösterilebilir.

Tutumun Fonksiyonları

Tutumların kişinin hedef ya da gereksinimlerine erişmesine yardımcı olmak için oluşan bir fonksiyon olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla fonksiyonu aynı zamanda yerine getirebilmektedir. Fonksiyonlar birbirinden ayrı, kopuk olarak değil, birbirini destekler biçimde etkisini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, 166-167). Tutumun birbirini destekleyen dört fonksiyonu bulunmaktadır:

Fayda Fonksiyonu: Mal ya da hizmetin veya markanın, tüketiciye yarar sağlayıp sağlamaması ve bunun sonucunda tüketicinin, o mal, hizmet ya da markaya olumlu veya olumsuz tutum sergilemesi ile ilgilidir.

Değer İfade Etme Fonksiyonu: Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil, aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kendi kimliğine uyum sağlayabilecek ürünleri satın almaya eğilimlidir (Odabaşı ve Barış, 2003, 167).

Ego Savunma Fonksiyonu, Tüketicilerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları, onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olabilmektedir. Tüketiciler belirli mal ya da hizmetleri satın alarak, duydukları psikolojik eksikliklerini gidermek veya daha iyi hissetmek isteyebilmektedirler (Koç 2007, 160).

Bilgi Fonksiyonu: İnsanların değişen dünyaya ayak uydurabilmeleri ve değişiklikleri anlayabilmeleri için bilişsel bir yapıya ihtiyaçları vardır. Bir takım tutumlar, insanların bu ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olmaktadır. Bilgi fonksiyonu, insanların içinde yaşadıkları dünyayı anlamaya çalışmaları anlamına gelmektedir. Fakat bu kavram, insanın kendisini etkileyen olay ve nesnelere anlamasıyla ilgili olup, insanlarda bulunabilen öğrenme aşkı ya da öğrenme açlığı ile ilgili değildir (Koç s. 161). Burada tüketici karmaşık bir durumla karşılaştığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında, tüketicinin edindiği bilgilere bağlı olarak tutum oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, 168).

Tutumların Özellikleri

Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de unsurları açısından bazı özelliklere sahiptir (İslamoğlu, 2003, 114):

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeye, bir ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun bileşenlerinin gücü olarak düşünülebilir.
- Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak, karışık olabilirler.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- Tutumlar öğrenilerek oluşur.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.

Tutumların Ölçülmesi

Tutumların tam olarak ölçülememesine (kesin, sağlıklı sonuçlar veremeyebilir) rağmen, pazarlama faaliyetlerinde tutumların tespit edilmesi ve de işletme lehine bu tutumların değiştirilmesi isteği ve gerekliliği sonucunda birtakım tekniklerle tutumlar ölçülmektedir:

Tutum ve İnançlar: Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen olgulardandır. Tutumlar duyguların yanı sıra düşünsel işlemleri de içerir; verilen mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabilir ve mesajı anımsama derecesini etkileyebilir. İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler veya kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İki faktör birbiriyle bir bütün gibidir sonuç olarak her ikisi de birbirini etkilemektedir (Stanton, 1975, 85-86).

Likert Skalaları: Tüketicilerin tutumlarını düzenli ve anlamlı bir şekilde ifade edebilmelerine olanak sağlamaları ve pazarlama araştırmaları yapanlar için uygulamalarının kolay olmaları sebebiyle, yaygın olarak kullanılmaktadır (Koç 2007, 167). Bu ölçek, cevaplayıcıların belirli ifadelerle ne ölçüde katılmadıklarını göstermektedir. Ölçek, “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum” olmak üzere bir dizi yanıtta oluşur (Gegez, 2005,159).

Semantik Farklılıklar Ölçeği: Boyutsal ayırma olarak da adlandırılan bu ölçek, beşli ya da yedili (1’den 7’ye) bir ölçek üzerinde uç noktalarda birbirinin zıddı sıfatların yerleştirilmiş olduğu ve pazarlama araştırmalarında (örneğin, rakip ürün, marka veya mağazalara ilişkin imaj ve görüntü, marka kişiliği çalışmalarında) oldukça sık kullanılan bir ölçek türüdür. Ölçek yedili ya da beşli olduğundan, ortada kalan dördüncü ya da üçüncü seçenekler yansız olma durumunu temsil ederken; uçlara doğru gidildikçe, yaklaşılan taraftaki sığata cevaplayıcının katılma derecesinin arttığı varsayılmaktadır (Gegez, 2005, 159).

Tutumlarda Beklenti-Değer Modeli: Tüketicilerin sahip olduğu inançlar, tutumlar ile yakından ilgilidir. Eğer bir otomobil markası ile ilgili tutumların ölçülmesi isteniyorsa, buna karşı tüketicilerin sahip oldukları olumlu ve olumsuz tutumların hem genel olarak farklılıklar gösterebileceği hem de tüketicilerin, o otomobile dair çeşitli konular ile ilgili farklı yargılara sahip olabilecekleri unutulmamalıdır. Otomobilin dayanıklılığı, servis ağının genişliği, yakıt tüketimi gibi konular hakkında yargılar, tüketiciler arasında farklılıkları gösterebilmektedir (Koç, 2007, 168).

2.4.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. İnsanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütününe kişilik denir. Çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Mucuk, 2009, 81).

Kişisel Faktörler: Ürünün imajı, ne türlü ihtiyaçları tatmin ettiği ile tüketicinin ihtiyaçları, kişisel benlik anlayışı, kendi imajı ve değerleri arasındaki bağıllık ve uyum derecesi, bireyin ilgi derecesini belirlemektedir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, değerlerinin ve benlik anlayışlarının öğrenilerek, bunların pazarlama bileşenlerinde (marka adı, marka imajı, ambalaj, pazarlama mesajları gibi) belirgin bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Ürün ile İlgili Faktörler: Genel olarak, bir ürünün tüketici açısından ifade ettiği risk derecesi arttıkça, o ürüne karşı miktarda artmaktadır. Fakat risk denilince akla sadece parasal risk gelmemelidir. Bazı durumlarda diğer risk türleri, örneğin sosyal veya psikolojik riskler, daha etkili olabilmektedir. Böyle bir durumda tüketicinin satın aldığı bilgisayar ya da takım elbise, daha fazla sosyal veya psikolojik risk taşıdığı için, evine aldığı mobilyadan daha fazla riske yol açabilmektedir. Ayrıca, bir ürün kategorisindeki alternatifler arttıkça, riskte buna paralel olarak artmaktadır. Seçeneklerin pek fazla olmadığı durumlarda, tüketiciler boş yere bilgi toplamaya ve analiz etmeye çalışmazlar. Daha fazla çeşit, daha fazla risk anlamına da gelmektedir. Ürünle ilgili bir diğer faktör de hedonik faydadır. Bir ürünün hedonik faydası arttıkça, ilgide artmaktadır. Tüketiciler, haz duydukları ürünler konusunda daha fazla ilgi sergilemektedirler.

Durumsal Faktörler: Satın almanın gerçekleştiği durum ve ortam, alaka açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, sosyal baskı da alakayı arttırabilmektedir. Ürünün satın alınması ve/veya tüketimi başkaları ile birlikte yapılıyorsa, alaka düzeyi daha fazla olabilmektedir. Satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça da yoğunlaşmanın ve ilginin artacağı gözlemlenmektedir.

2.4.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

İnsanların yaşamı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynar. Her yaş gurubunun gereksinim ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin farklılıkları vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir.

2.4.4.2. Yaşam stili

Yaşam stili kavramı, bireylerin günlük yaşantılarını neredeyse her yönüyle ele alan kapsamlı bir içeriğe sahiptir. Yaşam stili sadece bireylerin fikirlerini değil bunun yanı sıra ilgi alanlarını, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri de içerir.

Tüketicilerin nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyeliklerinin yanında yaş, cinsiyet eğitim ve demografik özellikler de göz önüne alınarak pazar bölümlendirilmesi yapılabilir. Bu da yaşam stiline pazar bölümlendirmesindeki önemini gösterir.

2.4.4.3. Ekonomik koşullar

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken var olan şartlar veya durumlardır. Örneğin, araba almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model ya da fikir değiştirerek araba alma kararı vermesine yol açabilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, 119).

2.4.4.4. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara gereksinim ve talep oluşturur. Farklı meslek grupları çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçları eğitim seviyeleri ile de paralel doğrultuda artmaktadır.

2.4.4.5. Kişilik

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir. Kişilik, eğer ki doğru olarak tespit edilebilir ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabilirse, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000, 170).

2.4.4.6.Sağlık

Sağlık tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biridir. Gut (protein hastalığı) teşhisi konduktan sonra kırmızı et ürünlerini satın almayı bırakan veya gözlerini kaybettikten sonra otomobil merakından vazgeçen birey; tüketici davranışlarının etkilenmesine birer örnektir.

2.5.Tüketicinin Satın Alma Davranışlarında Ambalajın Önemi

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketlere her gidişlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce iletiyle karşı karşıya kalırlar. Bradshaw ve Philips 1993 yılında gerçekleştirdikleri, araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız yaptıkları ortaya çıkarmışlardır. Bu görüşler tüketicileri satın alma konusunda ikna etmenin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir(Dilber F, Dilber A ve Karakaya A, 159).

Endüstriyel ölçekte üretilen ürünler arasındaki farklar azaldığı ve ürün çeşitliliği arttığı için ürünler arasında fark yaratmak ve satın alma kararını etkilemek gittikçe zorlaşmaktadır. Toplumun yaşam standartlarının yükselmesi toplumdaki bireylerin sağlık koşullarına dikkat etmesi, tüketici memnuniyetinin ön plana çıkması ve tüketiciyi korunmasının zorunlu hale gelmesi ile endüstriyel ürünlerde ambalaj/ambalajlama daha da önem kazanmıştır(Dilber F, Dilber A ve Karakaya A, 160).

Ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve üründen sorumlu pazarlamacının da ne derece başarılı olduğunu da vurgular. Pazarlamacılar tüketiciye daha iyi hitap etmek ve daha başarılı olmak marka imajı oluşturarak daha iyi hale getirmek için reklâm, özendirme ve teshir stantlarına büyük miktarlarda paralar yatırırlar. Bunların sonucunda tüketici bu imajla desteklenen ambalaj sayesinde satın alma davranışına daha yatkın hale gelmekte bir anda ellerini ürün rafında bulmaktadır. Ambalaj doğru yer ve zaman noktalarına uyduğu takdirde satışları patlatabilirken kötü bir ambalaj ise ürünün başarısını dibe vurulmasına neden olabilir. Üreticiden tüketiciye doğru ilerleyen bu uzun yolda ambalajın önemi çok büyüktür.

Günümüz piyasasında ambalajlı gıda ürünlerinin önemi daha da artmaktadır. Ambalaj tüketicinin çeşitli gıda tercihinde önemli bir parametredir çünkü gelişen dünyada eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak tüketiciler ürün seçerken, satın alacakları ürünlerin sağlıklı olmasını ve sağlıklı şartlarda üretilmiş olmasını tercih etmektedirler (Dilber F, Dilber A ve Karakaya A, 150).

Ürünlerinde ambalajın fonksiyonu ürün muhafazasıyla sınırlı değil aynı zamanda tüketicinin duygularına hitap ederek satın alma davranışında da etkili bir faktör haline gelmektedir. Ambalaj, satış elemanı rolünü üstlenir çünkü tüketiciyle üretici arasında ki mesajı ulaştıran bir kanal niteliğindedir (Dilber, Dilber, Karakaya, 2012, 160).

Ambalajın tüketicinin sadece dikkatini çekmekle kalmaz aynı zamanda müşterilerin ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde değerlendirme yapmasına da fırsat verir (Dilber F, Dilber A ve Karakaya A, 2012, 160).

Tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin temelinde, mal farklılaştırılması yatmaktadır. Sözelimi tüketicilerin rakip malları tercih etme eğilimleri, aynı türden malların şu veya bu nedenle diğerlerinden farklı olduklarına inanmalarından kaynaklanmaktadır. Bu farklılık ya gerçekten vardır ya da yalnızca tüketicinin

düşüncesinde yer almaktadır. Ancak tercihlerin yönlendirilmesindeki etkisi göz ardı edilememektedir. Bazı mallar, özellikleri gereği, markaları ne olursa olsun birbirlerinin aynısıdır. Aralarındaki fark, ambalajlarından kaynaklanmaktadır. Şeker, tuz gibi mallar bu özelliktedir. Ambalajlama benzer malları farklılaştırmada en etkin yöntem olmaktadır (Özden, 1987, 25-26).

Ambalaj, tüketiciyle ilişkiye giren ilk unsurdur. Tüketicie güven vermek zorundadır. Ürüne ait pek çok şeyi ifade eder; ürünün hijyenikliğini, kalitesini, tazeliğini vb. özelliklerini güvence altına alır (Özkaraman, 1999, 137). Ambalaj hem koruma fonksiyonunu taşımalı hem kolay bir şekilde ele alınabilirken hem de portatif olmalıdır. Öbür taraftan da ambalaj üstündeki renk dağılımı tüketicinin gözüne ve gönlüne hitap etmesi göz ardı edilmemelidir. Pratikteki uzun tecrübe sonuçlarına göre, tüketici ihtiyaçlarını tayin eden faktörler (iyiye, güzele, rahata erişmek gibi) ile bu ihtiyaçları tatmin edecek pazarlama elemanları (ambalaj, reklâm, Fiyat ve satış yolları) arasındaki ilişkiler şu şekilde bulunmuştur (Çakıcı, 1987, 20-22).

Uygun ve kaliteli ambalaj tasarımı kullanıcı ile olan ilişkisinin analiz edilmesi sonucu sağlanır. İnsan davranışının bir parçası olarak ambalaj, iletişim ve anlayış açısından önemli bir araçtır. İletişim aracı olarak ambalaj, bireylerin davranışlarını, inançlarını, beklentilerini, kimliklerini birbirlerine aktarmakla işaret ve mesaj olarak kullanılır. Günümüzde psikologlar ambalajı bireylerin iç dünyalarını ve isteklerini anlamada iletişim aracı olarak kullanır. Ambalaj ile tüketici arasındaki ilişkide grafik uygulamalar anahtar rol üstlenir. Ambalajın yüzeyinde uygulanan, renk, doku, form, font, yüzey tasarımı gibi görsel elemanlar ürünün ne olduğunu, sağladığı faydalı bilgileri tüketicinin dikkatini çekerek, ürünün satılmasına katkı sağlamaktadır.

Dünya kentli nüfusun artması ile değişen ve gelişen ekonomik yapı sonucu, ailede çalışan kadınların sayısı giderek artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu oran %50'nin üzerinde olmaktadır. Değişen bu sosyal ve ekonomik yapı, ürün stratejilerini ve dolayısıyla ambalajı da etkilemektedir (Ertem, 1999, 25). İnsanlar, kısıtlı vakitlerinin uygun değer kullanımı için; hazır gıdalara (dondurulmuş gıdalar, konserve gıdalar, pişmiş veya pişirilmeye hazır gıdalar vb.), kullanım kolaylığı olan temizlik malzemelerine (ölçek kabı olan deterjanlar gibi) ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu ihtiyacın karşılanabilmesi de etkin bir ambalajlama ile gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler, özellikle küçük birimler halindeki ambalajlamaların önemini arttırmıştır. Artık ambalajdaki değişiklikler, tüketicinin istekleri ve zevkleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Ambalajın gelişiminden önceki dönemlerde; mallar açıkta satılıp, var olan ambalajlar da kalitesiz olması sebebiyle tüketiciler sadece ürünün kalitesine bakmaktaydılar. Ancak günümüzde durum tersine işlemektedir (Koşal, 1989, 16). Tasarımı iyi olmayan, benzer ürünlerden farklılaşmamış, temel fonksiyonlarını yeterince yerine getiremeyen, tüketiciye yeterince bilgi sunamayan, çevreye duyarlı olmayan ambalajlar, tüketiciler tarafından, üretici firmanın beklediği ilgiyi görememektedir. Tüketicilerin bu aşamaya gelmelerinde etkili olan faktörler şunlar olmaktadır (Taşyuran, 2002, 92):

- Artış gösteren yaşam standardı,
- Büyüyen şehirleşme trendi,
- Kadın popülasyonunun iş hayatındaki katılım payının artması,
- Tüketim alışkanlıklarının değişmesi,
- Tüketici beklentilerinin değişime uğraması,
- Süpermarket, hipermarket ve büyük alışveriş merkezlerindeki artış,
- Ambalaj malzemesi olarak, gösterişli sürümü fazla olan ambalajların ortaya çıkması,
- Gelişen iletişim teknolojilerinin etkisi.
- İyi bir ambalaja ilişkin temel ilkeleri sıralarsak (Erkınay, 1996, 44-45)
- Bilgi vericilik,
- Duygulara hitap edicilik,
- Fonksiyonellik.

Ambalajın gelişmesi ile birlikte tüketicilere sağladığı yararların yanı sıra, işletmelerin bazı uygulamaları sonucu, ambalajın aldatıcı/yanıltıcı yönü ortaya çıkabilmektedir. Bu aldatma şekli çoğu zaman yasal, ancak etik olmayan uygulamalar şeklinde oluşmaktadır.

Ambalajda aldatma olayı, tüketici için genellikle iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk durumda tüketici, satın alma yanılıgısına düşer, satın aldığı malı üreten firmanın

dürüstlüğüne güvenerek almıştır. Ancak tüketim sırasında aldatıldığının farkına varır ve beklediğini bulamadığı için o malı bir daha satın almaz. İkinci durumda ise tüketici, hiçbir zaman aldatıldığının farkına varmaz. Bu durum, ilkinde göre çok daha ciddidir. Çünkü tüketici aynı malı tekrar satın almaya devam edecektir (Koşal, 1989, 94).

Yaygın bir kanıya göre birçok firma eksik malzeme kullanmakta ve/veya miktarı yüksek göstermek amacı ile aldatıcı ambalajlama yapmaktadır. Birincisi yasal bir suçtur. Ancak ikincisi yasal olarak bir suç oluşturmasa bile, tüketiciyi yanılttığı için ahlaki sayılmayabilir. Örneğin, 100 gramlık çikolatayı, maliyetleri arttığında, ambalajı değiştirmeden incelterek 80 gram olarak satmak, dolaylı bir fiyat indirimi olarak kabul edilebilir. Ancak müşteriler, üzerinde 80 gram olduğu yazsa bile, onu hala 100 gram olarak algılıyorsa, yanıltılmışlardır. Ayrıca, ambalaj değişikliği ürüne ek bir değer katmıyorsa, sadece ona yeni süsü vermek amacıyla yapılmışsa bu tür davranışın, yasalarda engelleyici bir madde olmasa da, ne denli ahlaki olduğu tartışılabilir. Ancak bu, tüketicinin algılamasına bağlıdır. Zira gramajı azaltılmış çikolatayı satın alan tüketiciler, bunu bilmelerine karşın yakınmıyor ve aynı tatmini sağlıyorsa, üreticiyi etik olmayan bir davranış sergilemekle suçlamak da doğru olmayacaktır (Karafakıoğlu, 2005, 275).

3. UYGULAMA

Bu bölümde ambalajların değişik fonksiyonlarının tüketici alışkanlıkları üzerine etkisi, etkinlik dereceleri ve birbirileri ile olan bağlantıları incelenmiştir. Bu incelemelere ait analiz, yöntem bunlara ait sayısal verilere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, sınırları, varsayımları, hipotezi ve tanımlamalar ile verilerin analiz süreci açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ambalajın satın alma davranışını etkilediği inkar edilemez bir gerçektir. Bu etki incelendiğinde ambalajın satın alma davranışını etkileyen değişik fonksiyonlarının olduğu görülmektedir. Bu fonksiyonlar belli gruplanmalar içerisine girmekte ve tüketicilere etkileri değişmektedir.

Araştırmamızın temel amacı olan ambalajların değişik fonksiyonlarının tüketici alışkanlıkları üzerine etkisi incelenirken; tüketicilerin ambalajın koruma, kolaylık, bilgi verme ve çevre gibi fonksiyonlarının etkililik derecesi ve fonksiyonların birbirileri ile bağlantıları saptanmaya çalışılmaktadır. Bu yolla, ambalaja ilişkin tüm fonksiyonların, tüketicilerin tercihini nasıl etkilediği ölçülmek istenmektedir.

Bir diğer amaç da ise tüketicilerin ambalaj seçiminde ambalajın işlevselliğinin belirlenmesini hedeflenmektedir. Bu sebeple tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılarak tüketicilerin ürün seçimlerinde ürünün ambalajının ne derece etkin olduğu incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Üretilen her ürün çeşitli şekillerde ambalajlanarak tüketiciye ulaşır. Ambalaj tüketicilerin ürünle ilk tanışmasındaki görsel öğedir. Ambalaj, üreticiler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayan en temel unsurdur. Tüketici, birçok sayıda marka ve ürüne Karar verme aşamasında ambalajından etkilemektedir.

Bir ürünün üreticiden, perakendeciye ve oradan son tüketiciye kadar ulaşmasında ambalajın birçok görevi vardır. Bu görevler bir süreç içerisinde yer almaktadır. Ambalaj fonksiyonları ile ürünlerin tüketiciye güvenli ve sağlıklı biçimde aktarılması, ambalajın ürün hakkında bilgi verici olması, ambalaj tasarımı ile farklı ve ilgi çekici olması, ambalaj ürünün kullanımının kolaylaştırmasını sağlamalı bu sayede satın alma davranışına etki etmelidir. Günümüzde ise, ambalajlar bunun yanında başka birçok işlevi de görür.

Bütün fonksiyonlarıyla ambalaj tüm sektörlerde kullanılan bir araç olmuş ve kullanılmaya devam edilecektir. Ambalaj teknolojinin her türlü gelişiminden yararlanmışır. Üreticiler, ürünü satın aldirmek için ambalajın değişik fonksiyonlarını geliştirerek tüketicisinin ilgisini çekmek istemektedir.

Özellikle süper marketler hayatımıza girdikten sonra perakende satışta ambalajı bir satış görevlisi görevi görmeye başlamıştır. Ambalaj ürünü paketleyen, dış etkilere karşı koruma görevinin yanında, ürünün reklamını yapmasını sağlayan ve ürüne değer katan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Ambalaj bu fonksiyonlarının öneminin ölçülmesi ve birbirileri ile olan ilişkilerin ölçülmesi ile tüketicinin ürünün ambalajı ile ilgili fikirleri öğrenilerek ambalajın bu fonksiyonlarına verilen önem derecesinde üreticilere yol göstereceği düşünülmüştür.

3.3.Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kısıtları olarak şunları sıralayabiliriz. Araştırmamıza ana kütle olarak seçilen “Bartın Üniversitesi Öğrencileri” ile sınırlandırılmışır. Bartın Üniversitesi yeni kurulan bir üniversite olduğu için bazı fakültelerde sadece bir ve ikinci sınıf öğrencileri vardır. Araştırma tüm sınıflarında öğrenim görülen dört yıllık fakülteler ile sınırlandırılarak demografik denge sağlanmaya çalışılmışır. Bu da araştırma kitlemizi sayısal olarak küçülmesine sebep olmuştur. Anket sayısı ve zaman sınırlılığını da araştırmanın kısıtları arasında sayabiliriz.

3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez (Denence): Basitçe bir idea bir savdır. Çözüm olarak ortaya atılan bu iddia doğrulanmaya ya da doğrulamanın daha kolay bir yolu olarak yalnızlaşmaya çalışırım. Bir hipotez kurup bu hipotezi doğrulama ya da yanlışlıma ve sonunda bir karara varma işlemlerinin bütününe hipotez testi denir (Karasar, 2012).

Bu çalışmada incelediğimiz konunun istatistiksel olarak test edilebilmesi için on adet hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri aşağıda belirtilmiştir;

H1, Ambalajın koruma fonksiyonu ile ambalajın bilgi verme fonksiyonu arasında=0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H2, Ambalajın koruma fonksiyonu ile ambalajın çevre fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H3, Ambalajın koruma fonksiyonu ile ambalajın tasarım fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H4, Ambalajın koruma fonksiyonu ile ambalajın kolaylık fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H5, Ambalajın bilgi verme fonksiyonu ile ambalajın çevre fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H6, Ambalajın bilgi verme fonksiyonu ile ambalajın tasarım fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H7, Ambalajın bilgi verme fonksiyonu ile ambalajın kolaylık fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H8, Ambalajın çevre fonksiyonu ile ambalajın tasarım fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H9, Ambalajın çevre fonksiyonu ile ambalajın kolaylık fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

H10, Ambalajın tasarım fonksiyonu ile ambalajın kolaylık fonksiyonu arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır.

3.5.Araştırma Metodolojisi ve Yöntemi

Bu çalışmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Gerekli veriler, araştırmacı tarafından benzer araştırmalarla ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen anket formuyla toplanmıştır.

Çalışmamıza ait ankette ilk olarak katılımcılara; eğitim düzeyi, yaş durumu, mesleği ve gelir düzeyi ile ilgili sorular sorularak demografik özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 11 soru sorulmuştur.

Anketimize ait ikinci kısımda ambalajın fonksiyonları ile ilgili sorulara yer verilmiş. Ambalajın ölçülmek istenen fonksiyonu ile ilgili yargı ifadeleri katılımcımızın değerlendirmek üzere ve ağırlık derecesini belirlemek amacıyla düşüncelerini en iyi ifade eden seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Katılım dereceleri sıralanan yargılardan katılım dereceleri Likert ölçeğine göre belirlenmeye çalışılmıştır. Anket tüm bu soruları kapsar şekilde 43 sorudan oluşturulmuştur. Araştırmamıza ait anket Ek.1'de sunulmuştur.

3.6.Araştırma Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmada ana kütle olarak, Bartın Üniversitesine bağlı Mühendislik Fakültesi mevcut sayısı 1730, İktisadi ve İdari Fakültesi 1900 ve Eğitim Fakültesi 1200 kişi olarak toplam 4736 kişi olarak belirlenmiştir. Ana kütle için hepsine ulaşmak zaman olarak mümkün olmayacağı sebebiyle, tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Tesadüfî olmayan örnekleme yönteminin seçilme nedeni ise zaman ve maliyet kısıtlamasıdır.

Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha= 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıda Tablo3'te verilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 49-50).

Tablo 3. Örneklem büyüklükleri ($\alpha= 0.05$)

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

(Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 50)

Ana kütle temsil edecek örnek büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile hesaplanmıştır. Bu veriler ışığında hatalı ve yanlış doldurulacak anketler göz önüne alınarak anketlerimiz 395 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmacı tarafından uygulanan anket olası hataların görülmesi ve sorulardaki yanlış anlamayı önlemek amacıyla 46 kişi üzerinde ön bir uygulama yapılmıştır. Bu ön çalışmadan sonra anket ile ilgili bazı eksiklikler giderilmiş ve anket formunun son hali ortaya çıkarılmıştır.

Ön uygulama yapılan Anket formları, 01-31 Mayıs 2015 tarihleri arasında katılımcıların doldurduğu 395 adet kullanılabilir anket formu ile elde edilmiştir. İlgili anket Ek.1’de sunulmuştur.

3.7.Anket Yapısı ve Analizi

Çalışmamızda konu olarak, satın alma davranışında ambalajın etkisini incelemeye yönelik olarak bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken bu alanda daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan anketlerden yararlanılarak sorular hazırlanmıştır ve Bartın Üniversitesi Öğrencilerine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Farklı sınıflarda farklı yaş gruplarına uygulanan bu anket ile tüketicilerin satın alma davranışında ambalajın hangi fonksiyonlarının etkili olduğu ve fonksiyonların birbiriyle olan ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket kısa ve net sorular ile hazırlanmaya özen gösterilmiştir. Böylece daha doğru ve hızlı cevap almak hedeflenmiştir.

Ankette ilk olarak demografik özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Anketlerde, katılımcılara; eğitim düzeyi, yaş durumu, mesleği ve gelir düzeyi ile ilgili sorular sorularak ankete başlanmıştır. Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ambalajın fonksiyonlarının satın alma davranışlarında sıralanan yargılardan katılım dereceleri Tablo 4’te gösterildiği üzere beşli likert ölçeğine göre belirlenmeye çalışılmıştır. “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifade edilerek katılımcıların cevap vermesi istenmiştir. Bu sayede tüketicilerin algıları ve tutumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır ve gerekli veriler toplanmıştır. Anket tüm bu soruları kapsar şekilde 43 sorudan oluşturulmuştur. Anket Formunun bir örneği Ek1’de sunulmuştur.

Tablo 4: Anketindeki soru ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

Araştırmamıza ait anket formunu ikinci kısmında ambalajın fonksiyonlarına göre soru dağılımları aşağıda Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Anketindeki soruların fonksiyonlara göre dağılımı

Koruma	Kolaylık	Tasarım	Bilgi verme	Çevre
7	7	19	7	3

Araştırma Analizi

Bartın Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanarak elde edilen 395 adet anket kodlanarak SPSS programına girişi yapılmış ve istatistikî analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar birleştirilerek AMOS programlarına uygulanmış ve analiz verilerine ulaşılmıştır.

Anketimize ait ikinci kısmında bulunan sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşenlere ayırma analizi (Principal Component Analysis) ve varimax döndürme işlemleri yapılmıştır.

Döndürme işlemlerin sonucunda çıkarılması gereken maddeler çıkarılarak döndürme işlemleri tekrarlanmış ve bu çerçevede 5 kez döndürme işlemi yapılmıştır.

Faktör analizi yapılırken Anti-İmage değeri 0,6'dan düşük olanlar elenmiş ve her döndürme işlemi için 0,6'dan düşük olanlar çıkarılarak döndürme işlemi tekrarlanmıştır. Birden fazla faktör altında açıklanan ifadelerin faktör yükleri arasındaki farkın %10'dan fazla olması dikkate alınarak en güçlü faktör yükü değeri analizlerinde kullanılmıştır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

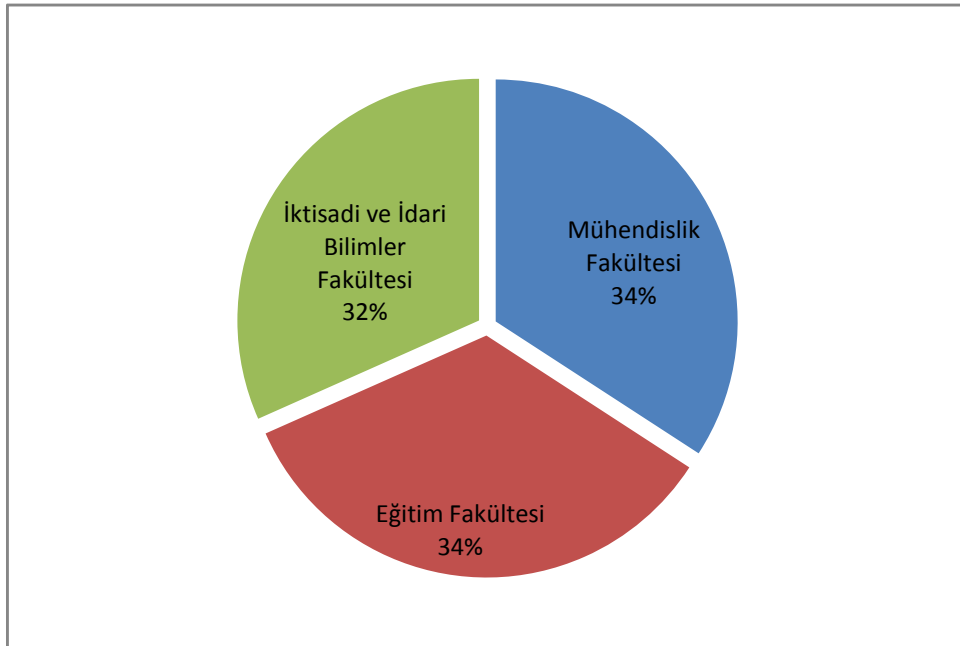
Araştırmada, Bartın Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, İktisadi ve İdari Fakültesi ve Eğitim Fakültesi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında fakültelerimize uygulanan anket sayısı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Uygulanan anketlerin fakültelere göre dağılımı

Fakülte Adı	Kız	Erkek	Toplam
Mühendislik Fakültesi	50	85	135
Eğitim Fakültesi	74	61	135
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	74	51	125
Toplam	198	197	395

Mühendislik Fakültesi ve Eğitim Fakültesinde 135, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde ise 125 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulanan kişilerin 198'i kız 197'si erkektir. Toplam 395 kişiye uygulanan anketlerimizin dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Grafik 1: Araştırma kapsamında uygulanan anketlerin fakültelere göre oransal dağılımı



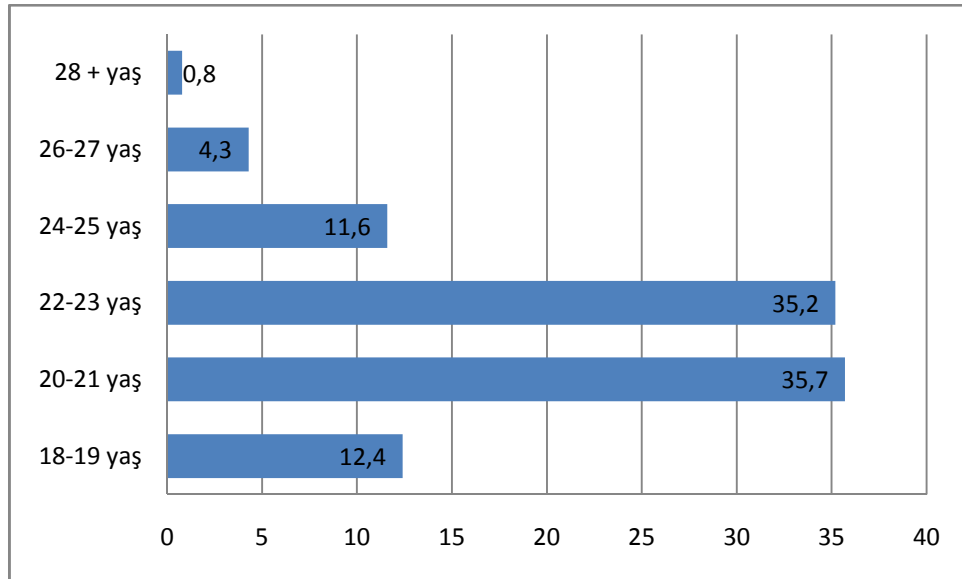
Araştırmada örnek grup olarak seçilen Bartın Üniversitesinin Mühendislik Fakültesi, Eğitim Fakültesi ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine eşit oranda anket uygulanmak istenmiştir. Fakültelere uygulanan anketlerle ilgili oransal değerler Grafik 1'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında, öncelikle katılımcıların demografik profilleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş ve gelir düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7’de yer almaktadır

Araştırmaya katılanların %50’si kadın, %50’si erkektir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcılar cinsiyetlere göre eşit oranlı bir şekilde seçilmiştir.

Grafik 2: Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı



Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Grafik 2’de göstermiştir. Buna göre; 18-19 yaş grubu, katılanların %12,4’ünü, 20-21 yaş grubu, %35,7’sini, 22-23 yaş grubu, %35,2’sini, 24-25 yaş grubu, %11,6’sını, 26-27 yaş grubu, %4,3’ünü ve 28 yaş üstü grup katılımcıların, %0,8’ini oluşturmaktadır. Bu bulgulara göre, cevaplayanların 20-23 yaş grubunda yoğunlaştığı görülebilir.

Tablo 7: Araştırma Katılanların Öğrencilerin Demografik Durumları

Durum	Değişken	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	198	50,1
	Bayan	197	49,9
	Toplam	395	100
Yaş	18-19 yaş	50	12,4
	20-21 yaş	140	35,7
	22-23 yaş	140	35,2
	24-25 yaş	45	11,6
	26-27 yaş	17	4,3
	28 + yaş	3	0,8
	Toplam	395	100
Ortalama Harcama	0-299 TL	22	5,8
	300-599 TL	130	33,2
	600-799 TL	110	28,1
	800-999 TL	68	17,5
	1000-1299 TL	46	11,9
	1300-1599 TL	7	1,8
	1600+ TL	6	1,5
	Toplam	395	100
Ailenizin Aylık Geliri	0-999 TL	24	6,1
	1000-1999 TL	112	28,4
	2000-2999 TL	136	34,4
	3000-3499 TL	46	11,6
	3500-3999 TL	28	7,1
	4000-4499 TL	14	3,5
	4500 TL ve üstü	35	8,9
	Toplam	395	100

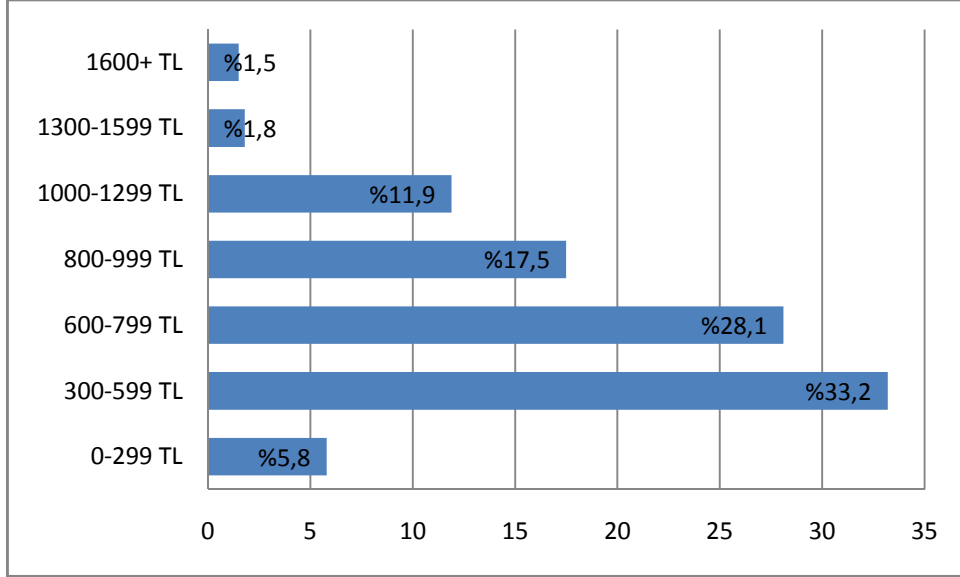
Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların aile meslekleri itibarıyla dağılımlarına bakıldığında, annelere meslekleri sırasıyla kamu, özel sektör, serbest meslek, emekli, çalışmıyor ve diğer meslek grupları şeklindedir. Baba meslekleri dağılımları kamu, özel sektör, serbest meslek, emekli, çalışmıyor ve diğer şeklindedir.

Anketi cevaplayanların anne eğitim durumuna bakılınca %51,9'u okuryazar-ilköğretim,%34'ü ortaöğretim mezunu, %6,8'i ön lisans mezunu, %5,6'si lisans mezunu ve %0,5'i lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında cevaplayanların anne eğitim durumlarına ilişkin bilgiler ışığında çoğu okuryazar-ilköğretim mezunu kişilerdir.

Anketi cevaplayanların baba eğitim durumuna bakılınca %31,4'ü okuryazar-ilköğretim,%43'ü ortaöğretim mezunu, %9,6'sı ön lisans mezunu, %12,7'si lisans

mezunu ve %3,3'ü lisansüstü kişilerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında cevaplayanların baba eğitim durumlarına ilişkin bilgiler ışığında çoğu ortaöğretim mezunu kişilerdir.

Grafik 3: Anketi cevaplayanların ortalama harcama değerleri



Anketi cevaplayanların ortalama harcama değerlerine Grafik 3'de göstermiştir. Bu değerlere bakıldığında değerlerin yaklaşık %5'i 0-299 TL, %33'ü 300-600TL, %28'i, 600-799TL, %18'i 800-999TL, %12'si 1000-1299TL, %2'si 1300-1599TL ve %2'si 1600TL üstü aylık ortalama harcamalarının olduğu görülmektedir. Bu veriler Grafik 3'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Grafiğe dayanılarak harcamaların 300-799TL arasınca yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların aile meslekleri itibariyle dağılımları, anne mesleklerine göre sırasıyla kamu, özel sektör, serbest meslek, emekli, çalışmıyor ve diğer meslek grupları şeklindedir. Babalarının mesleklerine göre dağılımları kamu, özel sektör, serbest meslek, emekli, çalışmıyor ve diğer şeklindedir.

Anketi cevaplayanların anne meslek durumuna bakılınca %51,9'u kamuda,%9,9'u özel sektörde, %4,1'i serbest meslek, %8,4'ü emekli ve %72,9'u çalışmıyor verilerinden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında cevaplayıcıların anne meslek durumları genelde çalışmamaktadır.

Anketi cevaplayanların baba meslek durumuna bakılınca %12,4'ü kamuda, %21,8'i özel sektörde, %19,8'i serbest meslek grubunda %40'ı emekli ve %5,8'i

çalışmayan verilerinden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında cevaplayanların baba meslek durumları genelde emeklidir.

Anketi cevaplayanların aile gelir durumuna tabloda görüldüğü üzere. En yüksek yüzde 1000-2999 TL arasındadır.

3.7.2. Verilerin Analizi

Hazırladığımız ankette yer alan ambalajın koruma fonksiyonuna yönelik sorular katılımcılara sorulmuştur. Ambalajın koruma fonksiyonuna yönelik 7 soru sorulmuş ve sorulan bu sorular için elde edilen sonuçlar frekans ve oran dağılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: Koruma fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin frekans ve oran dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Koruma1	Değer	20	20	20	127	208	395
	Yüzde(%)	5,1	5,1	5,1	32,2	52,7	100,0
Koruma2	Değer	18	14	32	144	187	395
	Yüzde(%)	4,6	3,5	8,1	36,5	47,3	100,0
Koruma3	Değer	18	2	14	123	238	395
	Yüzde(%)	4,6	,5	3,5	31,1	60,3	100,0
Koruma4	Değer	21	2	4	70	298	395
	Yüzde(%)	5,3	,5	1,0	17,7	75,4	100,0
Koruma5	Değer	22	3	5	44	321	395
	Yüzde(%)	5,6	,8	1,3	11,1	81,3	100,0
Koruma6	Değer	20	4	7	56	308	395
	Yüzde(%)	5,1	1,0	1,8	14,2	78,0	100,0
Koruma7	Değer	19	24	33	134	185	395
	Yüzde(%)	4,8	6,1	8,4	33,9	46,8	100,0
Toplam	Değer	138	69	115	698	1745	2765
	Yüzde(%)	4,99	2,50	4,16	25,24	63,11	

“Ambalajın Koruma Fonksiyonu” grubu altında sorulan sorular için eğilimleri, % 4,99 Kesinlikle Katılmıyorum, % 2,5 Katılmıyorum, % 4,16 Kararsızım, % 25,24 Katılıyorum, % 63,11 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tespit edilmiştir. Bu veriler neticesinde katılımcılar % 88,35 oranında katılımcıların ambalajın koruma fonksiyonuna önem verdiği ve satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9: Tasarım fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin frekans ve oran dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Tasarım 1	Değer	52	41	102	119	81	395	3,34	1,279
	Yüzde(%)	13,2	10,4	25,8	30,13	20,51	100		
Tasarım 2	Değer	121	114	87	46	27	395	2,3519	1,21
	Yüzde(%)	30,6	28,9	22	11,65	6,835	100		
Tasarım 3	Değer	173	100	61	31	30	395	2,1013	1,25
	Yüzde(%)	43,8	25,3	15,4	7,8481	7,595	100		
Tasarım 4	Değer	157	106	69	39	24	395	2,1570	1,22
	Yüzde(%)	39,7	26,8	17,5	9,88	6,076	100		
Tasarım 5	Değer	33	52	76	140	94	395	3,5316	1,22
	Yüzde(%)	8,35	13,2	19,2	35,45	23,8	100		
Tasarım 6	Değer	17	42	67	148	120	395	3,7899	1,11
	Yüzde(%)	4,3	10,6	17	37,47	30,38	100		
Tasarım 7	Değer	29	34	80	155	97	395	3,6506	1,155
	Yüzde(%)	7,34	8,61	20,3	39,25	24,56	100		
Tasarım 8	Değer	35	44	106	119	91	395	3,4734	1,21
	Yüzde(%)	8,86	11,1	26,8	30,12	23,04	100		
Tasarım 9	Değer	22	29	53	166	125	395	3,8684	1,10
	Yüzde(%)	5,57	7,34	13,4	42,02	31,65	100		
Tasarım 10	Değer	73	92	105	77	48	395	2,8354	1,27
	Yüzde(%)	18,5	23,3	26,6	19,5	12,15	100		
Tasarım 11	Değer	146	125	48	46	30	395	2,2127	1,26
	Yüzde(%)	37	31,6	12,2	11,64	7,6	100		
Tasarım 12	Değer	52	68	84	127	63	395	3,2759	1,89
	Yüzde(%)	13,2	17,2	21,3	32,15	15,95	100		
Tasarım 13	Değer	129	110	82	49	25	395	2,3190	1,22
	Yüzde(%)	32,7	27,8	20,8	12,405	6,329	100		
Tasarım 14	Değer	64	109	98	88	36	395	2,8051	1,21
	Yüzde(%)	16,2	27,6	24,8	22,27	9,12	100		
Tasarım 15	Değer	57	49	47	95	147	395	3,5722	1,45
	Yüzde(%)	14,4	12,4	11,9	24,051	37,22	100		
Tasarım 16	Değer	163	120	52	32	28	395	2,0937	1,22
	Yüzde(%)	41,3	30,4	13,2	8,10	7,09	100		
Tasarım 17	Değer	130	116	76	52	21	395	2,2861	1,20
	Yüzde(%)	32,9	29,4	19,2	13,165	5,316	100		
Tasarım 18	Değer	42	59	77	149	68	395	3,3595	1,23
	Yüzde(%)	10,6	14,9	19,5	37,722	17,22	100		
Tasarım 19	Değer	12	23	42	173	145	395	4,0506	0,99
	Yüzde(%)	3,04	5,82	10,6	43,797	36,71	100		
TOPLAM	Değer	1507	1433	1412	1851	1300	7505		
	Yüzde(%)	20,1	19,1	18,8	24,7	17,3	100		

Hazırladığımız ankette yer alan ambalajın tasarım fonksiyonuna yönelik sorular katılımcılara sorulmuştur. Ambalajın tasarım fonksiyonuna yönelik 19 soru sorulmuş ve sorular bu sorular için elde edilen sonuçlar frekans ve oran dağılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 9’da sunulmuştur.

“Ambalajın Tasarım Fonksiyonuna” grubu altında sorular için eğilimleri, % 20,1’i Kesinlikle Katılmıyorum, % 19,1’i Katılmıyorum, % 18,8’i Kararsızım, % 24’7si Katılıyorum, % 17,3 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde tespit edilmiştir. Bu veriler neticesinde katılımcılar % 42 oranında katılımcıların ambalajın tasarım elemanı önem verdiği ve satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir.

Hazırladığımız ankette yer alan ambalajın kolaylık fonksiyonuna yönelik sorular katılımcılara sorulmuştur. Ambalajın kolaylık fonksiyonuna yönelik 7 soru sorulmuş ve sorular bu sorular için elde edilen sonuçlar frekans ve oran dağılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10: Kolaylık fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin oranlar ve frekans dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	Ortalama		Standart Sapma
Kolaylık 1	Değer	9	19	19	159	189	395	4,27		0,92
	Yüzde(%)	2,28	4,81	4,81	40,25	47,85	100			
Kolaylık 2	Değer	11	12	31	156	185	395	4,25		0,93
	Yüzde(%)	2,78	3,04	7,85	39,49	46,84	100			
Kolaylık 3	Değer	23	42	71	128	131	395	3,76		1,19
	Yüzde(%)	5,82	10,63	17,97	32,41	33,16	100			
Kolaylık 4	Değer	16	20	36	173	150	395	4,07		1,02
	Yüzde(%)	4,05	5,06	9,11	43,80	37,97	100			
Kolaylık 5	Değer	13	12	27	182	161	395	4,18		0,93
	Yüzde(%)	3,29	3,04	6,84	46,08	40,76	100			
Kolaylık 6	Değer	20	29	36	137	173	395	4,05		1,13
	Yüzde(%)	5,06	7,34	9,11	34,68	43,80	100			
Kolaylık 7	Değer	90	93	85	75	52	395	2,76		1,35
	Yüzde(%)	22,78	23,54	21,52	18,99	13,16	100			
TOPLAM	Değer	182	227	305	1010	1041	2765			
	Yüzde(%)	6,6	8,2	11,0	36,5	37,6	100			

“Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu” grubu altında sorular için eğilimleri, “% 6,6 Kesinlikle Katılmıyorum, % 8,2 Katılmıyorum, % 11 Kararsızım, % 36,5’i

Katılıyorum, % 37,6 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde tespit edilmiştir. Bu veriler neticesinde katılımcılar % 74,1 oranında katılımcıların ambalajın kolaylık fonksiyonuna önem verdiği ve satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir.

Hazırladığımız ankette yer alan ambalajın bilgi verme fonksiyonuna yönelik sorular katılımcılara sorulmuştur. Ambalajın bilgi verme fonksiyonuna yönelik 7 soru sorulmuş ve sorular bu sorular için elde edilen sonuçlar frekans ve oran dağılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Bilgi fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin oranlar ve frekans dağılımları

		1	2	3	4	5	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi 1	Değer	26	23	64	141	141	395	3,88	1,15
	Yüzde(%)	6,58	5,82	16,20	35,70	35,70	100,00		
Bilgi 2	Değer	13	16	37	131	198	395	4,23	1,00
	Yüzde(%)	3,29	4,05	9,37	33,16	50,13	100,00		
Bilgi 3	Değer	10	17	22	134	212	395	4,32	0,94
	Yüzde(%)	2,53	4,30	5,57	33,92	53,67	100,00		
Bilgi 4	Değer	10	9	16	135	225	395	4,41	0,87
	Yüzde(%)	2,53	2,28	4,05	34,18	56,96	100,00		
Bilgi 5	Değer	17	11	22	132	213	395	4,30	1,00
	Yüzde(%)	4,30	2,78	5,57	33,42	53,92	100,00		
Bilgi 6	Değer	14	16	37	134	194	395	4,21	1,01
	Yüzde(%)	3,54	4,05	9,37	33,92	49,11	100,00		
Bilgi 7	Değer	25	18	56	93	203	395	4,09	1,18
	Yüzde(%)	6,33	4,56	14,18	23,54	51,39	100,00		
TOPLAM	Değer	115	110	254	900	1386	2765		
	Yüzde(%)	4,2	4,0	9,2	32,5	50,1	100		

“Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu” grubu altında sorular için eğilimleri, “% 4,2 Kesinlikle Katılmıyorum, % 4 Katılmıyorum, % 9,2 Kararsızım, % 32,5 Katılıyorum, % 50,1 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde tespit edilmiştir. Bu veriler neticesinde katılımcılar % 83,5 oranında katılımcıların ambalajın bilgi verme fonksiyonuna önem verdiği ve satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir.

Hazırladığımız ankette yer alan ambalajın çevre fonksiyonuna yönelik sorular katılımcılara sorulmuştur. Ambalajın çevre fonksiyonuna yönelik 3 soru sorulmuş ve sorular bu sorular için elde edilen sonuçlar frekans ve oran dağılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Çevre fonksiyonuna yönelik sorulara ilişkin oranlar ve frekans dağılımları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Çevre 1	Değer	17	21	54	128	175	395	4,07	1,09
	Yüzde(%)	4,30	5,32	13,67	32,41	44,30	100,00		
Çevre 2	Değer	15	16	64	133	170	395	4,09	1,03
	Yüzde(%)	3,80	4,05	16,20	33,67	43,04	100,00		
Çevre 3	Değer	14	19	68	134	160	395	4,03	1,04
	Yüzde(%)	3,54	4,81	17,22	33,92	40,51	100,00		
TOPLAM	Değer	46	56	186	395	505	1185		
	Yüzde(%)	3,9	4,7	15,7	33,3	42,6	100		

“Ambalajın Çevre Fonksiyonu” grubu altında sorulan sorular için eğilimleri, “% 3,9 Kesinlikle Katılmıyorum, % 4,7 Katılmıyorum, % 15,7 Kararsızım, % 33,3 Katılıyorum, % 42,6 Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde tespit edilmiştir. Bu veriler neticesinde katılımcılar % 76,1 oranında katılımcıların ambalajın çevre fonksiyonuna önem verdiği ve satın alma kararında etkili olduğunu düşünmektedir

3.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir(Büyüköztürk, 2002, 472).

Faktör analizi, özellikle, çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşıldığı durumlarda, kanonik korelasyon analizi, kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi gibi kullanılabilir bir yöntemdir (Albayrak, 2005, 86).

Faktör analizi çok sayıda değişken arasından diğer analizlerde kullanılacak temsili değişkenleri belirlemeye yardım eder. Orijinal veri setinden sağlanan faktörler bağımlı yöntemlerden regresyon, korelasyon ve diskriminant analizi ve iç bağımlı yöntemlerden kümeleme analizi gibi geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Faktör analizi ölçülebilen ve gözlenebilen çok sayıdaki özellik arkasında yatan gerçek nedenleri yani gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları ortaya çıkarmaya yaramaktadır (Turanlı, 2012,45).

Faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır:

1. Değişken sayısını azaltmak,
2. Değişkenler arası ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır.

Bu son amaç değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör adı altında birleştirmek ve yeni açımlayıcı ortak faktör yapıları oluşturmaktır (Özdamar, 1999, 233)

Faktör analizinin amacı dikkate alındığında açımlayıcı (keşfedici - exploratory) ve doğrulayıcı (teyit edici - confirmatory) olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem, doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan hipotezlerin test edilmesi söz konusudur(Eroğlu 2003, 77).

Bu kapsamda elde ettiğimiz verilere SPSS (Statistical PacketforSocialScience) programı vasıtasıyla faktör analizi yapılmıştır.

Veri ile model arasında uygunluğun olup olmadığı belirlemek ve araştırma hipotezlerinde yer alan gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için faktör analizi uygulanmış bazı sorular çıkarılmıştır. SPSS (Statistical Packet for Social Science) 20.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) paket programları kullanılmıştır.

Faktör Analizine İlişkin Temel Kavramlar

Korelasyon Matrisi: Gözlenen değişkenlerden elde edilen, korelasyon matrisine gözlenen korelasyon matrisi (observed correlation matrix), faktörlerden üretilen korelasyon matrisine üretilmiş korelasyon matrisi (reproduced correlation matrix) adı verilir. Gözlenen ve üretilmiş korelasyon matrisinin arasındaki fark ise, hata (artık) korelasyon matrisi (residual correlation matrix) olarak isimlendirilir. Hata korelasyon matrisi, önemli faktörlerce açıklanamayan varyansa ilişkindir. İyi bir Faktör Analizinde, artık matrisindeki korelasyonlar küçüktür ve bu durum gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki yakınlığı, uyumu gösterir(Eroğlu 2003, 79).

Özdeğer (Eigenvalue): Özdeğer, bütün faktörlerin faktör yüklerinin karelerinin toplamı olup, her bir faktör tarafından açıklanan varyans oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer yükseldikçe, açıklanan varyans oranı da yükselir (Tatlıdil, 1992).

Ortak Faktör Varyansı (Common Factor Variance, Common Variance): Faktör analizinde varyansın açıklanmasıyla ilgili olarak şu üç varyanstan söz edilebilir: Ortak faktörlerce açıklanabilen varyansa ortak varyans ya da ortak faktör varyansı; bir testte ya da değişkende gözlenen varyansı tanımlayan özgül varyans (specific variance); veri setine ilişkin varyansın açıklanamayan kısmını gösteren hata varyansıdır. (error variance) Ortak faktör varyansı olarak da isimlendirilen ortak varyans ile özgül varyansın toplamı, testin güvenilirliğini yorumlamada kullanılır. Bir değişkene ilişkin faktörlerin açıkladıkları ortak varyans (communality), değişkenin faktör yük değerlerinin kareleri toplamına eşittir. Ortak faktör varyansı, maddelerin faktörlerle olan çoklu korelasyonunun karesi ile de açıklanmaktadır. Ortak faktör varyansının yüksek olmasının, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı artıracak dikkate alınmalıdır (Büyüköztürk, 2002: 473).

Faktör Yükleri (Factor Loadings): Faktör katsayısı olarak da isimlendirilen faktör yükü, maddelerin (gözlenen değişkenlerin) faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişkili olan maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir faktörü (yapıyı, kavramı) ölçtüğü anlamına gelir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. İşaretine bakılmaksızın 0,6 ve üstü yük değeri yüksek, 0,3-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler anlamına gelir ve bu değerle değişken çıkartmada önem taşır (Eroğlu 2003, 7).

Döndürme(Rotation): Araştırmacı, bir faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, “bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine (rotation) tabii tutabilir. Faktör döndürme, çözümün temel matematiksel özelliklerini değiştirmez. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir. İyi bir faktör döndürmede,

- a) Boyut indirgemenin (değişken azaltma),
- b) Faktörler arasında bağımsızlığın
- c) Faktörlerin kavramsal anlamlılığının sağlanmış olması

Gerektiğini belirtmektedir(Büyüköztürk, 2002, 473).

3.7.3.1 Açımlayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle aynı yapıyı veya niteliği ölçen maddeleri bir araya getirerek oluşan faktörleri tespit etmeye yarayan bir işlemdir

Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlemdir(Büyüköztürk, 2002).

Araştırmacı, bir faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği kadar önemli faktörü, "bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine tabi tutulur. Faktör döndürme, çözümün temel matematiksel özelliklerini değiştirmez. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir(Büyüköztürk, 2002, 476).

Döndürme işleri yapmadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için farklı yaklaşımlar vardır: Bunlardan biri sübjektif bir yaklaşım olan korelasyon matrisinin incelenmesi, diğeri Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Uygunluk Testidir.

Çalışmamızda bu ilişkinin ölçülmesi amacıyla yapılan Barlett Küresellik Testi ile de değişkenler arasındaki ilişkinin yeterli olup olmadığı tespit edilmektedir.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ise faktör analizinin uygunluğunu test etmek için uygulanmaktadır. KMO değeri olarak 0,5 – 1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken; 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen KMO değeri 0,7'dir (Altunısık, 2007, 226).

Tablo 13: KMO uygunluk testi için önerilen kriterler

KMO Ölçüsü	Önerilen Düzey
0,90+	Olağan üstü
0,80+	Çok İyi
0,70+	İyi
0,60+	Orta
0,50+	Kötü
0,50-	Kabul Edilemez

KMO genel değerleri aşağıdaki Tablo 13’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere 0,50’nin altındaki değerler kabul edilemez. 0,50’nin üzerindeki değerler ise derecesine göre sınıflanır.

Tablo 14: KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4371,675
	df	171
	Sig.	0,000

Analiz sonuçlarına baktığımızda Tablo 14’da yer alan KMO değerinin 0,883 değeri görülmektedir ve bu sonuca göre elde edilen verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi özgün korelasyon matrisi kimlik matrisi sonuçlarına bakıldığında ise önem derecesi 0,000 çıkmış ve bu sonuç da değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Araştırma ölçeğinin yapı itibariyle geçerliliği ve maddelerin faktör yapılarını tespit etmek amacıyla faktör analizinde temel bileşenlere ayırma ve varimax döndürme işlemleri yapılmıştır. Döndürme işlemlerin sonucunda çıkarılması gereken maddeler çıkarılarak döndürme işlemleri tekrarlanmış ve bu çerçevede 5 kez döndürme işlemi yapılmıştır.

Araştırmamız üzerinde ölçmeye yönelik toplam 43 değişkenden oluşan veri matrisine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda da yedi farklı faktör ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarında ilk başta ele alınan toplam

değişken sayısı 43 iken faktör yükleri 0.6 değerinin altında kalan değişkenler çıkartılarak aralarında daha yüksek korelasyon olan değişkenler analize alınmıştır. Toplam çıkartılan değişken sayısı 23'tür.

Döndürme işlemlerin sonucunda döndürme işlemlerinden sonra faktör analizi sonucunda Tablo 15'te gösterildiği üzere KMO değeri 0,931 ve Ki-kare değeri 406 bulunmuştur.

Son Faktör Analizi

Tablo 15: Son Faktör Döndürme Sonrası KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6891.980
	df	406
	Sig.	.000

Faktörlerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Çıkarılan değişkenlerden sonra tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi ve faktör döndürmelerin sonucunda da 5 farklı faktör ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan faktörler ve bu faktör gruplarına ait güvenilirlik analizleri sonuçları aşağıda Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16: Faktörlerin güvenilirlik analiz sonuçları

<i>Faktörler</i>	Reliability Statistics	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Koruma	0,928	6
Bilgi	0,873	6
Çevre	0,886	3
Tasarım	0,776	3
Kolaylık	0,627	2

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş bir grup değişkenin güvenilirliğinin başka bir deyişle iç tutarlılığının değerlendirilmesine yönelik olarak güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Araştırmadaki 20 soru ifadesine güvenilirlik analizi yapılmış Tablo 17'de gösterilmiştir. Güvenilirlik katsayısı alfa değeri 0, 870 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer, araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 17: Güvenirlilik analizi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	20

Güvenirlilik analizine tabi tutulan araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş 20 değişkenin değerleri aşağıda Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo18: Maddelere ait güvenirlilik analizi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Koruma1	22,3884	18,928	,680	,931
Koruma2	22,4264	18,861	,736	,922
Koruma3	22,1899	18,748	,846	,908
Koruma4	22,0365	18,446	,865	,906
Koruma5	21,9935	18,442	,841	,908
Koruma6	22,0213	18,853	,800	,914
Bilgi1	21,4697	16,105	,500	,886
Bilgi2	21,1198	15,867	,654	,855
Bilgi3	21,0317	15,230	,807	,829
Bilgi4	20,9431	15,786	,795	,834
Bilgi5	21,0487	15,486	,709	,845
Bilgi6	21,1406	15,844	,646	,856
Cevre1	8,1216	3,757	,760	,856
Cevre2	8,1039	3,864	,791	,828
Cevre3	8,1595	3,835	,785	,833
Tasarım2	4,2582	4,852	,580	,732
Tasarım3	4,5089	4,408	,656	,648
Tasarım4	4,4532	4,761	,601	,710
Kolaylık3	4,0685	1,033	,462	
Kolaylık4	3,7704	1,404	,462	

Güvenirlilik analizleri ile güvenirlilikleri yeterli bulunan faktörler ve içerdikleri sorular, aşağıda tablo halinde sunulmuştur. Bundan sonra araştırmanın analizleri, 5 faktör 20 soru ile yapılacaktır.

Tablo 19: Güvenirlilik analiz sonrası faktörler ve sorular

Faktör No	Faktör Adı	İçerdiği Soru Sayısı
1	Koruma	6
2	Bilgi	6
3	Çevre	3
4	Tasarım	3
5	Kolaylık	2

SPSS programındaki “Açıklanan Toplam Varyans Tablosu”, anketin boyutlarını açıklamaktadır. Tablo 20: Total Variance Explained Tablosundaki ilk sütun component (Bileşen), ölçeğimizde faktör analizine giren soruları göstermektedir. Tabloda bulunan ikinci sütunda ise initial eigenvalues (başlangıç özdeğerleri) yer almaktadır. Bu sütun altında yer alan toplam sütununda ‘1’ den büyük olan öz değerlerin sayısı ölçeğimizin kaç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Son sütunda bulunan Rotation Sums of Squared Loadings (Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı) altında yer alan ve ikinci sütunda bulunan % of Variance (Açıklanan Varyans%) ilgili faktörün, varyansın yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. Son sütunda bulunan Cumulative % (Birikimli %) ise açıklanan varyans yüzdelерinin birikimli değerini vermektedir ve bu sütunun en altında yer alan değer, araştırmacının elde ettiği alt boyutlarla incelediği konunun varyansının yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir.

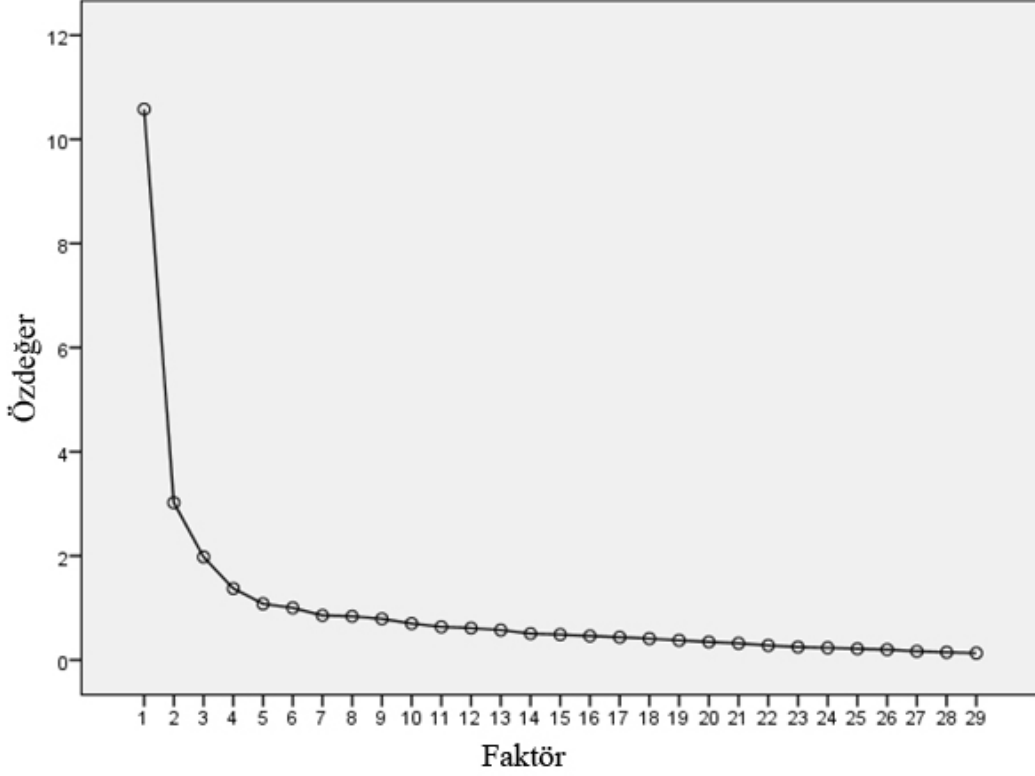
Tablo 20: Açıklanan toplam varyans tablosu

Total Variance Explained									
Değişkenler	İlk Değerler			Extraction Sums of Squared Loadings			Dönüşen Tam değerler		
	Özdeğer	% Varyans	Kümülatif %	Özdeğer	% Varyans	Kümülatif %	Özdeğer	% Varyans	Kümülatif %
1	10.580	36.483	36.483	10.580	36.483	36.483	5.237	18.060	18.060
2	3.021	10.418	46.901	3.021	10.418	46.901	4.830	16.655	34.715
3	1.978	6.820	53.721	1.978	6.820	53.721	3.017	10.403	45.118
4	1.373	4.736	58.457	1.373	4.736	58.457	2.440	8.414	53.532
5	1.079	3.721	62.178	1.079	3.721	62.178	2.404	8.289	62.178
7	.855	2.948	68.578						
8	.838	2.889	71.467						
9	.790	2.725	74.192						
10	.700	2.412	76.605						
11	.636	2.192	78.797						
12	.612	2.110	80.907						
13	.574	1.978	82.885						
14	.506	1.743	84.628						
15	.488	1.683	86.311						
16	.460	1.587	87.898						
17	.436	1.504	89.402						
18	.410	1.414	90.816						
19	.377	1.301	92.117						
20	.347	1.195	93.312						
21	.320	1.103	94.415						
22	.278	.959	95.374						
23	.248	.856	96.230						
24	.234	.807	97.037						
25	.215	.741	97.778						
26	.200	.690	98.468						
27	.165	.570	99.037						
28	.148	.511	99.549						
29	.131	.451	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Çıktılardan "Total Variance Explained" tablosu incelendiğinde, analize alınan K=29 maddenin (değişkenin) Öz değeri 1'den büyük olan beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu beş faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 62.178'dir. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan iki faktörün ortak varyanslarının (communalities)

ise 0.579 ile 0.843 arasında değiştiği gözlenmektedir. Buna göre, analizde önemli faktör olarak ortaya çıkan 5 faktörün birlikte, maddelerdeki toplam varyansın ve ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıkladıkları görölmektedir.



şekil 6: Serpilme diyagramı ile faktör sayısının belirlenmesi

Analizde önemli faktör sayısı, özdeğer ölçütüne göre beş olarak tanımlanmıştır. Bu durum, şekil 6'daki öz değerlere göre çizilen çizgi grafiğinde de açıkça görölmektedir. şekilde, birinci faktörden sonra yüksek ivmeli bir düşüş gözlenmektedir. Bu durum, ölçeğin genel bir faktöre sahip çıkabileceğini göstermektedir. Öte yandan, grafikte beşinci faktörden sonra da daha az olmakla birlikte ivmeli bir düşüş gözlenmekte olup, buna göre ölçeğin beş faktörlü olabileceği düşünölebilir. Daha sonraki faktörlerde grafiğin genel gidişi yatay olup, önemli bir düşüş eğilimi gözlenmemektedir. Sonraki faktörlerin varyansa olan katkıları birbirine yakındır.

Tablo 21: Faktör gruplarının oluşumu ve faktör yükleri

Rotated Component Matrix ^a					
	Faktör Yükleri(Component)				
	1	2	3	4	5
Koruma5	0.846				
Koruma4	0.839				
Koruma3	0.827				
Koruma6	0.801				
Koruma2	0.768				
Koruma1	0.709				
Bilgi3		0.787			
Bilgi4		0.752			
Bilgi2		0.713			
Bilgi5		0.691			
Bilgi1		0.629			
Bilgi6		0.605			
Cevre3			0.857		
Cevre2			0.844		
Cevre1			0.794		
Tasarım2				0.787	
Tasarım3				0.784	
Tasarım4				0.702	
Kolaylık3					0.650
Kolaylık4					0.604

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tablo 21 incelendiğinde, koruma ile ilgili 1-6 arası maddelerin ilk faktörde, bilgi faktörüne ait ise ikinci faktörde, çevre faktörüne ait maddelerin ise üçüncü faktörde, tasarım faktörüne ait maddelerin ise dördüncü faktörde, kolaylık yönelik maddelerin ise beşinci faktörde, 0,604 daha yüksek veriler verdikleri anlaşılmaktadır. Faktör yük değerlerinin tamamı 0.604 değeri ve üzerindedir.

Analizler sonucu analizden oluşan ifadelerle dikkate alınarak birinci faktöre "Ambalajın Koruma Fonksiyonu" ikinci faktöre "Ambalajın Bilgi Fonksiyonu" üçüncü faktöre "Ambalajın Çevre Fonksiyonu" dördüncü faktöre "Ambalajın Tasarım Fonksiyonu" beşinci faktöre de "Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu" şeklinde doğrulanmıştır.

Faktör İsimlendirmelerinin Yapılması

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ve açımlayıcı faktör analizinin sonuçları genel olarak aşağıdaki Tablo 22’de belirtilmiştir.

Tablo 22: Açımlayıcı faktör analizi genel sonuçları

Anket kodu		Faktör Yükleri	Öz değerler	Varyans(%)
Koruma5	Ambalajın, sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olmasına özellikle dikkat edilmedi.	0.846	10,580	36,483
Koruma4	Ambalaj ürünün içine yabancı madde (toz, saç vs.) girmesini engellemelidir.	0.839		
Koruma3	Ambalaj, içindeki ürünün dökülmesini engellemelidir.	0.827		
Koruma6	Ambalaj ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde olması önemlidir.	0.801		
Koruma2	Ambalaj dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir.	0.768		
Koruma1	Bir Ambalajın en önemli ürünü özelliği ürünü korumak olmalıdır.	0.709		
Bilgi1	Benim için bir ambalajda bulunan ürün bilgileri çok büyük önem taşımaktadır.	0.787	3,021	10,418
Bilgi2	Ambalajın üzerinde fiyat etiketini görmek isterim.	0.752		
Bilgi3	Ambalajın üzerindeki bilgilerin kolay okunabilir olması gerektiğini düşünüyorum.	0.713		
Bilgi4	Ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	0.691		
Bilgi5	Ambalaj üzerinde ürüne ait tüm bilgiler eksiksiz yer almalıdır.	0.629		
Bilgi6	Ambalajların üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmelidir	0.605		
Cevre3	Ambalajın çevre dostu olması satın alma kararını etkiler.	0.857	1,978	6,820
Cevre2	Ben geri dönüşümlü ambalajlı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	0.844		
Cevre1	Ben ekolojik olarak daha özenli ambalajlı ürünleri seçerim.	0.794		
Tasarım2	Tanımadığım bir markanın ürünlerini, ambalajı güzelse satın alırım.	0.787	1,373	4,736
Tasarım3	Ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.	0.784		
Tasarım4	Ambalajı güzel olan bir ürün, aynı zamanda kaliteli.	0.702		
Kolaylık3	Ambalaj ürün bittikten sonra başka amaçlar için kullanabilmek isterim.	0.650	1,079	3,721
Kolaylık4	Ürünün yanımda taşıyabilmeme uygun taşınabilir bir ambalajda olmasını isterim.	0.604		
Toplam Açıklanan Varyans			62,138	
K M O Örneklem yeterliliği:			0,931	

Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar ve bunların içerdiği sorular incelenerek aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Faktör 1 (Ambalajın Koruma Fonksiyonu): Bu faktör varyansın toplam %36,483'ünü açıklayan altı değişkenden meydana gelmektedir. Faktör ambalajın koruma fonksiyonu ile ilgili unsurları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı faktör yükü 0,846 olan Koruma5 “Ambalajın, sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olmasına özellikle dikkat edilmedi.” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler, faktör yükü 0,839Koruma4“Ambalaj ürünün içine yabancı madde (toz, saç vs.) girmesini engellemelidir.” faktör yükü 0,827 olan Koruma3 “Ambalaj, içindeki ürünün dökülmesini engellemelidir.” faktör yükü 0,801 olan Koruma6 “Ambalaj ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde olması önemlidir.” faktör yükü 0,768 olan Koruma2, “Ambalaj dayanıklı bir malzemedden yapılması gerekir.” faktör yükü 0,709 olan Koruma1 “Bir Ambalajın en önemli ürünü özelliği ürünü korumak olmalıdır.” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu faktörün öz değeri 10,580 olarak bulunmuştur.

Faktör 2 (Ambalajın Bilgi Fonksiyonu): Bu faktör varyansın toplam %10,418'ini açıklayan altı değişkenden meydana gelmektedir. Faktör ambalajın bilgi fonksiyonu ile ilgili unsurları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı faktör yükü 0,787 olan Bilgi1 “Benim için bir ambalajda bulunan ürün bilgileri çok büyük önem taşımaktadır.” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler, faktör yükü 0,752 olan Bilgi2 “Ambalajın üzerinde fiyat etiketini görmek isterim.” faktör yükü 0,713 olan Bilgi3 “Ambalajın üzerindeki bilgilerin kolay okunabilir olması gerektiğini düşünüyorum.” faktör yükü 0,691 olan Bilgi4 “Ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.” faktör yükü 0,629 olan Bilgi5, “Ambalaj üzerinde ürüne ait tüm bilgiler eksiksiz yer almalıdır.” faktör yükü 0,605 olan Bilgi6 “Ambalajların üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmelidir” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu faktörün öz değeri 3,021 olarak bulunmuştur.

Faktör 3 (Ambalajın Çevre Fonksiyonu): Bu faktör varyansın toplam %6,820'ini açıklayan üç değişkenden meydana gelmektedir. Faktör ambalajın çevre fonksiyonu ile ilgili unsurları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı faktör yükü 0,857 olan Çevre3 “Ambalajın çevre dostu olması satın alma kararını etkiler.” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler, faktör yükü 0,844 olan Çevre2 “Ben geri dönüşümlü ambalajlı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.” faktör yükü 0,794

olan Çevre1 “Ben ekolojik olarak daha özenli ambalajlı ürünleri seçerim.” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu faktörün öz değeri 1,978 olarak bulunmuştur.

Faktör 4 (Ambalajın Tasarım Fonksiyonu): Bu faktör varyansın toplam %4,786’ını açıklayan üç değişkenden meydana gelmektedir. Faktör ambalajın Tasarım fonksiyonu ile ilgili unsurları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı faktör yükü 0,787 olan Tasarım2 “Tanımadığım bir markanın ürünlerini, ambalajı güzelse satın alırım.” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler, faktör yükü 0,844 olan Tasarım3 “Ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.” faktör yükü 0,794 olan Tasarım4 “Ambalajı güzel olan bir ürün, aynı zamanda kaliteli.” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu faktörün öz değeri 1,373 olarak bulunmuştur.

Faktör 5 (Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu): Bu faktör varyansın toplam %3,721’ini açıklayan iki değişkenden meydana gelmektedir. Faktör ambalajın kolaylık fonksiyonu ile ilgili unsurları içermektedir. Faktöre en büyük katkıyı faktör yükü 0,650 olan Kolaylık3 “Ambalaj ürün bittikten sonra başka amaçlar için kullanabilmek isterim.” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan diğer değişkenler, faktör yükü 0,604 olan Kolaylık4 “Ben geri dönüşümlü ambalajlı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu faktörün öz değeri 1,079 olarak bulunmuştur.

3.7.3.2.Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacılar ise, değişkenlerin faktörlerle ve faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının tanımlandığı hipotezleri kurmakla baslar ve analizi LISREL ve AMOS gibi paket program kullanarak yaparlar(Büyüköztürk, 2002, 472).

Değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesine Doğrulayıcı faktör analizi denilir.

Doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir.

Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır(Bayram, 2010).

Açıklanan faktör analizi, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek için kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanır (Büyüköztürk, 2002, 473).

Bu çalışmada araştırmanın temel hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS ve AMOS programları birlikte kullanılmıştır.

Araştırma modelinde 5 gizli değişken bulunmaktadır. Modelde yer alan gizli değişkenler elipslerle, gizli değişkenleri ölçmek amacıyla belirlenen gösterge değişkenler ise dikdörtgenler halinde gösterilmiştir.

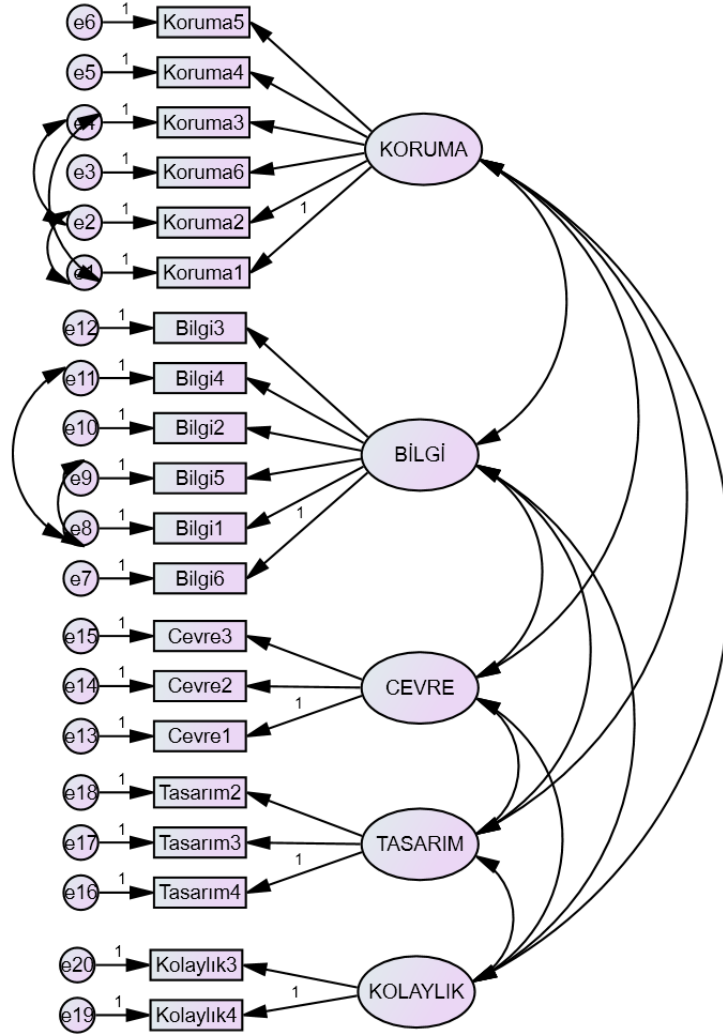
Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında hipotezlerimizi test etmek amacıyla oluşturduğumuz modelde, göstergeler ile gizli değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler Tablo 23'te belirtilmiştir.

Tablo 23:Modelde yer alan değişkenler

Modeldeki Değişken Sayısı	45
Gözlenen değişken sayısı	20
Gözlenemeyen değişken sayısı	25
Dış (exogenous) değişken sayısı	25
İç (endogenous) değişken sayısı	20

Modelimizde yer alan değişken sayısı 45'tir. Bunların 20'si dışsal değişken (e1'den e20'ye kadar olan gösterge değişkenlerin açıklanamayan kısmı) ve 5 değişkende gizli değişken olarak ifade edilen, "Koruma", "Bilgi", "Çevre", "Tasarım" ve "Kolaylık" dahil toplam 25 değişken ise dış değişkenleri oluşturmaktadır. Diğer yandan gözlenemeyen değişken sayısı ise "e" ile ifade edilen değişkenler ve gizli değişken olarak belirtilen 5 değişkenin toplamı olan 25'tir.

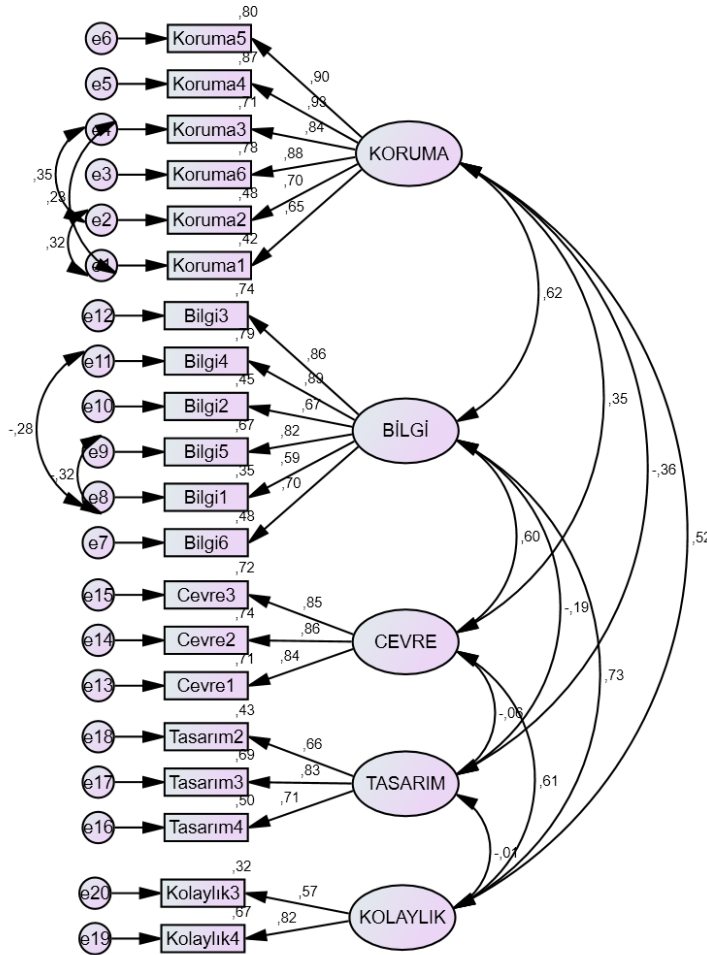
Şekil 7: AMOS Ölçüm modeli



Ölçüm Modelinde, Şekil 7'de gösterilen 20 dikdörtgen gösterge değişkenleri, 5 elips şeklinde olanlar gizli değişkenleri temsil etmektedir. Gizli değişkenlerden göstergelere giden tek yönlü oklar, bu değişkenleri gizli yapılarla ilişkilendiren regresyon ağırlıkları ya da gösterge ağırlıklarıdır. Her bir değişkene ilişkin hata oranı ise değişkene dışarıdan uzanan tek yönlü oklardır. Bunlar da yuvarlak içerisinde "e" ile ifade edilen değişkenlerdir. Bu hatalar gösterge değişkenindeki hataya karşılık gelir. Ölçüm modeli, gösterge değişkenlerle gizli değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve gizli değişkenler arasındaki yapısal korelasyonları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Gizli değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler çift yönlü ok ile gösterilir.

Araştırma modelinin AMOS 16 ile analizi sonucu elde edilen uyum değerleri ve literatürde yer alan kabul edilebilir uyum değerleri gösterilmiştir. Model uyum kriterleri olarak çalışmalarda en yaygın biçimde kullanılan kriterler dikkate alınmıştır. Analiz sonucu elde edilen uyum indeks değerleri modelin uygunluğunu göstermektedir. Hesaplanan değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde yer almaktadır. Bu bulgu, modelin uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Şekil 8: AMOS ölçüm modeli sonuçları



Diğer uygunluk ölçüleri, PNFI (Normlandırılmış Basitlik Uyum İndeksi-Parsimony Normed Fit Index), PGFI (Basitlik Uyum İndeksi-Parsimony Goodness of Fit Index), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi- Comparative Fit Index), IFI (Fazlalık Uyum İndeksi-Incremental Fit Index), RFI (Görelî Uyum İndeksi-Relative Fit Index),

NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi-The Normed Fit Index)'dir (Şimşek, 2007). LISREL kullanan araştırmacılar çalışmalarında genellikle ki-kare değeri yanında sıklıkla GFI, AGFI, RMSEA, CFI ve NNFI ölçütlerini kullanmaktadırlar (Yılmaz, 2004). AMOS'ta yapılan analizlerde ise bu ölçütlerin yanı sıra AIC (Akaike Bilgi Kriteri - Akaike Information Criterion), CAIC (Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri - Consistent Akaike Information Criterion) ve ECVI (Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi- Expected Cross Validation Index) model karşılaştırma uyum indeksleri de kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Yapısal Eşitlik Modelinin uygunluğunun değerlendirilmesinde en çok kullanılan ölçüler ve bu ölçülere ilişkin veriler Tablo 24'te özet olarak verilmiştir.

Tablo 24: Yapısal Eşitlik Modelinin Uygunluğunun değerlendirilmesi (Meydan ve Şeşen, 2011)

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
χ^2 uyum testi	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3$
(χ^2 / sd)	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	$sd \leq \chi^2 / sd \leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
Koruyucu Uyum İndeksleri		
PNFI	$\geq 0,95$	-
PGFI	$\geq 0,95$	-
Artık Temelli Uyum İndeksleri		
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Araştırmamızı analizinde kullanılan AMOS değişik ölçütlere dayanan farklı uyum istatistikleri vermektedir. Bunlardan bazıları "Tablo 25: Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları" tablosunda gösterilmiştir.

Tablo 25: Geliştirilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları

Değerleme kriterleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Bağımsız Model	Kısaltmalar
Discrepancy	262,229	0	512,446	CMIN
Degrees of freedom (df)	155	0	190	DF
Discrepancy / df	1,692		26,966	CMINDF
RMR	0,05	0,00	0,386	RMR
GFI	0,940	1	0,255	GFI
Adjust GFI	0,918		0,231	AGFI
Normed fit index	0,949	1	0,000	NFI
Relative fit index	0,937		0,000	RFI
Incremental fit index	0,978	1	0,000	IFI
Tucker-Lewisindex	0,973		0,000	TLI
Comparative fit index	0,978	1	0,000	CFI
RMSEA	0,062		0,257	RMSEA
Holter .05index	279		18	HFIVE
Holter .01index	299		19	HONE

Veri ile model arasındaki uyuma ilişkin değerler araştırma modeli sütununda; ideale ilişkin farklı deyişle mükemmel olan değerler ideal model sütununda; son olarak en kötü model oluşturulursa elde edilebilecek değerlere ilişkin veriler bağımsız model sütununda yer almaktadır. Farklılık değeri (Discrepancy) aynı zamanda Ki-Kare (χ^2) değeridir. Bu değer 0'a yaklaştıkça mükemmel ulaşılır. Ancak örnek sayısının büyük olduğu durumlarda serbestlik derecesi önemli bir ölçüttür. Modelin Ki-Kare(χ^2) değeri 188,900'dür. Özellikle örnek sayısının fazla olduğu durumlarda serbestlik ölçüsü Ki-Kare(χ^2) testinde önemli bir ölçüttür. Serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda Ki-Kare değeri anlamlı sonuçlar verme eğilimindedir. Bu nedenle Ki-Kare (χ^2)'nin serbestlik derecesine oranı yeterli bir ölçüt kabul edilir. (χ^2/df) oranı beş veya beşten küçük bir oran ise model ve veri arasında iyi bir uyumun olduğu söylenebilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, 11).

Araştırma da 262,229Ki-Kare (χ^2/df) değeri, 155 olan serbestlik derecesine bölündüğünde 1,692değeri, veri ile model arasında oldukça iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

GFI (Goodness of Index- İyilik Uyum İndeksi) değeri, bir değerlendirme kriteridir. GFI değeri daima 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu oran 1'e yaklaştıkça mükemmel uyum sağlanır. (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, 12). Araştırma da ise bu değer 0,940 olduğu görülmektedir. Bu da uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. RMR (Root Mean

Squera Residual- Ortalama Hataların Karekökü) değeri 0'00a yaklaştığında model ile veri arasında uyumun olduğunu göstermektedir. Bu değer de 0,05 olarak bulunmuştur. Bu veri model ve veri arasında uyumun olduğunu göstermektedir.

NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi- The Normed Fit Index) ve RFI(Görelî Uyum İndeksi-Relative Fit Index),değerleri de 0ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değerler 1'e yaklaştıkça model ile veri arasındaki uyumun mükemmel olduğu söylenebilir. NFI, RFI, TLI ve CFI değerleri 1'e yakın değerler olduğundan araştırma da model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu söylenebilmektedir. RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı - Root-Mean-Square Error Approximation) değeri de yine modelin uyumu için kullanılan kriterlerdendir. 0,06 ile 0,08 arasındaki değerler kabul edilebilir değerlerdir.

Hoelter .05 Index ve Hoelter .01 Index değerleri ise araştırmacının hipotezlerini hangi güven aralığında test ettiğinde minimum ihtiyaç duyacağı örnek sayısını verir. Eğer %95 güven aralığında hipotezler test edilecekse araştırmacının ihtiyaç duyacağı örnek sayısı 144'tür. % 99 Güven aralığında ise ihtiyaç duyulan örnek sayısı 157'dir. Çalışma da yer alan örnek sayısı Hoelter Index sayısının oldukça üzerindedir. Bu çalışma ile güvenilirlik testleri yapılan ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak incelenen ambalajın satın alma davranışına etkisi ve bunları ölçen değişkenlerin diğer araştırmalarda da güvenilir bir şekilde kullanılabileceğini söyleyebiliriz.

Modeldeki veriler dikkate alınarak yapılan analizler yardımıyla "Tablo 26: Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlerin Gösterge Değişkenlerle Olan Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları" tablosundaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 26: Ölçüm modelinde yer alan gizli değişkenlerin gösterge değişkenlerle olan standardize edilmemiş regresyon katsayıları

Amos Soru Kodu	Amos Kodu	Hesaplanan Değer	Standart Hata.	t değeri.	Anlamlılık
Koruma1	<--- KORUMA	1,000			
Koruma2	<--- KORUMA	1,021	0,069	14,854	0,000
Koruma6	<--- KORUMA	1,215	0,082	14,800	0,000
Koruma3	<--- KORUMA	1,131	0,071	15,951	0,000
Koruma4	<--- KORUMA	1,279	0,083	15,406	0,000
Koruma5	<--- KORUMA	1,256	0,084	14,990	0,000
Bilgi6	<--- BİLGİ	1,000			
Bilgi1	<--- BİLGİ	0,968	0,089	10,846	0,000
Bilgi5	<--- BİLGİ	1,164	0,076	15,228	0,000
Bilgi2	<--- BİLGİ	0,955	0,075	12,726	0,000
Bilgi4	<--- BİLGİ	1,100	0,067	16,349	0,000
Bilgi3	<--- BİLGİ	1,156	0,072	16,088	0,000
Cevre1	<--- CEVRE	1,000			
Cevre2	<--- CEVRE	0,973	0,049	19,885	0,000
Cevre3	<--- CEVRE	0,970	0,050	19,551	0,000
Tasarım4	<--- TASARIM	1,000			
Tasarım3	<--- TASARIM	1,216	0,106	11,513	0,000
Tasarım2	<--- TASARIM	0,927	0,085	10,944	0,000
Kolaylık4	<--- KOLAYLIK	1,000			
Kolaylık3	<--- KOLAYLIK	0,806	0,086	9,358	0,000

Tabloda gösterilen standardize edilmemiş regresyon katsayılarından sonra standardize edilmiş regresyon katsayılarına yer verilmiştir. Bu standardize edilmiş regresyon değerleri hesaplanırken, her bir gizil değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerinden biri tesadüfi olarak “1” değeri almaktadır. Bu değer, dikkate alınarak, diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hale getirilir.

Tablo 27: Ölçüm modelinde yer alan gizli değişkenlerin gösterge değişkenlerle olan standardize edilmiş regresyon katsayıları

AMOS Soru Kodu		AMOS Kodu	Hesaplanan Değer
Koruma1	<--	KORUMA	0,647
Koruma2	<---	KORUMA	0,695
Koruma6	<---	KORUMA	0,881
Koruma3	<---	KORUMA	0,845
Koruma4	<---	KORUMA	0,933
Koruma5	<---	KORUMA	0,896
Bilgi6	<---	BİLGİ	0,696
Bilgi1	<---	BİLGİ	0,593
Bilgi5	<---	BİLGİ	0,819
Bilgi2	<---	BİLGİ	0,673
Bilgi4	<---	BİLGİ	0,887
Bilgi3	<---	BİLGİ	0,862
Cevre1	<---	CEVRE	0,841
Cevre2	<---	CEVRE	0,862
Cevre3	<---	CEVRE	0,849
Tasarım4	<---	TASARIM	0,706
Tasarım3	<---	TASARIM	0,833
Tasarım2	<---	TASARIM	0,655
Kolaylık4	<---	KOLAYLIK	0,817
Kolaylık3	<---	KOLAYLIK	0,565

Modeldeki veriler dikkate alınarak yapılan analizler de, standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında regresyon yani gösterge katsayıları 0,647 ile 0,565 arasında yer almaktadır. Tüm gösterge değişkenlerin gösterge yükleri bir başka deyişle regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır. “Ölçüm modelinde yer alan gizli değişkenlerin gösterge değişkenlerle olan standardize edilmiş regresyon katsayıları” tablosunda gizli değişkenlerin gösterge değişkenler ile olan ilişkilerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır.

Tablo 27 incelendiğinde koruma faktörünü en yüksek açıklayan değer: Koruma1 “Bir ambalajın en önemli ürünü özelliği ürünü korumak olmalıdır.” değişkeni olmuştur. Bilgi faktörünü en yüksek açıklayan değer: Bilgi4 “Ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır” değişkeni olmuştur. Çevre faktörünü en yüksek açıklayan değer: Çevre1 “Ambalajın çevre dostu olması satın alma kararını etkiler.” değişkeni olmuştur. Tasarım faktörünü en yüksek açıklayan değer: Tasarım4 “Ambalajı güzel olan bir ürün, aynı zamanda kalitelidir” değişkeni olmuştur. Kolaylık faktörünü en yüksek açıklayan değer: Kolaylık4 “Ürünün yanımda taşıyabilmeme uygun taşınabilir bir ambalajda olmasını isterim.” değişkeni olmuştur.

Ambalajın faktörlerinin birbiri ile olan ilişkilerinin yönü ve anlamlılık düzeyleri Tablo 28: Gizli değişkenler arasındaki kovaryans değerleri ile Tablo 29 Gizli değişkenler arasındaki korelasyon değerleri tablolarında görülmektedir.

Tablo 28: Gizli değişkenler arasındaki kovaryans değerleri

Covariances: (Groupnumber 1 - Default model)

			Hesaplanan Değer	Standart Hata.	t değeri.	Anlamlılık	Sonuç
KORUMA	<-->	BİLGİ	0,308	0,039	7,819	0,000	Kabul
KORUMA	<-->	CEVRE	0,222	0,040	5,555	0,000	Kabul
KORUMA	<-->	TASARIM	-0,220	0,041	-5,331	0,000	Kabul
KORUMA	<-->	KOLAYLIK	0,303	0,043	6,964	0,000	Kabul
BİLGİ	<-->	CEVRE	0,382	0,047	8,209	0,000	Kabul
BİLGİ	<-->	TASARIM	-0,113	0,037	-3,072	0,002	Kabul
BİLGİ	<-->	KOLAYLIK	0,429	0,048	8,854	0,000	Kabul
CEVRE	<-->	TASARIM	-0,044	0,047	-,943	0,346	Red
CEVRE	<-->	KOLAYLIK	0,463	0,056	8,283	0,000	Kabul
TASARIM	<-->	KOLAYLIK	-0,010	0,048	-,220	0,826	Red
e2	<-->	e4	0,131	0,023	5,716	0,000	Kabul
e1	<-->	e2	,0198	0,035	5,682	0,000	Kabul
e8	<-->	e9	-0,168	0,033	-5,116	0,000	Kabul
e1	<-->	e4	0,094	0,024	3,875	0,000	Kabul
e8	<-->	e11	-0,104	0,025	-4,124	0,000	Kabul

Gizli değişkenler arasındaki kovaryans değerleri tablosu Tablo 28’de görüldüğü gibi, anlamlılık değerleri 0,05 değerinden küçük olduğu için modeldeki tüm ilişkiler anlamlıdır. Ayrıca parametre tahmin değerleri pozitif ve 1 değerinden küçük, sekiz hipotezde t değerleri ise, teorik tablo değeri olan 1,96 ($\alpha=0,05$) değerinin üzerinde çıkmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan bu sekiz hipotez kabul edilmiştir. İki hipotezde ise bu değer altında çıkmıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden yeterli anlamlılık düzeyine sahip olmayan H8 ve H10 hipotezlerinin kabul edilmediği görülmüştür.

Çalışmanın hipotez sonuçları;

H1,	Ambalajın koruma özelliği ile Ambalajın bilgi verme özelliği arasında (P=0.000) ilişki bulunmuştur.
H2,	Ambalajın koruma özelliği ile Ambalajın çevre özelliği arasında (P=.000) ilişki bulunmuştur.
H3,	Ambalajın koruma özelliği ile Ambalajın tasarım özelliği arasında (P=0.000) ilişki bulunmuştur.
H4,	Ambalajın koruma özelliği ile Ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.000) ilişki bulunmuştur.
H5,	Ambalajın bilgi verme özelliği ile Ambalajın çevre özelliği arasında (P=0.000) ilişki bulunmuştur.
H6,	Ambalajın bilgi verme özelliği ile Ambalajın tasarım özelliği arasında (P=0.002) ilişki bulunmuştur.
H7,	Ambalajın bilgi verme özelliği ile Ambalajın kolaylık özelliği arasında(P=0.000) ilişki bulunmuştur.
H8,	Ambalajın çevre özelliği ile Ambalajın tasarım özelliği arasında (P=0.346) ilişki bulunamamıştır.
H9,	Ambalajın çevre özelliği ile Ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.000) ilişki bulunmuştur.
H10,	Ambalajın tasarım özelliği ile Ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.826) ilişki bulunamamıştır.

İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi gösterir. Korelasyon çözümlemesinin amacı, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemektir. Korelasyon katsayısı, değişkenlerin yönü, etkileşimlerin nasıl olduğu hakkında bilgi verir. Değişkenlerin birbiri arasında etkileşim var mı, varsa etkileşimin çok fazla mı yani kuvvetli mi olduğu ve gözlem gruplarından birinin gözlem değerleri artarken diğeri azalıyor mu yoksa aynı yönde mi değerleri değişiyor olduğu gözlenebilir.

Araştırmamıza ait faktörlerin birileri ile olan ilişkilerini gösteren Tablo 29 Gizli

değişkenler arasındaki korelasyon değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 29: Gizli değişkenler arasındaki korelasyon değerleri

Correlations: (Groupnumber 1 - Default model)

			Hesaplanan Değer
KORUMA	<-->	BİLGİ	0,621
KORUMA	<-->	CEVRE	0,346
KORUMA	<-->	TASARIM	-0,363
KORUMA	<-->	KOLAYLIK	0,518
BİLGİ	<-->	CEVRE	0,596
BİLGİ	<-->	TASARIM	-0,187
BİLGİ	<-->	KOLAYLIK	0,735
CEVRE	<-->	TASARIM	-0,057
CEVRE	<-->	KOLAYLIK	0,613
TASARIM	<-->	KOLAYLIK	-0,015
e2	<-->	e4	0,347
e1	<-->	e2	0,321
e8	<-->	e9	-0,316
e1	<-->	e4	0,225
e8	<-->	e11	-0,278

Ambalajın koruma özelliği ile ambalajın bilgi verme özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın koruma özelliği ile ambalajın çevre özelliği arasında (P=.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın koruma özelliği ile ambalajın tasarım özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın koruma özelliği ile Ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın bilgi verme özelliği ile ambalajın çevre özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın bilgi verme özelliği ile ambalajın tasarım özelliği arasında (P=0.002) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın bilgi verme özelliği ile ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın çevre özelliği ile ambalajın tasarım özelliği arasında (P=0.346) anlamlı ve bir ilişki bulunamamıştır. Ambalajın çevre özelliği ile ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın tasarım özelliği ile ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.826) anlamlı ve bir ilişki bulunamamıştır.

3. SONUÇ

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ambalajın rolünün büyük olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Ambalaj tüketiciyi ürüne çeken bir unsurdur. Ambalaj tüketicilerin yönlenmesini sağlayacak satın alma kararında etkili olacak, yani tüketicilerin o ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip olmasına neden olabilecek kadar etkili bir unsurdur.

Tüketiciler ambalajın, ürünü koruyan, ürünün kullanımında kolaylık sağlayan, ürün hakkında bilgi veren, ürünün tasarımında güzelliği ile dikkat çeken yönlerinin bir arada ve etkili bir biçimde kullanılmasını istemektedir. Tüketiciler ambalajın ürüne kattığı maliyete önem vermekte ve ek bir maliyet getirdiğinde tüketici olumsuz yönde etkilenmektedir.

Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları üzerinde etkili olan demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım ve satın alma alışkanlıkları ile ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları incelemeyi ve bu değişkenler arasındaki ilgi, ilişki ve farklılıkları test etmeyi amaçlayan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile ambalajın ilgili fonksiyonları arasındaki ilişki analizinin bize verdiği sonuca göre satın alma davranışı üzerinde ambalajın faktörleri 5 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; ambalajın “Koruma Fonksiyonu”, “Bilgi Verme Fonksiyonu”, “Çevre Fonksiyonu”, “Tasarım Fonksiyonu” ve “Kolaylık Fonksiyonu” olarak adlandırılmaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında, Koruma4(Ambalaj ürünün içine yabancı madde (toz, saç vs.) girmesini engellemelidir.) değişkeninin en yüksek ilişki değerine sahip olan değişken olduğu görülmüştür. Diğer yandan, satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisinde Koruma Faktörü çalışmayı açıklayan en kapsamlı faktördür.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile elde edilen veriler olan 20 değişken ve 5 faktöre AMOS programında Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan H1,H2, H3, H4, H5, H6, H7 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Yeterli anlamlılık düzeyine sahip olmayan ve aralarında ilişki tespit edilemeyen; H8 ve H10 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Ambalajın koruma özelliği ile Ambalajın bilgi verme özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ambalajın koruma faktörüne verilen önemin aynı şekilde bilgi verme özelliğine verilmesi gerektiği gösterdiği görülmektedir. Bu da satın alma davranışında tüketicilerin ürünlerde kullanılan ambalajlarda bu iki fonksiyona dikkat ettiğini göstermektedir.

Ambalajın koruma özelliği ile ambalajın çevre özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda satın alma davranışında tüketicilerin ürünlerde ürünü koruyan ambalaj aynı zamanda çevre dostu niteliğe sahip olması gerekir şeklinde değerlendirilebilir.

Ambalajın koruma özelliği ile ambalajın tasarım özelliği arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda ürünü koruyan ambalaj aynı zamanda tasarımı ile tüketicide ürünün daha yetersiz korunduğu hissi uyandırmaktadır şeklinde değerlendirilebilir. Dolayısıyla, ürünlerde kullanılan ambalajlarda bu negatif ilişkinin dikkate alınması uygun olacağı düşünülmektedir.

Ambalajın koruma özelliği ile ambalajın kolaylık özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ürünün korunması yanında kullanılan ambalajın ürünün tüketici tarafından daha pratik kullanılmasına imkân vermesi şeklinde değerlendirilebilir. Bu nedenle, ürünlerde kullanılan ambalajlarda bu iki fonksiyonu arasındaki anlamlı ve pozitif ilişkileri gözeterek ambalajlar kullanılması uygun olur düşüncesi çıkarılabilir.

Ambalajın bilgi verme özelliği ile ambalajın çevre özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki ile ürünlerin ambalajları üzerindeki bilgi verici ifadelerle tüketicinin bilgilendirilmesi ve bu bilgilendirilmenin yanında ambalajın çevreye duyarlılığına sahip olması gerekir şeklinde değerlendirilebilir.

Ambalajın bilgi verme özelliği ile ambalajın tasarım özelliği arasında ($P=0.002$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. İçerdiği bilgilendirmelerle Tüketiciyi bilgilendiren ambalaj bununla beraber aynı zamanda tasarımı ile ürünü daha yetersiz bilgilendirme hissettirmektedir. Tasarımı ile tüketicinin dikkatini çekmek isteyen yaptığı ambalajlarda standardı bozarak bilgilendirmede eksiklik olduğunu düşüncesi çıkarılabilir. Ürünlerde kullanılan ambalajlarda bu iki fonksiyonu anlamlı ilişkileri gözeterek ambalajlar kullanılmalıdır şeklinde değerlendirilebilir.

Ambalajın bilgi verme özelliği ile ambalajın kolaylık özelliği arasında(P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketiciyi bilgilendirme görevi olan ambalaj bununla beraber tüketiciye kolaylık sağlamalıdır. Ambalajlarda bulunan bilgilendirmelere etkin kullanan tüketiciler, ambalajları daha kolay ve pratik yönlerini keşfedebilir düşüncesi çıkarılabilir. Satın alma davranışında tüketicilerin ürünlerde kullanılan ambalajlarda bu iki fonksiyona dikkat ettiğini göstermektedir şeklinde düşünülebilir.

Ambalajın çevre özelliği ile ambalajın tasarım (P=0.826) ve çevre (P=0.346) özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ambalajın çevre özelliği ile ambalajın kolaylık özelliği arasında (P=0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketiciler tarafından çevreye saygılı olmasının yanında; kolay ve pratik olan ürünleri seçtiği bu ürünlerin çevreye daha az verdiği düşüncesi çıkarılabilir. Satın alma davranışında tüketicilerin kullanılan ambalajlarda bu iki fonksiyonu anlamlı ve pozitif ilişkilerini gözetten ambalajları tercih ettiği sonucu çıkarılabilir.

Ambalajın tasarım özelliği ile ambalajın kolaylık (P=0.826) ve çevre (P=0.346) özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ulaşılan tüm bulgular ışığında, ambalajın fonksiyonlarının birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiği görülmüştür. Bu sebeple, bir ambalajı belirlerken ambalajın tüm fonksiyonlarının gözetilmesi gerekmektedir. Fakat bazı faktörler arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu ilişkilerin de yanlış yorumlanmaması gerekir. Bu ilişkileri dikkate alarak, üreticilerin ambalajlarda ya da tanıtım çalışmalarında gerekli bilgilendirmeleri yapmaları tüketicilerin endişelerini ya da yanılgılarını azaltabileceği düşünülmektedir.

EKLER

EK 1.

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE AMBALAJIN ETKİSİ ADLI TEZ ÇALIŐMASINA AİT ANKET FORMU

“Bu anket çalışması, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL yönetiminde; Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK tarafından yürütölmekte olan “*Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın etkisi*” konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza ve dürüstlüğünüze bağıdır. Araştırma sorularında verilen cevaplar önemli olduğundan soru formunda kimlik sorulmamıştır. Elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Size en uygun kutucuğa (X) işareti ile belirtiniz. Saygılarımla...

1. Cinsiyetiniz nedir?

Bay Bayan

2. Yaşınız hangi aralıktadır?

18-19	20-21	22-23	24-25	26-27	28 ve üstü

3. Aylık ortalama harcamanız hangi aralıktadır?

0-299 TL	300-599 TL	600-799 TL	800-999 TL	1000-1299 TL	1300-1599TL	1600 ve üstü

4. Anne ve Baba eğitim durumu nedir?

	Okuryazar / İlköğretim	Ortaöğretim	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
Annenizin					
Babanızın					

5. Anne ve Baba mesleği aşağıda belirtilenlerden hangisidir?

	Kamu	Özel Sektör	Serbest Meslek	Emekli	Çalışmıyor
Anne					
Baba					

6. Hanenizde bulunan kişi sayısı kaçtır?

1	2	3	4	5	6 ve üstü

7. Ailenizin gelir durumu hangi aralıktadır?

0-999 TL	1000-1999 TL	2000-2999 TL	3000-3499 TL	3500-3999 TL	4000-4499TL	4500 ve üstü

8. Ailenizle yaşadığımız yeri belirtiniz.

Sıra No	Yandaki sütunlardaki cevaplardan uygun gördüğünüz gerekli yerlere(X) koyunuz	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir ambalajın en önemli özelliği ürünü korumak olmalıdır.					
2	Ambalaj dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir.					
3	Ambalaj, içindeki ürünün dökülmesini engellemelidir.					
4	Ambalaj ürünün içine yabancı madde (toz, saç vs.) girmesini engellemelidir.					
5	Ambalajın, sağlığa zararlı maddelerden üretilmemiş olmasına özellikle dikkat edilmez.					
6	Ambalaj ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde olması önemlidir.					
7	Ambalajın üretildiği maddeyi (cam, plastik vb.) önemserim.					
8	Ambalajın tasarımı ürünü satın almamda etkilidir.					
9	Tanımadığım bir markanın ürünlerini, ambalajı güzelse satın alırım.					
10	Ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.					
11	Ambalajı güzel olan bir ürün, aynı zamanda kalitelidir.					
12	Ambalaj, ilgi çekici olmalıdır.					
13	Ürün ambalajları zaman zaman yenilenmelidir.					
14	Ürünlerle ilgili ambalaj üzerindeki resim kalitesi iyi olmalıdır.					
15	Aynı ambalajın uzun süre kullanılması, oturmuş bir marka imajı verir.					
16	Ambalaj ürünü kolay tanımamı sağlar.					
17	Ambalajın rengi, ürünü satın almamda etkilidir.					
18	Ambalaj rengi güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.					
19	Ambalaj rengi, markayı ayırt etmemi sağlar.					
20	Güvendiğim bir markaya ait ürünü, ambalaj rengini beğenmediğim için satın almayabilirim.					
21	Ambalajın şekli, ürünü satın almamda etkilidir.					
22	Küçük bir ürün için üründen çok daha büyük bir ambalaj kullanılmamalıdır.					

Sıra No	Yandaki stnlardaki cevaplardan uygun grdgnz gerekli yerlere(X) koyunuz	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
23	Ambalaj Şekli güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para deyebilirim.					
24	Ambalaj Şekli güzel olan bir ürün, aynı zamanda kalitelidir.					
25	Ambalaj Şekli, markayı ayırt etmemi sağlar.					
26	Ambalaj ürünü kolay taşımaya elverişli olmalıdır.					
27	Ambalajların kapakları pratik bir Şekilde açılıp kapanmalıdır.					
28	Ambalaj, içindeki ürünü rahatça kullanmaya olanak sağlamalıdır.					
29	Ambalaj rn bittikten sonra başka amaçlar için kullanabilmek isterim.					
30	ürünün yanımıda taşıyabilmeme uygun taşınabilir bir ambalajda olmasını isterim.					
31	ürün ambalajlarının saklama yerlerine(buzdolabı, kiler) kolaylıkla yerleŐtirilmelidir.					
32	ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır.					
33	Ambalaj ürünün kullanımında kolaylıklar sağladığı için ürüne fazladan para öderim.					
34	Benim için ambalajda bulunan ürün bilgileri çok büyük önem taşımaktadır.					
35	Ambalajın üzerinde fiyat etiketini görmek isterim.					
36	Ambalajın zerindeki bilgilerin kolay okunabilir olması gerektiğini düşünüyorum.					
37	Ambalajın üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır					
38	Ambalaj üzerinde ürüne ait tüm bilgiler eksiksiz yer almalıdır					
39	Ambalajların üzerinde kullanma talimatlarına yer verilmelidir.					
40	Ambalajında zararlı madde içerdiğini okuduğum ürünleri satın almam.					
41	Ambalajın evre dostu olması satın alma kararını etkiler.					
42	Ben geri dönüşümlü ambalajlı ürünleri tüketmeyi tercih ederim					
43	Ben ekolojik olarak daha özenli ambalajlı ürünleri seçerim.					

KAYNAKÇA

- Akat, İ, G. Budak ve G. Budak. (1999). *İşletme Yönetimi*. I. İzmir, Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.
- Akkan, U. (1988). *Ambalajlama ve Türkiye’de Gıda Maddeleri Dışsatımında Ambalajlamanın Rolü*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Alpay, M. M. (1997). *Ambalaj Üzerinde Yazı ve İllüstrasyon Olgusunun İrdelenmesi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi GSE.
- Altınordu, Burak, <http://www.cidbil.com/content.asp?Mode=9002&ID=18>, erişim tarihi 22.03.2015
- Altunışık, R, R. Coşkun, Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer(2001), Modern Pazarlama, Adapazarı, Değişim Yayınları, (1. baskı), 150,151
- Alpakın, Lütfi Fikri (2005), Esnek Ambalajlar, EASD Teknik Yayınları Dizisi 05/01.
- Ambalaj Bülteni. (2004). *Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz*. Haziran-Temmuz-Ağustos 2004, 56-63
- Ambalaj Sanayicileri Derneği Bülteni.(2001). *Flekso Baskıda Kullanılan Plastik Esaslı Taşıyıcı Malzemeler*. Aralık 2001, 9-13 (15 Şubat 2007).
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*.3. Ankara, Detay Yayınları.
- Argan, M (2012) *Tüketici Davranışları* Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Eskişehir
- Ayar, S., &Kurtuluş, P. (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi örneği*. İstanbul: (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Aydın, M. (1981). *Ambalaj ve Gıda*.1. Ankara, Gıda Teknolojisi Derneği.

- Aygün, E., & Serhater, Y. (2007). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranısı Üzerindeki Etkisi*. Sakarya Üniversitesi.
- Bayraktar, F. (2004). *Ambalaj Sektörü ve Ambalaj Malzemeleri. Kâğıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması*. Ankara, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Bayazıt, N. (2006). *Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi*. *Ambalaj Bülteni*. 3, 68-69.
- Becer E, (2005) *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara, Dost Kitapevi Yayınları, 2005, (4. Basım),
- Bener, Özgün (1995), *Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi*, Standart, Mayıs.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Y. Odabaşı (çev.). İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- Bonilla, T. (2010). *Analysis of Consumer Preferences Toward %100 Fruit Juice Packages and Labels*. Costa Rica: B. S. Universiad de Costa Rica.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. 2. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Balcıoğlu, T. (1994). *Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Bekmezci, M. (2003). *Marka Ambalaj ve Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ve Çamaşır Deterjan Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.
- Büyüköztürk, Ş. *Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı*. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 8(4), 470–483 (2002)
- Cengiz, E. (1994). *Uluslararası Pazarlara Yönelik Yeni Mamul Geliştirme ve Türkiye'deki Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. 1. Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Demirel, D. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- Dilber F. Dilber A. Karakaya M. (2002) Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi *Elektronik Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi* (Karaman İli Örneği).
- Durmaz Y. Bahar R. ve Kurtlar M.(2011), *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1).
- Ecer F. ve Canitez M. Uluslararası Pazarlama Ankara. Gazi Kitapevi
- ER, Özlem (2006), *Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları*, Ambalaj Bülteni, Mart.
- Erberk, D. (2004). Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreterinin Konuşması. *Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü Semineri*. İstanbul, 37-41.
- Erem, T. (1977), *Yönetim Açısından Pazarlama*, Hilal Matbaacılık, İstanbul
- Ergüven, A. (2006). *Zeytinyağı Ambalajlarında Özgün Tasarımın Önemi*. Ambalaj Bülteni. 3, 70-71.
- Eroğlu, E. (2003) *Yapısal Eşitlik Modeli* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi SBE.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. 1. Ankara, Nobel Yayınları.*
- Erkınay, B. (1996). *Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi SBE.
- Ertekin, B. S. (1999). *Ambalaj Seçimine Etki Eden Faktörler ve Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).. İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.

- Ertem, H. (1999). *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi Ve Ambalaj Tasarım Yöntemi İçin Bir Model Önerisi*, (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- Etzet, M. J, B. J. Walker ve W. J. Stanton. (1997). *Marketing*.11. USA, McGraw-Hill.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications*. 4. England, Pearson Education Limited.
- Göbel, Ü, ve Cop, Y. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Gülbay, M. (2005). *Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. İstanbul, Beta Yayınları.
- Gümüş, İ. (1997). *İhracatta Ambalajlamanın Önemi ve Barkodlama Sistemi. Pak/Plastve Teknik*. 2.10, 69-72.
- Gümüş, İ. (1998). *Pazarlamada Ambalajın Yeri ve Önemi. Pak/Plast& Teknik*. 3.14, 32-43.
- Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner.(2003) *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Türkçesi*, Zehra Üsdiken, İstanbul, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti, 21
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. 1. İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. 3. İstanbul, Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. 1. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2003). *İşletme Politikası*.. 1. Eskişehir.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kırdar, Y. (2005), *Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarın Pazarında Uygulama Örneği*. 4.Uluslararası Ambalaj Kongresi, 8-11 Aralık.
- Kocabaş, F, M. Elden ve S. İ. Çelebi. (1999). *Marketing PR*. 2. Ankara, Mediacat Yayınları.

- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara, Seçkin Yayınlan.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul, Beta Yayınları.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 8. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Koşal, A. Ü. (1989). *Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri ve Önemi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Lütfü F. A. (2001) *Ambalaj Ürün İle Tüketici Arasında Bir İletişim Aracıdır; Ambalaj Sanayicileri Derneği Bülteni - Aralık 2001; sayfa 43–44*
- Mehmeti, N. (2003). *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine Ve Ambalaj Tasarımına Yansımaları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi GSE
- McMath, R. M. ve T. Forbes. (2006). *Ne Düşünüyorlardı*. N. A. Tekinay (çev.). Capital Kitapları.
- Meyers, H. M. ve Murray J. L. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Z. Üsdiken (çev.). İstanbul, Rota Yayınları (orijinal baskı tarihi 1998)
- Mozota, B. B. D. (2006). *Tasarım Yönetimi*. S. Kaçamak (çev.). İstanbul, Mediacat Yayınları (orijinal baskı tarihi 2003)
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satınalma Kararlarına Etkisi Ve Ambalaj Renkleri Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. G., Yaraş, A., & Yeniçeri, A. (2013). *Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Oğuz, S. (1997), *Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

- Özden, L. P. (1987). Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı Ambalajlama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İ.F.
- Özkaraman, M. (1999). *Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj Ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi FBE.
- Şen, M.E. 2007. *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Şerifsoy, A. N. (1987). *Ürün Ambalajının Kalite İmajı Yaratma Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Pektaş H. (1993) *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Ankara, Nisan, Sayı, 376, 24 – 25.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. 2. İstanbul, Beta Yayınları.
- Perner,Lars Ph.DAssistant Professor of Clinical Marketing Department of Marketing University of Southern California Los Angeles, CA 90089-0443, USA
- Sağocak, M. D. (2005). *Ergonomik Tasarımda Renk*. Trakya Üniversitesi, FBE.
- Saraç, M. (2006). *Türkiye’de Ambalaj Endüstrisi ve Türk Tasarım Kimliği*. Private Label Türkiye. 3.9, 36-41.
- Siegel, C. F. (1996). *Marketing Foundations And Applications*. 1. USA, Irwin Mirror Press.
- Sütütemiz N. (2009). *Paketlenmiş Süt İçin Ambalaj Özelliklerinin Algılanan Önemi*. İstanbul: Arastırma Makalesi Sakarya Üniversitesi.
- Tatlıdil, H. (1992). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara.
- Taşyuran, N. A. (2002). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).. İzmir, Ege Üniversitesi SBE.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8. İstanbul, Beta Yayınları.

- Tığlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar Ürün Yerleştirme*. 1. İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Tığlı, M. E.-D. (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama Araştırması*. 8. Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Torlak, Ö, R. Altunışık ve ř. Özdemir. (2002). *Modern Pazarlama*. 2. İstanbul, Değişim Yayınları.
- Turan, A. (1997). *ISO 9002 Kalite Güvencesi Sisteminin Ambalaj Sektöründe Tesisi ve Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama*. 1. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Uzman, H. (2002). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Karton Ambalaj Üreticileri Sektöründe İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul, Marmara Üniversitesi SBE.
- Uzuntaş, İ. H. (2000). *Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri Ve Önemi Giz Bisküvileri Gıda Sanayi Ve Ticaret AŞ Örneği Ve Bir Anket Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Ülgen, H. ve S. K. Mirze. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 1. İstanbul, Literatür Yayınları.
- Üçüncü, M. (2000), *Gıdaların Ambalajlanması*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Ünlüöner K.ve Tayfun A. (2003). *Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 10(133-150).
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 1. Ankara, Detay Yayınları
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, Cemal (2000), *Pazarlama: İlkeler - Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Hüseyin Şahin GÖZÜBÜYÜK
Doğum Yeri ve Tarihi : Antakya - 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Öğretmenliği
Yüksek Lisans Öğrenimi : -
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyet/Yayımlar : -
Aldığı Ödüller : -

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler ve Kurs Belgeleri :
Çalıştığı Kurumlar : Bartın Üniversitesi

İletişim

E-Posta Adresi : hsahin@bartin.edu.tr

Tarih : 01.09.2015