

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÜRÜN AMBALAJININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Selda ÇELEN ÖZCAN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Karabük
Haziran- 2014

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Selda Çelen Özcan' a ait " Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası

Tez Kurulu Başkanı : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Danışman Üye : Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Fatih BAYRAMOĞLU





Tez Sınav Tarihi : 20/06/2014

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

20/06/2014

Selda ÇELEN ÖZCAN

ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürün ambalajlarına yönelik algı ve tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisinin farklılaşma gösterip göstermediği amaçlanmıştır.

Tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ'e, çalışmanın uygulama kısmını oluşturan anket ve istatistiksel analiz aşamalarındaki katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr Fatih TÜRKMEN'e, yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tez çalışma döneminde ve öncesinde her zaman desteklerini hissettiğim aileme ve değerli eşime teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı, hayatıma anlam katan canım kızıma ithaf ediyorum.

Selda ÇELEN ÖZCAN

Karabük-2014

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
1. Araştırmanın Amacı.....	2
2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	2
3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	2
4. Araştırmanın Varsayımları.....	2
5. Araştırmanın Hipotezleri.....	3

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE AMBALAJ KAVRAMI

1.1. ÜRÜNÜN TANIMI.....	4
1.2. ÜRÜNÜN BİLEŞENLERİ.....	5
1.2.1. Soyut Bileşenleri.....	5
1.2.1.1. Stil.....	5
1.2.1.2. Kalite.....	6
1.2.1.3. Garanti.....	6
1.2.1.4. İmaj.....	6
1.2.1.5. Marka.....	7
1.2.2. Somut Bileşenleri.....	7
1.2.2.1. Büyüklük.....	7

1.2.2.2. Renk.....	7
1.2.2.3. Özellikler.....	9
1.2.2.4. Dayanıklılık.....	9
1.2.2.5. Ambalaj.....	9
1.2.2.5.1. Ambalajın Tanımı.....	9
1.2.2.5.2. Ambalajın Türleri.....	10
1.2.2.5.2.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri.....	10
1.2.2.5.2.2. Kullanılan Madde Bakımından Ambalaj Türleri.....	11
1.2.2.5.3. Ambalajın Tarihçesi.....	19
1.2.2.5.4. Ambalajın fonksiyonları.....	20
1.2.2.5.4.1. Ürün Koruma Fonksiyonu.....	21
1.2.2.5.4.2. Depolama Fonksiyonu.....	22
1.2.2.5.4.3. Taşıma Fonksiyonu.....	22
1.2.2.5.4.4. Miktar Fonksiyonu.....	23
1.2.2.5.4.5. Bilgi Verme Fonksiyonu.....	23
1.2.2.5.4.6. Tutundurma Fonksiyonu.....	24
1.2.2.5.4.7. Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu.....	25
1.2.2.5.5. Ambalajın Unsurları.....	26
1.2.2.5.6. Ambalajlama Stratejileri.....	27
1.2.2.5.6.1. Ambalajı Değiştirmek.....	27
1.2.2.5.6.2. Çoklu Ambalajlama.....	28
1.2.2.5.6.3. Aile Tipi Ambalajlama.....	29
1.2.2.5.6.4. Tekrar Kullanılabilirlik.....	29
1.2.2.5.7. Ambalajlama Kararları.....	29

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	30
2.2. TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ	30
2.2.1. Nihai Tüketici.....	30
2.2.2. Endüstriyel Tüketici.....	31
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	32
2.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	33
2.3.1.1. Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır.....	33
2.3.1.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir.....	33
2.3.1.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir.....	35
2.3.1.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir.....	35
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	37
2.4.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	37
2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	38
2.4.1.2. Freudian Model.....	39
2.4.1.3. Pavlovian Model.....	39
2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	40
2.4.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri.....	40
2.4.2.1. Howard ve Sheth (HŞ) Modeli.....	41
2.4.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli.....	42
2.4.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model.....	42

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	43
2.5.1. Kültürel Faktörler.....	44
2.5.1.1. Kültür.....	45
2.5.1.2. Alt Kültür.....	45
2.5.1.3. Sosyal Sınıf.....	45
2.5.2. Sosyal Faktörler.....	45
2.5.2.1. Referans (Danışma) Grupları.....	45
2.5.2.2. Aile.....	46
2.5.2.3. Roller ve Statüler.....	47
2.5.2.4. Medya ve Reklam.....	47
2.5.3. Kişisel Faktörler.....	48
2.5.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	48
2.5.3.2. Meslek.....	48
2.5.3.3. Cinsiyet.....	49
2.5.3.4. Ekonomik Özellikler.....	49
2.5.3.5. Yaşam Tarzı.....	50
2.5.3.6. Kişilik.....	51
2.5.4. Psikolojik Faktörler.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	54
3.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	54
3.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	54
3.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	55
3.1.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı.....	55

3.2. SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR TİPLERİ	56
3.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	56
3.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	56
3.2.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	56
3.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	57
3.3.1. Problemin Farkına Varılması.....	58
3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	58
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	59
3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	59
3.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular.....	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE AMBALAJ İLİŐKİŐİ

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA AMBALAJIN ETKİŐİ	61
4.2. TÜKETİCİLERİN AMBALAJDAN BEKLENTİLERİ	62
4.2.1. Kolay TaŐınabilme.....	62
4.2.2. Bilgi Verme.....	63
4.2.3. Duygulara Hitap Edebilme.....	65
4.2.4. Çevre Dostu.....	65
4.3. TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI	67
4.3.1. T-Skop.....	69
4.3.2. Göz İzleme.....	70
4.3.3. Tüketici Grup Tartışmaları.....	70
4.3.4. Birebir Görüşme.....	70
4.3.5. Deneysel Mağerza Testleri.....	71
4.3.6. Tam Ölçekli Test Pazarlama.....	71

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73
5.1.1. Araştırmanın Modeli.....	73
5.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	74
5.1.3. Araştırmanın Verilerin Toplanması.....	74
5.1.4. Verilerin Analizi.....	75
5.2. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER	75
5.2.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	76
5.2.2. Tüketicilerin Anket Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	79
5.2.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalaj Algısı ve Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi İle İlgili İfadelerin Analizi.....	88
5.2.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	95
5.2.5. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları.....	100
5.3. SONUÇ ve ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	107
EKLER	
EK 1 ANKET FORMU	115
EK 2 ÖZGEÇMİŞ	124

KISALTMALAR

AIDA	: Attention- Interest-Desire-Action
A.Ş.	: Anonim Şirketi
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
F	: Frekans
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
Kg.	: Kilogram
Ort.	: Ortalama
s.s.	: Standart Sapma
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
v.b.	: ve Benzeri
v.d.	: ve Diğerleri

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Araştırma Hipotezleri.....	3
Tablo 2. Renklerin Genel Algılanışı.....	8
Tablo 3. Malzeme Grubuna ve Yıllara Göre Üretim Miktarı (Ton).....	16
Tablo 4. Ambalajın Unsurları.....	26
Tablo 5. Satın Alma Sürecinde Adımlar.....	34
Tablo 6. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	43
Tablo 7. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri.....	44
Tablo 8. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışları.....	51
Tablo 9. Karar Alma Sürecindeki Psikolojik Faktörler.....	53
Tablo 10. Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	76
Tablo 11. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	76
Tablo 12. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	77
Tablo 13. Tüketicilerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 14. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 15. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	79
Tablo 16. Tüketicilerin Ürün Ambalajlarına Yönelik Algıları İle İlgili İfadelerin Analizi.....	80
Tablo 17. Tüketicilerin Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi ile İlgili İfadelerin Analizi.....	83
Tablo 18. Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Kararı Verilmesinde Ürün Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analizi.....	86
Tablo 19. Ürün Ambalajına Hangi Ürün Grubuna Daha Çok Önem Verdiği Hususundaki Tüketicilerin Katılımlarının Analizi.....	87

Tablo 20. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalajlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılması (T Testi).....	88
Tablo 21. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalajlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılması (Anova Testi).....	89
Tablo 22. Çoklu Karşılaştırma-Tukey Testi-Sonuçları 1.....	90
Tablo 23. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisinin Karşılaştırılması (T Testi).....	92
Tablo 24. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisine Yönelik Yargılar İle İlgili İfadelerin Analizi (Anova Testi)..	93
Tablo 25. Çoklu Karşılaştırma-Tukey Testi-Sonuçları 2.....	94
Tablo 26. Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algılar Sorularına Katılımın Ortalaması ve Standart Sapması.....	96
Tablo 27. Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algılar Sorularına katılımların Genel Ortalaması.....	97
Tablo 28. Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi Sorularına Katılımın Ortalaması ve Standart Sapması.....	98
Tablo 29. Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi Sorularına katılımların Genel Ortalaması.....	99
Tablo 30. Tüketicilerin Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algıları İle Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Arasındaki İlişkinin Analizi.....	99
Tablo 31. Tüketicilerin Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algıları İle Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Arasındaki Etkinin Analizi.....	100
Tablo 32. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Ürünün Soyut ve Somut Özellikleri.....	5
Şekil 2. Malzeme Grubuna Göre 2011 Yılı Üretim Dağılımı.....	17
Şekil 3. Yıllara Göre Ambalaj Sektörü İhracatı (Milyar \$).....	17
Şekil 4. 2010 Yılı Ambalaj Malzemeleri İhracatı Dağılımı.....	18
Şekil 5. 2007 Think Marketing Yılım Lansmanı Ödüllü Milupa Akıllı Kutu Ambalajı.....	25
Şekil 6. Çoklu Ambalajlama Uygulamalarına Örnekler.....	28
Şekil 7. Genel Tüketici Davranış Modeli.....	36
Şekil 8. Tüketicin Karar Verme Süreci.....	57
Şekil 9. Yeşil Nokta (Der Grüne Punkt) ve Çevko Yeşil Nokta Sembolleri.....	66
Şekil 10. Geri Kazanılabılır Ambalaj (Resy) ve Çevko Vakfı Üyelik Sembolleri.....	67
Şekil 11. Araştırma Modeli.....	73

GİRİŞ

21. yüzyılda ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliği artmaya başladığından fark yaratmak ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek önemli hale gelmiştir. Aynı işleve sahip ürünlerdeki bu benzerliklerin artması dolayısıyla işletmeler küçük ayrıntılardan büyük farklar yaratma yoluna gitmektedir. Ürünleri tüketicinin zihninde ve yaşantısında farklılaştırmada önemli bir etken olarak ambalaj karşımıza çıkmaktadır (Aygün, 2007: 2).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olan ambalajlama bir ürünün sunumu için çok önemli bir unsurdur. Ambalaj adeta ürünün elbisesi gibidir. Tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde binlerce ürünle karşı karşıya kaldıkları bu aşamada ambalaj sessiz satıcı işlevini yerine getirecek şekilde tüketiciyi özendirmelidir. Ambalajın ürünü tanıtmaya, ürünü koruma, kullanım kolaylığı sağlama, ürün hakkında bilgi verme, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olma gibi fonksiyonlarının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada da önemi büyüktür.

Hazırlanan bu çalışma ile tüketicilerin satın alma karar sürecinde ambalajın ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, ürün ambalajının tüketici satın alma karar etkisi incelenmiştir. Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, ürün ve ambalaj kavramı başlığı altında, ürünün tanımı ve ürünün bileşenleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, tüketici davranışları başlığı altında, tüketici kavramı ve çeşitleri, tüketici davranışı ve modelleri ile tüketici davranışını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Üçüncü bölümde, tüketici satın alma davranışları ve karar tipleri ile satın alma karar süreci açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, tüketici satın alma davranışı ve ambalaj ilişkisi başlığı altında; tüketici satın alma davranışlarına ambalajın etkisi, tüketicilerin ambalajdan beklentileri ve tüketici araştırmaları vurgulanmıştır. Son bölüm ise, araştırma ile ilgili izlenen yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmeler ile sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

1. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı; ambalajın tüketici satın alma kararına olası etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacıyla paralel olarak, elde edilen bulguların, tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi) bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmaktadır.

2. Araştırmanın Önemi

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki değişimlerin etkisiyle günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında bir takım değişiklikler gözlemlenmektedir. Ülkemizde gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen gelişmeler gerekse teknolojik ve pazarlama alanındaki bu değişiklikler firmaların ürünlerin ambalajını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmada tüketicinin ürünün ambalajı ile ilgili fikirleri öğrenilerek işletmelere yol göstereceği düşünülmüştür.

3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Ocak- Şubat 2014 döneminde, yüz yüze anket yoluyla Karabük İl Merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Anketler Karabük İl Merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden, her yaşta bay ve bayan tüketiciler üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasının nedeni ise zaman ve bütçenin kısıtlı olmasıdır.

4. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma için uygulanan anket çalışmasının veri toplamak için uygun ve güvenilir bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma için seçilen örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılanlara araştırmanın amacı anlatılmış olup bu açıklamaları ve soruları doğru bir şekilde anlayarak doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Kullanılan istatistikî yöntemlerin verilerin analizinde kullanılan istatistikî tekniklerin problem çözümünü ortaya koyacak nitelikte olduğu varsayılmıştır.

5. Araştırmanın Hipotezleri

Geliştirilmiş olan hipotezlerle, tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ile ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisini ve bu ifadelerin tüketicilerin sahip oldukları bazı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği sorgulanmak istenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Ürün ambalajlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

Bu temel hipoteze ilaveten araştırmada Tablo 1'de verilen hipotezlerin doğruluğuna da cevap aranmıştır.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

Hipotezler
H2: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.
H3: Tüketicilerin yaşlarına göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.
H4: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.
H5: Tüketicilerin mesleklerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.
H6: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.
H7: Tüketicilerin medeni durumlarına göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.
H8: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.
H9: Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.
H10: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.
H11: Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.
H12: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.
H13: Tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma kararı arasında farklılıklar vardır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE AMBALAJ KAVRAMI

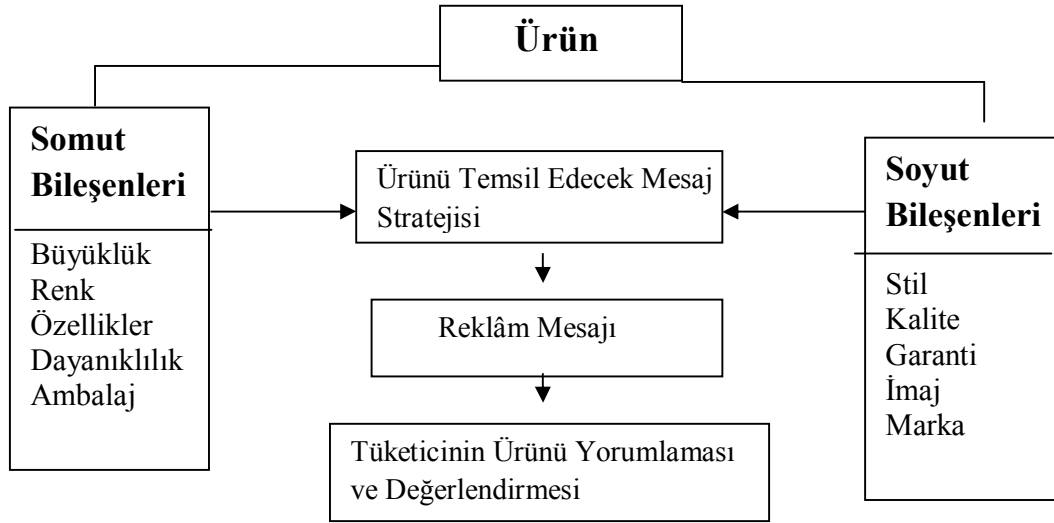
1.1. ÜRÜNÜN TANIMI

İşletmeler çeşitli pazarlara çeşitli ürünler sunarak, tüketicilerin ya da örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Ürün, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. İşletmede önce bir ürün düşüncesi doğar, sonra bu ürünün sunulacağı pazar belirlenir, sonra da ürün geliştirilir. Kuşkusuz pazarlama karmasının öteki elemanları-fiyat, dağıtım, satış çabaları ile ürün elemanı uyumlu kılınmalıdır (Cemalcılar, 1999: 81).

Pazarlamada ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Bu tanımı açmak ve daha iyi anlamak için dar anlamda ürünün ne olduğunu bilmek gerekir.

Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir madde diye tanımlanmaktadır. Ancak malın yalnızca somut öğelerinden söz etmek, günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde yeterli olmamaktadır (Arpacı vd., 1992: 75). "Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır" düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde ürün ve özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde; ürünün iki temel bileşeni olduğu söylenebilir. Bu bileşenler somut ve soyut bileşenler olmak üzere Şekil 1'de gösterilen biçimde ifade edilebilir.



Şekil 1. Ürünün Soyut ve Somut Özellikleri

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 226.

1.2. ÜRÜNÜN BİLEŞENLERİ

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını satın alırlar. Bir başka deyişle, tüketici, ürünün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın alır. Bu durumda herhangi bir ürünün somut ya da soyut bazı özellikler toplamı olduğu söylenebilir (Özgül ve Daulbayeva, 2007: 21).

1.2.1. Soyut Bileşenleri

1.2.1.1. Stil

Bir ürünün rengi, şekli, boyutu, dokusu, ağırlığı ve malzemesi gibi çeşitli özellikleri 'stil' kavramı altında toplanmaktadır. Stilin tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli rol oynadığı bir gerçektir. Bu nedenle işletmeler araştırma-geliştirme çabalarına kaynak ayırmakta ve pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini dikkate alarak, başka bir deyişle pazar-tüketici yönelimli bir anlayıştan yola çıkarak ürünlerin

tasarlanması, işletme başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 242).

1.2.1.2. Kalite

Kalite, firma malının pazar konumlandırmasında önemli bir araçtır. Ürün kalitesi, bir ürünün fonksiyonlarını yerine getirebilme ölçütüdür (Arpacı vd., 1992: 85).

Pazarlama yöneticisinin, malın kalitesiyle ilgili olarak şu konuları göz önüne alması gerekir (Cemalcılar, 1999: 122).

- Mal, kullanım amacına uygun bir kalite düzeyine ulaşmış mıdır?
- Pazarlamacı, belirli mal çeşidinin tüm birimlerinin aynı kalitede olmasını sağlamalıdır.

1.2.1.3. Garanti

Garanti, mala bağlı hizmetler kapsamında ele alınan ve ürün politikalarının etkinliğinin artırılmasında önemli rol oynayan bir araçtır. Garanti genellikle tüm mallar için geçerli olan, üreticinin ya da satıcı firmanın, malın kusursuz ve belirtilen tatmin olgularını sağlayacağına dair üstlendikleri bir sorumluluk ve taahhüttür (Arpacı vd., 1992: 92). Satıcının ürünü hakkında verdiği sözleri açıklayan garanti, ürünü zenginleştiren önemli bir pazarlama bileşenidir. Ürünün bozuk çıkması, düzgün çalışmaması halinde üreticinin ne yapacağını bilmek müşterinin hakkıdır. Garantinin belirli bir süre ve/veya belli durumlar için verilmesi ile üretici de sorumluluklarını sınırlamış ve kendini korumuş olur (Yazıcı, 2009: 12).

1.2.1.4. İmaj

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu fikir, anlayış ve izlenimlerin özetidir. Bazen, ürünün imajı, onu üreten kurumdan daha tanınmış olabilmektedir. Yani kurumun kendisi bilinmezken veya az bilinirken ürün imaj sahibi olabilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2002: 4).

1.2.1.5. Marka

Marka satıcıların ürünlerini ve ya hizmetlerini tanımlamak amacı ile kullandıkları, isim, terim, sembol ya da özel bir şekildir. Marka ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayrılmasını sağlar (Çağlar ve Kılıç, 2008: 126).

Markanın hem tüketiciler, hem de üreticiler ve perakendeciler için sağladığı yararları nedeniyle birçok üretici ürünlerini markalama yoluna gider. Ancak bazen de markalamama bir tercih olabilir. Bu, ürün özelliklerinin ya da üreticinin tercihinin sonucudur. Meyve ve sebzeler, ambalajsız olarak pazarlarda, marketlerde satılan makarna, fasulye gibi bakliyat ürünleri, peynirler buna örnektir. Ancak markanın tüketici tercihlerinde önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünde, marka konusunun üzerinde niçin önemle durulduğu daha iyi anlaşılır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 362).

1.2.2. Somut Bileşenleri

1.2.2.1. Büyüklük

Ürünlerin büyüklüğü, hem tüketici ihtiyaçları ve kullanım arzularına uygunluk, hem de üretici ve satıcının diğer pazarlama etkinliklerinin sürdürülmesinde önemlidir (Arpacı vd., 1992: 85).

Ürün pazarın istediği boyutlarda değilse, kaynaklar boşa harcanmış olur. Mağazasında genellikle istenen ölçülerde gömlek bulundurmayan perakendecinin malı rafta kalır. Malın kendi büyüklüğünün yanı sıra, ambalajının büyüklüğü de önemlidir. Tüketicilerin büyük ya da küçük ambalaja eğilim gösterip göstermediklerini saptamak pek kolay değildir (Cemalcılar, 1999: 121).

1.2.2.2. Renk

Soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştiren (sembolize eden), hayal dünyasını, istekleri ve arzuları, dışa vuran; zaman ve mekânı hatırlatan; duygusal ve görsel yanıtlar üreten renk; aynı zamanda, kurumsal kimliklerin ve markaların ana yapısal ögesi olarak işlev gösterir. İkna etmede, iletişim kurmada ve bir ürüne insanların ilgisini çekmede önemli bir rol oynar (İçli ve Çopur, 2008: 24).

Renkler insanları duygusal olarak etkiler. Sarı; neşeli bir etki yaratır ve iyi bir dikkat çekicidir. Yeşil; sağlık, çevre ve sakinliğin yanında İslam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir. Beyaz ise; temizliği, berraklığı ifade eder, daha çok temizlik

ürünlerinde sıkça kullanılır. Mavi genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcılık özelliğini çağırır. Kırmızı, iştah açıcı olma özelliğiyle gıda firmalarının kurumsal çalışmalarında tansiyonu yükseltip kan akışını hızlandırma özelliğiyle gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda kullanılır. Tablo 2’de renklerin genel olarak nasıl algılandığı ve bazı pazarlama örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Renklerin Genel Algılanışı

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak,	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, Saygıdeğer, otoriter	Davidoff, Cool Water Parfüm, Big Blue IBM,
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve altın sarısı	Lüks ve zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Portakal	Sıcak, doğal ve samimi	Advantage kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş jeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 139.

1.2.2.3. Özellikler

Tüketiciler için bazı özellikler ürün değerlemede önemli ve baskın olabilmektedir. Ürün ile ilgili 'belirleyici özellikler' pazarlama iletişimcileri için görmezlikten gelinemeyecek kadar önemlidir. Belirleyici özelliklerin doğru belirlenemediği durumlarda, iletişimin doğru ve etkili yapılabilmesi tamamen rastlantılara kalmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 227).

1.2.2.4. Dayanıklılık

Bir ya da birkaç kullanım sonucunda değil de uzun süreli kullanımla, yararlı ömürleri yavaş yavaş yok edilen mal türleridir. Bu ürünlerin tüketilmesi ve yararlı ömürlerinin sona eşmesi, zaman içinde olur. Otomobiller, buzdolapları, cep telefonları dayanıklı ürünlere örnektir. Bunların ömürleri bir ya da birkaç kullanımla sona ermez. Bunların ömürlerinin sona ermesi eskimeleri, işe yaramaz duruma girmeleri ya da teknolojik olarak kullanımlarından vazgeçilmesiyle gerçekleşir. Dayanıklı ürünler oldukça pahalıdır. Bunların satışında, kişisel satış yöntemleri kullanılması çoğu kez gerekli olmaktadır (Tenekecioğlu vd., 2004: 123).

1.2.2.5. Ambalaj

1.2.2.5.1. Ambalajın Tanımı

Ambalaj ve ambalajlama kavramlarının literatürde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan taşıma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek ya da geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, saklanması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 129).

Bir başka tanıma göre; ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, içine konulan malları bir arada tutarak dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran tüketiciye içindeki mal hakkında bilgi veren metal, kâğıt, karton, cam, teneke, plastik ve tahtadan yapılan sargı ve kaplamalardır. Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen ve ya tamamen önleyen zevk ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir (Aygün, 2007: 5).

Kotler'e göre, ambalajlama ise, "Bir ürünün konacağı kap veya kutuyu tasarımılaştırma faaliyetleri"dir.

Ambalaj, günümüzde üreticiler tarafından kullanılan etkili bir pazarlama aracıdır ve ürün stratejisinin ayrılmaz bir unsurudur. Pek çok pazarlamacı ambalajı fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si olarak değerlendirmektedir (Kotler, 2000: 238).

Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj, satış aracı olmanın yanında yaşam biçiminin bir uzantısıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243).

1.2.2.5.2. Ambalajın Türleri

1.2.2.5.2.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri

Bir malın ambalajı ortaya koyduğu işlevler açısından üç farklı düzeyde ortaya çıkabilir. Bunlar birincil ambalaj, ikincil ambalaj ve yükleme ya da nakliye ambalajıdır. Söz konusu boyutlar tek tek ele alınacak olursa;

Birincil Ambalaj (İç Ambalaj): Ambalaj bir ürün için sargı, kap, kutu gibi şeyleri üretme ve tasarlanmayı gerektiren bir faaliyettir ve ambalaj bir ürünün birinci kabı veya sargısı olabilir (Yazıcı, 2009: 14).

İç ambalaj, ürünü ilk çevreleyen ve koruyan, genellikle tüketiciye ürünle birlikte sunulan ve bu nedenle de tüketicinin ürünü satın almasını doğrudan etkileyebilen bir unsurdur. İç ambalajın koruma ve tutundurma olmak üzere iki temel görevi vardır (Gökalp, 2007: 81). Birincil ambalaja örnek olarak kolonya şişesi, dış macunu tüpü verilebilir.

İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj): İkincil Ambalaj; birincil ambalajı koruyan ve urunun kullanılacağı zaman atılan, koruma ve görsel sunum sağlayan ambalajlardır. Parfümlerin konulduğu karton kutular ve dış macunu tüpünün konulduğu karton kutu buna örnek verilebilir. Kahvaltı gevrekleri kutusunda iç torba gevreklerin taze kalmasını sağlar, içecekler ve şişeler için çoklu ambalajlar yapılabilir. Ek koruma ve tutundurma olanağı sağlamaktadır. Ürünler genellikle

ikincil ambalajları ile satışa sunulmakta olup pazarlama açısından bakıldığında ikincil ambalajlar önemli bir yere sahiptir. Ancak her tür üründe bu durum geçerli olmayabilir (Göbel, 2008: 21).

Dış ambalajın temel amacı paketlenmiş ürünün toplu sevkini sağlamak ve sevk sırasında meydana gelebilecek dış etkenlerden korumaktır. Ayrıca dışarıda kullanılacak ambalaj uluslararası normlara ve hedef pazardaki yasal düzenlemelere göre işaretlenmeli ve etiketlenmelidir. Aksi halde ürün zarar görebilir (Karafakıoğlu, 2006: 132).

Yükleme (Nakliye) Ambalajı: Daha çok malın fiziksel dağıtımını kolaylaştıran, birincil ve ikincil ambalajı koruyan ambalaj türüdür. Örneğin, dış macunu kutularının konulduğu karton kutular gibi (Arpacı vd., 1992: 89).

1.2.2.5.2.2. Kullanılan Madde Bakımından Ambalaj Türleri

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre ambalaj malzemeleri; “Gıda maddelerini dış etkenlerden koruyan ve içine konan gıda maddesini bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve reklâm gibi pazarlama işlemlerini kolaylaştıran ve ya gıda maddeleri ile temasta bulunmak üzere üretilen plastik, cam, seramik, kâğıt, metal, ahşap ve/veya bunların karışımından elde edilen materyallerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.ambalaj.org.tr/duyuru.html>).

Ambalajlamada kullanılan malzemeler zamanla gelişmiştir. 1960’a kadar Türkiye’deki ana ambalajlama malzemeleri kâğıt, selofan, cam ve ahşaptı. Tarz bugünden o kadar farklıydı ki ihracatta ahşap kutular ve jüt (hintkeneviri) çuvallar kullanılır ve diğer tüm ambalajlama malzemeleri ekstra maliyete yol açacak lüks malzemeler olarak değerlendirilirdi. 1970’li yıllarından başlangıcından itibaren, özellikle ihracatçılar tarafından ambalajlamanın önemi anlaşılmaya başlandı. Bu dönemlerde çok sayıda ambalajlama kuruluşu bulunmaktaydı. Türkiye’deki ambalajlamaya ilişkin gayretler 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezinin kurulmasıyla başlatıldı (Ramadan, 2007: 12).

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

Gelişen teknoloji, tüketici tercihlerindeki hızlı değişim, artan rekabet vb. nedenler üreticileri ürün için en iyi ambalajı seçme zorunluluğuna yöneltmiştir. Bu nedenle kullanılan madde bakımından ambalaj türlerini 6 gruba ayırabiliriz.

Cam Ambalajlar: Üretimi yaklaşık 4000 yıl öncelerine kadar uzanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerden bronz ve demirde olduğu gibi, süs eşyası olarak başlamış, şekillendirme olanaklarının artmasıyla çeşitli ev eşyası, şişe, kavanoz, pencere camı ve gözlük camı gibi değişik alanlara yayılarak gelişimini sürdürmüştür. Günümüzde ise, klasik kullanımının yanı sıra, cam teknolojisindeki ilerlemelere koşut olarak cam ürünler inşaat, ambalaj, aydınlatma, optik, elektronik ve telekomünikasyon gibi pek çok sanayi dalına girmiştir. 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.

1. Şişeler: Biçim açısından en yaygın kullanılan ambalaj kaplardır. Sıvı ve yarı sıvı gıdalar için idealdir.

2. Kavanozlar: Geniş ağızlı cam kaplardır. Sıvı, yarı sıvı, küçük parçalı (partiküllü), toz, granüller ve viskoz gıdalar için kullanılır.

3. Bardak Tipi Düz Ağızlı Kaplar: Reçel, marmelat, jöle, ezme ve bal gibi gıdaların ambalajlanmasında kullanılan; boyunsuz, ağız kısımları gövdesinden daha geniş ve düz olan kaplardır.

4. Damacanalar: Büyük hacimli şişelerdir. Yükleme ve boşaltmada kolaylık sağlamak ve korumak için koruyucu dış ambalajı ile birlikte kullanılır.

5. Ampul veya Kapsüller: Küçük hacimlidirler. Vitaminler, tablet gıdalar, baharatlar gibi pahalı ve konsantre gıdalar için kullanılır (Aygün, 2007: 9).

Cam ambalaj kabın özellikleri,

- Cam ambalajlar şeffaftır. Malın görünerek alınmasını sağlar.
- Cam nötr bir malzemedir. İçerisine konan herhangi bir maddeyi etkilemez.
- Cam, içine konulacak mamul karakterine göre üretilebilmektedir.
- Cam kaplar yeniden kullanılabilir.
- Cam çevre kirlenmesi yaratmaz.

- Cam kaplar kolaylıkla pastörizasyon işlemlerinde kullanılabilir.
- Cam kaplar, tekniğine uygun bir şekilde imal edilen, kapaklarla dışarıdan içeriye, içeriden dışarıya sızdırmayacak şekilde olarak kapatılabilir ve bu takdirde mutlak bir sızdırmazlığa sahip olur.
- Cam ambalajın en önemli özelliklerinden birisi de ek yeri olmaması nedeniyle mikroorganizmalar üreme için uygun yer bulamamaktadır.
- Cam imalinde kullanılan kum, soda, kalker gibi hammaddeler ülkemizin doğal kaynaklarından olup imalatında avantajlar sağlanmaktadır.

Dezavantajları ise (Megep, 2007: 20);

- Cam kapların kolaylıkla kırılabilmesi ve dolayısıyla doldurma, taşıma, depolama aşamalarında dikkatli ve titiz davranılmasının gerekmesidir.
- Camın diğer ambalaj materyallerine göre daha ağır olması.
- Camın ışığı geçirmesinden dolayı içindeki ürünün ışığın olumsuz etkilerinden koruyamaması.

Sonuç olarak cam ambalajlar, gıda teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak stratejik üstünlükler sağlamaktadır. Son yıllarda rekabet artışı ve ikame ambalajların yerini alması nedeni ile araştırmalara büyük önem verilmekte, hafif, dayanıklı ve albenisi olan cam kaplar üretilmektedir. Ayrıca gelecekte kullanılma sansı bakımından, en az çevre kirlenmesi yaratan ambalaj malzemesi olması ve üretimde çevrime girmesi büyük avantajlar olarak görülmektedir.

Kâğıt ve Karton: Ambalajlama alanındaki teknolojik gelişmelere rağmen kâğıt, karton ve mukavvadan yapılan ambalaj sayısı ve kullanım alanında gerileme değil, gelişme söz konusu olmuştur. Çeşitli kâğıt tiplerinin geliştirilmesi, örneğin mamulü daima taze tutabilen veya çillenmesini ve paslanmasını önleyen; iç ve dış tesirlere, özellikle ısı ve ışığa karşı koruyan kâğıt nevilerinin geliştirilmiş olması, bu ambalaj malzemesinin kullanımını artırmıştır.

Kullanım alanlarına birkaç örnek vererek açıklığa kavuşturmak mümkün olabilir (Çakıcı, 1987: 100–101).

- Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği mukavva kutular halinde;
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak;
- Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde;
- Ayakkabı sanayisinde ünite ve gönderme kutuları olarak;
- Kimya sanayisinde boyalar, lâklar ve plâstik sanayisinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular;
- Metalden yapılmış çeşitli, küçük mamuller, örneğin pense, tornavida vs. ile çeşitli elektro aletler, radyo - televizyon, çamaşır makinesi vs. ikinci ambalaj olarak mukavvadan kutular olarak hâlâ kullanılmaktadır.

Mamulü iyi koruyabilmeleri ve fazla maliyetli olmaması kâğıt ve karton ambalajların kullanım alanlarının genişlemesine neden olmuştur. Kâğıt ve karton ambalajın üzerine ürünle ilgili reklâmın yapılmasına imkân sağlaması da üreticileri bu ambalajı kullanmaya sevk etmiştir (Aygün, 2007: 11).

Ahşap Ambalajlar: Dünyanın en eski ambalaj türlerinden olan ahşap ambalaj, sertlik ve dayanıklılık nedeniyle ağır ve kırılğan yüklerin, havalandırma özelliğinden dolayı da taze meyve ve sebzelerin ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Dayanıklı ve ekonomik olması dolayısıyla doğru yöntemlerle yararlanıldığı takdirde ahşap ambalaj sağlıklı bir ambalaj türüdür (Sakarya, 2002: 14).

Alüminyum Ambalajlar: Gıda sanayinde en yaygın bir biçimde kullanılan bir diğer ambalaj çeşididir. Katı, hafif oluşu, kolay şekillenebilmesi, geri dönüşüm olanakları, ısı ve ışığın etkilerine karşı iyi bir şekilde korunması, yeniden islenebilme özelliğine sahip olması 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 birde alüminyum folyolar ambalajlarda kullanılmaktadır. Bunlar daha çok meyve suyu, süt, ayran kutularının kapaklarında, çay ve kahve kutularının kapaklarında ürünün hava ve ışık geçirmesini önlemek maksadıyla kullanılmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin tutum ve davranışları her an değişim sergilediği için, daha kaliteli olduğu imajını veren ve gösterişli ürünlere doğru bir eğilimin ortaya çıkmasıyla alüminyumlu ambalajlar üreticiler tarafından daha fazla kullanılmaktadır (Aygün, 2007: 12).

Teneke Ambalajlar: Tenekenin ambalaj malzemesi olarak özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Çakıcı, 1987: 105):

- Ambalajın kalınlığından tamamen bağımsız olarak, mamulü ışık ve nem tesirlerine karşı korur,
- Kolayca lehim, kaynak ve perçin yapma mümkün olduğundan çok çeşitli şekil verebilme imkânını bahşeder,
- Oldukça hafif olmasına karşılık özellikle mamulü dış tesirlere karşı örneğin çarpmalara karşı iyi bir şekilde korur,
- Yukarıdaki teknik özellikleri yanında ince tabaka halindeki teneke üzerine çeşitli baskı tekniklerinin yardımı ile renk, yazı ve şekil yapma mümkün ve tesirli bir görünüşe sahip olduğundan, ambalajın reklâm yapma fonksiyonunu da yerine getirdiği söylenebilir.
- Dışarıdan içindekini göstermemesinden doğan dezavantajını çok kolay ve istenilen renk, şekil ve büyüklüğü verme özelliği ile bertaraf etmektedir.

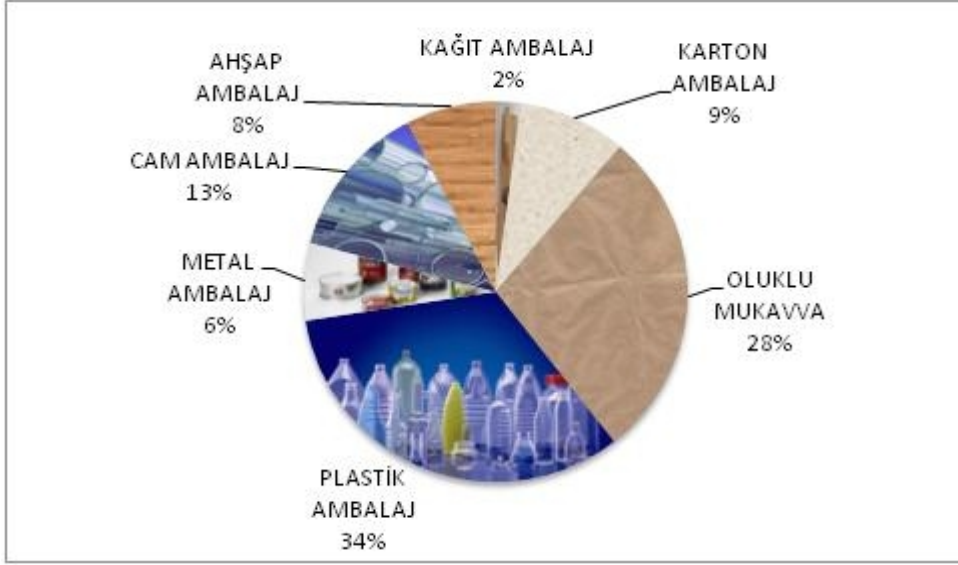
Plastik Ambalajlar: Plastikler, petrol veya petrol türevlerinden elde edilir. Plastik ambalajlar son derece hafif ve kolay şekil verilebilme özelliklerinden ötürü giderek daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Megep, 2007: 30). Günümüzde 'sürdürülebilir endüstri' kavramı doğrultusunda hızla büyüyen plastik ambalaj sektöründe de geri kazanım konusu ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmektedir.

Plastik ambalaj malzemeleri aslında parçalanmaya-ayrışmaya dayanıklı malzemelerdir. Bundan dolayı çok çeşitli uygulamalarda kullanılabilir (Öçal, 2006: 71).

Tablo 3. Malzeme Grubuna ve Yıllara Göre Üretim Miktarı (Ton)

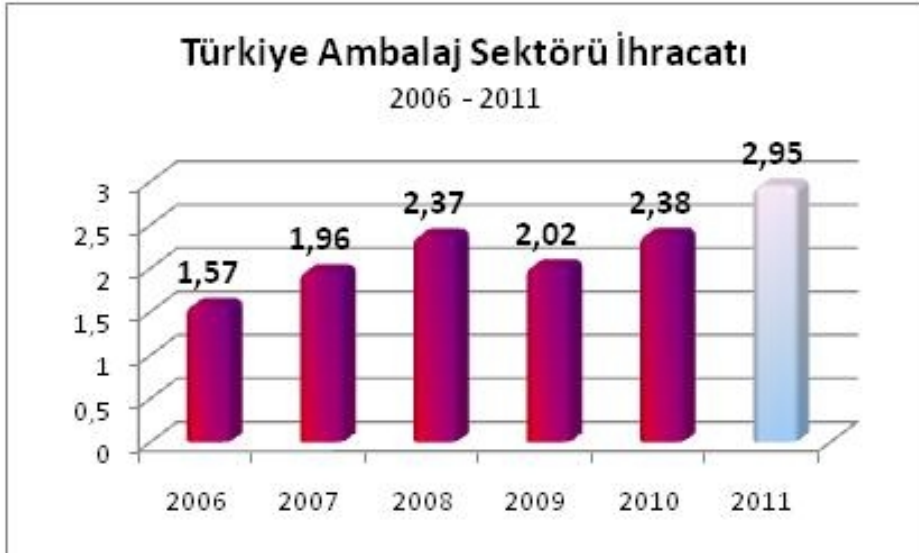
ÜRETİM DALI	2007	2008	2009	2010	2011
KAĞIT AMBALAJ	60.000	80.000	80.000	117.000	106.200
KARTON AMBALAJ	415.000	395.000	418.000	503.000	564.000
OLUKLU MUKAVVA	1.370.000	1.387.000	1.389.000	1.564.000	1.702.500
PLASTİK AMBALAJ	1.470.000	1.530.000	1.560.000	1.834.500	2.012.700
METAL AMBALAJ	299.500	328.500	309.500	365.500	364.000
CAM AMBALAJ	659.000	697.000	567.000	734.000	772.000
AHŞAP AMBALAJ	385.000	385.000	385.000	420.000	453.600
TOPLAM	4.658.500	4.802.500	4.708.500	5.538.000	5.975.000

Ambalaj sektörü temel olarak stoğa üretim yapmamaktadır. Üretim siparişlere bağlı olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla üretim - tüketim aynı kabul edilebilir. Diğer yandan üretim rakamları maalesef ülkemizde yaşanan istatistik veri eksikliği nedeni ile yaklaşık bir yıl kadar gecikmeli olarak, sektör ihtisas derneklerinin çalışmaları ve çeşitli kaynaklardan derlenerek elde edilmekte; ara dönemler ise bazı varsayımlara bağlı ekstrapolasyonlarla hesaplanmaktadır. Buna göre 2011 yılında tüm dallarda üretim miktarının altı milyon ton ve toplam cironun 12 milyar dolar olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2009'da küresel krizden etkilenen ve 2010 yılında hızlı bir toparlanma içerisine giren Türkiye Ambalaj Sanayi 2011'de üretim miktarını % 8; cirosunu % 14 arttırmıştır.



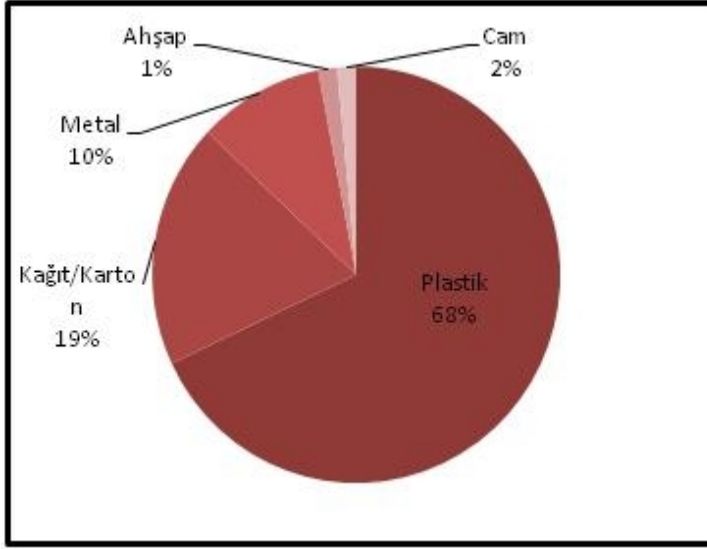
Şekil 2. Malzeme Grubuna Göre 2011 Yılı Üretim Dağılımı

Ambalaj sektörünün tüketim sektöründe kullanılan ambalaj malzemelerin Şekil 2.'de gösterilmiştir. Grafikten görüldüğü gibi; %2'sini kâğıt ambalaj, %6'sını metal ambalaj; %8 ahşap ambalaj; %9 karton ambalaj; %13 cam ambalaj; %26 oluklu mukavva %34 plastik ambalaj oluşturmaktadır.



Şekil 3. Yıllara Göre Ambalaj Sektörü İhracatı (Milyar \$)

Türkiye Ambalaj Sektörü ürünleri dünya çapında 191 ülkeye, AB ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkeye ihraç edilmektedir



Şekil 4. 2010 Yılı Ambalaj Malzemeleri İhracatı Dağılımı

2011 yılında ambalaj sanayi ihracatında %68 ihracat payı ile plastik ambalaj ürünleri ilk sırayı almaktadır. İhraç edilen diğer önemli ambalaj grubu ise %19 ihracat payı ile kâğıt/karton/oluklu mukavva ambalaj ürünleridir. İhracatta üçüncü sırada metal ambalaj ürünleri %10 ahşap % 1,5 ve cam %1,5 oran ile yer almaktadır (Arıkan ve Tüzel, 2012: 1–5).

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, prestij, kullanılabilirlik, 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, dayanıklılık ve soğukluk hissi uyandırır.

Oysa plastik; yenilik, hafiflik ve temizlik duyguları yaratır. Kadife ve kürk gibi yumuşak materyaller kadınsılığı çağrıştırmak için kullanılır (Şen, 2007: 26).

1.2.2.5.3. Ambalajın Tarihçesi

Tüketici davranışı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bir disiplindir. Ekonomi, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve nüfus bilimi tüketici davranışlarına en fazla katkı sağlayan bilim dallarıdır.

Ambalajlama yaprak gibi doğal malzemelerle başlamıştır. Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömllekler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1823 yılında İngiliz Peter Durand, sac levhadan yapılmış ilk metal ambalaj olan "canister" in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kâğıt ve karton 1900'lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. 19. yüzyılda İngiltere'de çeşitli pazarlar içinde sabun piyasasında yaşanan değişimler dikkat çekmektedir. 850'lerden itibaren sabun piyasasında tanınmamış, markasız birçok sabun üreticisi ortaya çıkmıştır. Rekabet ortamının yoğunlaşmasıyla da, bu sabun üreticileri arasında piyasaya yön veren kurumlar; tanıtım için ayırdıkları bütçelerini artırmak ve ürünlerini daha estetik bir görünüme kavuşturmak durumunda kalmışlardır. Ürünlere yeni bir kimlik kazandırma sürecinin parçası olan ambalajlamada da yeniliklere gitmişlerdir. Örneğin müşteri bağımlılığını yaratmak ve tanınabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla piyasada lider kurumlar arasında yer alan Unilever'in kurucularından Lord Leverhulme tarafından kurulan sabun şirketi, sabunlarını özel ambalajlarda satarak, bir anlamda markalaşmaya doğru gitmiştir. 19. yüzyılda, geleneksel satış yöntemlerinden yararlanılarak, ambalajsız olarak satışa sunulan temel tüketim maddelerinden, markalı ürünlerin satışına doğru bir değişim yaşanmıştır. 19. yüzyılda tüm ülkelerde ve özellikle de Amerika'da, yeni üretim teknolojileri sonucunda, ürünlerin ambalajsız biçimde satışa sunulması anlayışı yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde markası olan ve ilginç görünüme sahip ambalajlı ürünler pazarda yer almaya başlamıştır. Örneğin bir bisküvi markası olan Uneda, sabun markası Ivory (1879) ve yulaf markası Quaker (1877) ambalajlı ürün satışları gerçekleştirerek, varilden özel ambalajlara doğru gelişim göstermişlerdir. 1880 ve 1890'larda onların gelişimini

izleyen farklı alanlardan diğer üreticiler de tüketicinin seçimlerini etkileyecek ad, yapay logo, ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirmişlerdir (Yıldız, 2010: 185–187).

Plastiğin keşfedilmesiyle birlikte kâğıt ambalajın yerini alacak ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Plastiklerin ambalaj uygulamalarında kullanılması genel olarak II. Dünya Savaşından sonra başlanmıştır. Polietilen savaş yıllarında çok miktarda üretilmiş ve savaştan hemen sonra piyasada kolayca bulunan bir malzeme haline gelmiştir. Başlangıçta ekmek ambalajlarında kullanılan yağlı kâğıdın yerini almıştır. Plastik ambalaj sektöründeki büyüme 1970’li yıllardan bu yana hızlanmıştır. Günümüz teknolojisi ve şartları ile bu daha önceleri kullanılan malzemeler yerlerini, kullanıma daha uygun ve ekonomik olan cam, metal, plastik, kâğıt ve karton malzemelere bıraktı. O yıllarda sadece taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj bu yeni malzemelerle ürünün reklâmını da yapar hale geldi. Dolayısıyla artık ambalaj satış politikasının da bir parçası sayılıyor. Çünkü raflarda yan yana dizilip müşterisini bekleyen aynı tip ürünler arasındaki farkı, artık ambalaj yaratıyor (<http://www.ambalaj.org.tr/sayfa-19-ambalajin-tarihcesi.htm>).

Ambalaj ilk çağlardan günümüze kadar kullanılan bir araç olmuş ve genel olarak değerlendirildiğinde, teknolojinin tüm gelişmelerinden yararlanılarak günümüzdeki konumuna gelmiştir. Bu gelişim süreci içerisinde ambalaja ait bir ürünü üreticisinden başlayarak dağıtım, depolama, yükleme, boşaltma gibi taşıma işlev zinciri boyunca çevreye zarar vermeden ve ürünü bozmadan tüketiciye ulaştırmak önem taşımaktadır (Sezgin, Haşiloğlu ve Zerenler, 2008: 722–723).

1.2.2.5.4. Ambalajın Fonksiyonları

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

Ambalajın fonksiyonları incelenirken temel fonksiyonlar ve ikinci derece fonksiyonlar şeklinde bir ayırım literatürde genel kabul görmüş bir tasniftir. Temel fonksiyon, ambajlamada kayıtsız yerine getirilmesi gereken fonksiyon olmaktadır. İkinci derecedeki fonksiyon ise arzu edilmekle beraber ikinci derecedeki fonksiyon ise arzu edilmekle beraber ikinci derecede düşünülecek ya da vazgeçilebilecek fonksiyonlardır. Temel ve ikinci derece fonksiyonların değerlendirilmesinde

araştırmacılar iki tip ayırım yapmışlardır. Birincisi; temel fonksiyon olarak koruma, depolama ve taşıma, ikinci derece fonksiyon olarak satış ve kullanımı kolaylaştırmayı ele almaktadır. Bunun karşısında bir değerlendirme şu şekildedir; temel fonksiyon olarak koruma, taşıma ve miktar ile bilgi verme fonksiyonlarını, ikinci derece olarak, reklâm fonksiyonu ele almışlardır. Ancak g¼n¼m¼z şartlarında konuyu ele aldığımızda b¼t¼n fonksiyonların ayrı ayrı önemli olduğu g¼r¼lmektedir (Sezgin, Haşıloğlu ve Zerenler, 2008: 724).

1.2.2.5.4.1. Ürün Koruma Fonksiyonu

Koruyuculuk fonksiyonun özellikle gıda ürünlerinin ambalajlanması konusunda gittikçe artırıldığı g¼r¼lmektedir. Ülkemizde s¼t, meyve suyunun ambalajı ürünün korunması, kullanım kolaylığı sağlaması bakımından önceleri yeterli değildi. Ancak bu ürünler g¼n¼m¼zde cam, karton ve plastik ambalajlarda satılmaktadır. Bu ürünler açıldıktan sonra tekrar kullanabilme özelliğine sahiptirler. Ambalajın ürünü koruma fonksiyonunun yanı sıra ürünün pazarlama faaliyetlerine yardımcı olabilmesi gibi bir fonksiyonu da bulunmaktadır. Gittikçe artan sayıda yeni ürünlerin t¼keticilerin beğenisine sunulması, t¼keticilerin yaşam tarzlarında ve satın alma alışkanlıklarındaki değişimler ve firmaların pazarı artık daha küçük segmentlere ayırıp pazarlama faaliyetlerini küçük pazar segmentlerine odaklaması gibi faktörler ambalajın firmalar tarafından bir tutundurma aracı kullanımının önemini artırmıştır. Birçok firmanın ambalajla ilgili kararlarında t¼keticilerin ambalajın yeniden kullanılabilir ve çevre dostu olmasına önem vermelerini dikkate almaktadır. Bunun yanı sıra, süpermarketlerde ve hipermarketlerde birçok ürün ve marka t¼keticilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu nedenle ürünün ambalajı çok sayıda ürün içerisinden t¼keticinin dikkatini çekecek nitelikte olmalıdır. Ambalajla ilgili karar verilirken şekli, rengi, dizaynı gibi fiziksel gör¼n¼m¼n¼n ürünü rakip ürünlerden ayıracak, farklılaştıracak nitelikte olmasına özen gösterilmelidir (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003: 255–256).

Ambalajlama; gıda ürünleri ve kalitesinin, depolama, taşıma ve nihai kullanımı sırasında korunması açısından uygulanan en önemli işlemlerden biridir. Akıllı etiketler olarak da bilinen 'Akıllı Paketleme Teknolojisi', ambalajlanmış gıdaların üretiminden t¼ketime kadar geçen dağıtım ve depolama süreçlerinde

maruz kalınan sıcaklık değişimleri, mikrobiyal bozulma ve ambalaj bütünlüğü gibi özellikleri hakkında ürünün kalitesini ve tazeliğini izlemeye yarayan, ambalajın içinde veya dışında kullanılan göstergelerdir (Özçandır ve Yetim, 2010: 2–9). Son zamanlarda önemli bir kalite kontrol aracı olarak gündeme gelen “Akıllı Paketleme Teknolojisi”, üzerinde çalışmaların hala devam ettiği ve sürekli olarak da gelişmekte olan bir sistemdir ülkemizde henüz herhangi bir uygulama alanı bulamayan bu tür etiket sistemlerinin önümüzdeki dönemlerde daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir.

1.2.2.5.4.2. Depolama Fonksiyonu

Bir ürünün ambalajının kullanım amacına ve yerine uygun olarak tasarlanması gereklidir. Depolama sorunu ile kullanım yerinde genellikle de evlerde karşılaşılmaktadır. Üreticiler evlerdeki depolama imkânlarının standart boyutlarına dikkat etmelidir. Örneğin, buzdolabında saklanan meyve suyu ambalajlarının kolay depolamaya izin vermeyecek şekillerde olması tüketiciler için istenmeyen bir özelliktir. Bununla yanında, yoğun rekabetin yaşandığı perakende mağazalarında ürünlerin raflardaki yerleşimi çok önemlidir. Ürün ambalajları perakende mağaza raflarının depolama biçimine uygun olarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde, bu durum tüketicilerin ürünü arayıp bulamamasına ya da ürünün raflarda düzgün durmamasına neden olmaktadır (Kocamanlar, 2009: 36).

1.2.2.5.4.3. Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın taşıma fonksiyonu kendisini mamulün mekân faydasını artırma şeklinde gösterir. Ayrıca ambalajın koruma fonksiyonu ile birlikte ele alınmalı, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmesi, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir. Bu açıdan da en elverişsiz olanı yine camdan yapılmış olanıdır (Çakıcı, 1987: 80). Özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olan, pratik imkânlar da yaratan ambalajlar günümüzde tercih edilmektedir. Örneğin, yuvarlak şekle sahip ambalajlar dikdörtgen şekle sahip olanlara oranla sevkiyat ve depolama sırasında oldukça fazla kullanılmayan boş hacimler yaratmaktadır. Bu durum istenmeyen bir özelliktir ve maliyetleri artırır (Kocamanlar, 2009: 35).

1.2.2.5.4.4. Miktar Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile ilgili sorundur. Ambalaj büyük ise, ünite basına yapılan giderler artacak; ambalaj küçükse, azalacaktır. Örneğin, 1–100 kg. paketler gibi farklı ambalaj malzemeleri büyük ve küçük ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir. Bu konuda ölçü, ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan ürünün özellikleri arasındaki ilişki olmalıdır. 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 (Şen, 2007: 8).

1.2.2.5.4.5. Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu, tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanmaya çalışılır. Bu görevi etiketler yerine getirmektedir. Etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler taşıması açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur (Aygün, 2007: 17).

Etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei ve özellikle son yıllarda gıda ürünlerinin etiketinde yer alan besleyicilik değerine ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özgül ve Aksulu, 2005: 2). Ambalaj üzerinde aykırı bilgi vermek hemen hemen her ülkede yasal düzenlemelerle yasaklanmıştır. Ancak bu yasal düzenlemelerde kullanılacak standartlar yeterli düzeyde değildir. Maria L. La Gonga, 'Doğru Doğru Ambalajlama Yapımındaki Tartışmalar' adlı makalesinde ABD'de faaliyet gösteren bazı işletmelerin ambalajlar üzerinde kullanmış oldukları, hafif, kolesterol yok, taze, yağsız, az yağlı, natürel vb. kelimelerin Federal yiyecek ve ilaç yönetimi tarafından tam açıklanmadığı ya da açıklananların ise, ifade edilen standartlara uymadığını belirlemiştir. Dolayısıyla bu tip kelimelerin ürün bazında belirli standartlara kavuşturulup doğru bilgilerin tüketicilere aktarılması ve etiket

bilgisine başvurmayan tüketicilerin yasal düzenlemelerle korunmasının gerektiğini ifade etmiştir (Maria L. LA Gonga, 1991: 79–81).

İşletmelerin de önemli bir pazarlama aracı olarak kullandıkları etiketler, günümüzün gelişen gıda üretim teknik ve teknolojisine uygun olarak gelişmekte ve içerdiği bilgiler farklılaşmaktadır. Bu nedenle çoğu gelişmiş ülkenin, etiketler üzerinde yer alan bilgilerde değişikliğe giderek konuyu düzenleyen yeni yasalar çıkardığı, tüketicilerin de sağlıklı beslenme ve tüketici hakları konusundaki bilinç artışı eğilimlerine bağlı olarak bu bilgilere eskiden olduğundan daha fazla önem verdiği görülmektedir (Özgül ve Aksulu, 2005: 3).

Sonuç olarak etiketlerin, hem tüketici, üretici ve kanun koyucular açısından önemi gittikçe artmaktadır.

1.2.2.5.4.6. Tutundurma Fonksiyonu

Tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde binlerce ürünle karşı karşıya kaldıkları bu aşamada ambalaj sessiz satıcı işlevini yerine getirecek şekilde tüketiciyi özendirmelidir. Ambalaj tüketicide ilk bakışta iyi bir izlenim yaratabilmeli ve tekrar tekrar satın alma işlemini gerçekleştirecek düzeyde olmalıdır. Bunun için tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve tüketicinin beğenisine uygun olmalıdır (Dilber ve Karakaya, 2012: 165).

Tutundurma, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içerir. Ambalaj sunuş ile özdeştir. Ürünün miktar ve kalite değiştirilmeden ambalaj değişikliğine gidilmesi tutundurma şeklidir ve iki amaçla yapılır.

- **Ambalaj Eskimesi:** Zamanla ambalajlar yüzlerini eskitir. Ambalaj yorgunluğu dediğimiz bu olayda değişim yapılırken eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat etmek gerekir.
- **Ani Fiyat Düşürmelerinde Bayilerin Zarar Görmemesi:** Satışlarda durgunluk olduğu dönemlerde, bayilerin elinde yüksek fiyatlı çok fazla stok kalmışsa onların zarar görmemesi için alınan tedbirdir (MEB, 2007: 9).

1.2.2.5.4.7. Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu

Kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Örneğin konserve kutularında artık teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan halkalı kolay açılan sistem kullanılmaya başlanılmıştır. Poşet çay veya ısıt-ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilir. İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir (Gökalp, 2007: 83).

Bebek sahibi ailelerin hayatını kolaylaştıracağı söylenerek lanse edilen ve ürünün özünü değiştirmeden, sadece ambalajında ve kullanımında değişikliğe gidilerek yeniden tasarlanan ve de “Akıllı Kutu” adını alan Milupa Aptamil’in ambalajları, “Yılın Lansmanı” olarak “2007 Think Marketing” ödülünü almıştır (<http://disticaret.wordpress.com/tag/ogun-kayimoglu/>).



Şekil 5. 2007 Think Marketing Yılın Lansmanı Ödüllü Milupa Akıllı Kutu Ambalajı

1.2.2.5.5. Ambalajın Unsurları

İnsan, her zaman her kendini ifade etme ve iletişim biçiminde sembolleri kullanmıştır. Kelimeler, şekiller, renkler, tasarımlar ve biçimler; anlam iliştilenmenin yanı sıra insan ruhunu da katarak iletişimde diğer bireylere ulaşmada bir araç gibi kullanılmışlardır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında ambalajın; ürün farklılıklarının ayırt edici bir düzeyde olmadığı, heyecan vermeyen ürünlerin perakende düzeyinde ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır (Şeker kaya ve Çırak, 2010: 241). Ambalajın unsurları, renk, yazı tipi, logo, malzeme, şekil ve yapı, etiket – işaret ve boyuttan oluşmaktadır. Tablo 4. 'de bu unsurlar ve tanımları kısaca açıklanmıştır.

Tablo 4. Ambalajın Unsurları

Ambalajlama Unsurları	Tanımı
1. Renk	Sembolik metaforlar olarak rol oynar. Örneğin; Milka'nın mor ambalajı, lüks ve kaliteyi çağrıştırır.
2. Tipografi (Yazı Tipi)	Ürünün değeri konusunda ipuçları verir. Örneğin; şarap etiketlerindeki italik bir el yazısı inceliklidir.
3. Logo	Markanın şahsiyetini ve essiz imajını temsil eder.
4. Tür/Malzeme	Büyük ölçüde, ürünlerin tiplerine ve kullanım amaçlarına bağlıdır. Geri dönüşümlü, olabilir
5. Şekil ve Yapı	Etkin bir şekilde dikkatleri çeker. Örneğin; Coca-Cola'nın farklı hatları ile dikkat çeken şişesi gibi
6. Etiket yada işaret	Ambalajın materyaline ve türüne göre değişir.
7. Boyut	Ürün kullanımını teşvik eder.

1.2.2.5.6. Ambalajlama Stratejileri

Tüketicilerin sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik eğilimleri, işletmelerin yeni ürünler geliştirme ve mevcut ürünleri üzerinde değişiklikler yapma gibi ürün kararlarını yakından etkilemektedir. Değişen ihtiyaçlar ve tercihler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yürütmek pazara uyum, yüksek düzeyde tüketici tatmini ve rekabet gücü elde etme açısından günümüzde çok önemlidir; ancak daha da önemli olacaktır (Aksoy, 2001: 116).

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 analizler yapılmalıdır (Şen, 2007: 47).

İşletmelerin uygulayabileceği dört temel ambalajlama stratejisi vardır.

1.2.2.5.6.1. Ambalajı Değiştirmek

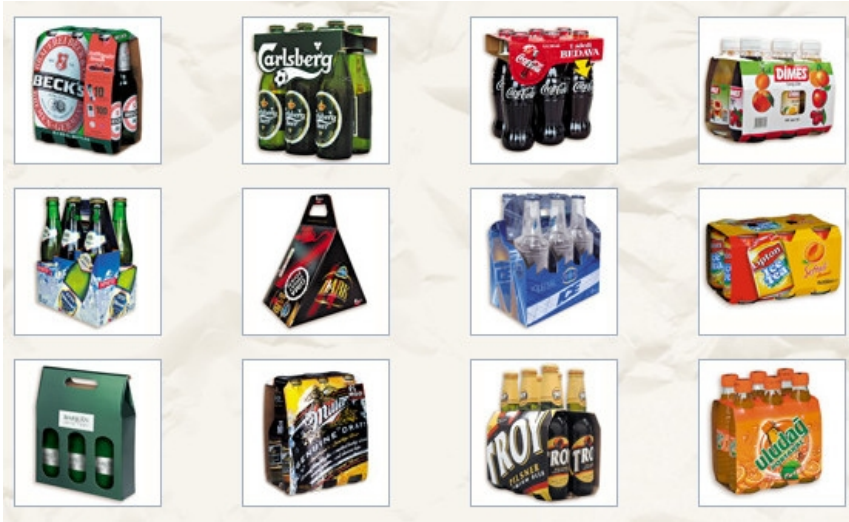
Satışlardaki azalmayı önlemek ve potansiyel müşterileri çekerek pazarı genişletmek için ambalaj değiştirebilir. Ambalaj değiştirme en çok tutundurma çabalarında kullanılan yöntemlerden biridir. Ambalajlar da zamanla adeta yüz eskitirler ya da ambalaj yoğunluğu olabilir. Bu konudaki genel eğilim ambalajı zaman zaman değiştirmektir (Cop, 2003: 5).

Ambalaj hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve kazandırmaya çalışmaktadırlar (Alagöz ve Ekici, 2009: 86). Şirketlerin ambalaj yenilemelerinde çeşitli faktörler rol oynuyor. Ürünün içeriği, gramajı gibi bilgilerde bir değişiklik olduysa şirket yasal olarak ambalajını güncellemek durumunda kalıyor. Bunun dışında şirketler ticari nedenlerle de yeniliğe gidiyor. İçinde bulunulan dönem, pazar ve rekabet şartları bazen yenilemeyi zorunlu kılıyor. Boya kutuları ağırdır, taşınması, açıp kapatması ve kullanması zordur ve dikkat gerektirir. Bu gerçeği fark eden Amerikalı boya şirketi

Dutch Boy, kutularda yaptığı değişikliklerle sektörü karıştırdı. Şirket taşıması daha kolay, dökmesi daha kolay, kapatması daha kolay bir kap ile ürünlerini piyasaya sürdü. Boya kutusunda yapılan bu değişiklikler, şirketin satışlarında büyük bir dalgalanma yarattı. Üstelik yeni ambalajlar sadece satışları yükseltmekle kalmadı, Dutch Boy ürünlerinin dağıtım alanını da genişletti. Şirket bütün bunları da daha yüksek perakende fiyatlarıyla gerçekleştirmeyi başardı. Dutch Boy örneğinde de görüldüğü gibi yeni bir ambalaj ürüne ciddi bir ivme kazandırabiliyor. İşte bu nedenle, şirketler belli aralıklarla ambalajlarını yenileyerek rakiplerinden farklılaşma yolunu seçiyorlar. Ağırıklı olarak relansman dönemlerinde yapılan yenilemeler tüketicinin ilgisini çekerse şirkete ciro ve pazar payı olarak dönüyor (<http://www.capital.com.tr>).

1.2.2.5.6.2. Çoklu Ambalajlama

Çoklu ambalajların içecek ambalajları uygulamaları gibi geleneksel kullanım biçimlerinin ötesinde daha da geniş bir kesime hitap edeceği düşünülmektedir.. Çoklu ambalajlarda büyüme alanı olarak önerilen pazarlar ve evcil hayvan besinleri, dondurulmuş gıdalar ve ortam gıdaları ile suyu alınmış gıdalardır. Örneğin, evcil hayvan besinleri daha iyi marka fırsatı sunan ve hem mağaza içi verimlilik hem de tüketiciye kolaylık bakımından daha avantajlı olan mukavva tabanlı çoklu ambalajlarda satılmaya başlanacaktır (Arıkan, 2006: 36).



Şekil 6. Çoklu Ambalajlama Uygulamalarına Örnekler

1.2.2.5.6.3. Aile Tipi Ambalajlama

İşletmenin ürün yelpazesi içindeki ürünler birbirleriyle ilişkili ürünlerse ve benzer kalitede iseler uygulanabilecek bir stratejidir. Böylece her bir ürünün kalitesi, olumlu yönleri bir diğeri için garanti oluşturmakla beraber, tüketici tarafından görülen bir olumsuzluk aynı şekilde değerlendirilmektedir.

1.2.2.5.6.4. Tekrar Kullanılabilirlik

İşletme içindekiler tüketilince başka amaca hizmet eden ambalajlar kullanılabilir. Hatta tüketiciyi bu ambalajlardan bir seri yapmaya yöneltebilir. Örneğin sarellenin bardaktaki çikolatasını çocuklar istediğinde bardakları tamamlanıncaya kadar almasına izin veren anneler olduğu yapılan araştırmalar ile saptanmıştır. Yine yoğurdun cam kâsede satışa sunulması özellikle bayan tüketicilerin, ürün tüketiminden sonra cam kâseyi saklama kabı olarak kullanması satışlarda etkili olabilmektedir (Göbel, 2008: 94).

1.2.2.5.7. Ambalajlama Kararları

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

1- Firmanın Hedef Kitesinin 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- Ambalajın Vereceği Mesajın 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).

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir. Müşteri ise, bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir, ancak her tüketici müşteri değildir. Bir başka benzer kavram olan alıcı ise, başkaları adına satın alma isini yapan kişi ya da kurumdur (İslamoğlu, 2009: 74). Tüketici tanımlamalarında ortak nokta, tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan dolayı hareket etmeleridir. Buradan hareketle, tüketiciler, mal ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Daha geniş bir değerlendirme açısından tüketiciler, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir (Erdem, 2006: 69).

2.2. TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre Nihai tüketiciler ve Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Nihai Tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar (Mucuk, 2009: 70). Birey olarak hepimiz son tüketici grubuna gireriz. Bizler mal ve ya hizmetleri ya kendimiz, ya bir yakınımız ya da ailemizin kullanması için satın alırız (Arpacı vd., 1992: 115).

Nihai tüketicinin özellikleri şunlardır (Ak, 2009: 40):

- Tüketicinin sayısı
- Tüketici nüfusun yapısı
- Cinsiyet yönünden dağılımı
- Yaş grupları yönünden dağılımı

- Meslek ve Öğrenim yönünden dağılımı
- Şehir ve Köyde yerleşmeye göre dağılımı
- İklim
- Dini inançlar
- Alışkanlıklar ve âdetler
- Milli, Dini bayramlar ve mahalli günler
- Hayat standartları
- Gelir

Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar (Mucuk, 2009: 70).

Endüstriyel tüketiciler, son tüketicilerden gerek yapı, gerekse satın alma nedeni olarak farklılıklar gösterir. Endüstriyel tüketiciler bir mal ve ya hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla satın alırlar. Örneğin Ayşe Hanım kazak örmeye karar vermiştir. Yüncüye gider ve gerekli miktarda yün alarak kendisi ve kocası için birere kazak örer. Öte yandan, Trikosan firması kazak üreten bir işletmedir. Trikosan da üretim için yün ipliği satın alarak üretimini sürdürecektir. Buradaki örnekte, Ayşe hanım bir son tüketicidir. Trikosan firması ise bir endüstriyel tüketicidir (Arpacı vd., 1992: 115).

Endüstriyel tüketicilerin özellikleri şunlardır (Ak, 2009: 41):

- Uzmanlaşmış satın alma
- Malın kalitesi
- Satış şartları ve fiyatı
- Hizmet

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İşletmelerin tüketicilerin tercih alanına girebilmesi için müşterilerinin hayat biçimlerini, düşüncelerini ve davranışlarını anlayıp işletmenin stratejilerini bunlara göre biçimlendirmeleri gerekmektedir (Gürbüz, 2007: 128).

Tüketici üretim ve pazarlama süreçlerinin hedef ve başlama noktası sayılır. Tüketici davranışı; tüketim için satın alma karar verme sürecinde önemli bir anahtardır. Tüketici davranışı; ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki karar alma süreçlerine ek olarak bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Al-Jeraisy, 2008: 43).

Bir başka tanıma göre tüketici davranışları, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır (İşlek, 2012: 79).

Etkili bir pazarlama, potansiyel tüketicilerin karşılaştığı problemleri dikkatlice değerlendirmekle başlar. Pazarlama kavramına göre pazarlama çabaları, tüketici ihtiyaçlarına odaklanmalı ve tüketicilerin sorunlarına çözüm sağlayabilmelidir. Tüketici ihtiyaç ve sorunlarını anlamının temelinde ise tüketici davranışlarının incelenmesi yatmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 67).

Tüketici davranışını anlamaya yönelik yürütülen araştırmalar tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman, nasıl ve neden satın aldığını belirlemeye yöneliktir. Ancak araştırmalarda iki önemli kısıt söz konusudur. Bunlardan birincisi sorulabilecek soruların bir sınırı olmasından, ikincisi ise kişilerin her zaman söyledikleri gibi davranmamalarından kaynaklanmaktadır (Akturan, 2007: 238). Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını şu nedenlerle analiz etmelidirler.

Birincisi; tüketicilerin firmanın pazarlama stratejilerine tepkisi, firmanın pazarlama stratejilerine tepkisi, firmanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

İkincisi; modern pazarlama anlayışı, firmanın tüketicilerini tatmin eden bir pazarlama karması geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Üçüncüsü; tüketici davranışını etkileyen ve belirleyen faktörlerin daha iyi anlaşılması ile pazarlama yöneticileri, kendi geliştirdikleri ve uyguladıkları

pazarlama stratejilerinin, tüketiciler tarafından nasıl karşılanacağı hakkında önceden tahmin yürütebilmektedirler (Bozkurt, 2004: 92).

2.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

2.3.1.1. Tüketici Davranışı GÜdülenmiş Bir Davranıştır

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirilmek için güdülenmiş davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır.

Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir (Eroğlu vd., 2012: 6).

2.3.1.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışında, satın alma kararı bazı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir. Tüketici davranışı dinamik olan bu süreci incelemektedir. Bu süreç üç adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerdir (Eroğlu vd., 2012: 6). Satın alma sürecindeki aşamalar Tablo 5.'de ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 5. Satın Alma Sürecinde Adımlar

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	1. İhtiyacı Görmek 2. Seçenekleri araştırmak 3. Seçenekleri değerlendirmek - Tüketiciler için anlamı: Tüketici ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar vermektedir?/Alternatif seçenekler hakkında bilgi edinmek için en iyi kaynaklar hangileridir? - Pazarlama için anlamı: Ürünlere yönelik tüketici tutumlarının oluşumu/değişimi nasıl gerçekleştirilir? Tüketicinin ürünleri diğer ürünlere göre daha üstün görmesinde etkili olan faktörler nelerdir?
Satın Alma Faaliyetleri	4. Satın Alma ve Kullanma - Tüketiciler için anlamı: Ürünü elde etme deneyimi iyi mi, kötü mü? - Pazarlama için anlamı: Zaman baskısı, mağaza yapısı ve düzeni gibi hangi durumsal faktörler tüketici satın alma kararını etkilemektedir.
Satın Alma Sonrası Faaliyetler	5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme 6. Geribildirim sağlamak 7. Satın alma sürecini bitirmek - Tüketiciler için anlamı: Ürün beklenen performansı sergiledi mi? Ürün nasıl elden çıkarılır ve ürünü elden çıkarmanın çevresel sonuçları nelerdir? - Pazarlama için anlamı: Tüketicinin üründen tatmin olup olmadığını belirleyen göstergeler nelerdir?/Tüketici ürünü tekrar satın alır mı?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 33.

2.3.1.3. Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir (Penpece, 2006: 10):

Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

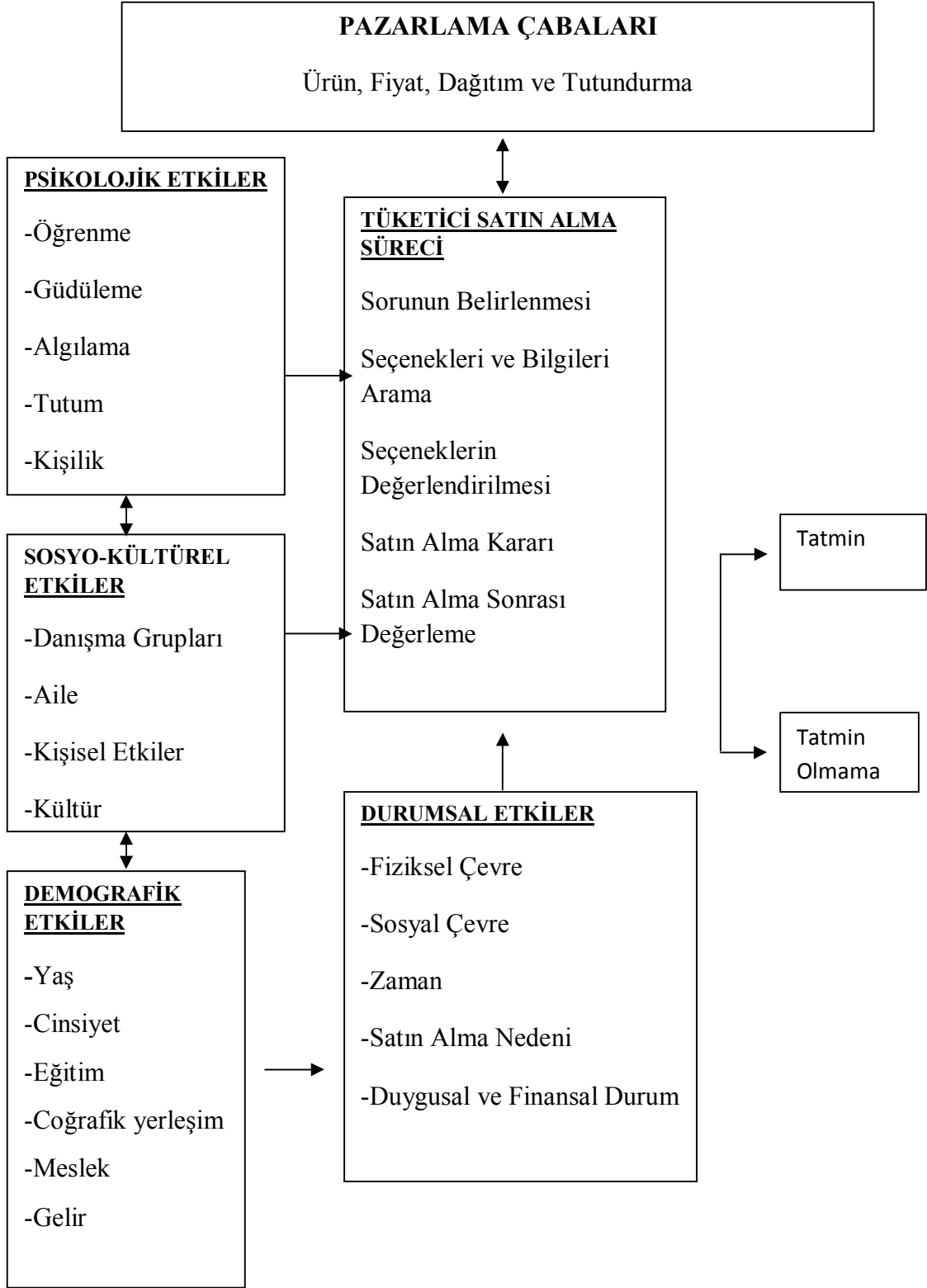
Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

2.3.1.4. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmişizdir (Ak, 2009: 40).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışları iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak ve davranış nedenlerini açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelidir. Bu modellere klasik modeller de denir. İkinci yaklaşım ise; tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir ve bunlar tanımlayıcı veya modern tüketici davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2008: 129).



Şekil 7. Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Erdem, 2006: 50.

2.4.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

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; yani farklı bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadır. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadırlar (Doğan, 2012: 11).

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

2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen kişilerin bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına son birim yararı boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (Ak, 2009: 34).

Modeli, bir örnekle açıklayacak olursak; bir tüketici et ya da balık almaya karar verecektir. 1kg. etin fiyatının 10 YTL, 1kg. balığın fiyatının ise 5 YTL olduğunu varsayalım. Eğer tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda $\frac{1}{2}$ kg etten elde ettiği faydaya denk ise, tüketici iki mal arasında kayıtsız kalacaktır. Eğer tüketicinin, 1kg balıktan elde ettiği fayda $\frac{1}{2}$ kg etten elde ettiği faydadan fazla ise, tüketici balık satın alacak; tersi durumda ise, et satın alacaktır. Marshall, bu yaklaşıma marjinal faydayı ilave etmiştir. Marshall, tüketicinin 1kg balıktan elde ettiği fayda $\frac{1}{2}$ kg etten elde ettiği faydadan fazla olsa bile, bunun sonsuza kadar böyle sürmeyeceğini, zamanla tüketicinin balıktan bıkacağını ve durumun tersine döneceğini, bu yüzden de daha pahalı olmasına rağmen, tüketicinin ete yöneleceğini; ama bunun da bir sınırı olacağından, tüketicinin bu defa etten bıkarak tekrar balığa döneceğini ileri

sürmüştür. Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930'lerde Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan “mikro ekonomik yaklaşım” ise, farksızlık eğrileri aracılığı ile tüketicinin nasıl dengeye gelebileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım, marjinal faydayı inkâr etmemekle birlikte, faydanın birimlerle ölçülmesine karşı çıkmaktadır ve bu nedenle fayda, eş fayda eğrileri ile gösterilmektedir (İslamoğlu, 2009: 82).

2.4.1.2. Freudian Model

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını ileri sürmüştür. Ona göre insan dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşıklaşır ve çocukta üç değişik benlik meydana gelir. Bunlar, ilkel benlik, benlik ve üst benliktir (Ak, 2009: 33).

İlkel benlik, çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi, değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği duyguları, bilinçsiz bir biçimde bu ilkel benlikte saklar. Ancak bu duyguları her zaman kontrol edemez. Bu duygular zaman zaman değişik biçimlerde ortaya çıkar. Örneğin, dil sürçmelerinde, rüyalarda, kurulan arkadaşlıklarda, resim ya da fotoğrafları yorumlamada bu duygular açığa çıkmaktadır Üst benlik ahlâki değerler taşır ve insanın, çevresinden öğrendikleriyle oluşur ve de insan, davranışlarını bu ölçülere göre belirler. İlkel benlik, kişiye ne yapmak istediğini; üst benlik, ne yapması gerektiğini gösterirken; benlik de her ikisi arasında denge kurmaktadır (Şen, 2007: 75).

Bir kişiye neden X marka ithal otomobil satın aldığı sorulduğunda, estetik görünüşünü, dayanıklılığını, konforunu, ya da performansını gerekçe gösterebilir. Bu savunma, üst benliğin baskısı sonucu oluşur. Çünkü tüketicinin başkalarını etkilemek için bu markayı satın aldığını söylemesine üst benlik izin vermemektedir (İslamoğlu, 2009: 85).

Bir tüketici, çevresindeki diğer insanları etkilemek amacıyla; kadife kutuda, altın kaplamalı gövdesi olan ve de oldukça pahalı bir dolmakalem satın aldığı anda bu, ilkel benliğin etkisidir. Ancak kendisine, neden böyle bir satın alma eyleminde bulunduğu sorulduğunda, bu dolmakalemin çok iyi yazdığını ve mürekkebi

dağıtmadan kullandığı için uzun vadede ekonomik bir kalem olduğunu söyleyebilir. Kişinin bu gerekçesi, üst benliğinin baskısı sonucu oluşmaktadır (Şen, 2007: 75).

2.4.1.3. Pavlovian Model

Pavlov'un "şartlı refleks" kuramı üzerine geliştirilmiştir. Pavlov, deneye aldığı köpeklerle belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte et vermiş ve bunu bir süre tekrarlamıştır. Bu süre sonunda, zil sesini duyurup, et vermemiş, ancak köpekler yine de salya akıtmışlardır. Bunun sebebi, köpeklerin zil sesinin ardından et verileceğini öğrenmiş olmalarıdır. Pavlov, deneyim ikinci kısmında, fırtınalı bir havada köpekleri nehre atmış, köpekler uzun bir mücadeleden sonra nehirde dışarı çıkabilmişlerdir. Pavlov, bir süre sonra tekrar zil sesini duyurmuş, ancak köpekler bu defa salya akıtmamışlardır. Bu da daha güçlü bir uyarıcı sonucu, önceki öğrenmenin unutulduğunu göstermektedir. Yıllardır geliştirilen bu model, dört temel kavrama dayanmaktadır: "İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme" (İslamoğlu, 2009: 86).

Bugün itibariyle Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamada özellikle reklâmcılık konusunda geniş ölçüde kullanıldığı görülür. Örneğin Televizyonda meyve suyu yada meşrubat reklamının yapılması, reklamı izleyenlerde susuzluk duygusu yaratmak ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Çünkü reklâmda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yönlendirmek mümkündür. Tepki, tüketicilerin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılıktır. Ancak aynı tür uyarıcıların tüm tüketicilerde aynı tür tepkiye neden olmadığı gibi, aynı tüketicide değişik zamanlarda farklı tepkilere de neden olabileceği göz ardı edilemez. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünler istek ve gereksinimleri doyurmakta ise, tepki desteklenir ya da güçlenir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülür. Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuz farklılık ya da farklılıklar fark edildiğinde, tüketici tepkisi değişmektedir (Papatya, 2005: 225).

2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurullarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir. Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını

inceleyerek varmıştır. Aristokratların gösteriş için büyük ölçüde tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur. Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir. Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Gerlevik, 2012: 13).

2.4.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaları ve davranışların nasıl olduğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur (İslamoğlu, 2009: 88).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi faktörlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiğini açıklayan tanımlayıcı davranış modelleri şunlardır:

2.4.2.1. Howard ve Sheth (HŞ) Modeli

Model bireylerin uyarıcıları nasıl gördüğünü ve algıladığını, öğrenilmiş davranış örneği halinde nasıl bir satın alma karşılığında bulunduğunu açıklamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008: 73).

Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Penpece, 2006: 15):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Howard-Sheth Modeli'nde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek onları ikna etmeye çalışırlar. Üreticiler bu adımda başarılı olurlarsa, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlarlar. Böylece toplanan bilgiler neticesinde ürüne dair rekabetçi iddialar, özellikler ve performans gibi konular hakkında diğer ürünlerle karşılaştırmalar yapılır. Karşılaştırmaların sonucunda, tüketicilerde ürüne dair olumlu ya da olumsuz düşünce ve davranış tarzları oluşabilir. Tüketicilerin satın alma olan son adımdaki davranışı ürünün satın alınabilecek bir ürün olduğuna dair zihinsel bir düşünceyi ya da gerçek bir satın alma kararının verilmesini içerir. Satın alma kararının verilmesi ürünün performansı hakkında yargıya varılmış olduğunu göstermektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 73).

2.4.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdileri, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar (Gerlevik, 2012: 15). Algılamadan sonra gelen karar işlemi beş aşamadan oluşmaktadır.

1. Girdiler
2. Bilgi süreci
3. Karar süreci
4. Karar süreci değişkenleri
5. Dış etkenler

Girdiler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm girdiler pazarlama kökenli girdilerdir. İkinci gruptaki girdiler ise, pazarlama kökenli olmayıp toplumsal kökenlidirler. Her iki grup girdi tüketicinin üründen ve ürünle ilişkili değer ve sembollerden haberdar olmasını sağlar. Bilgi süreci, maruz kalma, dikkat, anlama,

kabul ve hatırd tutmadan oluşmaktadır. Pazarlama çabalarından veya başka kaynaklardan gelen uyarıcıların aktif hafızada depolanabilmesi için, tüketicinin bu bilgilerle karşılaşması, bu bilgilere dikkat etmesi, onları yorumlaması, kabul etmesi ve hatırd tutması gerekir (İslamoğlu, 2008: 142).

2.4.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Satın alma sürecini, araştırmacıya görünen sekli ile değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören bir modeldir. Böyle bir model geliştirmek isteyen araştırmacı, tüketicinin satın aldığı bir mal ya da markayı, başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığını tüketicie sorarak safha safha öğrenip, olaylar zincirini dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. Böyle bir analiz, değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örnekler üzerinden elde edilen bilgilere dayandırılmalıdır. Satın alma davranışında fiyat, işlev, renk, biçim araştırmasını kimlerin yaptığı; alternatif değerlendirmede, kararda kimlerin etkili olduğu öğrenilmelidir (Şen, 2007: 80).

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanınması gerekmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 117).

Müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak göz önünde bulunduran ve ilgili müşterilerini sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen işletme yöneticileri müşteriyi tanımalı onlara yakın olmalı ve onları dinlemeli, anlamalı, olabilecek şikâyetlerini değerlendirmelidir. İşletme yöneticileri, müşterilerden gelebilecek şikâyetleri birer sorun değil, tam aksine birer fırsat olarak görerek geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarını gözden geçirmeli, gerektiği takdirde yeniden şekillendirmeleri gerekmektedir (Gürbüz, 2009: 232 -233).

Karar alma sürecinde tüketiciyi etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler literatürde çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmış ve yapılandırılmıştır. İçsel ve dışsal faktörler, kişisel, psikolojik ve sosyal unsurlar olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Kotler (2001) kültürel faktörü bu unsurlara bağımsız olarak eklemektedir. Somut karar alma durumunun çevresini şekillendiren unsurlar da durumsal faktörler olarak ele alınmaktadır (Stakova, Stejskal ve Toufarova, 2008: 277). Bu unsurlar; fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.

Tablo 6. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Erdem, 2006: 65.

2.5.1. Kültürel Faktörler

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyıl içerisinde, insanların aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa sahip oluncaya dek pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru evrimleşmiştir. Böylelikle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde şekillenip arz edilir hale gelmiştir. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel

gereksinimlerinden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da buldukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

2.5.1.1. Kültür

Bir topluma ait özelliklerin tümü olarak kabul edilen kültürün öğeleri tüketim davranışını akıldan etkiler.

Tablo 7. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürün almak ister
Dil	Reklâmlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen bir şampuan reklâmına negatif bir tutum geliştirebilir.
İnanışlar ve mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdendir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar nişanda şerbet, cenazede helva dağıtılır
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Ülkemizde alyans, batıda ise tek taş yüzük evliliğin simgesidir.

Kaynak: Yazıcı, 2009: 30.

2.5.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur. Genelde insanlar hem bir ana kültürün hem de bir alt kültürün üyesidir. Alt kültür, tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki küçük gruplardır. Alt kültürleri sınıflandırmak için birçok farklılık kullanılabilir. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (üst sınıf-alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, İspanyol) coğrafi alan (kuzey, güney), yaş, yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb (Erdem, 2006: 75).

2.5.1.3. Sosyal Sınıf

Bir topluluk içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar “sosyal sınıf” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım birbirine benzer grupların ayrışması ve farklı davranışlar göstermesi esasına dayanır. Bu esasa dayanarak, sosyal sınıf sosyal hayat içinde kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılmasıdır denilebilir (Eroğlu vd., 2012: 135).

Sosyal sınıf sadece bir gelir ölçütü değildir. Gelirin ölçüt olarak alınması halinde, yeterince gelişmemiş toplumlarda, gelir piramidiyle nüfus piramidi tersi bir durum arz edebilmekte, hatta 'pareto sendromunda' olduğu gibi nüfusun %20'si gelirin %80'ini alabilmektedir. Ülkemiz de bu anlamda, gelir bozukluğu olan ülkeler arasındadır ve bu nispet %60 a yaklaşmaktadır (Karabulut, 2004: 53).

2.5.2. Sosyal Faktörler

Kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler, medya ve reklâm olmak üzere 4 alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.

2.5.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Danışma grupları, arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler; ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Gruplarının üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçimi esnasında etkileşimde bulunurlar (Dilber ve Karakaya, 2012: 166).

Tüketicinin alışverişinin son anında, ona ürün ile ilgili satış görevlisi tarafından bilgi verilmesi durumunda; tüketicinin kararının etkilenip etkilenmediği daha çok dikkate aldığı ölçülmüştür. Alışveriş pek çok insan için önemli bir sosyalleşme faaliyetidir. TÜİK Aile Yapısı Araştırmasına (TÜİK, 2006: 2) göre, ailelerin %87,8'i birlikte alışverişe gitmektedirler. Buradan anlaşılacağı üzere ailelerin büyük çoğunluğu alışveriş esnasında da birlikte olmaktadır. Alışveriş esnasındaki bu fiziksel yakınlık onların birbirlerini etkileme gücünü artırmaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2010: 31–32). Evli eşler üzerine yapılan araştırmalarda, sonuçların birbirini doğruladığı görülmüştür. Aydemir giysi alışverişinde %56,6 oranında eşlerin birlikte alışveriş yaptıklarını bulmuştur. Ayrıca evli erkeklerin %84,5'inin kişisel alışverişlerinde eşlerinin etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Kadınların %90'ı giyim alışverişlerini kişiye özel bir davranış olarak görmelerine karşın, erkekler eşleriyle birlikte karar vermektedirler ve hatta erkeklerin %14'ü bu işi eşlerine tamamen devretmişlerdir. Giysi alışveriş kararında, eşlerden hangisinin daha baskın olduğuna bakıldığında, kocanın giysi alışverişinde eşleri eşit etkinlikte olduğu, çocuğun ve kadının giysi alışverişinde ise kadının daha baskın olduğu görülmüştür (Aydemir, 2005: 94). Çocuklar üzerine yapılan araştırmalarda da tutarlı sonuçlar çıkmıştır. 7–11 yaşları arasındaki çocuklarla yaptıkları araştırmada giysi satın alma kararlarında en çok annelerinin tavsiyesinin, daha sonra ise babalarının tavsiyesinin etkili olduğunu, ancak aile etkisinin çocukların yaşlarıyla ters orantılı olduğunu bulmuşlardır. Sönmezde çocukların yaşları arttıkça ailenin etkisinin azaldığını ve arkadaşlarla olan iletişimin öneminin arttığını belirtmiştir (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 4).

2.5.2.2. Aile

Tek başına yaşayan kişiler satın alma kararını tek başına verir, satın almayı gerçekleştirir ve aldığı ürün veya hizmeti tüketir. Ailelerde ise satın almalar etkileşimler, fikir alışverişleri ve ortak kararlar sonucunda gerçekleştirilir.

Homojen olmayan bir insanlar topluluğu olan ailede satın alma kararı iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir:

- Fikir birliği ile alınan satın alma kararlarında aile üyeleri satın alma isteği ile ilgili fikir birliği içinde bulunmakta, sadece bu isteğin ne şekilde yerine getirileceği konusunda ayrılıklar göstermektedirler.
- Uzlaşmacı satın alma kararlarında ise aile üyelerinin farklı tercih ve farklı öncelikleri bulunmaktadır ve bütün aile üyeleri aynı anda beklentilerini karşılayacak bir satın alımda anlaşamamaktadırlar.

Ailenin satın alma karar sürecinin belirlenmesinde bireyler tarafından üstlenilen belirli roller vardır. Bu roller; bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, tüketicidir. Fakat aile bireylerinin rolleri zamanla değişim göstermektedir. Aile içinde bulunduğu evreye göre farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları, farklı miktarlarda kullanabilmektedir (Çakmak ve Çakır, 2013: 119).

2.5.2.3. Roller ve Statüler

Üstlendiğimiz roller karar almada önemlidir. Yaşantımızda hatta günlük faaliyetlerimizde farklı birçok rolü üstleniriz ve ürünleri buna uygun olarak alırız. Örneğin, baba rolü ocuklar için satın alma davranışı belirleyecektir (Blythe, 2001: 54).

Kişinin sahip olduğu rol, ona aynı zamanda da bir statü yükler. Rol kişinin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış elemanın statüsünden fazladır (Erdem, 2006: 82).

2.5.2.4. Medya ve Reklâm

Oldukça yaygın bir tanımıyla reklâm; bir ürün ya da hizmetin bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine tanıtılması çabalarının bütünü olarak ifade edilebilir (Düz, 2012: 23).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklâm; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir Özellikle, bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklâm

izlediği düşünöldüğünde reklâmların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Yağcı ve İlarıan, 2010: 139).

Reklâmların yaratabileceği küçük değişiklikleri fark edemeyebiliriz. Algılanmayacak kadar küçük değişimler zaman içinde çoğaldıkça anlamlı etkilere dönüőse de sezilebilen ayırımın altında kalan bir düzey söz konusudur (Elden, 2003: 14).

Reklâm kısaca, bir talep oluőturma sanatıdır Reklâmlar, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim iőlevlerine de sahiptir (Ceran ve Karaçor, 2013: 11).

2.5.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kiőiliktir.

2.5.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karőılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaőlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 118).

Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15–20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25–30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluőtuđundan, ev eőyaları talebi daha yoğundur (Penpece, 2006: 29).

2.5.3.2. Meslek

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir iőveren in giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca

tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2004: 354).

2.5.3.3. Cinsiyet

Cinsiyet, Bristor ve Fischer tarafından “psikolojik, sosyolojik veya kültürel olarak yer etmiş özellik, tutum, inanç ve davranış eğilimleriyle ilgili sosyal bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Cinsiyet bu özellikleri itibariyle kişilerin sosyal hayatlarında belirleyici bir role sahiptir ve bundan dolayı tüketim aktivitelerinde de etkilidir (İşlek, 2012: 84).

Cinsiyetler arasındaki farklılıkların yaradılıştan mı yoksa yetiştirilme nedeni ile mi gerçekleştiği konusunda bir tartışma olmakla birlikte ikisinin de etkisinin olduğu söylenebilir. Örneğin, kız çocukları bebeklerle oynamayı, erkek çocukları ise kamyon ve arabalarıyla oynamayı istemektedir. Her bir cinsiyet kendine has yeteneklere, tutumlara, önceliklere ve tercihlere sahiptir. Bu farklılıklar pazarlama açısından önemli anlamlara sahiptir. Erkek ve kadınların davranış farklılıklarının genel yapısıyla ilgili aşağıda bazı özellikler verilmektedir. Buna göre erkeklere ve kadınlara özgü olan davranışlar şunlardır (Özdemir, 2009: 261–262):

Erkeksi davranışlar:

- Toplumda egemen olan değerler maddi başarı ve ilerlemedir.
- Para ve eşya onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, bunlarla savaşılarak çözülür.

Kadınsı davranışlar:

- Toplumda egemen olan değerler birbirlerine özen gösterme ve korumadır.
- İnsanlar ve iyi ilişkiler onlar için önemlidir.
- Uyuşmazlıklar, uzlaşma ve anlaşmayla çözülür.

2.5.3.4. Ekonomik Özellikler

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise

düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 119).

2.5.3.5. Yaşam Tarzı

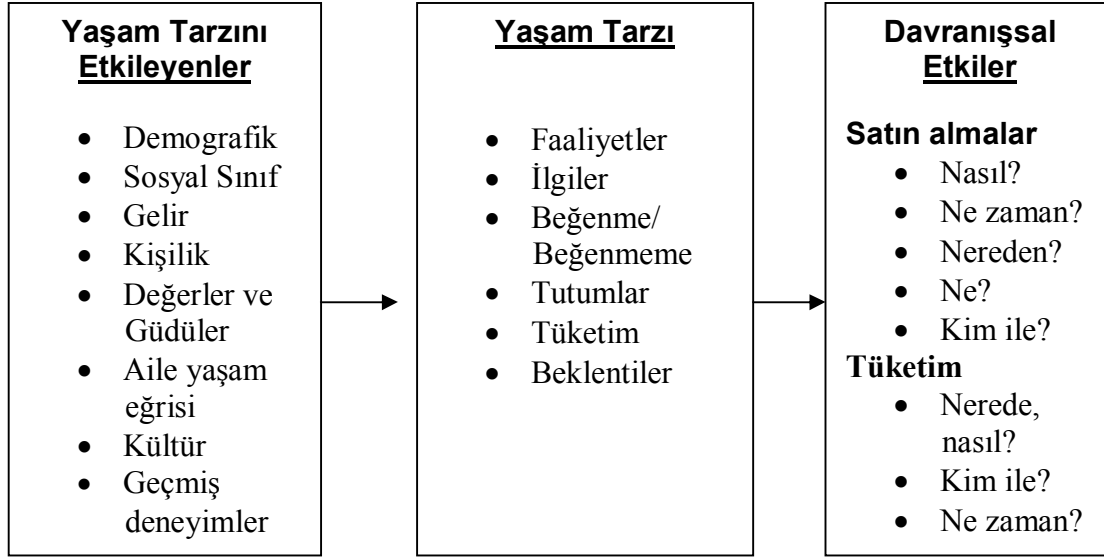
Tüketici davranışı araştırmalarının ilk dönemlerinde, tüketiciyi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre sınıflandırmaya çalışan araştırmacılar, bu değişkenlerin yetersiz kalması sonucunda, genel yaşam biçimleri değişkenlerini de kullanarak tüketicileri tanımlamaya başlamışlardır (Madran ve Kabakçı, 2002: 84).

Yaşam tarzı kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran kişi Max Weber olmuştur. Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir. Yaşam tarzı genel bir ifade ile “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282).

Türk yaşam tarzları ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, 'çağdaşlar ve geçiştekiler' olarak adlandırılan gruplar, Türkiye'nin iki temel yaşam biçimi sınıfını oluşturmaktadır. Çağdaşlar, batılı değerlere entegre olmuş, daha sofistike tüketim alışkanlıkları olan bir gruptur. Geçiştekiler ise, varoşlardan kent merkezlerine, dincilerde milliyetçilere, muhafazakârlardan sosyal demokrasiye uzanan yelpazede toplumun tüm renklerini barındırmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002: 85).

Geçmiş deneyimler ve şu andaki durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı tüketicinin sürdürdüğü yaşam biçimini etkiler. Sözü edilen bu faktörlerin etkisi ile yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219).

Tablo 8. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışları



Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 219.

2.5.3.6. Kişilik

Kişinin psikolojik özelliklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenerek oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Gerlevik, 2012: 18).

İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı açısından tüketici kişilikleri üç grupta toplanmıştır (Kesim, 2013: 21).

1. Yenilikçi (önder) Tüketiciler: Pazarda düşük satış hacmi sağlarlar. Yeniliği ilk olarak benimseyen, gösterişi seven kişilerdir ve davranışları izleyici tüketicilerce taklit edilir.

2. İzleyici Tüketiciler: Kendi içinde dörde ayrılır:

- Yenilikleri ilk kabul edenler
- İlk erginler
- Son erginler
- Gecikenler

3. Tutucular (Yeniliğe karşı direnenler): İkna edilmeleri ilk iki gruba oranla daha güçtür ve fazla zaman alır.

Aile, sosyal grup ve kurumlar, kişiliğin gelişmesini ve yeni davranışların kazanılmasını etkiler. Örneğin okul, arkadaş grupları, ayrıca gazete, radyo, televizyon, sinema vb. gibi kitle iletişim araç ve ortamları da kişiliğin oluşmasına etki yapmaktadırlar, yeni tutum ve davranışların kazanılmasında önemli rol oynarlar (Güleç, 2006: 142).

2.5.4. Psikolojik Faktörler

Ortaya çıkan bir ürün ya da hizmetin tüketimi sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik bir süreçtir. Bu nedenle işletmeler, ürettikleri ürünlerin tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına da hizmet verdiğini tanıtım faaliyetlerinde belirgin bir şekilde hissettirirler. Üreticiler tarafından sunulan metalden anlam ve haz üretme sürecinde hem üreticilerin, hem de tüketicilerin payı vardır (Saruhan ve Özdemirci, 2002: 2). Tablo 9.'da ele alınmayan Öğrenme faktörü aşağıda açıklanmıştır.

Öğrenme: İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri, kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır, ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Öğrenme genel olarak, başarılı ya da başarısız olarak ifade edilebilecek tecrübelerden kaynaklanan davranışlarda gözlenebilen kalıcı değişimlerdir. İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur (Elden, 2003: 2). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler Tablo 9.'da kısaca anlatılmıştır.

Tablo 9. Karar Alma Sürecindeki Psikolojik Faktörler

Psikolojik Faktörler	Açıklama
Algılama	İçinde yaşanan dünyaya insanların anlam vermesidir. Seçme ve analiz sürecinin anlamı herkesin dünya hakkında tamamlanmamış bir resme sahip olduğudur. Bu yüzden beyin; eski deneyim, düş, duyumları kullanarak sentez yapma süreci ile boşluğu doldurmaya çalışır. Pazarlamacılar ise iletişim ile bu boşluğu doldurmaya çalışır. Ancak gene analiz ve sentez sürecinin varlığı ile karşı karşıyadırlar.
Güdüler	Tüketiciyi belirli bir eyleme yönlendiren iç güçtür. Yoğunluğu ve yönü birlikte vardır.
Bilgi ve Yetenek	Örneğin, yeni keman çalmaya başlayan biri binlerce sterlin vererek Stradivarius markasını seçmeyecektir. Bu ödeme yeteneğinin varlığı bazı satın alma kararlarını etkileyecektir. Ayrıca, ürün ya da marka hakkında geçmiş bilgiler, kemana yaklaşımı etkileyecektir. Geçmiş bilgileri pazarlamacıların değiştirmesi oldukça zordur. Mümkün ize yeni bilgiler eklenmeye çalışılmalıdır.
Tutum	Tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Duygusal bileşen, tüketicinin ürüne duygusallık ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise, davranışın planlı eylemleridir. Örneğin, 'WW seviyorum (duygusal bileşen), çünkü beni hiç yolda bırakmadı (bilişsel bileşen), kesinlikle yeni bir tanesini alacağım (davranışsal bileşen).

Kaynak: Odabaşı, 2001: 145.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları gibi özellikler araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılır (Yükselen, 2008: 56).

3.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın alamadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi, söz konusu malın ya da markanın riski de yüksektir (Yazıcı, 2009: 38). Örneğin, bilgisayar almak isteyen kişi bilgisayarda almak istediği özellikleri bilmeyebilir. Eğer bu konuda bir araştırma yapmamışsa, karsısına çıkan ürünün özellikleri tüketici için bir anlam ifade etmez. Karmaşık satın alma davranışında tüketici mal ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez mal ve hizmetlerin teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır (Türkay, 2011: 29).

3.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satın alma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla çok ilgilenme söz konusudur (Doğan, 2012: 54).

Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde ürünü satın alma kararı verir. Ancak satın almaldan sonra tüketici, “bilişsel yani zihni çelişki” içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını göz önünde büyütme veya tercih etmediği diğer

seçenekler hakkında iyi ve güzel Őeyler duymaya baŐladıĐında bu psikolojik rahatsızlık daha da Őiddetlenir. Bu nedenle, bu tüketiciler çeliŐkiyi azaltıcı arayıŐlar içine girerek, kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar. Mesela; kendi satın aldıkları markanın üstün yönlerini ne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına tavsiye ederler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini görmeye başlarlar. Bu amaçla, tüketicinin karŐılaŐtırmalı bilgi edinme ve adil satış yöntemlerine tabii olma hakkından faydalanmak isteyecektir (Arslan, 2013: 60).

3.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Yeniden Ğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranıŐıdır. Bu tür davranışlarda tüketicisi satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar. Alışılmış satın alma davranışında alıcı yerleŐmiŐ alıŐkanlıklara sahiptir ve dŐnmeksizin bu markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olamaz (Yazıcı, 2009: 38).

Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayıŐından ötürü, üzerinde az düŐünülerek satın alınır. Tuzu düŐünün tüketiciler bu kategorideki alışverişlerini çok az düŐünülerek satın alınır. Dkkna gider ve raftaki markaya uzanırlar. EĞer sürekli aynı markayı satın alıyorsa, bu güçlü bir marka sadakatinin değil onu satın almaya alıŐmıŐ olmasının neticesidir. Tüketicilerinin sıklıkla satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düŐündüklerinin iyi delilleri vardır (Ak, 2009: 44).

3.1.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış Şeklidir. Tüketicinin sık sık marka deĐiŐtirdiĐi görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeŐitlilik oluşturmak için tüketicisi sık sık marka değiştirir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur (Arslan, 2013: 60). Örneğin kk kurabiyeler; Tüketicisi, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir. Bu kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketicisi sırasında değerlendirir. Tüketicisi, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır (Ak, 2009: 45).

3.2. SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR TİPLERİ

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar dolayısıyla da birçok satın alma kararı verirler. Satın alma kararları bir bakıma tüketicinin problemlerini çözmesidir. Bu satın alma kararları verilirken yani problemler çözülürken değişik yöntemler kullanılır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir. Bunlar sırası ile rutin karar verme, yaygın sorun çözme, sınırlı düşünerek karar vermedir.

3.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı

En basit karar alma türüdür. Tüketiciler tercih yapmak için ilave bilgiye gerek kalmaksızın geçmiş deneyimlerini dikkate alarak karar verirler. Diğer markalarla karşılaştırma yapılmadan, sahip olunan alışkanlıklar doğrultusunda düşünmeksizin ürün satın alınır. Genellikle ekmek, kibrit, sigara, kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür (Çağlar ve Kılıç, 2008: 90).

3.2.2. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. En karmaşık problem çözmedir. Burada tüketici karar alma sürecindeki aşamaların hepsi kullanılır. Alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifleri değerlendirmesi için oldukça çok zaman ve çaba sarf edilir. Tüketici araştırma yapacak ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak alternatifleri dikkatlice karşılayacaktır.

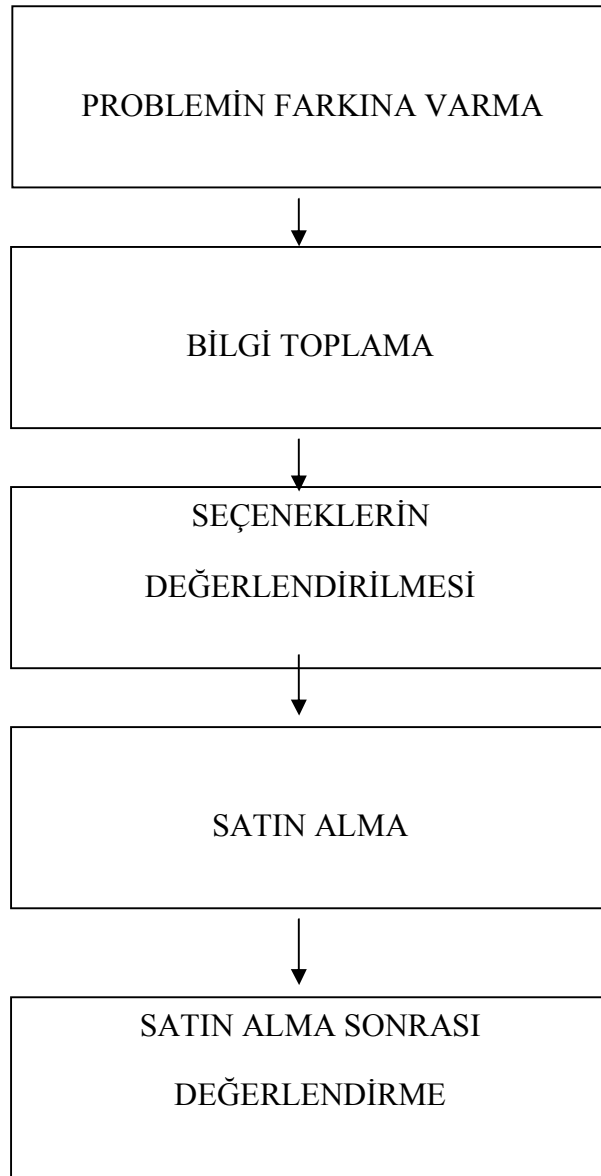
3.2.3. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksekte olsa bazı yeni koşulların öğrenilmesi diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Ama bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır. Sınırlı problem çözmede tüketici en uygun seçimi bulmaya isteklidir (Ak, 2009: 47).

3.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İşletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlandırabilmeleri ve satın alma süreçlerinde verdikleri kararları konumlandırabilmeleri için, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik olarak literatürde önemli üç kuram kullanılmaktadır. Bu modellerden en fazla kabul göreni olgusal modeldir ve bu model satın alma karar sürecini beş aşamaya bölerek incelemektedir (Öz, 2011: 4).

Tüketici satın alma karar süreci şekildeki aşamaları izlemektedir.



Şekil 8. Tüketicin Karar Verme Süreci

Kaynak: Karafikioğlu, 2005: 102.

3.3.1. Problemin Farkına Varılması

Bir kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı kavradığı ve bu farkı problem olarak gördüğü aşamadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66).

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir (Erdem, 2006: 115).

İç arama; ürün hakkındaki geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve ürün hakkında neler duydukları ile ilgilidir.

Dış arama ise; mağazaları dolaşma, üreticilerin yayınlarını ve reklâmlarını okuma ve belki de arkadaşlar ile konuşmayı kapsar. Örneğin bir reklâm mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir (Blythe, 2001: 43).

3.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama)

Satın alma karar sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, bu ihtiyacını karşılamaya yönelik seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi arama davranışı, tüketicinin doğru karar verebilmek için kendi çevresinden doğru verileri elde etmesi amacıyla yapmış olduğu araştırma süreci olarak tanımlanır. Tüketicinin bilgi arama tutum ve davranışı, satın alma karar sürecinin en önemli aşamasıdır (Aksoy, 2006: 307).

Bilgi, tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Çakmak ve Güneşer, 2011: 2):

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra karara güven artar,
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur,
- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır. Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da iliksi kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklâmları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır (Penpece, 2006: 14).

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir. Seçenekler arasında karar verirken, tüketicinin alternatiflerin belirli özelliklerini dikkate alacağını ve bunları önem sırasına koyacağını varsayabiliriz (Karafikioğlu, 2005: 106).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi aşamasında zaman unsuru rol oynar; ihtiyaç acil değilse alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. (Mucuk, 2009: 83). Örneğin bir şişe suya ihtiyacı olan tüketici piyasada bulunan birkaç marka arasından seçimini kısa zamanda yapacaktır. Buna karşın satın alınması düşünülen ürün, eğer beğenmeli veya özellikli mallar sınıfındansa tüketici seçimi uzun zamanda yapacaktır. Örneğin buzdolabı alacak tüketici piyasada bulunan yerli ürünlerin yanı sıra ithal ürünleri de dikkate alacaktır. Seçenekleri daha iyi belirlemek için belli bu ürünleri satan mağazaları dolaşp, ürünler yakından tanımaya çalışacaktır (Arpacı vd., 1992: 41).

3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada pazarlamacı, reklâm ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır (Mucuk, 2009: 83). Tüketici seçenekleri arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir (İlban, Akkılıç, ve Yılmaz, 2011: 66).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın almayı normalde tüketim izler. Bazı durumlarda tatmin hemen gerçekleşir ve karar alma süreci tamamlanmıştır. Ne var ki bunun tersi de gerçekleşebilir. Tüketici bir alım hakkında huzursuzluk duyar. Bu durumu onaylayan pazarlamacılar müşterilerinin tercihlerini destekleyebilirler. İyi hizmet vaat edebilirler. Alıcıya herhangi bir problem olduğunda hemen gelmesini problemi çözebileceğini söyleyebilirler. Müşteri beklentilerini karşılamak tahmine götürür. Bu da birçok pazarlama faaliyetinin amacıdır (Erdem, 2006: 117).

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklâm, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2009: 84).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE AMBALAJ İLİŞKİSİ

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA AMBALAJIN ETKİSİ

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen etkenlerden biri işletmelerin ürünlerini satmak için harcadıkları çabalarıdır. İşletmeler tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) adı verilen değişken grubundan yararlanırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları işletmeler tarafından bu değişken grubu ile etkilenmeye çalışılır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 88).

Tüketicinin bir mamulü satın almaya karar verirken kullandığı bir çok kriter vardır. Bu kriterler arasında ambalaj önemli bir yer tutmaktadır. Birbirine benzer ürünlerin arttığı günümüzde tüketicilerin karar verme aşamalarında ambalajın etkisi tartışılmayacak derecede önem arz etmektedir. 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. Tasarımı iyi olmayan, benzer ürünlerden farklılaşamamış, 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 (Şen, 2007: 94–95):

- Artış gösteren yaşam standardı,
- Büyüyen şehirleşme trendi,
- Kadın nüfusun 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.

Ambalajın önemi tüketicinin rafta bütünüyle kendi kendisiyle bas basa kaldığı karar anında ortaya çıkmaktadır. Ürünle ilgili yapılan tüm reklâm, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri geride kalırken, tüketici ürünle bas basa kalmaktadır. Tüketiciyi o anda o ürünü almaya ya da almamaya ikna edebilecek şey ürünün ambalajıdır. Dolayısıyla ambalaj tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

4.2. TÜKETİCİLERİN AMBALAJDAN BEKLENTİLERİ

Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; Tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Tüketicilerin bilinçlenmesi, yaşam standartlarının yükselmesi ve çalışma hayatının getirdikleri gibi unsurlar tüketicilerin ambalajdan beklentilerini arttırmıştır. Tüketicilerin ambalajdan beklentilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

4.2.1. Kolay Tanınabilme

Günümüzde tüm dünyada aynı işlevi gören ve pazarda es fiyat koşullarında rekabet eden ürünler çoğalmıştır. Tüketiciler artık bunlar arasından daha estetik olanı kendisini başkalarına karşı “herhangi bir” olmanın dışında tutacak ürünlere yönelmektedirler. Bunun için tüketicilerin ilk görüşte onlara “herhangi bir” olmadığını hissettirecek şekle renge ve işleve sahip ambalajlar tasarlamak gerekmektedir. Çünkü ambalajın fiziki görünümü tüketicilerin ürün hakkındaki algılamasına ve onayında önemli bir etkidir. Ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmasını sağlayacak en önemli etkende ambalaj olduğuna göre ambalajın şekli ve rengi son derece önemli bir konu olmaktadır. Bunun için hedef kitlenin ambalajdan beklentilerinin bilinmesi tüketiciler tarafından beğenilme işlemini hızlandıracaktır (Aygün, 2007: 50).

Buradan ambalajın görsel anlatılarının tüketici üzerindeki etkisinin çok daha etkili olduğu sonucuna varmak mümkün olabilecektir. Çünkü ambalaj üzerindeki her şey, tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bilgiler vermektedir.

Ambalaj pek çok algılamaya yol açar (Erdal,2013:2):

1. Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırır.
2. Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar.
3. Kısa boylu şişman şişede satılan bira ile uzun boyunlu zarif bir şişedeki bira hatta özel tasarımlı şişede satılan bira farklı tip biraları ifade eder.
4. Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır.
5. Kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değeri iletir.
6. Keten bir torba içinde sunulan bir kemer, bir askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret eder.
7. Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür.

Kısaca; ambalajın şekli ve rengi, arama ürün için tipik olması ve üreticinin belirgin markası (logo) gibi unsurlarla kolay tanınabilir.

4.2.2. Bilgi Verme

Tüketiciler ürünle ilgili olarak ambalajı eline aldığıında, tam anlamıyla bilgilenmiş olmalıdır. Ürüne ilişkin bilgiler (miktarı, raf ömrü, muhafaza önerileri, fiyatı) anlaşılır ve kolay okunabilir olmalıdır. Etiket, satın alma sırasında söz konusu bilgilerin tüketiciye anlaşılır ve pratik bir biçimde besinin üzerinde verilmesini sağlayan ambalaj üzerinde yer alan ve ürünü tanımlayan, değişik biçimlerde basılabilen çeşitli bilgilerdir. Etiketle yer verilen ürünün içindekileri, fiyatı, üretim ve

son kullanma tarihi, menşei gibi bilgiler, tüketicilerin sağlıklı ve uygun besin seçimlerini yapabilmesi açısından, büyük öneme sahiptir (Özgen, 2007: 118).

Etiketlerin okunma sebepleri, sağlanan bilgidен duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir.

Etiketlerin, daha ziyade, besin değerleri ile ilgili bilgi sahibi olmak ya da ürünün içeriğinde belli başlı bir takım bileşenlerin varlığını öğrenebilmek amacıyla okunduğu söylenebilir. Özellikle sağlık nedenleri ile bazı yiyecekleri ya da muhteviyatlarındaki çeşitli malzemeleri yemelerinde sakınca bulunan tüketicilerin etiketleri daha çok okudukları belirtilmektedir. Etiket bilgilerinin okunma nedenleri arasında, alınan ürünün güvenli, hijyenik ve kaliteli olduğunun tüketici tarafından teyit edilebilmesi hususu da sayılabilir. Ürün ilk kez satın alındığında ya da aynı ürünün iki farklı markası karşılaştırılacağı zaman da etiketlerin dikkatle okunduğu saptanmıştır (Aygen, 2012: 29).

2011 sonunda değişen Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmeliğine göre (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111229M3-7.htm>):

- Etiketlerdeki yazılar en az 12 punto büyüklüğünde olacak,
- Türk Malı sembolü kalkacak; ürünün imal edildiği ülke kısaltma yapılmadan “Menşei: Türkiye” şeklinde açıkça yazılacak. Ana bileşenin menşei farklı ise bu da belirtilecek: “İthal kakao çekirdeklerinden Türkiye’de üretilmiştir” gibi,

- Gıda etiketlerinde “Kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur” gibi sağlık beyanlarında bulunabilmesi için, bu etkinin kanıtlanmış olması şartı aranacak,

- “Tatlandırıcı içerir”, “Şeker ve tatlandırıcı içerir”, “Meyankökü içerir”, “Kafein içerir. Çocuklar veya hamile kadınlar için tavsiye edilmez,” şeklindeki uyarılar ilgili gıdaların etiketlerinde zorunlu olarak bulunacak,

- Tüketicinin günlük ihtiyacı olan enerji, yağ, doymuş yağ, tuz ve şeker miktarının yüzde kaçını tükettiği gıdadan karşılayabileceği -zorunlu değil ama gönüllü bir uygulama olarak- ürünlerin etiketinde yer alabilecek.

4.2.3. Duygulara Hitap Edebilme

Ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulmasını önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram haline gelmiştir. Ambalaj, pazarlamada AIDA aşaması olarak bilinen (Attention- Interest-Desire-Action) özellikleri yerine getirecek özelliklere sahip olmalıdır. Yani tüketici raftaki ürünle göz göze gelmesi için ambalaj; gerekli dikkati çekebilmeli, ilgi uyandırmalı, tüketicilerde bir arzu edilme duygusu oluşturmali yani ürünü satın aldığında bir farklılık yaratmalı neticesinde son olarak satış işlemini gerçekleştirecek nitelikte olmalıdır. Bu süreçte ambalajın dizaynı, rengi, şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel kriterlerdendir (Aygün, 2007: 50).

Ambalaj renklerinde de psikolojik etki yadsınamaz bir olgudur. Bu nedenledir ki ambalajın renklerinin seçilmesi aşamasında, ürünün içeriğinin bilinmesi kadar renklerin psikolojik etkilerinin de biliniyor olması faydalı olacaktır(Erdal, 2013: 4). Şekil konusunda büyüklükle ilgili olarak, uzun veya geniş olan büyük şekillerin güçlü ve etkili, kısa veya ince küçük şekillerin nazik ve zayıf olarak algılanmasına örnek verilebilir. Değişik malzemelerden yapılmış ambalaj da değişik duygular yaratır. Mermer, metal ambalajlar; sağlamlık, dayanıklılık ve soğukluk izlenimlerini yansıtır. Öte yandan plastikten malzemedan yapılmış ambalajlar, yenilik, hafiflik ve ucuzluk gibi çağrışımlar yaratır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 246).

Gereğinden fazla ambalaj malzemesi kullanmak tüketicilerde olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olabilir. Ambalaj ürünü uzun süre ve taze muhafaza edebilmeli, seçilecek ambalaj ürünün yapısına uygun olmalı, ürünün aroma ve kokusuna etki etmeyecek şekilde olmalıdır. Çeşitli araştırmalar, kokuların insan davranışı üzerinde etkisini göstermektedir. Tüketici davranışı da kokudan etkilenir. Hoş kokular doğrudan bir üretim değerini etkiler. İlk deneyimde Laird (1932) kokusuz çoraplar sadece %8 tercih edilirken, narcissus kokulu çoraplarını tercih edenin %50 si olduğunu buldu (Gueguen ve Petr, 2006: 336).

4.2.4. Çevre Dostu

Gelişen çevre duyarlılığı sonucunda tüketiciler çevreye zarar vermeyen ambalajlara yönelmektedir. Çevre kirliliğinin önlenmesinde geri dönüşümlü ambalaj kullanılması büyük önem taşımaktadır. Geri kazanılabilir ambalaj kullanılması üretici sorumluluğunda olan bir durum olmakla beraber tüketici de bu bağlamda ambalajı istenilen çöpe atmakla sorumludur.

Türkiye’de 1 Kasım 1991 yılında ambalaj atıkları geri kazandırma sistemini oluşmasında ve yönlendirilmesinde etkin rol oynamak ve katkıda bulunmak amacı ile ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) kurulmuştur. Vakıf Avrupa Birliği’nin kabul ettiği atık ve geri kazanım ilke ve kurallarını, entegre atık yönetimi ilke ve kurallarını, kamu-endüstri-tüketici sorumluluk paylaşımı ilke ve kurallarını benimsemekte, bu ilke ve kurallara uygun projelere katkı sağlamaktadır (Göbel, 2008: 48).

Çevko Yeşil Nokta amblemi, üreticinin, Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği uyarınca, geri kazanım sorumluluğunu, Çevko işbirliğiyle yerine getirdiğini gösteren bir işarettir. Geri kazanılabilir ambalaj sembolü (Resy) ise geri kazanılabilir ambalajlı ürünlerin üzerinde kullanılmaktadır (<http://www.cevko.org.tr>).



Şekil 9. Yeşil Nokta (Der Grüne Punkt) ve Çevko Yeşil Nokta Sembolleri



Şekil 10. Geri Kazanılabılır Ambalaj (Resy) ve Çevko Vakfı Üyelik Sembolleri

Kısaca çevre dostu ambalajda olması gerekenler şunlardır:

- Tamamen boşaltılabilir.
- Yıkayıp durulanabilir.
- Ambalaj materyalinin kimliğini belirten işaretleme bulunmalıdır.
- Tekrar kullanılabilir veya yeniden değerlendirilebilir.

4.3. TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI

Pazarlama araştırmasının çeşitleri içerisinde yaygın olarak kullanılan ve başvurulan bir araştırma türü de, tüketici ve tüketici davranışlarının incelenmesidir. Tüketici araştırması, tüketicinin satın alma kararlarında ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkenlerin rolünü araştırır.

Tüketici araştırmalarında yararlanılabilecek çeşitli alanlar şöyle özetlenebilir (Uygun, 2011: 34–35):

- Belirli bir pazar, kültür veya çevrenin anlaşılması sayesinde tüketicinin farklı bağlamlarda farklılık gösteren davranışlarının açıklanması,
- Tüketim günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline geldiği için, tüketimin tüketicinin hayatı içinde nasıl bir yere sahip olduğu ve ne gibi anlamlar taşıdığıın anlaşılması,
- Tüketicilerin birbirleriyle ilişkilerinin ve etkileşimlerinin açığa çıkartılması,

- Tüketim davranışı ve kalıplarının incelenmesinde yalnızca tüketicilerin değil, pazarlama kararlarını etkileyebilecek uzmanların ve fikir liderlerinin de görüşlerinin alınmasını sağlayarak bütüncül bir bakış açısı vermesi,
- Tüm araştırmaların aynı sonuçları verdiği noktada, yeni bir bakış açısının yakalanması yoluyla, tüketicilerin tüketim deneyimlerinin anlaşılması ve bunlara ek olarak başka nasıl deneyimler yaşamak istediklerinin belirlenmesi,
- Strateji geliştirme çalışmalarında tüketicinin ve diğer paydaşların sadece ne istediği değil, ne isteyeceği / isteyebileceği hakkında da bilgi edinilmesi,
- Tüketicilerin kitlesellikten çıkıp bireyselleşme arzusu doğrultusunda, bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan niş pazarların / mikro pazarların belirlenmesi,
- Markaların sahip oldukları imaj ve sembollerin tüketimin gerçekleştiği bağlamlarda ne anlamlara geldiğinin ve tüketicilerin bunları kişilikleri / yaşam tarzları ile nasıl bağdaştırdıklarının belirlenmesi,
- Yukarıda sayılan gelişmelerin akademik alanda kavramlara dökülmesi ve kuramsallaştırılması; diğer bir deyişle, pazarlamada yeni kuramlar oluşturulmasına yardımcı olması.

Tüketici araştırmaları tüketicilerin davranış kalıplarını inceleyerek şu soruları cevaplamaya çalışır:

- Kategoride satın alma alışkanlıkları ve alış-veriş davranışları nelerdir?
- Mevcut paketlerde ne tür değer var? (Örneğin; logo, görseller renk)
- Tüketicileri rakip ürünleri seçmeye neler ikna ediyor?
- Ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Tüketiciler ürünleri nasıl tanıyor ve bulabiliyor?
- Eğer varsa, hangi yönüyle ambalaj tüketici davranışlarını etkiliyor?
- Tüketicinin satın alma düşüncesini yönlendiren hangi iletişim mesajları veya bilgilerdir?
- Rakip markalar kendi ürünleri hakkında hangi mesajları aktarıyorlar?

- Tüketiciler kategorideki çeşitli ambalajlar hakkında neleri beğeniyor, neleri beğenmiyorlar?
- Mevcut ambalajlar tutması, taşınması, boşaltması ve kapanması kolay paketlerden mi oluşmaktadır?
- Tüketicinin tercihlerini etkilemek üzere hangi ambalaj yenilikleri veya değişiklikleri kullanılabilir?

Tüketicilere hizmet etmek ve onları memnun etmek için şimdi yapılmakta olan her şey yarın yeterli olmayabilir. Bu nedenle tüketicinin gereksinimleri, istekleri ve beklentileri öğrenilerek tüketici ile uyum sağlamaya çalışılmalı ve etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu sağlandığı takdirde daha çok iş ve daha çok tüketiciler olacak demektir (Durmaz, 2006: 259). İşletmeler son zamanlarda tüketici araştırmalarına iyice yoğunlaşmışlar ve çıkan sonuçları değerlendirerek stratejilerini bu yolla oluşturmaya başlamışlardır (Aygün, 2007: 54). Çok çeşitli tüketici değerlendirme tekniği vardır. Bunlardan en sık rastlananları şunlardır:

4.3.1. T-Skop (Tachistoscope-Tasitoskop)

T-skop olarak adlandırılan bu teknik tek bir ambalajın veya bir dizi rakip ürün arasında sergilenen ambalajların tüketiciye çok kısa zaman aralıklarıyla gösterilmesinden meydana gelir. Bir saniyenin altında bir sürede başlayan ve giderek artan sürelerde ambalajın tüketiciye gösterildiği bu teknikte, ambalajın tanınmasının ne kadar çabuk olacağını tespit edilmeye çalışılır. Daha sonra deneklerle birebir görüşme yapılır. Fakat bu teknik daha çok marka ve ürünlerin tanınmasında etkili olduğu gözlemlenmiştir (Aygün, 2007: 56).

Tüketiciler yan yana duran (aynı markaya ait) farklı ambalaj seçeneklerini doğrudan karşılaştırdığı zaman, görme senaryosu gerçekçi olmaz. Çünkü mağazalarda böyle bir durumla karşılaşılmaz. Ürünler raflarda farklı markalara ait ürünlerle beraber bulunduğundan görme işlevi daha karmaşık hale gelecektir. Dolayısıyla böyle bir araştırma, ambalajın unsurları hakkında kapsamlı bir bilgiyi araştırma yapanlara vermeyebilir.

4.3.2. Göz İzleme

İsminden de anlaşılacağı gibi göz izleme teknolojisi bireyin baktığı yeri takip eder. Hangi görsel uyaran söz konusu olursa olsun (İnternet sayfası, poster, ürün paketi, süpermarket rafı, dergi ya da TV reklâmı) göz izleme, katılımcının baktığı özel alanı belirler. Göz izleme çalışmaları satın alma noktası araştırmaları için büyüyen zengin bir bölümü oluşturmakla birlikte paket tasarımı ve raf düzenlemesi alanlarında da seçim metodu olarak kullanılmaktadır (Özdoğan, 2008: 135).

4.3.3. Tüketici Grup Tartışmaları

Bu yöntem, küçük tüketici gruplarıyla yapılan ve ürünü kullanan kişilerle kullanmayan kişilerin bu grupta olduğu ve birbirleriyle sohbet etmeleri şeklinde gerçekleşir. Bu sohbet grubunu yöneten bir tasarım uzamanı, tüketicilerin ambalajdan beklentilerin ortaya çıkmasını saptamaya çalışmaktadır. Maliyet açısından diğer yöntemlere nazaran daha düşük olması ve yapılan programın esnekliğe izin vermesi dolayısıyla pazarlamacılar arasında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Aygün, 2007: 57).

Tüketici Grup Tartışmaları şu amaçlarla kullanılabilir (Akküçük, 2011: 2):

- Daha sonra kantitatif olarak test edilebilecek hipotezler oluşturmak
- Tüketici anketlerinin oluşmasında gerekli olabilecek bilgiler elde etmek
- Belirli bir ürün kategorisi hakkında genel bir bilgi elde etmek
- Yeni ürün kavramları hakkında izlenimleri elde etmek.

4.3.4. Birebir Görüşme

Yerinde pazar araştırması sırasında müşterilerle yüz yüze görüşme yapılırken, örnek mallar gösterilerek müşterilerin veya tüketicilerin bunlar karşısındaki tepkileri ölçülebilir veya belirli bir süre o ülkenin belirli bir yöresinde yoğun bir pazarlama gayreti sarf ederek, buradan elde edilecek bilgilere göre, diğer pazar bölümleri için tahminler yapılabilir. Yerinde pazar araştırması tüketici ve pazaryerini gözlemlemenin en iyi yolu olması ve ürünün test edilmesi açısından tercih edilen bir yöntemdir. Kültürel nüansların ve tüketici davranışlarının anlamı en iyi şekilde uygulamaya konuldukları çevrede saptanır. Bu nedenle firmanın en az birkaç

haftasını yerinde pazar araştırması yaparak ürününü test etmeye ayırması gerekmektedir (<http://www.makinebirlik.com.tr>).

Yüz yüze görüşme yöntemi Dünyada ve Türkiye'de en yoğun olarak kullanılan veri toplama tekniğidir. Saha araştırmacıları görüşmeleri, basılı bir soru formu yardımıyla denekle yüz yüze olarak gerçekleştirir.

Avantajları (<http://www.sonucarastirma.com.tr>);

- Araştırmanın amacının anlatılabilmesi
- Denekler tarafından soruların doğru algılanması
- Zaman sorununun olmaması
- Görsel malzeme kullanımı
- Yerinde kontrol edebilme olanağı
- Tam, eksiksiz yanıt alabilme olanağı ve geri bildirim anında alınıp ölçülmesi.

4.3.5. Deneysel Mağaza Testleri

Deneysel mağaza testinde, araştırmaya girecek ürünün satıldığı bir mağazanın tamamen veya satıldığı bölümün gerçek bir mağaza olarak raflarda tüm rakip ve denenen ürünlerin teshiriyle yaratılmasını gerektirir. Denekler bu bölümde “alışveriş” etmeye davet edilir ve alışveriş davranışları araştırmacılar tarafından gözlemlenir ve kaydedilir. Bu metotla “alışveriş” yapanlarla ayrıca görüşmeler gerçekleştirilir, hangi ürünleri niçin seçtikleri veya seçmedikleri ve bazı tercihleri neden yaptıkları irdelenir. Tabi ki bütün bu görüşmelerde denenmekte olan tasarım fikirleri ve bunlarla hazırlanmış maket ambalajlara gösterilen tepkiler özellikle yakalanmaya çalışılır.

4.3.6. Tam Ölçekli Test Pazarlama

Bu metotta gerçek alış-verişe imkân sağlayacak şekilde ve bol miktarda gerçek ürünle doldurulmuş ambalaj hazırlanmalı hem de bunların satılacağı uygun bir veya birkaç satış noktasının bu denemeyi kabul etmeleri için anlaşma sağlanmalıdır. Bu yaklaşım en gerçekçi olmasına karşın hem pazarlama şirketi hem araştırma firması hem de tasarım danışmanı açısından bu organizasyonu

gerçekleştirmek büyük bir yük altına girilmesini gerektirir. Ayrıca bu yöntem deneme yapılan ambalajların hareketlerini izlemek için uzun bir süreyi genellikle birkaç aydan bir yıla hatta daha fazlasını gerektirir. Uygulama olarak yeni ambalaj tasarımları hakkında en sağlıklı bilgiyi elde etmenin emin bir yolu olsa da bu yöntem daha önce aktarılanlara kıyasla daha maliyetlidir (Aygün, 2007: 57).

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

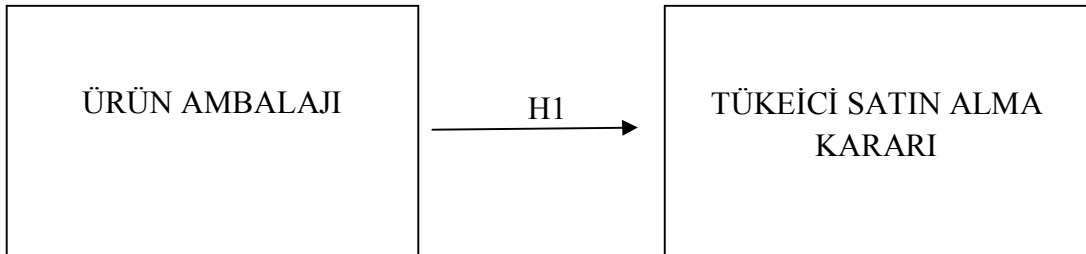
Tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıları ve tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisi ve tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıları ve tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın alma arasında farklılıklarının incelendiği bu bölümde, Karabük İl merkezi ile Safranbolu ilçe merkezinde ikamet eden tüketicilere yönelik yapılan araştırma tanıtılacaktır. Bu kapsamda araştırmanın uygulama yönteminden bahsedilerek elde edilen bulgular sunulacaktır.

5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örneklemini, verilerin toplanması ve verilerin analizi konularına değinilecektir.

5.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olarak tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıları ve tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine dayanan ve tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıları ve tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın alma arasında farklılık gösterip göstermediğini açıklama amacına dayanmaktadır. Bu durum Şekil 11. aracılığıyla aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 11. Araştırma Modeli

5.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Ambalajın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak için yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmanın hem zaman hem maliyet açısından zorluğu nedeniyle ulaşılabilir evren olarak Karabük İl merkezi ile Safranbolu ilçe merkezinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik özellikteki tüketiciler seçilmiştir. Anakütlenin tamamına ulaşmanın hem zaman hem maliyet açısından zorluğu nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermekte; özellikle zaman ve bütçe darlığı, araştırmacıyı kolayda örneklemeye sevk etmektedir (Kılıç ve Ural, 2006: 44).

5.1.3. Araştırmanın Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalar ve araştırmaların incelenmesiyle oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken daha önce yapılmış olan tez çalışmalarından Eyüp Aygün'ün 2007 yılında Sakarya Üniversitesinde hazırlamış olduğu 'Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi' adlı yüksek lisans tez çalışması ve 2009 yılında Marmara Üniversitesinde M. Ekim Şen'in hazırlamış olduğu 'Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları' adlı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılmakla birlikte, çalışma kapsamında oluşturulan kurusal bilgiler doğrultusunda özgün anket ölçeği oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra, araştırmanın literatür kısmında elde edilen bir takım bilgilerden de yararlanılarak araştırma soruları şekillenmiştir. Anket sorularının cevaplandırılmasında daha çok yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 400 anket dağıtılmıştır. Bunlardan ise geriye dönen ve değerlendirmeye uygun bulunan 380 anket ile uygulama analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anket 5 bölüm ve toplam 51 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmaya katılan tüketiciler için ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları, üçüncü bölümde, ürün ambalaj özelliklerinin satın

almaya etkisi, dördüncü bölümde ambalaja hangi ürün grubunda önem verdiği, beşinci bölümde ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde rol oynayan kişi ve ya grupları belirlemeye yönelik 5'li Likert Ölçeği ile veriler toplanmıştır.

5.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizleri SPSS 18 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında ilk önce araştırma örneklemini oluşturan tüketicilere ait demografik özelliklerin frekans ve yüzdelik dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ve ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisi ilgili ifadeler verdikleri yanıtların, frekans ve yüzdelik dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada soruların demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığını araştırmak için Varyans Analizi (ANOVA) ve T Testi uygulanmıştır. Farklılıkların bulunması halinde, bu farklılıkların hangi iki grup değişkenden kaynaklandığının bilinmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Dördüncü aşamada tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ve ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisini ölçmek için Regresyon Analizi, ilişkiyi ölçmek için Korelasyon analizi yapılmıştır.

5.2. BULGU VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümün birinci aşamasında araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzdelik analizlerine yer verilmiştir. İkinci aşamasında ilgili ifadelerle ilgili frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalar tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada soruların demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığını araştırmak için Varyans Analizi (ANOVA) ve T Testi yapılmış, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Farklılıkların bulunması halinde, bu farklılıkların hangi iki grup değişkenden kaynaklandığının bilinmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise, tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ve ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisini ölçmek için Regresyon Analizi, ilişkiyi ölçmek için Korelasyon analizi yapılmış, tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

5.2.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin elde edilen bulgulara Tablo 10.'da yer verilmiştir.

Tablo 10. Tüketicilerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Erkek	241	63,4
Kadın	139	36,6
Toplam	380	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63,4'ünü kadınlar, %36,6'sını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 11. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	f	%
30 ve altı	156	41,1
31–40	88	23,2
41–50	98	25,8
51 ve üzeri	38	10,0
Toplam	380	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin; %41,1'lik bölümü 30 ve daha altındaki yaş aralığında, %23,2'lik bölümü 31–40 yaş aralığında, %25,8'lik bölümü 41–50 yaş aralığında ve geriye kalan %10,0'lük bölümü ise 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Buradan da anlaşıldığı üzere ankete katılan bireylerin büyük bir kısmının 30 ve daha altındaki yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	f	%
İlkokul	12	3,2
Ortaokul	48	12,6
Lise	89	23,4
Önlisans	96	25,3
Lisans	120	31,6
Lisansüstü	15	3,9
Toplam	380	100

Anketi cevaplayanların eğitim durumlarının yüzde dağılımında % 31,6'lık oranla en fazla lisans mezunu bulunmaktadır. % 3,2'lik oranı cevaplayıcı grubunu İlkokul mezunu oluşturmaktadır. Ortaokul mezunlarının oranı ise % 12,6, Lise mezunu cevaplayıcıların oranı % 23,4'dür. % 3,9 oranında Yüksek Lisans mezunlardan oluşmakta iken % 3,92'luk oran ise lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımı

Meslek Durumu	f	%
Memur	153	40,3
İşçi	39	10,3
Emekli	20	5,3
Serbest Meslek	15	3,9
Öğrenci	57	15,0
Çalışmıyor	31	8,2
Diğer	65	17,1
Toplam	380	100

Anketi cevaplayanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde memur kesiminin % 40,3 ile en büyük kitleyi oluşturduğu görülmektedir. Memurları sırayla% 17,1'lik oranla diğer meslek grubundaki kişiler, % 15,0'lık oranla öğrenciler, % 10,3'lük oranla işçiler, % 5,3'lük bir oran ile emekliler, %3,9'luk serbest meslekle uğraşanlar takip etmektedir. % 8,2'lik kısım ise bir iste çalışmadığını ifade etmiştir.

Tablo 14. Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	f	%
900 ve daha az	110	28,9
901–1300	9	10,3
1301–1700	35	9,2
1701–2100	81	21,3
2101–2500	51	13,4
2500 ve üstü	64	16,8
Toplam	380	100

Ankete katılan bireylerin aylık gelirleri incelendiğinde; 900 TL ve altında gelire sahip olanların %28,9 oranında olduğu, 901–1300 TL arasında gelire sahip olanların %10,3 oranında olduğu, 1301–1700 TL arasında gelire sahip olanların %9,2 oranında olduğu, 1701–2100 TL arasında gelire sahip olan kesimin %21,3 oranında olduğu, 2101–2500 TL arasında gelire sahip olanların %13,4 oranında olduğu, 2500 TL ve üzerinde gelire sahip olanların oranının ise %16,8 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 15. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	f	%
Evli	223	58,7
Bekâr	157	41,3
Toplam	380	100

Anketi cevaplayanların medeni durumlarının yüzde dağılımında %58,7'lik oranı evliler oluştururken, %41,3'lük oranı bekârlar oluşturmaktadır.

5.2.2. Tüketicilerin Anket Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bu bölümde yer alan sorular ürün ambalajlarına yönelik algılar ve ürün ambalajının tüketici satın alma karar etkisine yönelik bulguları içermektedir. Tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algılarına yönelik yargıların ifadelerine tüketicilerin katılımları Tablo 16.'da yer almaktadır

Tablo 16. Tüketicilerin Ürün Ambalajlarına Yönelik Algıları İle İlgili İfadelerin Analizi

Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algılar		Kesinlikle Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		Ort.	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Ürünlerin ambalajda olması önemlidir	22	5,8	19	5,0	22	5,8	100	26,3	217	57,1	380	100	4,23	1,138
2	Ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir	20	5,3	46	12,1	48	12,6	137	36,1	129	33,9	380	100	3,81	1,180
3	Ürünlerin ambalajının üzerindeki bilgileri okurum	12	3,2	30	7,9	56	14,7	169	44,5	113	29,7	380	100	3,89	1,018
4	Ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesini gösterir.	28	7,4	70	18,4	59	15,5	134	35,3	89	23,4	380	100	3,48	1,238
5	Ürünlerin ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.	36	9,5	66	17,4	71	18,7	121	31,8	86	22,6	380	100	3,40	1,270
6	Ambalajsız ürünlerin kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.	18	4,7	39	10,3	81	21,3	156	41,1	86	22,6	380	100	3,66	1,080
7	Ürün ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.	87	22,9	123	2,4	58	15,3	63	16,6	219	12,9	380	100	2,64	1,340
8	Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	29	7,6	90	23,7	86	22,6	117	30,8	58	15,3	380	100	3,22	1,18
9	Ürünlerin ambalajında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim	20	5,3	60		69	18,2	137	36,1	94	24,7	380	100	3,59	1,171
10	Küçük bir ürün için büyük bir ambalaj kullanılmamalıdır.	15	3,9	17	4,5	35	9,2	129	33,9	184	48,4	380	100	4,18	1,038

Tablo 16. Devam

11	Ürün ambalajlarının şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.	12	3,2	47	12,4	73	19,2	161	424	87	22,9	380	100	3,69	1,053
12	Ürün ambalajının formu, kolay taşımaya elverişli olmalıdır.	9	2,4	19	5,0	39	10,3	195	51,3	118	31,1	380	100	4,03	0,909
13	Ürün ambalajı açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir.	14	3,7	38	10,0	30	7,9	155	40,8	143	37,6	380	100	3,98	1,090
14	Ürün ambalajının kapakları pratik bir şekilde açılmalıdır.	7	1,8	12	3,2	31	8,2	168	44,2	162	42,6	380	100	4,22	0,866
15	Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	8	2,1	18	4,7	36	9,5	167	43,9	151	39,7	380	100	4,14	0,923
16	Ürün ambalajı geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olmalıdır	11	2,9	24	6,30	42	11,1	123	32,4	180	47,4	380	100	4,15	1,038
17	Ürün ambalajında üretim tarihinin olması önemlidir.	11	2,9	5	1,3	26	6,8	95	25,0	243	63,9	380	100	4,45	0,901
18	Ürün ambalajında tüketim tarihinin olması önemlidir.	11	2,9	5	1,3	24	6,3	95	25,0	245	64,5	380	100	4,46	0,896
19	Ambalajda kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir	8	2,1	14	3,7	22	5,8	118	31,1	218	57,4	380	100	4,37	0,909
20	Ambalajı ürün maliyetini arttıracak şekilde olmamalıdır	5	1,3	12	3,2	31	8,2	168	44,2	218	43,2	380	100	4,24	0,835
21	Ürün ambalajı ürün bittikten sonra da başka amaçlar için kullanılabilmelidir.	14	3,7	49	12,9	96	25,3	131	34,5	90	23,7	380	100	3,61	1,091
22	Ürünlerin ambalajı zaman zaman yenilenmelidir.	22	5,8	31	8,2	63	16,6	166	43,7	98	25,8	380	100	3,75	1,101

Frekans analiz sonuçlarına göre tüketicilerin "Ürün ambalajında tüketim tarihinin olması önemlidir. " ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort=4,46) görülmektedir. Yüksek katılımın (ort=4,45), sağlandığı ikinci yargı ise "Ürün ambalajında üretim tarihinin olması önemlidir " ifadesi olduğu görülmektedir. Ürün ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili verilen yargılar arasındaki "Ambalajda kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir ", "Ürünlerin ambalajı ürün maliyetini arttıracak şekilde olmamalıdır ", "Ürün ambalajı geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olmalıdır ", "Ürünlerin ambalajda olması önemlidir ", Ürün ambalajının kapakları pratik bir şekilde açılmalıdır " ifadelerine de tüketicilerin yüksek düzeyde katıldığını söylemek mümkündür.

Ürün ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili verilen yargılar arasında yer alan ifadeler bakıldığında tüketicilerin düşük düzeyde katıldığını gösteren ifade " Ürün ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim " (ort=2,64) ifadesi yer almaktadır. Bu ifadeyi " Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım" (ort=3,22), "Ürünlerin ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir" (ort=3,40) ifadeleri izlemektedir. Ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargıların ifadelerine tüketicilerin katılımları Tablo 17.'de yer almaktadır.

Tablo 17. Tüketicilerin Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi İle İlgili İfadelerin Analizi

Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi		Kesinlikle Katılıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		Ort.	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
23	ürün ambalajının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	15	3,9	46	12,1	54	14,2	193	50,8	72	18,9	380	100	3,68	1,037
24	Ürün ambalajının şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	15	3,9	46	12,1	49	12,9	197	51,8	73	19,2	380	100	3,70	1,036
25	Ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	4	1,1	23	6,1	42	11,1	190	50,0	121	31,8	380	100	4,05	0,874
26	Ürün ambalajının kolay taşınabilir olması ürünü satın alma kararımı etkilemektedir..	15	3,9	54	14,2	61	16,1	172	45,3	78	20,5	380	100	3,64	1,079
27	Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde, ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim	22	5,8	73	19,2	58	15,3	160	42,1	67	17,6	380	100	3,46	1,156
28	Ürün ambalajının dayanıklı olması satın alma kararında etkilidir.	8	2,1	16	4,2	24	6,3	164	43,2	168	44,2	380	100	4,23	0,900
29	Ürün ambalajının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesi satın alma kararında etkilidir.	4	1,1	21	5,5	36	9,5	181	47,6	138	36,3	380	100	4,12	0,871
30	Ürünün ambalajlı olması tüketiciye güven duygusunu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir	10	2,6	15	3,9	38	10,0	188	49,5	129	33,9	380	100	4,08	0,910
31	Ürün ambalajının ürün koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	6	1,6	11	2,9	24	6,3	178	46,8	161	42,4	380	100	4,25	0,825

Tablo 17. Devam

32	Ürün ambalajının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	11	2,9	31	8,2	47	12,4	151	39,7	140	36,8	380	100	3,99	1,040
33	Ürün ambalajının malzemesi satın alma kararını etkiler.	14	3,7	51	13,4	84	22,1	137	36,1	94	24,7	380	100	3,64	1,102
34	Ürün ambalajının kullanım kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler.	10	2,6	32	8,4	54	14,2	185	48,7	99	26,1	380	100	3,87	0,980
35	Ürün ambalajının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.	11	2,9	73	19,2	77	20,3	131	34,5	88	23,2	380	100	3,55	1,127
36	Ürün ambalajının içindeki ürünü görmek satın almak kararını kolaylaştırır.	4	1,1	23	6,1	40	10,5	185	48,7	128	33,7	380	100	4,07	0,880
37	Ürüne ilişkin miktar bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	9	2,4	17	4,5	21	5,5	159	41,8	174	45,8	380	100	4,24	0,921
38	Ürüne ilişkin raf ömrü ilgili bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	9	2,4	17	4,5	21	5,5	161	42,4	172	45,3	380	100	4,23	0,919
39	Ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	9	2,4	17	4,5	21	5,5	159	41,8	174	45,8	380	100	4,24	0,921
40	Ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	9	2,4	17	4,5	21	5,5	159	41,8	174	45,8	380	100	4,24	0,921

Frekans analiz sonuçlarına göre tüketicilerin "Ürün ambalajının ürün koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir" ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort= 4,25) görülmektedir. "Ürüne ilişkin miktar bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimizi etkiler." ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort=4,24) ve " Ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimizi etkiler. " (ort=4,24) ifadesine de yüksek düzeyde katıldığı görülmektedir.

Ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılar için verilen ifadeler arasında, " Ürüne ilişkin raf ömrü ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimizi etkiler.", "Ürün ambalajının dayanıklı olması satın alma kararında etkilidir. "Ürün ambalajının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesi satın alma kararında etkilidir.", "Ürün ambalajının içindeki ürünü görmek satın almak kararını kolaylaştırır. " gibi ifadeler de yüksek düzede katıldığı görülmektedir.

Ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılar için verilen bazı ifadeler orta düzeyde katıldıkları görülmektedir. " Ürün ambalajının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ", " Ürün ambalajının kullanım kolaylığı sağlaması tercihimizi etkiler ", " Ürün ambalajının şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir " gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin, ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde rol oynayan kişi ve ya gruplarının daha çok önem verdiği hususundaki katılımları Tablo 18.'de yer almaktadır.

Tablo 18. Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Kararı Verilmesinde Ürün Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analizi

Seçenekler	1.derece		2.derece		3.derece		4.derece		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
48 Aile	215	56,6	67	17,6	42	11,1	56	14,7	380	100
49 Sosyal sınıf	30	7,9	91	23,10	146	39,3	113	29,7	380	100
50 Danışma grubu (Arkadaş, komşu vb.)	29	7,6	138	36,3	143	37,6	70	18,4	380	100
51 Medya ve reklâmlar	103	27,1	74	19,5	62	16,3	141	37,1	380	100

Frekans sonuçlarına göre tüketicilerin ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde ürün seçimini etkileyen faktörlere ilişkin tüketicilerin, "aile " faktörüne yüksek düzeyde önem verdiği (f=215) görülmekle birlikte, tüketicilerin en az önemli olarak değerlendirdiği grup "medya ve reklâm "(f=141) olarak görülmektedir. Tüketicilerin ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde ürün seçimini etkileyen faktörlerden "danışma grubu "(f=38) , "sosyal sınıf "(f=146) faktörlerinin katılım derecelerini görmekteyiz.

Tablo 18.'deki sonuçlara bakıldığında tüketicilerin ürün satın alırken 1.derecede önemli buldukları faktör; %56,6 oranla "aile " olurken, daha sonra %36,3 oranla "danışma grubu " ikinci faktör olurken, %39,3 oranla "sosyal sınıf", sosyal sınıfı %37,1 ile "medya ve reklâmlar "takip etmektedir.

Ankete katılan bireylere genel olarak ambalajına özellikle dikkat ettiğiniz ürün grubuna ait önem derecelerinin ifade edilmesi istenmiştir.

Ürün ambalajına hangi ürün grubuna daha çok önem verdiği hususundaki tüketicilerin katılımları Tablo 19.'da yer almaktadır.

Tablo 19. Ürün Ambalajına Hangi Ürün Grubuna Daha Çok Önem Verdiği Hususundaki Tüketicilerin Katılımlarının Analizi

Ambalajına özellikle dikkat ettiğiniz ürün grubunun aşağıdaki önem derecesini ilgili bölümde işaretleyiniz.	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemli Değil		Önemli		Çok Önemli		TOPLAM		Ort.	s.s.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
	41	Gıda Ürünleri	3	0,8	1	0,3	4	1,1	78	20,5	294	77,4			380
42	Giyim	34	8,9	70	18,4	91	23,9	132	34,7	53	13,9	380	100	3,26	1,175
43	Aksesuar	47	12,4	81	21,3	97	25,5	101	26,6	54	14,2	380	100	3,08	1,240
44	Ev Eşyası	31	8,2	53	13,9	62	16,3	144	37,9	90	23,7	380	100	3,55	1,222
45	Temizlik Ürünleri	9	2,4	9	2,4	52	13,7	151	39,7	159	41,8	380	100	4,16	0,915
46	Kozmetik ürünler	27	7,1	14	3,7	63	16,6	122	32,1	154	40,5	380	100	3,95	1,165

Tablo 19.'da görüldüğü gibi, katılımcıların ambalajına özellikle dikkat ettikleri ürün gruplarının başında % 97,9'luk bir oranla gıda ürünleri gelmektedir. 4,16 ortalama ile temizlik ürünleri, 3,95 ortalama ile kozmetik ürünler, 3,55 ortalama ile ev eşyası, 3,26 ortalama ile giyim ürün grupları tüketiciler tarafından önem derecesine göre sıralanmıştır. Tüketiciler açısından en az önemli olarak değerlendirilen ürün grubu ise; %40,8'lik oranla aksesuar olarak görülmektedir.

5.2.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalaj Algısı ve Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi İle İlgili İfadelerin Analizi

Tablo 20.'de tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıları ile tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre tüketicilerin ambalajlı ürünlerin ne ifade ettiğine ilişkin algıları açısından cinsiyet ve medeni durumları farklılık göstermemektedir. Yani tüketiciler cinsiyetleri ve medeni durumları açısından değerlendirildiğinde ürün ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili ifadelerine katılımları farklılaşma göstermemektedir.

Tablo 20. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalajlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılması (T Testi)

Değişkenler		n	Ortalama	s.s.	t	p
Cinsiyet	Erkek	241	3,84	0,609	1,65	,100
	Kadın	139	3,94	0,497		
Medeni Durum	Evli	223	3,89	0,550	0,670	,504
	Bekâr	157	3,85	0,603		

Tablo 21. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalajlarına Yönelik Algılarının Karşılaştırılması (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ortalama	s.s.	F	p
Yaş	30 ve altı	156	3,822	,582	3,022	,030*
	31-40	88	4,034	,442		
	41-50	98	3,825	,700		
	51 ve üstü	38	3,882	,333		
	Toplam	380	3,878	,572		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	12	3,727	,497	4,859	,000**
	Ortaokul	48	3,753	,780		
	Lise	89	3,875	,548		
	Önlisans	96	3,717	,637		
	Lisans	120	4,052	,350		
	Lisansüstü	15	4,051	,626		
	Toplam	380	3,878	,572		
Meslekler	Memur	153	3,867	,504	1,323	,246
	İşçi	39	4,094	,547		
	Emekli	20	3,875	,361		
	Serbest Meslek	15	3,918	,925		
	Öğrenci	57	3,890	,597		
	Çalışmıyor	31	3,824	,645		
	Diğer	65	3,780	,618		
	Toplam	380	3,878	,572		
Gelir Düzeyi	900TL ve az	110	3,880	,647	3,060	,010*
	901-1300	39	3,980	,498		
	1301-1700	35	3,575	1,013		
	1701-2100	81	3,837	,393		
	2101-2500	51	3,902	,374		
	2500TL ve fazla	64	4,009	,397		
	Toplam	380	3,878	,572		

Yapılan Anova testi sonucuna göre yaş, meslek ve gelir düzeylerinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir (*:p<0,05; **:p<0,001).

Tablo 22. Çoklu Karşılaştırma-Tukey Testi-Sonuçları 1

Yaş	30 ve altı	31-40	41-50	51 ve üstü		
30 ve altı		*				
31-40	*					
41-50						
51 ve üstü						
Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul						
Ortaokul					*	
Lise						
Önlisans					*	
Lisans		*		*		
Lisansüstü						
Meslek	Memur	İşçi	Emekli	Serbest Meslek	Çalışmıyor	Diğer
Memur						
İşçi						
Emekli						
Serbest Meslek						
Öğrenci						
Çalışmıyor						
Diğer						
Gelir Düzeyi	900TL ve az	901-1300	1301-1700	1701-2100	2101-2500	2500TL ve fazla
900TL ve az						
901-1300			*			
1301-1700		*				*
1701-2100						
2101-2500						
2500TLve fazla			*			

Yukarıdaki Tablo 22.' ye göre; tüketicilerin yaş, meslek durumu, eğitim ve gelir düzeyi ile ambalajlı ürünlerin ne ifade ettiğine ilişkin algılara yönelik yargılara ilişkin anlamlı farklılık gösteren seçenekler (*) işaretiyle simgelenmiştir. Bu doğrultuda tabloya baktığımızda,

Yaş faktörü açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, 30 yaş ve altındaki yaş grubunun, 31–40 yaş grubundan farklılaştığı görülmektedir. 30 yaş ve altındaki yaş grubunda ürün ambalajlarına yönelik algılara yönelik ifadelere yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,82) anlaşılırken, 31–40 yaş grubunun daha yüksek düzeyde katıldıkları (ort=4,03) anlaşılmaktadır.

Eğitim düzeyi açısından Tukey sonuçlarına bakıldığında, ortaokul ve önlisans düzeyindeki tüketicilerin lisans düzeyindeki tüketicilerden farklı olduğu görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algılara yönelik ifadelere yüksek düzeyde katıldığı (ort=3,75), önlisans düzeyindekilerin yüksek düzeyde katıldıkları (ort=3,71) lisans düzeyindekilerin ise (ort=4,02) çok daha yüksek düzede katıldığı görülmektedir.

Gelir düzeyi açısından bakıldığında ise, 2500TL ve üstü gelire sahip tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algılara yönelik ifadelere çok yüksek düzeyde katıldıkları (ort=4,00) anlaşılmaktadır. Tukey açısından baktığımızda 2500TL ve üstü gelire sahip tüketicilerin 1301–1700 gelire sahip tüketicilerden farklı olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisinin Karşılaştırılması(T Testi)

Değişkenler		n	Ortalama	s.s.	t	p
Cinsiyet	Erkek	241	3,84	0,713	2,96	,003*
	Kadın	139	3,94	0,475		
Medeni Durum	Evli	223	3,89	0,586	1,248	,213
	Bekâr	157	3,85	0,715		

*:p<0,05

Tablo 23.'te tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıları ile tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları karşılaştırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre tüketicilerin ambalajlı ürünlerin ne ifade ettiğine ilişkin algıları açısından cinsiyet farklılık gösterirken, medeni durumları farklılık göstermemektedir. Yani tüketiciler medeni durumları açısından değerlendirildiğinde ürün ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili ifadelerine katılımları farklılaşma göstermemektedir. Ancak tüketiciler cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde ürün ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili ifadelerine katılımları farklılaşma göstermektedir.

Tablo 24. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisine Yönelik Yargılar İle İlgili İfadelerin Analizi (Anova Testi)

Değişkenler		n	Ortalama	s.s.	F	p
Yaş	30 ve altı	156	3,98	,711	2,138	,095
	31–40	88	4,114	,448		
	41–50	98	3,933	,715		
	51 ve üstü	38	3,886	,478		
	Toplam	380	3,964	,643		
Eğitim Düzeyi	İlkokul	12	3,791	,363	4,875	,000**
	Ortaokul	48	3,840	,828		
	Lise	89	3,937	,574		
	Önlisans	96	3,791	,785		
	Lisans	120	4,175	382		
	Lisansüstü	15	4,081	,776		
	Toplam	380	3,964	,643		
Meslekler	Memur	153	3,980	,607	1,538	,165
	İşçi	39	4,209	,509		
	Emekli	20	3,916	,417		
	Serbest Meslek	15	3,855	,876		
	Öğrenci	57	3,953	,704		
	Çalışmıyor	31	3,964	,576		
	Diğer	65	3,829	,741		
	Toplam	380	3,964	,643		
Gelir Düzeyi	900TL ve az	110	3,980	,677	3,440	,005*
	901–1300	39	3,992	,692		
	1301–1700	35	3,571	,993		
	1701–2100	81	4,016	,505		
	2101–2500	51	3,928	,481		
	2500TL ve fazla	64	4,098	,505		
	Toplam	380	3,964	,643		

Tablo 24.'te tüketicilerin yaş, meslek durumu, eğitim ve gelir düzeyi ile ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılar karşılaştırılmıştır. Yapılan Anova testi sonucuna göre yaş, meslek ve gelir düzeylerinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 25. Çoklu Karşılaştırma-Tukey Testi-Sonuçları 2

Yaş	30 ve altı	31–40	41–50	51 ve üstü		
30 ve altı						
31–40						
41–50						
51 ve üstü						
Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans	Lisans	Lisansüstü
İlkokul						
Ortaokul					*	
Lise						
Önlisans					*	
Lisans		*		*		
Lisansüstü						
Meslek	Memur	İşçi	Emekli	Serbest Meslek	Çalışmıyor	Diğer
Memur						
İşçi						
Emekli						
Serbest Meslek						
Öğrenci						
Çalışmıyor						
Diğer						
Gelir Düzeyi	900TL ve az	901–1300	1301–1700	1701–2100	2101–2500	2500TL ve fazla
900TL ve az			*			
901–1300			*			
1301–1700	*			*		*
1701–2100			*			
2101–2500						
2500TLve fazla			*			

Yukarıdaki Tablo 25.'e göre; tüketicilerin yaş, meslek durumu, eğitim ve gelir düzeyi ile ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılara ilişkin anlamlı farklılık gösteren seçenekler (*) işaretiyle simgelenmiştir.

Bu doğrultuda tabloya baktığımızda, eğitim düzeyi açısından Tukey sonucuna bakıldığında, lisans ve lisansüstü düzeyindeki tüketicilerin ilkokul, ortaokul, lise ve önlisans düzeyindeki tüketicilerden farklı olduğu görülmektedir. Lisans (ort=4,17) ve lisansüstü (ort=4,08) düzeyindeki tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılara yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir.

Gelir düzeyi açısından bakıldığında, 2500TL ve üstü gelire sahip tüketiciler (ort=4,09) ile 1701-2100TL gelire sahip tüketicilerin (ort=4,01) ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılara yönelik ifadeler çok yüksek düzeyde katıldıkları anlaşılmaktadır. 1301-1700TL (ort=3,57) gelire sahip tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılara düşük düzeyde katıldığı görülmektedir. Tukey açısından baktığımızda 2500TL ve üstü gelire sahip tüketiciler ve 1701-2100TL gelire sahip tüketiciler ile 1301-1700TL gelire sahip tüketicilerden farklı olduğu görülmektedir.

5.2.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ile ürün ambalaj özelliklerinin satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan Korelasyon testi sonuçları ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürünlerin ambalajlarına yönelik algılarının farklılaşp farklılaşmadığı ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürün ambalaj özelliklerinin satın alma etkisinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t ve Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 26. Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algılar Sorularına Katılımların Genel Ortalaması

	Soru Sayısı	Ortalama
Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algılar	22	4

Tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algılar sorularına katılım düzeylerinin ortalamasının 4 olduğu görülmüştür

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla anket çalışması içerisinde yer alan ürünlerin ambalajlarına yönelik algılar ve ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisini ifade eden sorular, ortalamaları ve standart sapmalarıyla birlikte aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Frekans analiz sonuçlarına göre tüketicilerin , "Ürün ambalajında tüketim tarihinin olması önemlidir " ifadesine yüksek düzeyde katıldığı (ort= 4,46) görülmektedir. Yüksek katılımın (ort=4,45), sağlandığı ikinci yargı ise "Ürün ambalajında üretim tarihinin olması önemlidir " ifadesi olduğu görülmektedir. Bu yargıyı takip eden "Ambalajda kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir " (ort=4,37) ifadesidir. Tüketicilerin yüksek düzeyde katıldıkları ifadeler bakıldığında ambalajın fonksiyonlarından biri olan bilgi verme fonksiyonunun önemini anlamaktayız.

Ürün ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili verilen sorulardan" Ürün ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim. "ifadesine düşük düzeyde (ort=2,64) görülmektedir. Düşük katılımın görüldüğü diğer bir ifade "Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım "(ort=3,22) ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algular Sorularına Katılımın Ortalaması ve Standart Sapması

Soru Numarası	Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algular	Ort.	s.s.
E1	Ürünlerin ambalajda olması önemlidir	4,23	1,138
E2	Ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir	3,81	1,180
E3	Ürünlerin ambalajının üzerindeki bilgileri okurum	3,89	1,018
E4	Ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesini gösterir.	3,48	1,238
E5	Ürünlerin ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.	3,40	1,270
E6	Ambalajsız ürünlerin kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.	3,66	1,080
E7	Ürün ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.	2,64	1,340
E8	Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	3,22	1,189
E9	Ürünlerin ambalajında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim	3,59	1,171
E10	Küçük bir ürün için büyük bir ambalaj kullanılmamalıdır.	4,18	1,038
E11	Ürün ambalajlarının şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.	3,69	1,053
E12	Ürün ambalajının formu, kolay taşımaya elverişli olmalıdır.	4,03	0,909
E13	Ürün ambalajı açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir.	3,98	1,090
E14	Ürün ambalajının kapakları pratik bir şekilde açılmalıdır.	4,22	0,866
E15	Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	4,14	0,923
E16	Ürün ambalajı geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olmalıdır	4,15	1,038
E17	Ürün ambalajında üretim tarihinin olması önemlidir.	4,45	0,901
E18	Ürün ambalajında tüketim tarihinin olması önemlidir.	4,46	0,896
E19	Ambalajda kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir	4,37	0,909
E20	Ürünlerin ambalajı ürün maliyetini arttıracak şekilde olmamalıdır.	4,24	0,835
E21	Ürün ambalajı ürün bittikten sonra da başka amaçlar için kullanılabilir.	3,61	1,091
E22	Ürünlerin ambalajı zaman zaman yenilenmelidir.	3,75	1,101

Tablo 28. Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi Sorularına Katılımın Ortalaması ve Standart Sapması

Soru Numarası	Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi	Ort.	s.s.
E23	Ürün ambalajının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	3,68	1,037
E24	Ürün ambalajının şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	3,70	1,036
E25	Ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	4,05	0,874
E26	Ürün ambalajının kolay taşınabilir olması ürünü satın alma kararımı etkilemektedir.	3,64	1,079
E27	Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde, ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.	3,46	1,156
E28	Ürün ambalajının dayanıklı olması satın alma kararımnda etkilidir.	4,23	0,900
E29	Ürün ambalajının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesi satın alma kararımnda etkilidir.	4,12	0,871
E30	Ürünün ambalajlı olması tüketiciye güven duygusunu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir	4,08	0,910
E31	Ürün ambalajının ürün koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	4,25	0,825
E32	Ürün ambalajının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	3,99	1,040
E33	Ürün ambalajının malzemesi satın alma kararımı etkiler.	3,64	1,102
E34	Ürün ambalajının kullanım kolaylığı sağlaması tercihim etkiler.	3,87	0,980
E35	Ürün ambalajının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.	3,55	1,127
E36	Ürün ambalajının içindeki ürünü görmek satın almak kararını kolaylaştırır.	4,07	0,880
E37	Ürüne ilişkin miktar bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihim etkiler.	4,24	0,921
E38	Ürüne ilişkin raf ömrü ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihim etkiler.	4,23	0,919
E39	Ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihim etkiler.	4,24	0,921
E40	Ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihim etkiler.	4,24	0,921

Frekans analiz sonuçlarına göre tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisi sorularına katılımlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. " Ürün ambalajının ürün koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. "(ort=4,25) ifadesine çok yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir.

Tablo 29. Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi Sorularına katılımların Genel Ortalaması

	Soru Sayısı	Ortalama
Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Almaya Etkisi	18	3,96

Tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisi sorularına katılım düzeylerinin ortalamasının 3,96 olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ile ürün ambalaj özelliklerinin satın alma arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacıyla yapılan Korelasyon analizi sonucu Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. Tüketicilerin Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algıları İle Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Arasındaki İlişkinin Analizi

		Ürün Satın Alma
Ürünlerin Ambalajları	Pearson Korelasyon	,837
	P	,000*

*:p<0,001

Test sonucuna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında yüksek, pozitif (r=0,837) ve anlamlı bir ilişki vardır. Ulaşılan sonuç ile " Ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında ilişki vardır" şeklinde ifade edebiliriz.

Tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ile ürün ambalaj özelliklerinin satın alma arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla yapılan Regresyon analizi sonucu Tablo 31.'de verilmiştir.

Tablo 31. Tüketicilerin Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algıları İle Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Arasındaki Etkinin Analizi

		Ürün Satın Alma
Ürünlerin Ambalajları	Regresyon	,700
	P	,000*

*:p<0,001

Test sonucuna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalajları ile ürün satın alma arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p <0,05). Tablo 30'a göre değişkenler arasında pozitif yönlü çok kuvvetli bir ilişki vardır (r=0,700). Ulaşılan sonuç ile " Ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında etki vardır" şeklinde ifade edilen H1 hipotezi kabul edilmiştir

5.2.5.Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları

Hipotezlerin test edileceği örneklem kitlesi için Karabük İl merkezi ile Safranbolu ilçesi merkezinde ikamet eden tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle ana kütleyi temsil yeteneğine sahip 400 kişilik grup belirlenmiştir. Hipotezlerin testi amacıyla kullanılacak veriler toplanması için toplam 51 soruluk bir ölçek ile ilgili örneklem grubu üzerinde alan araştırılması yapılmış ancak veri toplama aracı olan anketlerden 380 anket dönüşü sağlanmış ve ilgili analizler söz konusu anketler üzerinde yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel profiline bakıldığında %63,4'ünü kadınların, %36,6'sını erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelir dağılımında büyük pay, %28,9'luk bir oranla 900TL ve altındaki gelir grubu olup; bunu %21,3'lük oranıyla 1701-2100TL aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%41,1) 30 ve 30 altı yaş aralığındadır.

Frekans analiz sonuçlarına göre tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algılar sorularına katılım düzeylerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ürünlerin ambalajda olmasının önemli olduğu, ürün ambalajında üretim ve tüketim tarihinin olmasının önemli olduğu ifadeler yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Tüketicilerin ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması ve ürün ambalajının dayanıklı olması gibi ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisi sorularına katılımlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin ambalajına özellikle dikkat ettikleri ürün gruplarının başında gıda ürünlerinin olduğu görülmüştür. Ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde ürün seçimini etkileyen faktörlere ilişkin tüketicileri "aile " faktörünün çok etkilediği görülürken, danışma grubunun da (arkadaş, komşu vb) seçimi önemli derece de etkilediği görülmüştür.

Tüketicilerin ürün ambalajları ile ürün satın alma arasındaki etki Regresyon testi ile analiz edilmiş ve tüketicilerin ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında pozitif yönlü doğrusal ilişki kuvvetli bir etkinin olduğu görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta, tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketicilerin ürünlerin ambalajlarına yönelik algılar ile ilgili ifadeler katılımlarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaçla t ve Anova testleri kullanılmıştır. Bu analizler ışığında tüketicilerin demografik özelliklerinden, yaş, eğitim ve gelir düzeyi açısından farklılaşma görülürken; meslek, cinsiyet ve medeni durum faktörleri açısından farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu bulgular doğrultusunda, H3, H4, H6 hipotezleri kabul edilirken H2, H5, H7 hipotezleri kabul edilmemiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisine yönelik yargılar arasında farklılığın olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t ve Anova testleri sonucunda ise, demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi açısından farklılaşma olduğu görülürken; meslek, yaş ve medeni durum faktörleri açısından farklılaşma göstermemektedir. Bu bulgular sonucunda H8, H10, H12 hipotezleri kabul edilirken H9, H11, H13 hipotezleri kabul edilmemiştir. Hipotezlerin analiz sonuçları ve yorumları Tablo 31.' de verilmiştir.

Tablo 32. Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçları ve Yorumları

Hipotezler	Test Sonuçları	Yorum
H1: Ürün ambalajlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.	Regresyon Analizi 0,000<0,001	Kabul Edilmiştir.
H2: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.	t Testi Analizi 0,100 >0,05	Kabul Edilmemiştir.
H3: Tüketicilerin yaşlarına göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,030<0,05	Kabul Edilmiştir
H4: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,000<0,001	Kabul Edilmiştir
H5: Tüketicilerin mesleklerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,246>0,05	Kabul Edilmemiştir.
H6: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,010<0,05	Kabul Edilmiştir
H7: Tüketicilerin medeni durumlarına göre ürün ambalajına bakış açısı arasında farklılık vardır.	t Testi Analizi 0,504>0,05	Kabul Edilmemiştir.
H8: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.	t Testi Analizi 0,003<0,05	Kabul Edilmiştir
H9: Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,095>0,05	Kabul Edilmemiştir.
H10: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,000<0,001	Kabul Edilmiştir
H11: Tüketicilerin mesleklerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,165>0,05	Kabul Edilmemiştir.
H12: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.	Tek Faktörlü Anova Testi 0,005<0,05	Kabul Edilmiştir
H13: Tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma kararı arasında farklılık vardır.	t Testi Analizi 0,229>0,05	Kabul Edilmemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ülkemizde gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, gerek teknolojik ve pazarlama alanındaki değişimler sonucunda işletmeler ürün ambalajını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Değişen bu şartlar içerisinde ambalajın ve bu konuda yapılan çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır.

Yapılan bu çalışmada ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatür taraması yapılmış ve uygulama boyutunda ise ankete ilişkin veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Tüketiciler ürün satın alırken, satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde 'ambalajlama', etkili olan faktörler içinde yer almaktadır. Ambalajlamanın öneminin işletmelerce yeterince kavranması halinde yapılacak iyileştirme çalışmalarıyla satışlarda, artışların elde edilmesi mümkün olabilecektir. Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde ortaya koyabiliriz.

Tüketiciler ambalajın ürünü koruması, ambalajın dayanıklılığı ve ambalajın kolay açılıp kapanması özelliklerinin onların satın alma kararlarını etkileyen özellikler olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla üretici firmaların ambalajı tasarlarken bu özelliklere daha fazla önem vermesi rekabet açısından faydalı olacaktır.

Ambalaja yönelik ifadelerde tüketicilerin önem ve katılma derecelerine bakıldığında, üzerinde en çok durulan konunun üretim ve son kullanım tarihi bilgilerinin bulunması ve bunun iyi konumlandırılmasıyla ilgili olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında ürünün üretim ve son kullanım tarihinin ambalaj üzerinde çarpıcı bir şekilde yer almalı, ürüne ilişkin bilgilere yer verilmelidir.

Tüketicilerin ambalaj sekline ve boyutuna yönelik tutumlarına baktığımızda tüketiciler; küçük bir ürün için büyük bir ambalaj istememekte, ambalaj formunun kolay taşımaya ve elde kolay tutmaya elverişli olmasını istemektedirler. İşletmeler tüketicilerin ambalajdan her türlü kolaylık ve faydayı beklediklerini dikkate almalıdırlar. Tüketicilerin ambalaj tasarımına bakışı ise, tüketicilere ek bir maliyet getirdiği anda olumsuz yönde olabilmektedir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak

için işletmeler, ürün ambalajını, maliyetini tüketiciye fazla yansıtmadan tüketici tutumlarını dikkate alarak tasarlayabilirler. Ayrıca üretici firmalar, tüketicilerin ambalajın ürünün fiyatını arttıracakı düşüncesini çeşitli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile değiştirmesi yararlı olacaktır.

Önemi gittikçe artan çevre koruma bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Artık tüketiciler geri dönüşümü olan malzemelerden üretilmiş ambalajlara sahip ürünlere yönelmektedir. Bu durumda firmalar ambalaj malzemesi seçiminde dikkatli davranmalıdırlar.

Tüketiciler, aldatici ya da yanıltıcı uygulama sayılabilecek bazı ambalajlama stratejilerinin de farkındadır. Küçük bir ürün için büyük bir ambalajı gereksiz bulmaları, ambalajın güzel olduğu için fazla para vermemesi bu farkındalığı vurgulamaktadır.

Ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararı verilmesinde ürün seçimini etkileyen faktörlere baktığımızda tüketicilerin ,"aile " faktörüne yüksek düzeyde önem verdiği görülmekle birlikte tüketicilerin en az önemli olarak değerlendirdiği grup "medya ve reklâm " olarak görülmektedir. Geniş kitlelerce ürün kabulünün sağlanması için işletmeler medya ve reklâm aracına daha fazla önem vermelidirler.

Birbirini destekler nitelikteki tüm bu sonuçlara bakıldığında, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu, gelir düzeyi çok yüksek olmayan ve bunun da muhtemel etkisiyle, ürün ambalajlarından beklentileri tasarım ve biçimden çok ürüne yönelik koruma, bilgi verme ve kolaylık sağlama yönünde olan rasyonel bir tüketici kitlesinin varlığından söz edilebilir. Bahsedilen kriterleri dikkate alarak üretilen nitelikli bir ambalaj, tasarımı ile de benzerlerinden farklılaşabildiği ölçüde başarıyı yakalayacaktır. Bu başarı, hem işletme ve marka açısından hem de tüketici açısından kabul edilen bir başarı olacaktır. Başarıyı sağlamak için tüketici tutumlarına uygun stratejiler geliştirilebileceği gibi, başarılı ambalajlama stratejileri ile tutumların değiştirilmesi de mümkün olabilecektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz:

- Ambalajın çabuk hasar görmeyecek şekilde korumaya elverişli kullanım, taşıma ve saklama kolaylığı sağlamasına özen gösterilmelidir.
- Ürünün ambalajlı olmasına dikkat edip, ambalajın kalitesine kullanılan malzemeye özen gösterilmelidir.
- Ambalaj, ürünleri dış şartlardan olumsuz etkilemeyecek ve sağlık şartlarına uygun olarak korumaya yardımcı olacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Ambalajın geri dönüşümlü olmasına ve çevreye zarar vermemesine önem verilmelidir.
- Ambalajın tasarımı, çekiciliği, rakip ürünlerden farklı olarak kendini göstermeli ve tüketicinin dikkatini çekebilmelidir.
- Ambalaj, hedef pazardaki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır.
- Etiketin üzerindeki bilgilerde imalat ve son kullanım tarihi, kullanma süresi, fiyatı, ürünün içeriği, marka adı ve üretim yeri gibi bilgilerin doğru ve tam olarak bulunmasına dikkat edilmelidir.
- İşletmeler, etiketin üzerindeki bilgileri yasal zorunluluk olarak belirtilen bilgiler olarak düşünmeyip tüketicilere ürünlerini tanıtan, onlara açıklayıcı bilgi veren, çevreye dost olduğunu belirten bilgiler olarak değerlendirip ona göre davranılmalıdırlar.
- Ambalajlama konusunda gelişen teknolojiler takip edilmeli, gerekli araştırma çalışmaları yapılmalı ve tüketici bilgilendirilmelidir.

Her toplum kendisine özgü sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını vermektedir. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörlerin tüketici kararlarına etkisi toplumdan topluma farklılık gösterecektir. Daha önce yapılmış olan tez çalışmalarından Eyüp Aygün'ün 2007 yılında Sakarya Üniversitesinde hazırlamış olduğu 'Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi' adlı yüksek lisans tez çalışmasında araştırmaya katılan tüketiciler İstanbul İlinden seçilmiştir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin ambalajın çeşitli unsurlarına yönelik olarak

gösterdiği tutumlara baktığımız zaman; en önemli unsurun; “sağlıklı olma” ve “kaliteli olma” olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürün ambalaj algısına yönelik ifadeler katılımlarında cinsiyet durumlarında farklılık görülmektedir. Ürün ambalajına yönelik algılar ile ilgili ifadeler verilen cevapların kadın tüketiciler için erkek tüketicilere kıyasla daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada ise; genel olarak bakıldığında önem ve katılma derecesinin yüksek olduğu ifadeler, ambalajın “koruma” ve “bilgi verme” fonksiyonlarına yönelik ifadelerdir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürün ambalaj algısına yönelik ifadeler katılımlarında cinsiyet durumlarında farklılık görülmemektedir. Bu farklılıkların nedeni, değişen yaşam tarzları, değişen sosyo-ekonomik koşullar, gelir artışı, kadınların iş hayatında varlığının artması, büyük zincir mağazaların yayılması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörlerin İstanbul İlinde daha hızlı meydana gelmesidir. İki araştırma arasındaki uyuma değinecek olursak, tüketicilerin ambalajına özellikle dikkat ettiği ürün gruplarının başında gıda ürünleri gelmektedir. Ürün ambalaj algısına yönelik ifadeler katılımlarından elde edilen sonuçlara göre; tüketiciler, üründen daha fazla fayda ve kolaylık sağlama adına fazladan para ödemeyi doğru bulmadıkları ve fazladan para ödeme konusunda hassas davranışlar sergilemektedirler.

Yapılan bu çalışma ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi hakkında bilgiler vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarının ve analizinin yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlayacağı ve bu konu ile ilgilenenlere günümüz koşullarında veriler sunacağı düşünülmektedir. Araştırmadaki anketler Karabük ilinde yaşayan her yaşta ve her gelir grubundaki 350 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu konuda yapılacak olan diğer çalışmalarda örneklem sayısı daha geniş tutulabilir. Araştırma kolayda örnekleme ile yapıldığından çıkan sonuçlar tüm tüketiciler için genellenememektedir ancak çıkan sonuçların bu konuda önemli fikirler verdiğini söylenebilir. Bu konuda yapılacak diğer çalışmalar tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye’deki diğer illerde de yapılırsa daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Demografik özellikler indirgenerek ve alt başlıklar oluşturularak bir çalışma oluşturulması sektöre ve piyasaya daha uyumlu fikirler önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009) “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1–13.
- Ak, T. (2009) Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2010) “Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 10
- Akküçük, U. (2011) Keşifsel Araştırma ve Kalitatif Çalışmalar Ders Notları, İstanbul: İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Aksoy, R. (2006) “Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 305–321.
- Aksulu, İ. (2001) “Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 115–127.
- Aksulu, İ. ve Özgül, E. (2006) “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Akturan, U. (2007) “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(6), 237-252.
- Al-Jeraisy, K. (2008) Consumer Behaviour An Analytical Study Of The Saudi Family's Purchase Decisions, Saudi Arabia: 3. Edition.

- Alagöz,S. ve Ekici, N. (2009) “Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar:Karaman İli Araştırması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniveristesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(11), 20-30.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arkan, A. (2006, Mayıs-Haziran) “Şarküteri Ambalajları, Ambalaj Bülteni.
- Arpacı, T., Ayhan D. Y., Böge, E., Tuncer T.ve Üner, M. M. (1992) *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, M. (2013) *Tüketici Davranışları Ders Notları*, Şanlıurfa: İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Atalay, M. Y. ve Şengül, Ü.F. (2007) *Ürünle İlgili Stratejiler ve Yeni Ürün Geliştirme Ürün Ve Marka Politikaları Ders Notları*, Ankara: İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Aydemir, M. A. (2005) Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği), Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, H. (2005, 8-11 Aralık) “İnsan, Ambalaj ve Çevresel Problemler, ”4.Uluslararası Ambalaj Kongresi.
- Aygen, F. G. (2012) “Tüketicilerin Besin Etiketleri İncelenmesi Konusundaki Tutum ve Davranışları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 28-54.
- Aygün, E. (2007) Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma, Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bahar, R., Durmaz, Y. ve Kurtlar, M. (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 15-40.
- Can, P., Erciş, A. ve Ünal, S. (2007) “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 60-80.

- Cemalcılar, İ. (1999) *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ceran, Y. ve Karaçor, C. (2013) “Pazarlama iletişimi Aracı Olarak Reklâm:Reklâm Maliyetleri Ve Muhasebeleştirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 9-24.
- Cop, R. (2003) “Tüketim Mallarının Ambalajının Ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama, *Mevzuat Dergisi*, 62 (6), 1–10.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2004) “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, ”*Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(4), 351–375.
- Çakır. M. ve Çakmak, A. Ç. (2013) “9–11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, ”*Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 116–136.
- Çakmak, A. Ç. ve Güneşer, M. T. (2011) “İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 1–26.
- Çırak, N. ve Şekerkaya, A. (2010) “Hedef Pazar Bölümlendirmesine Yönelik Bir Uygulama: 16–29 Yaş Grubu Genç Kesimin Saç Jölesi Ambalajına Yönelik Eğilimlerine Göre Gruplandırılması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(1), 239–269.
- Çopur, M. E. ve İçli, G.E.(2008) “Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22–33.
- Daulbayeva, A. ve Özgül, H. (2007) *Stratejik Bir Araç Olarak Ürün Tasarımı Ürün Ve Marka Politikaları Ders Notları*, Ankara: İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Demirel, S. ve Harmancıoğlu, N. (2011) “Tüketicilerin Ürün İnovasyonlarını Değerlendirme Süreçleri, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 15.
- Dilber, F. Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012) “Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 30-46.

- Doğan, M. (2012) Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Karabük: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y. (2006) “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(3), 255–266.
- Durmaz,, Bahar, R.ve Kurtlar, M. (2011) "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, ”*Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, (1), 114–133.
- Düz, N. (2012) “Ambalaj-Reklâm İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, ” *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 19–52.
- Elden, M. (2003) “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklâm İlişkisi, *İletişim Dergisi*, 1–29.
- Erdal, G. (2013) “Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 35. 1–10.
- Erdal, G. ve Tokgöz, K. (2011) “Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(20), 111–115.
- Eroğlu, E., Velioğlu, N., Barış, G. ve Argan, M. (2012) *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Gonga, M. (1994) "'Truth-In-Packaging Wropped Up In Controversy Los Angeles Times. Mayy 1 1991. ed. John E. Richarson. Marketing 92/93, ”Los Angeles: The Dushkin Pulishing Group Inc, 89-81.
- Göbel, Ü. (2008) Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi Ve Bir Uygulama, Bolu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gökalp, F. (2007) “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, ” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 79–97.
- Gueguen, N. ve Petr, C. (2006) "Odors And Consumer Behavior İn a Restaurant,” *Hospitality Management*, 25, 335–339.
- Güleç, B.(2006) “Reklâmın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 129–139.

- Güllü, K. (2003) "*Konjonktürel Pazarlama*, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri: 253–269.
- Gürbüz, A. (2007) "Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi," *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 116–134.
- Gürbüz, A. (2009) " Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu," *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217–234.
- Haşiloğlu, S., Sezgin, M. ve Zerenler. M. (2008) "Pazarlamada Ambalajlama Ve Un Mamulü Ambalajının Müşteri Üzerindeki İmajını Belirlemeye Yönelik Bulanık Mantık Yaklaşımı, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 10.
- İlarslan, N. ve Yağcı, M.İ. (2010) "Reklâmların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138–155.
- İlban, M. O. ve Yılmaz, M. E. (2011) "Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(8), 63–84.
- İslamoğlu, A. H. (2009) *Temel Pazarlama Bilgisi*, İstanbul: Beta Yayın.
- İslamoğlu, A. H.ve Altunışık, R. (2010) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayın.
- İşlek, M.S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kabakçı, Ş. ve Madran, C. (2002) "Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81–94.
- Karafakıoğlu, M. (2006) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kesim, E. (2011) *Pazarlama İlkeleri Ders Notları*, Zonguldak: İşletme Önlisans Programı.

- Kılıç, İ. ve Vural, A. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kocamanlar, E. (2009, Eylül-Ekim) “*Ambalaj ve Fonksiyonları*, Ambalaj Bülteni.
- Kocamanlar, E. (2009, Kasım-Aralık) “*Gıda Ürünlerinde Ambalajı Satın Alma Davranışına Etkisi*, Ambalaj Bülteni.
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*, Çev.: N. Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.
- Megep (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007) *Pazarlama ve Perakende-Ambalajlama*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002) *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Orucu, E. ve Tavşancı, S. (2001) “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 3, 40-50.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri, T. (2003) “*Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*,” 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri, Kayseri: 253-267.
- Öçal, Z. S. (2006, Kasım-Aralık) “*Ambalaj-Geri Kazanım-Çevre*, Ambalaj Bülteni.
- Öz, M. (2011) “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95–99.
- Özçandır, S. ve Yetim, H. (2010) “Akıllı Ambalajlama Teknolojisi ve Gıdalarda İzlenebilirlik, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(1), 1–11.
- Özdemir, E. (2009) “Cinsiyet Bazlı Farklılıklar Ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(8), 259–281.
- Özdemirci, A. (2011) Kurum, Ürün ve Marka İmajının Oluşmasında Popüler Kültürün Yeri ve Önemi: Çok Partili Dönemin Yükselen Sektörleri Üzerine Geçmişe Yönelik Bir İnceleme, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Özdoğan, F. B. (2008) “Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 134.
- Özgen, L. (2007) “Tüketicilerin Besin Etiketleri Tercihleri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 117–127.
- Papatya, N. (2005) “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Dergisi*, 10(1), 221–240.
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ramadan, M. (2007) Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sakarya, S. (2002) " Kâğıt Karton Ve Ahşap Ambalaj Sanayii Değerlendirme Raporu," Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri. Ankara: 1–29.
- Stavkova, J., Stejskal, L. ve Toufarova, Z. (2008) "Factors Influencing Consumer Behavior," *Agric. Econ.-Crech*, 54(6). 276–284.
- Şen, E. (2009) Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tenekecioğlu, B. ve Tokol, T., Çalık, N., Timur, N. ve Öztürk, S. (2004) *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2006) Aile Yapısı Araştırması, Ankara.
- Türkay, A. (2011) Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uygun, M. (2011) “Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 15.
- Yazıcı, G. (2009) Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, M. (2010) “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43–64.

Yıldız, Ö. E. (2010) “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 182–193.

28157 Sayılı Türk Gıda Kodeksi Etiketleme Yönetmelik (2011, 29 Aralık) T.C. Resmi Gazete.

<http://www.capital.com.tr>. (15 Ocak 2013).

<http://www.ambalaj.org.tr>. (20 Ocak 2013).

<http://disticaret.wordpress.com>. (17 Şubat 2013).

<http://www.sonucarastirma.com.tr>. (10 Mart 2013).

<http://www.makinebirlik.com.tr>. (21 Mart 2013).

**ÜRÜN AMBALAJININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINA
ETKİSİNE İLİŞKİN ANKET FORMU**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Tez Danışmanı

Selda ÇELEN ÖZCAN

Yüksek Lisans Öğrencisi

D1-Cinsiyetinizi belirtiniz.

Erkek Kadın

D2-Yaşınızı belirtiniz?

30'un altı
31-40
41-50
51 ve üstü

D3- Eğitim düzeyinizi belirtiniz.

OKUMA YAZMA BİLMEYENLER
İLKOKUL
ORTAOKUL
LİSE
ÖNLİSANS
LİSANS
LİSANSÜSTÜ

D4- Mesleğinizi belirtiniz.

D5- Aylık gelirinizi belirtiniz.

900TL'den az	<input type="checkbox"/>
901-1300	<input type="checkbox"/>
2301-1700	<input type="checkbox"/>
1701-2100	<input type="checkbox"/>
2101-2500	<input type="checkbox"/>
2500TL'den fazla	<input type="checkbox"/>

D6-Medeni durumunuzu belirtiniz

Evli Bekâr

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere hangi oranda katıldığınıza ilişkin görüşünüzü katılma derecenize göre belirtiniz. (SİZE UYGUN OLAN ŞIKKI İŞARETLEYİNİZ)

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
--------------------------------	---------------------	-------------------	--------------------	-------------------------------

ÜRÜNLERİN AMBALAJLARINA YÖNELİK ALGILAR						
E1	Ürünlerin ambalajda olması önemlidir	1	2	3	4	5
E2	Ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir	1	2	3	4	5
E3	Ürünlerin ambalajının üzerindeki bilgileri okurum	1	2	3	4	5
E4	Ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesini gösterir.	1	2	3	4	5
E5	Ürünlerin ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.	1	2	3	4	5
E6	Ambalajsız ürünlerin kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.	1	2	3	4	5
E7	Ürün ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
E8	Ambalajın, ürünleri diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım	1	2	3	4	5
E9	Ürünlerin ambalajında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim	1	2	3	4	5
E10	Küçük bir ürün için büyük bir ambalaj kullanılmamalıdır.	1	2	3	4	5

E11	Ürün ambalajlarının şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
E12	Ürün ambalajının formu, kolay taşımaya elverişli olmalıdır.	1	2	3	4	5
E13	Ürün ambalajı açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir.	1	2	3	4	5
E14	Ürün ambalajının kapakları pratik bir şekilde açılmalıdır.	1	2	3	4	5
E15	Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	1	2	3	4	5
E16	Ürün ambalajı geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olmalıdır	1	2	3	4	5
E17	Ürün ambalajında üretim tarihinin olması önemlidir.	1	2	3	4	5
E18	Ürün ambalajında tüketim tarihinin olması önemlidir.	1	2	3	4	5
E19	Ambalajda kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir	1	2	3	4	5
E20	Ürünlerin ambalajı ürün maliyetini arttıracak şekilde olmamalıdır.	1	2	3	4	5
E21	Ürün ambalajı ürün bittikten sonra da başka amaçlar için kullanılabilir.					
E22	Ürünlerin ambalajı zaman zaman yenilenmelidir.	1	2	3	4	5
ÜRÜN AMBALAJ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMAYA ETKİSİ						
E23	Ürün ambalajının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
E24	Ürün ambalajının şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
E25	Ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
E26	Ürün ambalajının kolay taşınabilir olması ürünü satın alma kararını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
E27	Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde, ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.	1	2	3	4	5
E28	Ürün ambalajının dayanıklı olması satın alma kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
E29	Ürün ambalajının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesi satın alma kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
E30	Ürünün ambalajlı olması tüketiciye güven duygusunu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir	1	2	3	4	5
E31	Ürün ambalajının ürün koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	1	2	3	4	5

E32	Ürün ambalajının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir	1	2	3	4	5
E33	Ürün ambalajının malzemesi satın alma kararını etkiler.	1	2	3	4	5
E34	Ürün ambalajının kullanım kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5
E35	Ürün ambalajının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.	1	2	3	4	5
E36	Ürün ambalajının içindeki ürünü görmek satın almak kararını kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
E37	Ürüne ilişkin miktar bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5
E38	Ürüne ilişkin raf ömrü ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5
E39	Ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5
E40	Ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	1	2	3	4	5

AMBALAJINA ÖZELLİKLE DİKKAT ETTİĞİNİZ ÜRÜN GRUBUNUN AŞAĞIDAKİ ÖNEM DERECESİNİ İLGİLİ BÖLÜMDE İŞARETLEYİNİZ.

		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
E41	Gıda Ürünleri					
E42	Giyim					
E43	Aksesuar					
E44	Ev Eşyası					
E45	Temizlik Ürünleri					
E46	Kozmetik ürünler					
E47	İçecek					

ÜRÜN SATIN ALIRKEN AMBALAJ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA KARARI VERMENİZDE ROL OYNAYAN KİŞİ VE YA GRUPLARI ÖNEM DERECESİNE GÖRE 1'DEN 4'E DOĞRU SIRALAYINIZ.

E48	Aile	
E49	Sosyal sınıf	
E50	Danışma grubu (Arkadaş, komşu vb.)	
E51	Medya ve reklâmlar	

ÖZET

Günümüzde giderek artan şehirleşme ve aile yapısında meydana gelen değişimler bireylerin yaşam tarzlarında da değişimi beraberinde getirmektedir. Değişen sosyo-ekonomik koşullar, gelir artışı, kadınların iş hayatında ağırlığının artması, büyük zincir mağazaların giderek yayılması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler yanında tüketicilerin satın alma kararını çoğunlukla satış noktalarında vermesi ambalajlı ürünlere olan talebi ve ambalajın önemini artırmaktadır.

Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir. Ürün ambalajı, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulması önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisini açıklamak amacıyla oluşturulan bu çalışmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan kuramsal bilgiler ışığında Karabük İl merkezi ile Safranbolu İlçe merkezinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması; 2014 yılı Ocak ve Şubat aylarında, 400 tüketiciye anket uygulanmış ancak 380 anket kullanılabilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen verilerin analizinde, istatistiksel paket programı aracılığıyla; yüzde, frekans, bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü Anova analizi, Tukey testi, Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır.

Yapılan Regresyon analizi ile elde edilen değişkenler arasında pozitif yönlü çok kuvvetli bir ilişki vardır ($r=0,700$). Regresyon analizi ile elde edilen ($0,000<0,001$) sonuca göre, " Ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında etki vardır" şeklinde ifade edilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında yüksek, pozitif ($r=0,837$) ve anlamlı bir ilişki vardır. Ulaşılan sonuç ile "Ürün ambalajları ile ürün satın alma arasında ilişki vardır" şeklinde ifade edebiliriz. Bununla birlikte, t ve Anova testleri sonucuna göre, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ($0,030<0,05$), cinsiyet ($0,100>0,05$), meslek ($0,246>0,05$) medeni ($0,504>0,05$) ve gelir durumlarına ($0,010<0,05$) göre tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algılarının farklılaşmadığı görülürken, eğitim düzeyi ($0,000<0,001$)

açısından tüketicilerin ürün ambalajlarına yönelik algıların farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, meslek ($0,165 > 0,05$), medeni ($0,229 > 0,05$) ve gelir durumlarına ($0,005 < 0,05$) göre tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisinin farklılaşmadığı görülürken, cinsiyet ($0,003 < 0,05$) ve eğitim düzeyine ($0,000 < 0,001$) göre tüketicilerin ürün ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

ARŞİV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı: Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi

Tezin Yazarı: Selda ÇELEN ÖZCAN

Tezin Danışmanı: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Tezin Konumu: Yüksek Lisans

Tezin Tarihi: 20/06/2014

Tezin Alanı: İşletme Anabilim Dalı

Tezin Yeri: KBÜSBE-KARABÜK

Anahtar Sözcükler: Ürün Ambalajı, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

Today, urbanization and changes in family structure bring about change to the lifestyles of individuals. The fact that consumers make buying decisions at the point of sale; in addition to the factors like changing socio-economic conditions, higher income levels, increase of the women's contribution to business life, spread of large chain stores and increasing consumers' awareness; has increased the demand and the importance of packaging for consumer goods.

Packaging is seen as an important marketing tool that contribute to the promotion of products. This function of packaging is important as it directs consumers for making a decision based on packaging. Product packaging is not anymore used only as a tool that protects the products from environment and damage, but it is also used as an effective marketing tool that affects the buying decisions of consumers by appealing to consumers' senses.

In this thesis, we perform a study to investigate the effects of product packaging on consumers' buying decisions. The field study is done on the residents of Karabuk and Safranbolu cities based on a literature survey on the topic. Field study is performed during the months of January and February of 2014. 400 consumers are surveyed but 380 surveys are found to be usable for this study. Percentage, frequency, independent samples t test, one-factor ANOVA analysis, Tukey test, correlation and regression analyses were done over the data set using statistical analysis program.

There is a strong correlation ($r=0,700$) between the variables that are obtained using regression analysis. Based on the regression analysis result ($0,000<0,001$) we accept the H1 hypothesis which states "There is a strong correlation between product packaging and sales". We conclude that there is a strong, large ($r=0,837$) and meaningful correlation based on sale and product packaging for the surveyed consumers. The resulting statement would be "There is a strong correlation between product packaging and sales".

Based on the t and Anova tests, we found that age ($0,030<0,05$), gender ($0,100>0,05$), occupation ($0,246>0,05$), marital status ($0,504>0,05$) and income status ($0,010<0,05$) does not affect the product perception while the level of

education ($0,000 < 0,001$) affects product perception. In addition, we found that age, occupation ($0,165 > 0,05$), marital status ($0,229 > 0,05$) and income ($0,005 < 0,05$) does not make difference in buying decisions based on packaging whereas gender ($0,003 < 0,05$) and level of education of consumers ($0,000 < 0,001$) influence buying decisions based on the product packaging.

ARCHIVE Registration Information

The Name of the Thesis: Effects of Product Packaging on Consumers' Buying Decisions.

Author of the thesis: Selda ÇELEN ÖZCAN

Thesis Advisor: Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Location of Thesis: Master's Thesis

Date of Thesis: 20/06/2014

Thesis Area: Department of Business Administration

Place of Thesis: KBÜSBE-KARABÜK

Key Words: Product Packaging, Consumer Behavior, Consumers' Buying Behavior.

ÖZGEÇMİŞ

Selda ÇELEN ÖZCAN 16. 03. 1985 tarihinde Karabük'te doğdu. Safranbolu Anadolu Lisesi'ni bitirdikten sonra Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü'nden 2008 yılında mezun oldu. 2011 yılında Türkiye İş Kurumu'nda Büro Memuru olarak göreve başlayıp, Sosyal Güvenlik Kurumu'nda İcra Memuru olarak göreve devam etmektedir.