

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ESTETİK KATKILI KOLAYDA MAL AMBALAJLARININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yelda KARATAŞ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletmeYönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayça CAN KIRGIZ

ŞUBAT – 2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

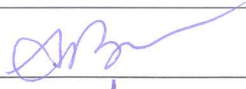


ESTETİK KATKILI KOLAYDA MAL AMBALAJLARININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yelda KARATAŞ

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 20.02.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd.Doc.Dr. Ahmet Başarı	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zehra Başarı	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ayşe G. Kızılcık	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yelda KARATAŞ

20.02.2018



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ESTETİK KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ	3
1.1. Estetik Tanımı	3
1.2. Estetiğin Etimolojik Kökeni.....	5
1.3. Estetiğin Sınıflandırılması.....	5
1.4. Estetik Hakkında Görüşler	5
1.5. Modern Estetik	7
1.6. Post-Modern Estetik.....	9
1.7. Estetik ve Tüketici Araştırmalarına Kuramsal Bakış.....	10
1.7.1. Estetik Değer	11
1.7.2. Estetik Yaratma Stratejisi.....	13
1.7.3. Fiyat Stratejisinin Tüketici Üzerine Etkisi.....	13
1.7.4. Tüketicinin Küreselleşmesi	14
1.8. Pazarlama Estetiği	16
1.8.1. Estetik Yoluyla Marka Kimlik Yönetimi.....	19
1.8.2. Estetik Yoluyla Marka İmajı Yöntemi.....	21
1.8.3. Tüketici Kimliği ve Estetik Deneyim Kullanarak Biçimlendirme.....	23
1.8.4. Tüketicinin Estetik Öznesi Olarak Ortaya Çıkması	24
BÖLÜM 2: KOLAYDA MAL VE AMBALAJ	26
2.1. Mal(Ürün) Kavramı Tanımı	26
2.2. Malların (Ürünlerin) Tüketici Alışkanlıklarına Göre Sınıflandırılması.....	26
2.2.1. Beğenmeli Mallar.....	26
2.2.2. Özellikli Mallar	28
2.2.3. Kolayda Mallar	28
2.2.4. Aranmayan Mallar	30

2.3. Ambalajlama	30
2.4. Ambalajlama Çeşitleri.....	32
2.4.1. Ahşap Kökenli Ambalajlama	32
2.4.2. Kâğıt Kökenli Ambalajlama	34
2.4.3. Cam Kökenli Ambalajlama.....	35
2.4.4. Plastik Kökenli Ambalajlama	37
2.4.5. Metal Kökenli Ambalajlama.....	38
BÖLÜM 3: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	41
3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	41
3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı	42
3.2.1. Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	43
3.2.1.1. Gütülenmiş Davranış Olma	43
3.2.1.2. Çeşitli Faaliyetleri İçerme	44
3.2.1.3. Süreçsel Yapı İçermesi	44
3.2.1.4. Farklı Zamanlarda ve Karmaşık Bir Yapıya Sahip Olma.....	45
3.2.1.5. Farklı Roller İçermesi.....	45
3.2.1.6. Farklılaşma Göstermesi	46
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	46
3.3.1. Kültürel Faktörler.....	46
3.3.2. Sosyal Faktörler	47
3.3.3. Kişisel Faktörler.....	47
3.3.4. Psikolojik Faktörler.....	47
3.4. Tüketici Satın Alma Süreci	48
3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	48
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	48
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	48
3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	49
3.5. Tüketicinin Satın Alma Gücü	49
3.6. Tüketici Memnuniyeti.....	50

BÖLÜM 4: METODOLOJİ.....	52
4.1. Araştırmanın Amacı	52
4.2. Araştırmanın Önemi.....	52
4.3. Araştırmanın Kapsamı	53
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	56
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	57
4.6. Veri Analizi.....	58
4.7. Araştırma Sonuçları	65
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKÇA	70
EKLER.....	75

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ölçek Maddelerine İlişkin Katılım Düzeyleri	58
Tablo 2: KMO Testi	59
Tablo 3: Ambalajın Estetik Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Değerler	59
Tablo 4: Ambalajın Estetik Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi	60
Tablo 5: Ambalajın Estetik Boyutlarına Verilen Önemin Cinsiyete Göre Ortalaması ..	60
Tablo 6: Ortalamalar Arasındaki Farkın Anlamlılığına İlişkin Varyans Analizi.....	61
Tablo 7: Yaş İle Estetik Boyutlar Arasındaki İlişki	62
Tablo 8: Eğitim Düzeyi ile Estetik Boyutlar Arasındaki İlişki	62
Tablo 9: Demografik Değişkenlerin Görsel Sunum Boyutuna Etkisi.....	63
Tablo 10: Demografik Değişkenlerin Bilgilendirici Nitelik Boyutuna Etkisi	63
Tablo 11: Demografik Değişkenlerin Kullanışlılık Boyutuna Etkisi.....	64
Tablo 12: Demografik Değişkenlerin Geri Dönüşüm Boyutuna Etkisi	65

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ahşap ambalaj	33
Şekil 2: Kâğıt kökenli kutular	34
Şekil 3: Cam ambalajlar.....	35
Şekil 4: Çeşitli plastik kaplar	37
Şekil 5: Çeşitli metal kaplar.....	39
Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	53
Şekil 7: Katılımcıların Yaş Dağılımı	54
Şekil 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	55
Şekil 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	55
Şekil 10: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	56

Tezin Başlığı: Estetik Katkılı Kolayda Mal Ambalajlarının Tüketici Davranışlarına Etkileri

Tezin Yazarı: Yelda Karataş

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayça CAN KIRGIZ

Kabul Tarihi: 20.02.2018

Sayfa Sayısı: vii(Ön kısım)+74(Metin)+4(Ekler)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Güzellik kavramı ve anlayışı tarih boyunca, çağlara ve toplumsal yapılara göre değişiklik gösterir. Buna karşın, tarih boyunca insanın ‘güzel olan’a ilgisi hiç değişmemiştir. İnsanın güzelliğe olan bu ilgisi sanatla birlikte estetik kavramının da doğmasına neden olmuştur. Güzellik kavramı ilk çağlardan bu yana uzun bir süre sanatla birlikte açıklanmış ve araştırılmıştır.

İnsanın estetiğe ve güzelliğe olan ilgisinin bir pazarlama bileşenine dönüştürülmesi ise bu kadar eski değildir. Bakıldığında, pazarlamada estetikleştirme olgusu sanayi devriminden sonra gelişme gösteren bir olgudur. Çağımızda tüketici davranışları üzerinde son derece etkin olmaya başlamıştır. Özellikle ambalaj tasarımlarında tüketicinin beğenisini etkilemede ve hatta satın alma kararında etkin pazarlama yöntemlerinden biri olmuştur.

Kolayda mal, tüketicinin ulaşmak ve satın almak için fazla çaba sarf etmediği mallardır. Gündelik yaşantı içerisinde birçok kolayda mal tüketimi yapılır. Bu çalışma içerisinde öncelikli olarak estetik kavramına odaklanılmış, estetiğin tarihsel kökeni ve estetik ile ilgili görüşler ele alınmıştır. Sonrasında kolayda mal(ürün) kavramı, malların sınıflandırılması ve ambalaj, ambalajlama çeşitlerine değinilmiştir. Estetiğin tüketici davranışları üzerine etkisi ve kolaydan mal tüketicilerinin tüketici memnuniyeti incelenmiştir. Kolayda mal tüketiminde estetik değer belirlenmesinde değer ve değerlendirme ilişkisi ortaya konulmuştur.

Araştırmaya ait kavramsal çerçeve ve temel bilgiler ortaya konulduktan sonra araştırmaya ilişkin problemin durumu açıklanmıştır. Estetik değer belirlenmesinde ve kolayda mal tüketimindeki etkisi ile birlikte tüketici davranışları üzerindeki etkisi ilişkilendirilmiş ve irdelenmiştir. Bu çalışmada estetik katkı kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemek için pilot bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulama için geliştirilen ölçek 400 katılımcıya uygulanmış ve sonuçlar SPSS programında T-testi, Ki-Korelasyon ve Varyans analizi testleri ile analiz edilmiştir.

Araştırma, tüketici üzerinde estetik katkı kolayda mal ambalajlarını görsel sunum, bilgilendirici içerik, kullanılabilirlik ve geri dönüşüm özelliği olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Bu boyutlar içerisinde tüketicinin en dikkat ettiği boyutun bilgilendirici nitelik olduğu araştırmaca ispatlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Estetik, estetik kökeni, kolayda mal ve tüketici, estetik değer, ambalaj

Title of the Thesis: Effects On Consumer Behaviors Of Esthetic Easy Material Packaging

Author: Yelda Karataş

Supervisor: Assist. Prof. Ayça CAN KIRGIZ

Date: 20.02.2018

Nu.ofpages: vii(Prep.)+74(Main body)+4(App.)

Department: Business
Administration

Subfield: Business Administration

The concept of beauty varies throughout history, era and social structure. On the other hand, what is constant is that of a person who is "beautiful". This interest in the beauty of man has also caused the emergence of aesthetic concept along with art. The concept of beauty has been explained and explored with art for a long time since the early ages.

It is not so old that this curiosity of man's aesthetic and beauty is transformed into a marketing component. As a matter of fact, the aestheticization of marketing is a new phenomenon that develops after industrialization. In our age, it has become quite effective on consumer behaviours. Especially in package design, it is one of the influential marketing tools to affect consumer preferences and even purchasing decision.

Merchandise is goods for which the consumer does not make much effort to reach and buy. Consumption of goods is done in daily life very easily. In this study, primarily the focus on the concept of aesthetics, the historical roots of aesthetics and the views on aesthetics are discussed. Afterwards, concept of goods (goods), classification of goods and packaging, packaging types were handled easily. Aesthetic consumer behavior and consumer satisfaction are examined. Aesthetic value has been determined and value and evaluation relation has been put forward.

After presenting the conceptual framework and basic information of the research, the problem situation related to the research is explained. Consumer relations have been discussed in determining the aesthetic value and affecting goods consumption. In this study, a pilot application was made to investigate the effects of aesthetically pleasing goods packages on consumer behavior. The scale developed for this application was applied to 400 participants and the results were analyzed by T-test, Chi-correlation and variance analysis tests in SPSS program.

The research has dealt with the aesthetically pleasing consumer goods package in four dimensions as visual presentation, informative content, usability and recycling feature. It has been proven in research that the dimension that the consumer is most aware of in these dimensions is the informative quality.

Keywords: Aesthetic, aesthetic root, easy goods and consumer, aesthetic value, packaging

GİRİŞ

İnsan hayatının olmazsa olmazlarından birisi güzellik olgusudur. Geçmişten günümüze güzellik, ‘güzel olan Şey’ insan yaşamını etkilemiştir. Güzel ve çirkinin ne olduğu ya da olmadığı sorusu insanların en temel sorularından birisidir. ‘Nedir aslında güzel ya da çirkin olan’ sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu sorunun yanıtını bulmak için estetik kavramına ihtiyaç duyulmuştur. Konuya ilişkin literatürde ilk rastlanılan sistematik alışmalar Antik Yunan’da görülmektedir. Yunanca bir kavram olarak estetik kavramı kabaca güzelliğin prensiplerini ortaya çıkarmaya çalışan bir duygu bilimi anlamında kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın ana odak olgularından birisi estetik kavramıdır. Bu haliyle çalışmanın birinci bölümünde estetik kavramı, estetik hakkındaki görüşler ve estetik pazarlama olguları tartışılacaktır.

İkinci bölümde kolayda mal (rn), ambalajlama ve ambalajlama çeşitlerine değinilecektir. Tüketicisi için ürün onu koruyan, ikna eden, sunan, bilgilendiren ve benzerlerinden ayıran öncelikle görsel değer taşıyan ve ilk grdğu biçim olan ambalajdır. rn ambalajla birlikte sunulur. rn için ambalaj tasarımıdır. Ambalaj için tasarım temel değerdir. Bu ilişki içinde, kolayda malların tasarıma ve ambalaja yönelik stratejileri ele alınmıştır. Bugün ambalaj tasarımı ürünün satış politikasının çok ötesinde, ürünün kimliği olarak görülmektedir.

Kapatılan ürünün, üretim zincirindeki dış etkenlerden sıyrılıp üretim aşamalarından tketicisiye ulaşması için taşınmasını, depolanmasını, dağıtılmasını, tanıtılmasını ve tutulmasını engelleyen kaplar, eski çağlardan beri günlük yaşamımızın bir parçasıdır. İkel ekonomilerde, ambalaj malzemeleri olarak ahşap variller ve kutular, toprak kaplar, deri tulumlar ve ağlar gibi doğada bulunan ürünler kullanılmıştır. Günümüzde ise, taşımacılığın gelişmesine uygun olarak araştırmalar yapılıp ürünün taşınmasına, korunmasına uygun ve ekonomik olan, kağıt, karton, metal, cam ve plastik gibi farklı ve yeni malzemeler geliştirilmiştir.

Önceleri sadece nakliye ve saklama için kullanılan ambalaj, günümüzde bambaşka bir işlev üstlenerek ve ürün ve markanın kimliği, reklamı olma özelliğini de taşımaktadır.

Günümüzde ambalaj; markanın teni, kimliği, bıraktığı izlenim ve raflardaki albenisiyle müşteriye bir ürün tercih ederken kasaya ortalama on sekiz saniyede götürebilmesi adına belki de en önemli değeri taşımaktadır.

Tüketim ve tüketici davranışlarına bakıldığında seçim anını belirleyen, satın almayı, denemeyi etkileyen ve tetikleyen bir dizi karmaşık psikolojik neden görölmektedir. Estetik beğeni ise, bu davranışları yönlendiren en güçlü öğelerdendir. Ürün ambalajının taşıdığı estetik değeri, satın almayı yönlendiren en önemli faktörlerdendir.

Üçüncü bölümde tüketici ve tüketici davranışlarının tanımı yapılacak ve tüketicinin satın alma süreçleri ve satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenecektir.

Dördüncü ve son bölüm bu araştırmanın uygulamasına ayrılan bölümdür. Bu bölüm içerisinde araştırmanın kapsamına katılan 400 katılımcının konuya ilişkin görüşleri, frekans dağılımları, ölçek geçerlilik, güvenilirlik hesapları ve hipotezlerine yer verilmekte ve analiz sonuçları yer almaktadır.

BÖLÜM 1: ESTETİK KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Estetik Tanımı

Estetik kelimesi antik Yunan dilinde ‘aisthesis’ ya da ‘aisthanesthai’den gelmektedir. ‘Aisthesis’ kelimesi duyum, algı anlamına geldiği gibi ‘aisthanesthai’ kelimesi de duyu anlamındadır. Güzelliğin yaratılması ve değerlendirilmesi ile de uğraşmaktadır. Duygu ile beğeni değerlerini inceler. Ek olarak sanat felsefesiyle yakından etkileşimlidir. En kapsamlı tanım ile sanat, kültür ve tabiat üzerine eleştirel düşünce çalışmasıdır. (Tunalı,2008: 13). Bu tanımdan anlaşılacağı gibi, estetik sözünüzün zemini duyuları ve duyguları temel almaktadır. Estetik kavramı, güzel olanı bulma ve algılama anlamında ifade edilir (Yetişken, 1998: 11).

Güzel olan ve güzellik konusunda ya da güzellik değeri ve güzellik yargısı hakkında felsefe tarihinde her zaman değerlendirmeler mevcut olmuştur. Bu doğrultuda her türlü felsefi görüşün, mantık ve etik bölümleri olduğu gibi genelde açık ya da örtük olarak estetik bir bölümünün de olabileceği söylenebilmektedir (Tunalı, 2008:7).Bu sözcüğü günümüzdeki anlamda ilk defa kullanan kişi, Alman olan filozof Alexandra Baumgarten'dir (1714- 1762). Baumgarten konuyla ilgili yazmış olduğu kitaba “Aesthetica” (1750) adını vermiştir. Ama bahsedilen bu bilim, antik Yunan felsefecileri tarafından çok daha önceleri araştırılmış ve tartışılmıştır. Dolayısıyla bilim olarak estetiği kuran kişinin Baumgarten olmadığını söylemek mümkündür. Eski Osmanlıca’da bu bilimin adına “bediiyat” adı verilmiştir. Estetik kavramının bir diğer manası da güzelliştir (Tunalı,2008: 10).

Sanatta bazı olayların eleştirel analizine ilaveten estetik, sanatsal tasarımın genel yasalarını sanatsal kavramlarla ve kategorilerle tanımlamak amacıyla, sanatsal bir serüvenin teorik olarak yorumlanmasını soyutlaştırmıştır (Taşdelen, Yazıcı, 2012: 104).

Ek olarak estetik, sanatsal etkinliğin dış etkilerini çeşitli şekillerde analiz etmek ve değerlendirmek için bilimsel öğretim kriterlerinin oluşturulmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda, estetik konusunda iki farklı görüş mevcuttur. İlk görüşe göre; estetiğin sadece bir konusu mevcuttur: evrim kanunları, yasaların özü ve sanatsal yaratım. İkinci görüşe göre; estetik ve genel sanat teorisi tamamen ayrı

alanlardır. Genel sanat teorisi doğadaki evrim kanunlarını ve sanatsal yaratılışın özünü incelemektedir. Buna karşın, estetik sanatın ve gerçekliğin bilimidir.

Bu iki görüş estetik tanımından çok şeyi eksik bıraktığından, her iki perspektif de kesinlikle aynı anda kabul edilmeye değer değildir. Çünkü estetik, sanatın doğası ve evrim kanunlarının yanı sıra güzelliğin etkilerini de inceler (Timuçin, 1998: 120).

Estetik bilimi öğrenmek bir insanı sanatçı yapmaz, sadece sanatın güzelliğini kavrayabilir. Estetik bilim ilk olarak eski Yunan'da ortaya çıkmasına rağmen, büyük bir bilimsel disiplin olarak devam etmemiştir. Sokrates, idealist ve maneviyatçı bir sanat doktrini ortaya koymuştur. Platon ise, estetik ile soyluluk kavramı arasında ilişki kurarak, bir hükümet adamının zihninde soyluluğun güzel olacağını göstermeye çalışmıştır. Aristo ayrıca güzellik ritüellerini analiz etmiş ve sanatın temelini doğal bir model olarak görmüştür (Avner, 1984: 7).

Estetik, sanatsal tasarım sürecinde önemli faktörlerden biridir. Sanat alanında "temel" öğreti olarak kabul edilen estetik, felsefi ve teorik analiz ilkelerini sindirmek isteyen sanatçılar, sanat eğitimcileri ve sanat öğrencileri için bilimsel bir doktrindir. Bu doktrin, sanat sorunlarıyla uğraşırken, aynı zamanda estetik olarak bilimsel öğretiye dayanan sanatsal faaliyetin özel çizgileri ve sanatçının kişisel yüzü ile ilgilendir (Tunalı, 2007:14).

Bilimsel öğretimde estetik, dünyanın estetik olarak asimilasyonuna dayanan yasaları genelleştirir. Bu yasalar sanatta daha eksiksiz, daha çeşitli ve doğrudan ortaya çıktığı için estetik her şeyden önce sanatın bilimini ve genel yasalarını ve bunlara bağlı sanatsal yaratım olarak kendini gösterir. Dünyanın estetik asimilasyonunun sanatın sınırlarını aşacağını ve insanların gerçeklik karşısında koyduğu estetik tavrın yanı sıra sanatsal yaratım bağlamında daha farklı yönlerini de içeren görüşler mevcuttur. Her şekilde sanat tarih boyunca, estetiğin ana teması sanat yaratım olmuştur.

Estetik bilimindeki temel ilkelerin, sanatsal uygulamanın genellemesine dayandırılmasının sebebi de bu olmuştur. Estetikte temel görev, modern sanatın teorik yorumlanmasına başlamaktır ancak modern sanat üzerindeki etkisini irdelemek gerekir (Atan, 2010: 5).

Pospelov bazen Baumgarten'dan yana çıkararak, "estetik, gerçeğin güzelliğini anlamaya yardımcı olan duysal bilgi sorunlarını inceler" tanımını önermektedir. Yine Pospelov'a göre; "Estetik güzelliğin nesnelliğini, güzellik ile benzer olayların diğer özellikleri arasındaki bağlantıları ve insan tarafından algılanışını inceleyen bir bilimdir (Atan, 2010: 6).

1.2. Estetiğin Etimolojik Kökeni

Estetik terimi ilk kez Alman filozof Baumgarten tarafından 18. yüzyılın ortalarında ortaya atılmıştır. Baumgarten'in 'Aesthetica' adlı eserinden beri estetik, güzeli araştıran bilim dalı olarak ele alınmıştır. Demek ki estetik, isim babası tarafından, 'güzelliği araştıran bilim'' olarak tanımlanmış ve Alman düşünür Alexander Gottlieb Baumgarten'in 1750 senesinde tanımını yaptđđ estetik, duysal bilginin bilimidir ve bu bilginin yetkinliğini incelemektedir (Tunalı,2008: 12).

1.3. Estetiğin Sınıflandırılması

Felsefenin alt türleri olarak estetiği bazı kriterler doğrultusunda sınıflandırmak mümkün olmaktadır. Bilim dalları, yazınsal estetiği ve resim estetiği v.b.

Bir sanat yapıtını değerlendirirken temel kriter olarak öncelikle sanat yapıtlarının estetik değerini içeren bir bütün olduğu gerçeği ile yaklaşırız. Görsel estetik resim, heykel, grafik ve sinema gibi pek çok sanat dalının temel kriterlerindedir. Müzik estetiği ağlar boyu kendi içinde, türkülerle başlayıp çok sesli müzik estetiğine uzanan bir gelişim gösterir. Yazınsal estetik de edebi türlere göre kategorize edilebilir. Mesela; Şiir estetiği, öykü estetiği, kısa öykü estetiği, yeni estetik ve drama/tiyatro estetiği gibi. Başka türlerin bile estetiğinden bahsedilebilir. Özellikle yabancı dilde edebi estetik ile ilgili birçok çalışma vardır (Atan, 2010: 8).

1.4. Estetik Hakkında Görüşler

Estetiğin en önemli sorunu güzellik problemidir. Her Şeyden önce, doğal güzellik ve sanatsal güzellik arasındaki ilişki tartışmaların konusu olmuştur. Doğalcı veya realist görüşleri savunanlar doğal gzelliğlere; romantizmi savunanlar ise sanatsal gzelliğlere öncelik vermektedir. Estetiğin kökeni neredeyse bütün filozoflar tarafından incelenmiştir.

Platon, Aristoteles ve daha sonra Aydınlanma Çağı düşünürlerinden Leonardo Da Vinci ve b,r çok sanatçı, felsefeci ve düşünür estetik kavramı ve estetik sorunlarını irdelemişlerdir. Estetikte sadece güzel olan incelendiğinde bu tanım estetiğin kapsamını oldukça daraltmış, dolayısı ile bazı filozoflar buna karşı gelmiştir. Filozofların estetik hakkında görüşleri; (Tunalı, 2008:12).

Platon: Güzellik, ideallerin özüdür. Bu geçici dünyadaki nesnelere, ideallerini andırıp yansıtacak kadar güzeldir. **Aristoteles:** Güzellikteki nesnel öğeler, düzen, oran ve sınırdır. Düzen, parçaların birbiri ardına getirilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmişlik durumudur. Oran, parçaların birbirine göre doğru veya uygun olup olmadığıdır. Sınırlılık ise birbirine göre gerekenden daha büyük veya daha küçük olmaması durumudur (Ziss, 2009: 10). **Plotinos:** Platon'un görüşlerini devam ettirir. Güzellik, ideallerin özüdür. Madde düzensizdir. Maddeyi şekillendirerek güzellik verilebilmektedir. **Kant:** Güzel çıkarım olarak hoşaya gidendir. Neyin iyi olduğunun tercihi, bizim için umursanmaz olan zevktir. Güzelliğin bir başka özelliği de herkesin hoşuna giden olma özelliğidir. Kant güzel ile hoşaya gitme arasındaki ilişkiyi belirler: Güzel hoşaya gidendir. Ancak her hoşaya giden şey güzel değildir. Çünkü hoşun, bencil ve kişisel bir yönü bulunmaktadır. Öte yandan, güzelliğin karşısında, hisler veya beğeniler başkaları tarafından da paylaşılır. Bu durumda, güzel bir şey herkesin hoşuna gidebilir. **Hegel:** Güzellik akılda, düşünülmeğe olan bir ruh halidir. Fiziksel dünyada bulunan güzellik, bu mutlak ruh, zihnin bir yansıması ve bileşimidir. Öte yandan, sanat kültür dünyasına ait olduğu için hayatın güzelliğinin gerçek güzelliğe daha yakın olduğunu ve daha iyi yansıttığını savunur (Avşar,2010: 5). **Friederich Schiller:** Aynı Kant'da olduğu gibi, insanı duyuşsal ve entelektüel olarak bölmektedir. Başka bir büyük Alman idealist düşünür olan Schelling'e göre güzel, nesne ile konu arasındaki kontrastları geride bırakan bir çalışmada iyi bir üründür (Bozkurt, 1995: 89). **Theodor Vicsher,** hocası Hegel gibi estetiği güzel bilimi olarak tanımlar. Vicsher'e göre, bu bir tür faaliyetin ürünüdür. Bu tür bir etkinlik üç şekilde kendini gösterir: din, sanat ve felsefe. Değerler arasındaki bu dışsallaştırma biçimi arasında ayırım yoktur ve üçü eşdeğerdir ve her biri kendi tabanında özgünlük gösterir (Tunalı,2008: 188). **B.Croce,** sanat eserinin güzellik ve doğa güzelliği arasındaki farkı anlattığını belirtmiştir. Doğal güzellik estetik olarak var olmaz, ancak hoşaya giden yönlerinin estetik bir nesne olarak algılanması anlamında

güzel sayılabilmektedir. Sanat güzelliği bir etkinliktir, bir ifadedir. Bundan dolayı, B. Croce, sanat güzelliklerini doğanın güzelliğinden üstün tutmuştur. (Eco,2009:12).

Martin Heidegger'e göre ise, güzellik varlık aydınlatmasıdır ve gerçektir. Ama bu gerçek mantıksal hakikat değil, varlıklardaki gerçektir. Heidegger'e göre varlıklardaki gizli yapının, herkesin görebileceği bir şekilde ortaya çıkarılması ve ortaya konması metafizik güzelliğin yanı sıra güzeli bir ideal olarak gören bir anlayış sunar. (Kavuran ve Dede, 2013: 53). *Th. Lipps*, güzeli bir kişinin memnun olduğu ve özgür hissettiği bir biçim olarak algılar. Bununla birlikte, fenomenologlar bunu kabul etmemektedir. Onların görüşüne göre, güzellik, güzel varlığın yapısına dayanan ve görüntülemeye bağlı olmayan bir özelliktir. Güzel bir şey görülmese bile güzeldir. Güzellik gerçeğe bağlıdır (Yetkin, 2007: 16). *N.Hartman*, güzelliklerin genel ve evrensel bir metafizik hipotezinden ziyade ontolojiden kaldırılması gerektiğini savunmaktadır (Tunalı,2008:153).

Bütün bu görüşlerin ışığında, güzelin bazı filozoflar için olduğu gibi başkaları için de kabul edilen biçimde ortaya çıktığı vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, güzelliğin belirlenmesi, iki alt başlıkta, dışsal-formal nitelikler ve içsel ve bağlamsal nitelikler olarak incelenebilir. Güzellikteki dışsal ve resmi nitelikler, oran-simetri, düzen ve uyum gibi birçok temel kavramla, pek çok durumda birlik ve ekonomi ilkesi ile ifade edilebilir. Bunun güzelin matematik gibi düşüncenin estetiği olan Yunan felsefesine dayanan eski bir görüş olduğunu belirtmekte fayda vardır.

1.5. Modern Estetik

Modernizm, Avrupa'da 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ve yavaş yavaş egemen olan çağdaş estetik anlayışını ifade eden bir kavramdır. Başka bir deyişle, modernizm, sanatsal estetiğin belirli bir anlamı olarak, modernlik dönemi için değil, oldukça yakın bir dönem için geçerli görünmektedir. Bu nedenle toplumsal düzenin ve sanayileşen toplumun sanatsal bir estetik anlayışı olarak yorumlanabilir. Endüstri toplumunun özellikleri ve sorunları, bu çerçevede yeni bir sanat ve estetik anlayış kaynağı olarak yorumlanmaktadır. Bilindiği gibi Sanayi Devrimi 19. yüzyılın ilk yarısında şekillenmeye başlamış ve yüzyılın ikinci çeyreğinde büyük ve kapsamlı bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Nihayetinde, 19. yüzyılın ikinci yarısında başta Batı Avrupa olmak

üzere Avrupa, selefinden farklı bir toplum sergilemek zorunda kalmıştır (Şahin,2000: 94).

Lyotard'a göre, modern sanat var olmayan varlığın fenomenini sunar (Lyotard, 1997: 158). Bu doğrultuda Lyotard, modern sanatın sanat objesinin gerçek olmayan, üretilmemiş ve eserin yansıma ile tüketilmediğini ifade etmektedir. Sanat nesnesinin, benzersiz biçimde keşfedilmemiş yeni bir sanat biçimine işaret ettiği nokta modern sanat için önemli bir özelliktir. Bununla birlikte postmodern sanat ile ilgili, tüketilen, tarihsel, günlük vb. nesnelerin kullanımı hakkında bazı mesajlar veren Lyotard; postmodernizmin, modernitenin bir parçası olduğunu ve değişenin modernizm oluşumunda meydana geldiğini belirtmektedir (Lyotard, 1997: 156).

Modern yüce bir estetikdir, ancak nostaljiktir; bunu yalnızca mevcut bir içerik olarak görüntülemek mümkün değildir. Fakat biçim, kabul edilebilir istikrarla teselli ve zevk için malzeme sunmaya devam eder. Bununla birlikte, bu duygular gerçek yüce hissini oluşturmaz. Yüce, zevk ve acının benzersiz bir bileşenidir. Aklın ve zihnin her türlü tasvirinin taşmasının hoşnutluğu, hayal gücü ya da hassasiyeti ile birleşmektedir (Jameson vd., 1994: 57).

İlk emarelerinin ortaya çıkışının üzerinden yirmi yıl geçtikten sonra, 20. yüzyılın sonlarında modern sanatın küllerinden doğan ve modernizenin el üstünde tuttuğu ilerleme ve hegemonya ideallerine yönelen küresel sanat ilerleme kaydetmiştir. Dünya politikasının ve ticaretinin 1989'da girdiği yeni dönemeçle beraber sanat üretiminin dünya geneline yayılması sonucunda, uzun zamandır en yeni sanatı tanımlamak için kullanılan çağdaş sanat terimi de yepyeni bir anlam edinmiş oldu. Eşi benzerine rastlanmamış bu yayılma, herhangi bir türden 'Avrupa merkezci' sanat görüşünü sürdürmeyi neredeyse imkânsız kıldı. Küresel sanat artık modern sanatla eşanlamlı değil, tanımı gereği çağdaş, üstelik yalnızca kronolojik anlamda değil, aynı zamanda sembolik ve hatta ideolojik anlamda da değer kazanmıştır. Küresel sanat, kültürel sınırları aşmak için ekonomik mekanizmalardan faydalanmakla kalmayan, aynı zamanda, sanat üretimini henüz ne isim vereceğimizi bilemediğimiz kategoriler doğrultusunda yönlendiren bir sanat piyasası tarafından hem temsil edilmesine hem de çarpıtılmasına yol açmıştır (Avşar,2010: 8).

1.6. Post-Modern Estetik

1940'lı ve 1950'li yıllarda post-modern terimi yeni mimarlık ya da şiir biçimini tanımlamak için kullanılmıştır. 1960 ve 1970'lerde post-modernizm kültürel teori alanını da tanımlamak için, yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemde de birçok teokratik kuramcı, modernizm kültürünün radikal kırılmalarını ve post-modern sanatın yeni biçimlerinin ortaya çıkışını ele almaya başlamıştır (Best ve Kellner, 1998: 24).

Post Modern estetik, konuyu merkezî bir arzunun varlığına indirgemiş çok boyutlu bir etkinliktir. Gerçekten de, post-modern estetize edilmiş öznelcilik, öznel olmayan öznelcilik politikasının paradoksunu ortaya koyar ve toplum teorisinin öznelliğe ilişkin daha zengin bir anlatım sunması gerektiği dikkati çekmektedir. Hümanizm, post-modernizm merkezinin değerlerini yeniden yapılandırmadan, ret, otobiyografik ahlaki sorumluluk ve özerklikten mahrum etmektedir. Post-modern estetik, bu dünyayı sanat ve hayal gücü ile müzakere etme ihtiyacı ve bu dünyada yaşamak arasındaki gerilimi çözerek ve eriterek teorik olarak eşitlik söyleminin geliştirilmesini savunmaktadır ve bunu rasyonel ve etik olarak analiz etme ihtiyacı doğmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 347).

Post-modernizm kavramı, mimaride 1970'lerde seçici tipik eğilim örneklerini tanımlamak için kullanılmaya başlandı. Öncelikle bu akım bu nedenle modern mimariye karşı bir alternatif olarak algılanmaya başlandı. Post-modernizmin estetik değerlerini, mesaj stiline önceliklendirilmesi gerektiğini ileri süren McLuhan düşünceleri ile, tamamen resmi bir yaklaşımla geniş bir yelpazeye yayılmış bir görüntüyü açıklamıştır. Öte yandan, mimaride olduğu gibi, post-modernizmin geriye doğru uzantılarının 1970'lere dayandırılması da yanıltıcı bir durumdur (Özsezgin, 1989: 11).

Bu tanımlar doğrultusunda yirmi yıl gibi bir süre içerisinde, postmodern tartışmalar dünyanın pek çok yerinde kültürel ve entelektüel polemikler yaratmıştır. Estetik ve kültür teorisinde sanatta modernleşmenin yerini, post-modern sanatın alıp almadığı tartışmaları ortaya çıkmıştır (Best ve Kellner, 1998: 13).

1.7. Estetik ve Tüketici Araştırmalarına Kuramsal Bakış

Günümüzde pazarlama uzmanları estetik kavramının popüler kültür üzerine etkisine vurgu yapmaktadırlar. Bazı araştırmalar, moda, kişisel bakım, performans, görsel imaj gibi kavramlara odaklanarak estetik söylemin sınırlarını zorlamıştır. (Brown ve Patterson, 2000: 8).

Bazı araştırmacılar her ne kadar çalışmalarında estetik kavramından açıkça söz etmeseler de estetiğin bir takım öğelerine gönderme yapmışlardır. Günümüzde tüketici estetiğine yönelik yoğun ilgiden ötürü kavram sistematik bir görünüm kazanmaktadır (Brown ve Patterson, 2000: 9).

Günümüzde kullandığımız estetik kavramı birçok farklı anlam bileşenini bünyesinde taşır. İlk bakışta estetik, sanat, resim ve müzik gibi alanlarla ilgili duyumsal deneyimlere gönderme yapar. İkinci olarak gündelik objelerle ilgilidir. Estetiğin üçüncül anlamı biçim ve ifade, simetri ve uyum gibi kavramsal söylemleri içeriğinde barındırır (Carroll, 1998: 112).

Estetik kavramından tüketici araştırmalarında söz eden çalışmalar yoğunlaşmaktadır. Örneğin Schmitt ve Simonson (1997:32) çalışmalarında ürünün sevk/idaresi ve estetikle ilişkisi aracılığı ile yeni imajlar ve kimlik kavramlarını çalışmıştır. Bu kitaptaki temel tartışmalar, ‘marka, ürünle nasıl ilişkilendirilir?’, ‘ürün ayrıntılarının tüketici duyumsal deneyimleri üzerinde ne tür etkileri olabilir?’ ‘ve bu etkileşim sisteminin ürün çekiciliğini nasıl etkiler?’ düşünceleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Böylece ürün sunumundaki estetik çekicilik, yani ürününün yaratıcı etkisi vurgulanmaktadır. Tüketici açısından gündelik objeler, duyumsal deneyimlerle tüketicinin estetik gereksinimlerini tatmin etme gücüne sahiptir (Heilburn, 2002: 569). Hirschman’ın çalışmaları, ürünlerin deneyimsel, sembolik ve hazzal estetik özelliklerini anlamamızda yardımcı olmaktadır (Heilburn, 2002:570).

Tüm bunlara karşın son zamanlarda gerçekleştirilen farklı çalışmalar sanat tüketimi çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Tüketimin sanatsal yönü ve sembolik yapısı ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Sembolik ve ritüelistik davranışlara yoğunlaşan tüketim çalışmaları bireylerin kendi sosyolojik ve psikolojik alt yapısını anlamak bakımından

oldukça önemli yer tutmaktadır. Bu ve buna benzer tüketim deneyimi çalışmaları tüketiciyi estetik algısı bağlamında değerlendirir. (Maclaran ve Brown, 2005:23).

Mimari ve anıtsal detaylar, fotoğraflar, ürün tasarımları, mizanpajlar gibi kavramlar, hayal gücü, kültürel yoğunlaşma, özel stil ve rekreasyon gibi tüketicinin gereksinimlerini karşılayan çok yönlü-duyumsal uyarılar sağlamaktadır. Bu çalışmalar materyalizm, nostalji ve kültürel mitler gibi tüketim ve tüketici kültürü konularına değinmiştir. Schroeder'in sanatçı, sanat piyasası, reklamcılık gibi konulara yoğunlaşan çalışmalarında, kültürel ürün çerçevesi, estetik süreç ve çağdaş tüketim uygulamaları ile ilişkilendirilerek sunulmuştur.

1.7.1. Estetik Değer

Estetik değer, bir görünüş değeri ve bir obje varlığı değeridir. Antik çağlardan günümüze gelinceye kadar, birçok felsefeci ve estetikçi, güzelin ne olduğu üzerinde kafa yormuş, çalışma yapmış; onu doğru, yararlı, iyi değerleriyle ilişkilendirerek açıklamaya ve anlatmaya çalışmıştır. Estetik değer, bizim için bir obje üzerine kuruludur. Bilgi objesi, sadece tesadüfen objedir. Sanat yapıtının estetik değeri, onun güzelliğini ifade eder. Değerli bir şiir demek, güzel bir şiir demektir. Estetik değer ve güzellik, sanat yapıtında örtüşürler (Hartman, 2010: 12).

Estetik teorisi için güzellik, bütün çalışmaların etrafında dönüp durduğu bir problem değildir. Çünkü ontolojik temelden hareket eden bir görüş için, estetik varlık alanında araştırılması gerekli asıl problem, 'estetik obje'nin antik yapısıdır. Estetik değer ve güzellik, bu antik yapının ontolojik analizi sonunda ortaya çıkar ve estetik değer, bireysel bir değer olup, belli bir sanat yapıtı ile doğrudan doğruya ilgilidir. Değer taşıyan her şey az çok objektif gerçekliği yansıtır ve insan tarafından edinilen nesne ve olaylar bilgisini ortaya çıkarır. Gerçeği mantık dilinde ifade eder. Bu mantıksal olarak doğrudur. Estetik bir dille güzel bir şekilde ifade eder. Estetik açıdan güzel. Tüm sanatsal değerler bu tanımın kapsamındadır (Hançerlioğlu, 1993: 55)

Geniş anlamda, "değer" soyut veya somut bir kriterdir; bir nesnenin önemini belirtmek için kullanılan bir özelliktir. İnsan, günlük yaşamında nesnelere ve olaylara farklı tepkiler verir. Bireyler, sahip oldukları özelliklere göre olayları incelemek ve anlamlarına göre değerlendirmektedir (Duymaz, 2004: 14).

Dar anlamda değer, felsefi açıdan, daha karmaşık bir olgudur. İnsan, günlük yaşamında bir 'nesne evreninin' ortasında yaşar. Elbiseler, saatler, masa, sandalyeler, kitaplar, çiçekler, odalar, evler ve arabalar akla gelen ilk şeylerdir. İnsan hayatında, bu nesnelere dikkate alınır. Bu bilgilerin başında, onları görmek ve varlığını algılama sonucunda onları bilmek ile beraber ilgi de gelmektedir. Bilginin ilgisi ile insan, etrafındaki cisim ve olayların dünyasını anlar ve varlıklarının felsefe anlamında farkına varırlar. Bilme, yalnızca insanın bilinci ile gerçekleşen zihinsel bir süreçtir. "Gerçek", nesnelere yerleştirdiğimiz bir değerdir, bir bilgi-mantıksal değerdir" (Kuçuradi, 2010: 30).

Gördüğümüz gibi çevrenizdeki nesnelere ilgilenirken, bu ilgi alanının doğasına göre onlara bir miktar değer katmaktadır. Bilgi ilgisi ile, ait olduğu nesneye uygunluğu gösteriyorsa, ona "doğru" değeri taşır. Bazı nesnelere biyolojik ihtiyacın yanı sıra insanların bilgi ihtiyacını da karşılar. Mesela, susuz bir kişi biyolojik bir ihtiyacını içme suyu ile giderir. Ona göre, su şimdi bir "yararlı" değerdir. "Doğru" ve "kullanışlı" değerlere ek olarak, kişinin kendi özgür iradesi ile seçtiği bazı nesnelere veya davranış biçimleri "iyi", "doğru", "yararlı" değerler verdiği zaman, bir kişi bu bilginin yanı sıra çevredeki bazı nesnelere ve olaylarla birlikte başka bilgilere de girebilir ve bu sefer "keyif" ya da "manevi zevk" duyabilir ve aynı zamanda "güzel" değerini de taşır (Tunalı, 2008: 31-32).

Estetik değerlerde bazı açıklama ve tanımlamalara yer verilmiştir: "Güzel, amaca uygun veya amaç yerini tutan, ya da sevilen şeydir." (Sokrates); "Güzel, hakikatin parıltısıdır. Eflatun; "Güzel, amacında bir maksat bulunmayan ve amacı, yalnız kendi yetkinliğinden ibaret olan tümel bir prensiptir." Kant ; "Güzel, fikrin duyulur bir surette belirmesidir." Hegel; Güzel, "doğru", "yararlı" ve "iyi" değerleriyle ilgili olmakla beraber, temelde onlardan ayrı, başlı başına bir değerdir. Doğrunun bilgiye, yararlı olanın ekonomiye, iyinin de ahlaka ait birer değer olduğuna değinmişlerdir (Sena,1972:187).

Her şeyden farklı bir disiplin olan bir estetik değeri vardır. Estetik ve estetik değerlerini diğerlerinden ayıran en önemli fark, bedensel sonuç değil, manevi zevk ve keyif alabildiğimiz 'estetik zevk' 'tir. Bir müzik eseri, resim, hikaye, roman ya da şiir gibi bir eser bize "keyif" ya da "estetik zevk" verirse ona "güzel" anlamını veririz. Uygun olmak, uyum sağlamak, yetenekli olmak, hayatta olmak ve anlatım yapmak, güzel bir

nesnenin iç nitelikleridir. Buna ek olarak orantılılık, uyum ve çoğu durumda edebiyat, müzik ve resim çalışmalarındaki birlik de güzelliğin dışsal nitelikleridir. Tüm bu özellikler ve açıklamalar, mekâna her zaman uygulanabilen güzelliğin objektif bir tanımını yapmanın her zaman mümkün olmadığını göstermektedir. Aslında herhangi bir özel çaba göstermeye gerek yoktur; çünkü güzellik beğeniye esas alan bir kavramdır. İnsanın eğlenişi de kültür, eğitim ve türe göre değişmektedir (Duymaz, 2004: 18).

Sonuç olarak, iyi, zevk ve estetik zevk veren olgulardır. Güzel bir nesneyi beğenmenin nedeni, bir insanın doğuştan getirdiği güzellik duygularına hitap etmesidir.

1.7.2. Estetik Yaratma Stratejisi

Son zamanlarda, insanların gerçeklik bakış açısı daha fazla estetik kokmaya başlamakta ve insanlar kentsel, endüstriyel ve doğallığı tamamen yüksek estetiğe sahip bir senaryoya dönüştürmeye çalışmaktadır.

İnsanların ürünlerin estetik değerlendirmeleri, ürün tasarımının bazı özelliklerinin varlığına bağlı bir durumdur. Bahsedilen bu özellikler, estetiğin değerlendirmesini etkileyebilecek farklı kavramsal ve duygusal süreçlere karışabilmektedir. Bireyler farklı ürün tasarımlarının estetik olarak standart tasarım ürünleriyle karşılaştırıldığında bunun daha hoş olduğunu belirtmektedirler (Duymaz, 2004: 20).

İyi tasarlanmış ürünler, estetik açıdan güçlü olan ürünler tüketicileri cezbeder, onlarla iletişim kurar, tüketicilerdeki ürün deneyimini artırır ve markanın kimliğini geliştirerek ürün ve işi daha değerli hale getirir.

1.7.3. Fiyat Stratejisinin Tüketici Üzerine Etkisi

Fiyat stratejileri ile markanın kârlılığını ölçmek mümkündür. Özellikle, psikolojik fiyatlandırma stratejilerinin etkileri markanın algılamasını tüketiciler tarafından olumlu veya olumsuz olarak şekillendirir, diğer bir deyişle marka imajıdır. Lüks markalar yüksek fiyatlı yüksek kalite konumlandırması gerçekleştirmektedir.

Günümüzde firmalar sadece mevcut fiyat politikalarına değil, aynı zamanda tüketicilerin bir ürüne verdikleri hislere ve değerlere göre fiyatlandırmaya odaklanmalıdır. Bugün, tüketiciler her bir ürün kategorisinde estetik kavramına daha fazla dikkat etmektedir. Estetik ve eleştirel araştırma yaklaşımları, estetik algının

duygusal ve iletişimsel doğasını vurgulasa da, pazarlama araştırmasında az sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Ural, 2008: 19).

Fiyatlandırma stratejisi geliştirilirken, fiyat tabanlı fiyatlandırma kavramı vurgulanmaya başlanmıştır. Fiyata dayalı fiyatlandırma, satıcı tarafından belirlenen ve tüketicinin değer algılamasına göre ayarlanan fiyatta belirlenmiş bir fiyatlandırmadır

Firmalar ve yöneticiler geleneksel fiyatlama yöntemlerini kullanıyor olsa da, bazen daha yüksek bir fiyata ürünün tüketicilere teslim edilmesi olasılığı göz ardı edilebilir. Fiyata dayalı fiyatlandırma olasılığı belirlemede fayda sağlamaktadır (Ural, 2008: 20).

Fiyat temelli fiyatlandırma, şirketlere ve yöneticilere rakiplerden ayrılma, ürünün özelliklerini belirleme ve ürün konumlandırmasından yararlanma gibi bazı yararlar sağlar. Pazarlama dünyasında, fiyat kavramı daha psikolojik bir perspektife sahiptir. Yukarıda bahsedilen görüş açısından fiyat kavramına yaklaştığımızda, davranışsal fiyatlandırma ön plana çıkmaktadır. Davranışsal fiyatlamamanın önemli konularından biri de referans fiyatlar olmaktadır (Ural, 2008: 20).

Referans fiyatları iç ve dış referans fiyatlara ayrılabilir. İç referans fiyatın yargı grubunda üç alt grubu bulunur: Değer, merkez eğilim ve sınırlar (Lowengart, 2002: 153). Limit grubu içerisinde, ödemek isteyen maksimum fiyat, limit, en düşük fiyat ve eşik fiyatı kavramları vardır. Eşik fiyat kavramı, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet için ödemek istediği en yüksek ve en düşük fiyattır. Bir ürün için kabul edilebilir bir fiyat değil, bunun yerine belirli miktarda kabul edilebilir fiyat aralığı olduğu görülmektedir (Monroe, 2003: 141).

1.7.4. Tüketicinin Küreselleşmesi

Küreselleşme, tüketim kültürünün oluşumunda önemli bir yer tutan ve dünyada gittikçe yaygınlaşan bir olgudur. Günümüzün en çok konuşulan ve tartışılan konularından biri olan küreselleşme; ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi gibi çok boyutlu bir kavramdır. Böylece, küreselleşme tek boyutlu olarak düşünülmemektedir. Estetik farkındalık olarak da tanımlanabilen bu doğal ve yapay çevredeki ayrıntıların farkına varabilme yeteneği, bireylerin ayrıntılar üzerindeki değerlendirme biçimleri ile doğru orantılıdır. Estetik algılamamanın ve kültürlenmenin gerçekleştirilmesi ancak gözün görme kültürünün,

okuryazarlıklar nezdinde daha çok geliştirilmesi ile mümkün olabilir (Marcuse, 1986:52).

Tüketim aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi, tüketimin sosyal bir biçimde toplumsallaştırılması, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkışı ve son derece verimli bir ekonomik sistemin tekeli bir biçimde yeniden yapılandırılmasıdır (Baudrillard, 1997:90).

Küreselleşme ve tüketim kavramlarından da anlaşılacağı gibi, ekonominin ve kültüre geçici ve aldatıcı malların dünyasına dönüştüğü bir dünya olarak ele alınması gereken "tüketim küreselleşmesi" kavramıdır.

Tüketim teriminin Marksist teorisi, modern kapitalizmin başarısının tüketicinin kontrol ve kullanımına bağlı olduğu anlamına gelmektedir (Ritzer, 2000:100).

Marksist teori proletaryanın kontrolüne ve sömürüsüne odaklanır, özellikle de üretim araçlarının özel mülkiyeti ile ilgili olduğu noktada. Yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktası gittikçe artan bir şekilde, 'işçilerin' kontrolü ve sömürülmesinden 'tüketicilerin' kontrolü ve sömürülmesine değişim göstermektedir. Başka bir deyişle, kapitalizmin, "üretken kitlenin" kontrolünü ve sömürünün tamamlanması için denetlenebilir ve sömürülebilir bir "tüketici kitlesi" oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçte tüketicilerin tükettikleri şeyleri veya ne tükettiklerini artık kendi başlarına kararlaştırmalarına izin verilmemektedir (Gane, 1991: 65).

Amerikan sosyolog Juliet Schor, tüketim araçlarıyla yayınlanan reklamların, aslında insanların satın alamayacakları ve nihai olarak kişileri sonuca götüreceği ve hatta karşılayabileceklerinden daha fazla tüketebilecekleri ürünleri ve hizmetleri almaya meyilli olduğunu belirtmektedir (Schur, 1998: 20). Üstelik, bu malların ve hizmetlerin alım fiyatlarının bir bölümü olarak, sonunda reklamların maliyetini ödemek zorunda olan da tüketicinin sadece kendisi olmaktadır (Batı, 2008:5).

Neo-Marksist bakış açısı, dünyayı, ulus-devlet olarak adlandırılan siyasi oluşumlardan oluştuğu ve dolayısıyla kapitalizmi belirli ulus devletler değil emperyalist güç olarak tanımladığı yaygın bir görüş olarak değil; dünyayı politik, ekonomik ve küresel bir kapitalist sistem olarak ifade etmektedir. Marx'ın belirttiği gibi, kapitalizm yalnızca bir üretim şekli değildir. Kapitalizm teknik, ekonomik, politik, sosyal, deneysel ve

sembolik olguları içeren kültürel bir birlik anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile kapitalizm, mülkiyet ajansı ve emtia üretimi temelinde ve bunlarla organize edilen ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem, kültürel olarak döviz ilişkilerinin toptan bir topluma nüfuz etmesine dayanmaktadır (Gane, 1991: 66).

Kültürel emperyalizmi kapitalizm ile ilişkilendiren uzmanlar, bir tür işlevsel tartışmaya girerler ve iki ana konu etrafında birleşirler: İlki, kapitalizm bir tür kültürel güçtür, tüm dünya aynıdır ve her yerde birbirine benzemektedir. İkincisi ise, kapitalizmin yayılması yaygın bir tüketim kültürüdür (Marcus, 1986: 52).

Bugüne kadar teorik perspektifler ışığında tüketim küreselleşmesinin sonuçları iki ana başlık altında özetlenebilir: Birincisi, kapitalizm ve ideolojik aygıtları, tedarik yapılarını tüketim ürünlerine dönüştürerek bireylerin kendi imajını tüketim mallarına dönüştürür. İkinci olarak, bireysel kimlik kültürel bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, tüketim toplumundaki tüketim durumu kendini ifade etme ve kimliğin başlıca kaynağı oluşturduğundan, küresel tüketimin aynı yaşam tarzına sahip gençleri dünyanın uzak şehirlerine getirdiğini söylemek doğru bir ifadedir (Naisbitt ve Aburdene, 1990: 108).

Sonuç olarak, kapitalist kültürler ve genişlemeler tüketicilerin zevklerini yerel ve ulusal sınırların ötesinde birleştirerek, küresel bir kültür ve kimlik getirmektedir. Meydana gelen küresel tüketim kültürü, yalnızca ticari değerın tüketimi değil aynı zamanda zaman ve mekan da dâhil olmak üzere boşluklar yaratmaktadır.

1.8. Pazarlama Estetiği

Pazarlama estetiği, kurumun ya da markanın kimliğine etkide bulunan bütünleşik veya marka haline gelmiş çıktılardan duyumsal deneyimlerine işaret eder. Bugünün çevreleri çoklu medya, çoklu kanal, çoklu duyum ve dijitaldir. İletişim, ulaşım, ürün ve servisler globalleşmiştir. Dünya çapında çok daha fazla insan şehirlerde yaşamaya başlamış, tüketicilerin yaşam tarzları, tercihleri özellikle genç kuşakta daha yoğun, kısa süreli ve devamlı değişken olmuştur. Dolayısıyla teknik özellikleri göz ardı ettiğimizde, ambalaj üretici ile tüketici arasındaki iletişimde mesaj taşıyan bir araçtır. Üreticinin adı ya da markasının ambalaj üzerinde göze çarpacak bir biçimde yer alması estetiklerle gerçekleşecektir (Saydam,2005: 81).

Estetik odaklılık; pazarlama stratejisinden bazı yönleriyle farklıdır. Pazarlama stratejisinden ayrı olarak estetiğe odaklılıkta; şirket kendi çekirdek işgücüne, birlik yapısına ve gelecekte varmak istediği noktaya karar verirken; pazarlama stratejilerini, şirketin misyonu, strateji öğeleri ve görsel anlamlılığı doğrultusunda kültürünü girdi olarak düşünür. Estetik odaklılık başarılı uygulanırsa; işletme ve ona bağlı markaları için kimlik yaratılır. Bir nesnenin varlığının simgesi onun kimliğidir. Kimlik; bir nesneyi diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Pazarlama estetiğın önemli olmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Saydam,2005: 82);

- **Estetik Sadakat Yaratır:** Estetik tüketicilerin deneyim dünyasındaki en büyük tatmin edicilerden biridir. Ürün ve servisler farklılaştırılmadığı, tipik özellikleriyle algılandığı zaman deneyim gibi manevi değerler satışın anahtar noktası oluverirler. Ralph&Lauren, makyaj malzemelerine ‘mum ışığı gümüşü’, ‘bizon deresi’ gibi lüks isimler önererek mal grubunu farklılaştırmıştır, ürünler tekrar satın alınmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 41).
- **Estetik Premium Fiyatlandırmaya Olanak Verir:** Şirketiniz ya da ürününüz müşterilerin görüp, okuyup, dokunup, hissedebileceği belirgin deneyimleri sağlayabiliyorsa bu durum değer katabildiğiniz anlamına gelir ve bu değeri fiyatlandırabilirsiniz. Çünkü imaj ve ortam konusunda kitlesel tüketici açısından geliştirilmiş bir imaja sahip fiziksel çevrede; müşteri sıradan ürünlere bile belirli bir sofistikasyonun uzantısı olarak bakmakta ve ödediği paranın da fazlasıyla değerini bulduğuna inanmaktadır. Sonuç olarak estetik, çekici kimlik Premium fiyatlandırmaya olanak sağlar (Schmitt ve Simonson, 2000: 18).
- **Estetik Bilgi Karmaşasına Son Verir:** Çevremiz mesajlarla, artarak kirlenmektedir. Tüketicilerin seçeceği sayısız TV programları bir yana ve günlük hayatlarında da logolar ve mesajlarla bombardımana tutuluyor, bu programlar elektronik medya aracılığıyla milyonlarca uyarana maruz kalıyorlar. Ancak çekici bir estetik bu kargaşayı keser. Her ortamı, aracı tümüyle kendi potansiyeli için kullanır. Kendini ifade eden keskin semboller kullanır ve bunları şirketle ilişkilendirir. Bu formdaki tekrarlamalar tüketici zihninde bu tür görsel işaretlerin hatırlatıcılığını artırır. Sonuç olarak ürünler satın alma noktasında

daha kolay tanımlanır ve seçilir. Güçlü bir kimlik, daha yüksek seviyede iletişim etkisini aynı teşhir arenasında ya da aynı etkiyi daha düşük bir teşhir arenasında başarır ve bu da maliyetleri düşürür. Az ile çok başarılmış olur.

- **Estetik Rakip Saldırılarına Karşı Koruma Sağlar:** Marka isimleri ve logolar kopya edilemez. Her türlü taklitte savaşmak için yasal ve teknik çözümler kullanılabilir. Estetik güçlendikçe kimlik elemanları daha ve daha fazla gösterilecek ve onu pratik bir bakış açısından korumak daha kolay olacaktır. Bir rakibin başarılı bir şirkete ait tüm duygusal elemanlarını ve estetiğini taklit edileceği hayal edilemez. Marka isimleri ve logolar bir kenara ticari kıyafetler de markaları ayıran yasal uyarıları ve ambalajları da yasalarca güvence altındadır.
- **Estetik Maliyetleri Düşürebilir ve Verimliliği Artırabilir:** Bir firmanın estetiksel yol gösterici ilkeleri ne kadar kendini korumuşsa; çalışanlar ve dış firmalar yeni projeler, düzenlemeler ve mesajlar oluşturmak için daha az zamana ihtiyaç duyarlar. Görsel sistem yapıyı ve rehberliği sağlar. Dahası; reklamlar, etiketler ve promosyonel malzemeler genellikle sürekli elemanlardır. Yeni kampanyalar için yeniden dizayn edilmeye ihtiyaçları yoktur. Sonuç olarak, çekici bir estetik ayrıca güçlü bir pazarlama aracıdır. Yüksek kademeli yaratıcı personeli cezbeden ki bu yabancı pazarlara girişte anahtar noktadır. Çalışanları motive eden, çalışma ortamını güzelleştiren bir öğedir.

Hissiyat olarak baktığımız zaman, ortaya çıkarılan estetik detayların yarattığı fırsatların çok büyük bir önemi olduğunu söyleyebiliriz. Bu da bizler için olmazsa olmaz detayları ortaya çıkaracak ve kesinlikle herkesin beğeneceği bir reklam olacaktır. Tabi pazarlamada iletişimin yanısıra söz konusu pazarlama tekniği ve senaryosu da çok önemlidir (Schmitt ve Simonson, 2000: 22).

Günümüzün zorlu rekabet koşullarında avantaj sağlamak isteyen işletmeler pazarladıkları ürünlerini farklılaştırma yollarına başvurumaktadırlar. İşletmelerin daha uzun yıllar hayatta kalma güdüsünün bir ürünü olarak pazarlama estetiği kavramı 2000’li yıllarda literatüre girmiştir. Marka açısından kalite, imaj ve görseelliğe verilen önem işletmeler açısından ortadadır.

Pazarlama estetiği olgusu firma kimliğine gönderme yapan duyuşal deneyimlerin birbirlerine katkıda bulunacak bir biçimde pazarlanması faaliyetleri toplamıdır (Schmitt ve Simonson, 2000: 18).

Günümüz teknolojisindeki hızlı değişimin ortaya çıkardığı ürün çeşitliliği, değişen yaşam koşulları pazarlama estetiği kavramı için gerekli koşulları sağlamıştır. Görsel öğelerle ilgili olup şekil ve renklerden oluşmaktadır. İnsan hafızasında yer etmek ve uzun süre akılda kalmak için görsel faktörlerin büyük önemi vardır. Kimi müşterilerine çeşitli ürün yelpazesi sunarken, kimi çalışma tarzı, finansal idaresi ve dikkatli servisiyle, kimi de estetiği logosunda kullanarak başarılı işletmeler arasındaki yerlerini almışlardır

Pazarlama estetiğinin üç temel alana hitap ettiği söylenebilir. Bunlar; ürün tasarımı, iletişim araştırması ve uzamsal tasarımıdır.

- **Ürün Tasarımı:** Ürün ve grafik tasarımında işlev ve biçim arasında bir ayrım söz konusudur. İşlev, bir mal veya hizmetin niteliklerini ve yararlarını ifade ederken; biçim, malın veya hizmetin ambalajlanmasını ifade eder.
- **İletişim Araştırması:** İkna etmeyle ilgili yapılan iletişim araştırmalarında, asıl mesaj ile yan mesaj arasında bir ayrım söz konusudur. Asıl mesaj, ikna edici temel konulara vurgu yaparken; yan mesaj, renk ve müzik gibi yüzeysel faktörleri kapsar.
- **Uzamsal Tasarım:** Uzamsal tasarımda yapı ve sembolizm kavramları birbirlerinden ayrılır. Yapı, insanların içinde buldukları ortamla olan etkileşimleriyle ilgiliyken; sembolizm, kullanılan alanın deneysel özellikleriyle ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 41).

1.8.1. Estetik Yoluyla Marka Kimlik Yönetimi

Marka aklın eseridir. Algılar marka kişiliğini ve gelişimini yönlendiren unsurlardır. Aslında marka yönetimi, algıların yönetimi anlamına da gelmektedir. 1980'li yıllarda olan ürün yönetimi yerini 1990'lı yıllarda marka yönetimine devretmiştir. 2000'li yılların başında ise algılama yönetimi bu devir teslimin son adı oldu. Markanın kendisi de esasında bir algıdır. Marka değeri, daha büyük bir algıdır. Marka ile ilgili her şey (prestij, kalite, değer, ambalajlama, vb.) bir algıdır.

İletişim ise algılamayı yönetmek, davranış şekillerini oluşturmak ve amaçlara ulaşmak için bir araçtır. İletişim; iş hedeflerine ulaştırmıyorsa öncelikli sebep algıdır. Algı gerçeklerden daha güçlü olabilir. Bir markanın gücü, özünde, bu markanın algılamının gücüdür. Algılama pazarlamacılarının tüketicinin gözünde bulunduğu yerlerde, o markanın değeri ve fiyat, bu algıya göre alınır (Saydam, 2005:84).

Marka kimliği inanç, kalite, değerler ve marka vaadi içeren bir dizi set olarak ifade edilmektedir. Marka kimliği, bu özelliklerle işlevsel, duygusal ve sembolik faydalar içeren bir olgudur. Marka kimliği, markanın anlamını, yönelimini ve amacını belirlemeye yardımcı olan ve markanın bütün yönleriyle kapsayan bir çerçeve işlevi görmektedir.

Güçlü bir marka oluşturmak demek, doğru ve etkili bir marka kimliğini tasarlamak ve uygulamaktır. Marka kimliği, markanın ruhunu, vizyonunu ve elde etmeyi umulan şeyi yansıtan bir kavramdır (Saydam, 2005:84).

Marka ise; Bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve servislerini tanımlamayı ve bu ürün ya da servisleri, işaret, şekil, renk, sembol, logo, ticari-isim yada ambalaj tasarımı ile rakiplerinininkinden farklılaştırmayı amaçlayan ayırt edici bir isim ya da semboldür. Etiketle aynı gibi görünen bu tanımda marka için şu eklenebilir; marka rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadinde bulunur. Güçlü bir markada daha fazlası aranır, bu da şirketin temel iş süreçlerini etkiler. Kimlikler, marka imajı yaratır. Gördükleri veya görmek istedikleri tüketicilerin imajıyla şekillendirilen marka imajı, kurumsal kimliğe dahil edilebilecek ve kurumsal kimliğin güçlenmesine katkıda bulunacak ana unsurdur.

Bunun dışında kurum ya da marka kimliğine katkıda bulunan birçok pazarlama aktivitesi vardır. Sponsorluk, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, taraflı reklamcılık gibi. Tüm bu çalışmalar markanın toplumdaki imajını ve ününü etkiler, şirketin ve yatırımcıların değerini artırır. Buna karşıt olarak kimlik yönetimi; sezgisel ve görsel bileşimleri dikkate alır. Estetik, kurum ya da markanın müşteri üzerinde son derece güçlü sağlam etkidedir. Estetik tabanlı güçlü bir kimlik, bu bakımdan imaj için başlangıç noktasıdır. Markalaşma lüks mallar piyasasının en önemli unsurlarından biridir. Ambalaj da markanın ayrılmaz parçasıdır. Marka sahipleri, ambalaj tasarımının markanın görsel çevresinin anahtarı olduğunu bilirler. Markanın şöhretinin yanında, ambalajlama

markanın değerinin ve kimliğinin yaşayan ifadesidir. Tüm bu özelliklerin tanımlanmasında harcanan zaman ve çabalar ambalajın ayna olduğu markanın tüketicilerinde rolünün keşfi içindir. Müşteriler artık markaları, ürün satın alır gibi almaktalar (Oktav,1994:45-46).

Tüketiciler kimliği oluşunu, tüketiciler araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir. Bir görüşe göre tüketiciler kimliği grup yeliği, sosyal sınıf ve diğer demografik özelliklerle oluşur. Tüketiciler kültürü ve bireysel kimlikler, tüketicilerin kendi sahip oldukları Őeylerle nasıl bağlantı kurduklarını açıklar. Kimlik oluşması ve haz alma arasındaki bağlantı tüketiciler kültürü ve tüketicinin estetik algısı ile ilişkindir. Kant, (1724- 1804)felsefi anlamda haz kavramını estetik oluşumla ele alır ve hazzın evrenselliği üzerinde durarak hazların bir fenomen sınıflandırması olduğunu ileri sürer.

Böylece ayrıcalıklı sınıflar, sosyal yapılanma içinde hazların hangi noktalarda baskın olduğunu belirler ve buna bağlı olarak sınıfların oluşumunu da belirleyen yine hazlardır. (Holt, 1998:24) Yaptığı bir tüketiciler çalışmasında Bourdieu'nun görüşlerini genişleterek haz oluşumunun, kültürel zenginliği doğurduğunu ileri sürer. Buna benzer olarak (Thompson ve Haytko, 1997:16) estetik kavramının sanat ve gündelik yaratıcı çaba içerdiğini ne sürer; bu da kimlik oluşumunu tetikler. Böylece insanlar bir kültürel dünya oluşturarak kültürel üretime girer. Bu süreçte, bireyler kendi kişiliklerini de belirlemiş olur. Bu kimlik oluşumu devam eden bir süreçtir; kimlik, bireyin içsel bir varlık keşfetmesiyle oluşturulmaz aksine bireylerin kültürel dünya ile etkileşiminden oluşur.

“Sanat bir anlam yaratma çabası olarak insanların gündelik uygulamalarının ve etkileşimlerinin merkezinde yerini alır” Bu kimlik yaratımı, bireylerin estetik oryantasyonunu gerektiren, kendilerini açıklama fırsatı tanıyan ve ötekilerle bildirişime girmesine olanak sağlayan bir süreçtir. Bu durumda birey, estetik kişisi olarak ortaya çıkar ve estetiği gündelik objelerin tüketicilerinde edindiği deneyimlere katar.

1.8.2. Estetik Yoluyla Marka İmajı Yöntemi

Marka imajı, zihindeki birlikler ile ilişkili olarak tüketicilerin algılamalarıyla oluşan işaretin bütünsel resmi olarak belirtilmektedir. Marka imajı bilgi düzeyi, alınan kararlar, marka tutumları ve marka kalitesine olan güvenin sağladığı fayda ve hizmetler ile

etkileşim sonucu bireylerin zihninde giderek gelişir. Marka imajı, tüketicilerin rasyonel veya duygusal temelde yaptıkları yorumlarla şekillendirilen genel anlamda öznel ve algılayıcı bir kavram olarak anlatılabilmektedir. Görüldüğü gibi marka imajının ne olduğuyla ilgili çeşitli görüşler vardır. Dobni ve Zinkhan marka görüntü tanımlarını beş ana kategoride incelemiştir (Dobni,1990:111):

- Marka imajı "genel izlenimlerin tamamı" veya "insanların markayla ilişkili her şey" veya "ürün algılaması" gibi çok genel bir şekilde ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin ürünleri en azından ürünün fiziksel kalitesi kadar önemli gördüğünü, diğer bir ifade ile gerçekliğin algılanmasının gerçeğin kendisinden daha önemli olduğu ifadesi açısından ayrı bir öneme sahiptir.
- Sembolik tanımları vurgulayan belirteçlerde markalar, ürünler yerine sembolik anlamlarını belirten işaretler olarak tanımlanır ve markaların sembolik anlamları ürünlerin işlevsel niteliklerinden çok zikredilir. Bu kategorideki tanımlar doğrultusunda, kişisel, toplumsal anlamlar veya değerler ürünlere bilinçli bir şekilde aktarılır ve insanlar ürünlerini, markalarını kendi stillerini ifade etmek ya da güçlendirmek için kullanırlar. Piyasalar, bu noktadaki halkın tutumlarını, hedeflerini ve sosyal konumlarını yansıtırken aynı zamanda bireyler ve referans gruplar arasında iletişim kurar.
- Mesajı vurgulayan anlam ve tanımlara göre, aynı kategorideki ürünlerin işlevsel farklılıkları minimum seviyededir. Bu sebeple ürünler, verdikleri mesajlar veya tüketiciler için içerdikleri anlamlarla birbirlerinden ayırt edilebilir ve marka imgesi bu mesajların ve anlamların tamamını oluşturur.
- Kişiselleştirmeyi vurgulayan tanımlarda, iki farklı eksen göze çarpar. İlk eksen markaları insanlar olarak tanımlanır ve ayrı kişiliklere sahip olduğu kabul edilir. İkinci eksen tanımlamasında, tüketicinin kişiliği veya kimlik marka imajıyla ilgilidir.
- Psikolojik unsurları vurgulayan tanımlar, markaların bazı zihinsel süreçlerini tetikleyerek çeşitli "duygular", "algılar", "fikirler", "beklentiler", "tutumlar" yaratmaya odaklanmaktadır. Bu bakış açısından, ürünleri diğer ürünlerden ayıran şey, marka imajı aracılığıyla tüketicilerle ürün arasında bir "duygusal bağ" kurulmasıdır.

Marka imajının temel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Dobni,1990: 118) :

- Marka imajı markayla ilgili tüketici zihninin ayrılmaz bir parçasıdır.
- Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili bilgileri rasyonel veya duygusal bir biçimde yorumlamasından kaynaklanan öznel ve algısal bir kavramdır. Marka görüntüsü, ürünün teknik, işlevsel veya fiziksel özelliklerine kendiliğinden düşmez. Pazarlama faaliyetleri, tüketici karmaşık değişkenleri ve nitelikleri tarafından oluşturulur ve şekillendirilir.
- Marka imajında gerçekçilik, gerçekliğin kendisinden daha önemli bir durumdadır.

1.8.3. Tüketici Kimliği ve Estetik Deneyim Kullanarak Biçimlendirme

Tüketici kimliğinin oluşumu tüketici araştırmalarında önemli bir konudur. Bir görüşe göre, tüketici kimliği, grup üyeliği, sosyal sınıf ve diğer demografik özellikler tarafından oluşturulmuştur. Tüketici kültürü ve bireysel kimlikler, tüketicilerin sahip oldukları ile nasıl bağlantı kurduklarını açıklamaktadır. Kimlik oluşumu ile haz arasındaki bağlantıyı araştıran bir dizi çalışma, tüketici kültürü ve estetik bağlamlarla ilgilenmiştir.

Kant,(1724-1804) zevk kavramını kendi felsefesinde estetik bir şekil ile değerlendirir ve zevkin evrenselliğe odaklanarak bir fenomen sınıflandırması olduğunu iddia etmektedir. Böylece, ayrıcalıklı sınıflar sosyal yapılanmada hangi zevk alanlarının egemen olduğunu belirler ve bu nedenle sınıf oluşumunu belirlemeye yine karar verilir. Holt (1990), zevk oluşumunun kültürel bir varlık olduğunu savunarak bir tüketici araştırmasında Bourdieu'nun (1930-202)görüşlerini genişletmiştir. Benzer şekilde, Thompson ve Haytko, (1997) estetik kavramının sanatı ve gündelik yaratıcı gayreti içerdiğini savunmuştur. Bunun da kimlik oluşumunu tetiklediğini etkilemiştir. Böylece, insanlar kültürel bir dünya yaratarak kültürel üretime girerler. Bu süreçte, birey kendi kişiliklerini belirlemiştir. Bu kimlik oluşumu devam eden bir süreçtir. Kimlik, bir iç varlık keşfeden birey tarafından değil, bireyin kültür dünyasıyla etkileşimiyle yaratılır (Saydam, 2005: 92).

Sanat, bir anlam yaratmak için insanların gündelik uygulamalarının ve etkileşimlerinin merkezinde yerini almaktadır. Bu kimliğin yaratılması, bireylerin estetik yönelimini

gerektiren, kendilerini açıklama fırsatı bulmalarını ve başkalarıyla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir. Bu durumda birey estetik bir kişi olarak ortaya çıkıyor ve günlük nesnelerin tüketim deneyimine estetik katmaktadır (Kırgız, 2011: 47).

1.8.4. Tüketicinin Estetik Öznesi Olarak Ortaya Çıkması

Estetik deneyimi kullanılarak yaratılmış kimliğin kavramı, tüketicinin anlam sürecinde estetik bir nesne haline gelmesini sağlar. Felsefi estetiğin sorunlarından biri, estetik konuyla ilgili tartışmaların yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Birçok kuramcı estetik deneyim ve estetik konularda çalışmıştır. Bununla birlikte, Husserl ve Gadamer'in (2008) çalışmalarında, genellikle fenomenolojik gelenekte, nesne kavramı daha kapsamlı olarak incelenmiştir; böylece estetik bir özne fenomenolojik bir nesne olarak görülür. Özellikle Kant'tan sonra, estetik kavramı benzersiz bir deneyim biçimi olarak kabul edilir ve önyargısız gözlemciye değinilir.

Dewey'nin (1859-1952) deneyimi gibi, sanat kavramı üçüncü bir alternatiftir; fakat estetik deneyim nesne yaklaşımına odaklanır. Birçok düşünür için, estetik bir konuyu bir başlangıç noktası olarak görmemelerinin nedeni, estetik özün ve estetik tecrübenin ayrılmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, kişisel kimlik kavramı da söz konusu olmaktadır. Bireylerin estetik bir konuda kararsız oldukları gerçeği, tartışmalarda sınırlı bir tutuma sebep olabilmektedir. Beardsley, (1872-1898) estetik kavramının bilişsel kavramdan farklı olduğunu vurgulamış ve bu da derin duyguların ve kültürel temellerin estetik açıdan öne çıktığını göstermiştir. Mesela, bir kişi gün batımının güzelliğini izler veya güzel bir müzik dinler ya da bir resmini incelerken bir hayranlık duyar ve gerçek karakterlerinden uzaklaşır (Kırgız, 2011: 49).

Heidegger, (1889-1976) varoluşçuluk fenomenolojisinde bir adım daha ileri giderek bir deneyimin "maksatlı bilinç" kavramıyla açıklanıp açıklanamayacağını sorgulamıştır. Dolayısıyla bir insanın nesnelere nasıl deneyimlediğini anlamak anormal bir durum değildir. Bu görüşe göre, estetik deneyimler bilişsel küçülmeye tabi değildir. Hiç şüphe yok ki, insanların kişisel özelliklerinden dolayı farklı estetik değerlerle ilgili yargıları mevcuttur, ancak bu kasıtsız bir estetik yanıtı olan tüketicinin bilişsel algısı ile karıştırılmamalıdır. Olay fenomenini ciddiye aldığımızda estetik deneyimler, teorik perspektiflerin çoğunun öne sürdüğü gibi dünyanın bilişsel algısından farklıdır ve doğada yansıma olarak etkili olabilmektedir. Bu tür estetik deneyimler, kıyafetlerden

kahve fincanlarından odanın dekoruna kadar günlük nesnelere için uyarlanabilir. İnsanlar gündelik nesnelere veya özel eserlerini estetik olarak değerlendirebilirler.

Bu değer yargıları nedeniyle, insanlar bir estetik özne kimliğine sahiptir. Dolayısıyla teorik modelin son adımı, tüketiciyi estetik bir konu olarak ortaya çıkarmaktır (Kırgız, 2011: 49).

Wallendorf,(2016) estetiksel kriterler üzerinde yapılan bir araştırmada toplumsal yapıların önemini ve rolünü vurgulamıştır. Tüketicinin bakış açısını deneysel bir bakışla ele almıştır. Arnould ve Price, (1993) doğal ortamda olağanüstü zevk deneyimlerinin nasıl ortaya çıktığını tartışmışlardır. Estetik oluşumundan bahsediyor ve bu bağlamda, konuya tüketici estetiği deniyor (Kırgız, 2011: 52).

BÖLÜM 2: KOLAYDA MAL VE AMBALAJ

2.1. Mal(Ürün) Kavramı Tanımı

Ürün, bir ihtiyaç veya arzuyu karşılamak için ödüllendirilen, tüketim ve kullanım gibi işlevleri yerine getiren her şey olarak tanımlanabilir. Bu tanım, fiziksel nesnelere, hizmetler, yerler, insanlar, kuruluşlar, fikirler veya hepsinin bir karışımını içerebilir.

Ürün, bir pazarlama karması oluştururken göz önüne alınması gereken öncelik konseptidir. Bunun nedeni, pazarlama yöneticilerinin, tüketiciyle ilgilenen değişim sürecinin merkezinde sunulan ürüne katılmalarıdır. Sonuç olarak, pazarlama programlarının başlangıç noktasının ürün olduğu ortak bir görüşe sahiptir (McDaniel, 2007: 262, Kotler, 2003: 407, Avlonitis, 2000: 318). Pazarlamada ürün kavramı, değişime konu olabilecek sunulan her şey, özel bir ihtiyaç ve bir doyum ile ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1999: 81).

2.2. Malların (Ürünlerin) Tüketici Alışkanlıklarına Göre Sınıflandırılması

Hedef alınan kitle ya da pazar bölümüne göre mallar, tüketim malları ve endüstriyel mallar olmak üzere ikiye ayrılır.

Tüketim malları, daha fazla işlem yapılmaksızın, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğrudan sağlama özelliğine sahip olan mallardır. Tüketim malları, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen faktörler karşılaştıkları fiyatlar, sahip oldukları nitelikler, satın alma sıklığı gibi faktörlere göre birbirlerinden farklıdır (Dubois , 2007: 236; McDaniel vd., 2007: 262; Kerin vd., 2003: 269-270).

Çalışmanın kapsamı bağlamında burada sadece tüketim mallarına değinilecektir. Tüketim malları, beğenmeli mallar, kolayda mallar, özellikli mallar ve aranmayan mallar olmak üzere dört ana grupta incelenmektedir.

2.2.1. Beğenmeli Mallar

Beğenmeli mallar tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırmasıyla satın aldığı ürünlerdir. Tüketiciler, bu ürünleri almadan önce onlara en fazla memnuniyet sağlayacak ürünü bulmak için alternatiflerin bir değerlendirmesini yapar. Fiyat ve kaliteye ek olarak, ambalajın, stilin ve ürünün diğer özellikleri de göz önüne alınabilir. Beğenmeli mallar

daha pahalıdır ve nadiren satın alınırlar. Bireyler, alışveriş yaparken, onları almadan önce planlamak zorunda kaldıklarında ürünler arasında karşılaştırmalar yapmak istemektedirler. Benzer mal satan birçok tüccarın birbirine yakın çalışmasının nedeni, bu noktada kolaylık sağlamak adına satışlarını arttırmaktır (Kotler ve Armstrong, 2008: 221; Harrell, 2002: 266; Sommers ve diğerleri, 1992: 256).

Beğenmeli mallar, daha uzun süre kolaylıkla kullanılır. Ürün özellikleri gibi diğer öğelerle birlikte de kullanılabilir. Tüketicilerin mallarını diğer mallarla eşleştirmesini istemek budur. Alışverişe başka referanslar ile giderler ve satış temsilcilerinden bilgi alma gibi yöntemleri kullanırlar (Harrell, 2002: 266).

Beğenmeli ürünler kendi aralarında ikiye bölünmüştür (McDaniel ve diğerleri, 2007: 263, Schoell ve Gultinan, 1995: 261): Türdeş ürünler tüketicilerin algıladıkları hoş giden ürünlerdir. Tüketiciler, türdeş mal satın alırken, genellikle aradıkları özelliklere sahip seçenekler arasından en düşük fiyatı olan ürünü tercih etme eğilimindedirler. Çıkan mallar, tüketicilerin birbirlerinden temelde farklı oldukları şeklinde algılanan iyi mallardır. Mobilya, ev eşyaları, giyim eşyaları bu ürün grubunun en tipik örnekleridir. Bu ürünlerin fiyatları, kalitesi ve diğer özellikleri büyük farklılık gösterebileceğinden, tüketiciler tedarik sürecinde alternatifleri karşılaştırırken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Çünkü en büyük fayda sağlayacak ürünü belirlemek için karşılaştırmalar yapıyorlar. Karşılaştırmanın zor olduğu durumlarda, fiyat, tüketicinin kalitesine göre ikincil niteliğe sahiptir (Schoell ve Gultinan, 1995: 261).

Tercih edilen malları dağıtmak için az sayıda aracı kullanılmaktadır. Örneğin, beyaz eşya markası az sayıda bayi tarafından satılıyor. Bazı otomobil markalarının çoğu kentte tek bir bayisi vardır. Olumlu mülklerde teşvik çok önemlidir ve reklamcılık tüketicilere ulaşmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam genellikle üretici tarafından yapılır, ancak satıcı bölgesel reklamlarla markanın tanıtımını da desteklemektedir.

Beğenmeli ürünlerin pazarlanmasında aşağıdaki hususlar dikkate alınır:

- Üretici ve aracı kuruluşlar dağıtım ve satış çalışmalarına başvurmalıdır. Karşılaştırılabilirliği sağlamak için, imalatçı, ürünü satış noktasında rakibin mülküne yakın bir yerde sunmalıdır.
- Üreticiden perakendeciye doğrudan dağıtım olmalıdır.
- Satıcının adı üretici adına göre daha önemlidir.

2.2.2. Özellikli Mallar

Bu mallar belirli bir tüketici kitlesinin, ürünün markası veya özel özelliğinden dolayı özel bir satın alma çabası göstererek aranan mallardır. Bu tür mallar yüksek bir marka imajına sahiptir ve fiyatları çok yüksektir. Antika eşyalar, spor arabalar, lüks tekneler, değerli mücevher örnekleri örnekler olarak verilebilir. Tüketiciler bu tür malları özel bir gayretle satın almaktadırlar. Özellikli mallar diğer mallara göre farklı ve özel amaçlar için kullanılır.

Kotler (2003: 411) 'e göre özel ürünler lüks ürünler olarak da tanımlanmaktadır. Ünlü saat markaları, mücevherler, spor arabaları bu sınıftadır. Tüketiciler genellikle bu ürünler için satın alma işlemi sırasında karşılaştırmalar yapmazlar. Daha önce planladıkları için, almak istedikleri ürünü nereden alınacağı hakkında fikirleri mevcuttur. Bu ürünleri pazarlayan firmaların satış noktalarını tüketiciye yakınlaştırmaları gerekmemektedir.

Mesela, bir otomobil markasının birçok reklamı televizyonda ve gazetelerde görülebilir. Bununla birlikte, Ferrari, Jaguar gibi özellikli bir otomobil markasının reklamı, zengin işadamları, sanatçılar ve futbolcuların okuduğu dergilerde, gidilecek yerlerde veya özel organizasyonlarda göze çarpmaktadır (Öztürk, 2009: 32).

Özellikli ürünler, daha yüksek seviyelerde farklı getiri sağlayan eşsiz özelliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünlerin birçoğunun tüketicilerin kendi görüntüleriyle örtüşen bir anlamı var. Tüketiciler, bu ürünlere yüksek oranda sadakat gösterme eğilimindedir ve genellikle alternatif ürünler kabul etmemektedir. Tüketiciler, özellikli mallar için gereken miktarı ödemeye hazırdır. Ürüne ulaşmak için zaman ve malzeme kaynaklarını kullanmaktan kaçınmazlar ve genellikle satın almayı planlarlar. Belirli bir ürünü başarılı bir şekilde pazarlamak için, tüketici ihtiyaçları ile oluşturulan model arasındaki uyum yakalanmalıdır. Bunun için maddi kaynaklar, tüketici sadakati ve tekrarlanan satın alımlar yaratarak elde edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 221; Harrell, 2002: 268).

2.2.3. Kolayda Mallar

Bu ürünler, fiyatları genellikle düşük olan ve tüketicinin çok fazla çaba harcamadan satın alabileceği, kısa sürede ve çoğunlukla tüketilen ürünlerdir. Tüketicilerin asıl ve

ana ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Bu mallarda, tüketicilerin fiyat ve kalite anlamında çok fazla kıyaslama yapmaları gerekmez. Kolaylık rneği olarak sigara, ekmek, gazete, çikolata, kibrit, bisküvi ve ilaç gibi örnekler söylenebilmektedir.

rn pazarlamasının başarısını etkileyen en önemli faktörü malların dağıtılmasıdır. Tüketicilerin, malların yaygın dağılımından tüketicilere ulaşması daha olasıdır. Çünkü bunlar, bu tür mallarla çok fazla karşılaştırma yapmaksızın en yakın satış noktalarından satın alınır. Reklamcılık tüketicileri etkilemek için kullanılır ve perakende satış noktalarına ulaşılır ve ürün bu noktalarda satılmayı hedeflemektedir.

Kolayda mallar arasında çok fazla fark olmadığı için fiyat farkını kapatmak kolaydır. Tüketiciler, fiyatların önemli ölçüde arttığını kolayca gördükleri için, düşük fiyatlı rakip markalara sürekli dönmektedirler. Ayrıca, nispeten düşük fiyatlara sahip, çoğunlukla diğer ürünlerden daha çok satın alınan, tüketicici küçük çaba sarf ederek bir satın alma işlemi yapmak isteyen ürünlerden oluşan bir gruptur.

Tüketiciler genellikle mal satın almadan önce herhangi bir plan yapmazlar ve bu ürünleri düzenli olarak satın alırlar (Kotler ve Armstrong, 2008: 221; McDaniel ve ark., 2007: 262; Harrell, 2002: 266). Tüketicilerin malları kolayca satın alma sürecinde algılama riski düşüktür.

Murphy ve Enis (1986), geliştirdikleri tanımlamada, satın alma sıklığını bir parametre olarak kullanmamıştır. Kolayda malları satın almak daha kolay kabul edilmektedir. Harrell'e göre (2002: 262), tüketicilerin satın alma sürecinde fazla zaman harcamak istememeleri nedeniyle kolayda mallar için marka kavramı önemlidir. Bu rn grubu için, tüketiciler markaya sadık olma eğilimindedir; Aradıkları markayı bulamazlarsa alternatif markalara da yn verebilirler. Kolayda mallar üç başlıkta kolayca incelenir (Tek, 1999: 344).

Rutin mallar günlük olarak her zaman alınır ve tüketicilerin rastgele satın almaya alıştıkları ürünlerdir. Ekmek, süt, ketçap, otobüs bileti, diş macunu gibi ürünler bu tür örneklerdir. Genel olarak, bu gruptaki ürünlerin satın alma kararları programlı karar verme yöntemlerine göre verilmektedir.

Dürtüsel mallar, tamamen planlanmamış olarak satın alınan ürünlerdir. Tüketici böyle bir mal için ödeme yapmaya isteklidir. Bu ürünleri aramak için hiçbir kaynak harcanmamaktadır. Bu sınıfa şekerleme ürünleri ve bazı dergiler de dahildir.

Acil ürünler, ortaya çıkan ihtiyaçların derhal yerine getirilmesi gereken durumlarda kullanılan ürünlerdir. Diğer bir deyişle, piyasaya sunulması nedeniyle oldukça ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Mesela şemsiye, silecek, kürek gibi ürünler bu sınıfa dahildir. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alıyor olsa da, diğer mallar gibi fiyat kalitesini kolayca karşılaştırmazlar, ancak acilen ortadan kaldırılması gerektiği için başarısızlığa daha az maruz kaldıkları söylenebilmektedir (Harrell, 2002: 265).

2.2.4. Aranmayan Mallar

Aranmayan mallar tüketicilerin fazla bilmedikleri ve satın almayı dahi düşünmedikleri ürünlerdir. Mevcut ve yeni ürünler olmak üzere iki grup var. Yeni çıkan bir ürün, tüketiciler tarafından henüz bilinmediği ve tanınmadığı için tanınmayan ürünler olabilir.

Bu mallar promosyon faaliyetleri vasıtasıyla aranabilir. Gözlük temizleme bezi, yangın detektörü, çamaşır ipi, mezar taşı, tabut gibi tüketicinin varlığından haberdar olsalar dahi ilgilenmedikleri ürünlerdir.

2.3. Ambalajlama

'Ambalajlama' kelimesi Fransızca'dan Türkçe'ye geçmiştir. Orijinal *emballage* kelimesi, "-de", "-da" anlamına gelen en ve balya kelimelerinin *balle* ile kombinasyonundan elde edilmiştir. Sözcüğün etimolojik anlamının tarihsel oluşumu, ambalaj kavramının anlaşılmasını aydınlatmaktadır. Ambalajlama tarihi insanın ihtiyacı ile başlamıştır. Rekabet piyasalarında yaşanan gelişmeler, tarihi kültürel olaylar, yaşam biçimleri, sanat akımları ve teknolojik buluşlar göz önünde bulundurulduğunda ambalajın tüm bu faktörlerden etkilendiği görülmektedir. 18. yüzyılda Avrupa'da, kentlerin hızla gelişmesi ve servetin daha zengin sınıflara yayılması ile büyük ticari genişleme dönemine girilmiştir.

Teknolojik ilerlemeler, üretim sürecini hızla büyüyen nüfusa paralel veya büyümeye teşvik etmiştir. Kitlesele üretim, piyasada daha düşük maliyetle kolayca bulunabilen ürünleri üretmektedir (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 32).

Teknolojinin gelişmesi, üreticilerin ürünlerini önceden paketlenmiş formlarda saklamasına imkân sağlamıştır ve bu nedenle ambalaj kavramı 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk kez, bu teknolojiler, çiftçiler tarafından hasat edilen tarımsal ürünlerin pazara taşınmasında kullanılmıştır. Bu aynı zamanda sanayi üreticilerinin ürünlerini tüccarlara satabilmesi için paketleyebileceği anlamına da gelmiştir (Caroll, 2012: 25).

Bu nedenle ambalajlama varlığını yüzyıllar boyunca "işlevsel" bir kavram olarak devam ettirmiştir. (Ambalajın bunlardan başka bir şey haline geldiği sadece 20. yüzyılda ve ambalaj kavramının ekonomik canlılığın temel bir parçası haline gelmiştir.) Bunun iki nedeni vardır: İlki, daha karmaşık bir medeniyet ve buna bağlı yüksek yaşam standartları, işlevsellik bakımından daha ayrıntılı paketlemeye ihtiyaç duyulmasıdır. İkincisi ise, ambalajın satış sürecinin temel ve ayrılmaz bir parçası olmasıdır. Bu kısmen, ambalaj endüstrisinin yeni fikirler yaratma çabalarından ve ambalaj tasarımının geliştirilmesinden kaynaklanmaktadır (Ranger, 1987: 282).

Ambalajlama bir şeyi korumak veya kontrol altına almak için sarmalayan bir materyal olarak tanımlanabilir. Ambalajla yakın bir anlamda kullanılan "paket" sözcüğü, bir malzeme ile çevrilebilen ve bir veya daha fazla şey içeren bir malzeme ile taşınabilen bir kütleye işaret etmektedir. Ambalajın paketin içeriden ve sarmaldan oluşan bütün olduğunu gösterdiğini söyleyebiliriz.

Ambalaj, ürünleri dış etkenlerden korur, onları bir arada tutar, metal, kağıt, karton, materyalden yapılmış dış kaplama gibi nakliye, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştırır. Kısacası, ambalaj aslında koruyucu bir üründür. Ürünü, darbe, ıslanma veya morarma gibi fiziksel etkilerden korumak ile görevlidir. Ambalajlama, ürünün tüketiciye en ekonomik şekilde ulaşmasını sağlar ve ek olarak depolama kolaylığı da sağlar. Bu şekilde tüketici tarafından kolay bir şekilde kullanılmasını sağlanmaktadır.

Tüketiciler ve satışlar için tüm bilgiler (ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ürün içeriği, imalatçı adı, TSE olup olmadığına bakılmaksızın kullanım bildirimi gibi) üzerinde mevcuttur. Doğru ambalajlama;

- Ürünün hasar görmesini ve atığını azaltır ve bozulmasını önler.
- Birçok ürünün maliyetini düşürür.

- Kontrol etmeye yardımcı olur.
- Bazı durumlarda, hastalık yaratan mikroorganizmalara karşı koruma sağlar.
- Ne zaman satış yaptığınızı ve tüketicinin size ulaştığını size bildirir.
- Ürünü taklitçilikten korur.
- Dayanıklılık sağlayarak halsizliğe karşı dünya çapında mücadeleyi desteklemektedir.

Sonuç olarak, ambalajlama, reklamcılık tanıtım faaliyetlerine kıyasla tüketici için daha kişisel bir konsepttir. Ambalajlama evde, işyerinde, masada tekrar tekrar görülen ticari ve bireysel değerleri barındıran bir nesnedir ve ürünü boşaltmak için kullanılır. Ambalajlama ile onu kullanan kişinin zevki hakkında bilgi edilebilmektedir (Meyers ve Lubliner, 2004: 285).

2.4. Ambalajlama Çeşitleri

2.4.1. Ahşap Kökenli Ambalajlama

Fiziksel özelliklerinden dolayı, en uzun kullanılan ambalajlama malzemelerinden biridir. Genellikle ağır veya büyük ürünlerin ambalajlanması için kullanılmaktadır. Havalandırma özelliği onu, taze meyve ve sebzelerin korunması ve taşınması için güvenilir bir ambalaj malzemesi yapmıştır. En eski ambalaj malzemelerinden biri olan ahşap önemini hala korumaktadır. Kafesli veya düz kutu, kontrplak kutular, hafif kutular, küçük kutular ve diğer paketleme malzemeleri ile farklı kutularda kutu haline getirilebilirler. Özellikle meyve ve sebze alanında ahşap sandıklar yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde sıkça kullanılan bir tür pakettir. Gelecekte bolca kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu ambalaj aynı zamanda bazı ülkelerde çevre sorunları açısından sorunlara neden olmaktadır (Sommers ve Barnes, 1992: 315).



Şekil 1: Ahşap ambalaj (<https://orhanlarambalaj.com>)

Şekil 1’de gösterilen ahşap ambalaj, sertlik ve dayanıklılık özelliği nedeniyle ağır ve boyutları büyük olan kırılğan ürünlerin, havalandırma özelliğinden dolayı ise taze meyve ve sebzenin ambalajlanmasında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ahşap ambalajın ham maddesi de odundur. Odunun yoğunluğu $0,32 \text{ g/m}^3$ ten $1,15 \text{ g/m}^3$ e kadar değişim göstermektedir.

Ek olarak yoğunluğu yüksek odunların çivi tutma özellikleri ve direnci yüksek olduğu belirtilmektedir. Ancak büyük çatlama ve büzülme özelliği de dezavantajdır.

Güçlerine ve tutma özelliklerine göre dört grup bulunmaktadır:

- Yumuşak, hafif yapraklı ağaçlar çam, ladin, kestane, kavak, ıhlamur gibi ağaçlardan oluşur. Bunlar çatlama eğimli odunlardır.
- Büyük çiviler, siyah çam ve sarıçam gibi, tutma gücüne sahip ağaçlardan oluşur.
- Orta sertlikte ahşap türleri kapsar. Bu grup, aynı fiziki güce ve çivi tutma gücüne sahiptir; çatlama karşı oldukça da dirençlidir. Bu grup, tel kontrplak kutularının birçok bölümünün yapımında kullanılmaktadır. Bu grup meşe dişbudak, ceviz, kayın gibi sert odunları içermektedir. Bu gruptaki ağaçların işlenmesi zordur, çok sağlam tel ve kontrplak kutulardan yapılırlar. Kutu

yapımında kullanılan ahşabın nem içeriği% 15 civarında olması ve malzemede çatlaklar, çatlaklar, çapraz damarlar, çürükler, böcek sokmaları gibi kusurların bulunmaması etkili bir ahşap ambalaj elde etmek için önemlidir (<http://www.megep.meb.gov.tr>).

2.4.2. Kâğıt Kökenli Ambalajlama

Selüloz kâğıt ve karton ambalajın hammaddesidir. Selüloz, özel yetiştirilen bitkilerden ve ağaçlardan elde edilir. Kâğıt ve mukavvayı işlemek kolaydır, nakliye esnasında yerden tasarruf ve dayanıklılık açısından tercih edilirler. Kaliteyi ve ağırlığı değişen çeşitli kartonlardan üretilen karton ambalajlar çok sayıda form ve görünüşte elde edilebilir. Şekil 2’de gösterildiği gibi, kâğıt bazlı ambalaj malzemelerinin temel hammaddesi kâğıttır. Günümüzde, üretilen kâğıtlar arasında ambalaj kâğıdı bazında çok çeşitli ürünler üretilmektedir.



Şekil 2: Kâğıt kökenli kutular (<http://www.imsasambalaj.com>)

Kâğıt ve karton ambalajlama en ekonomik paketleme tipidir. Her ürün miktarı için 100 gramdan 10 kg'a kadar paketlemek için kullanılabilir. Gelecekte, daha az hammadde kullanarak daha dayanıklı fakat ince, hafif ve ekonomik karton üretilmesi söz konusudur.

Tüm bu teknolojik gelişmeleri izleyerek, mukavva üreticileri geleceği yakalamak ve gelişen piyasa taleplerine ayak uydurmak için çaba göstermektedirler. Kâğıt ve karton ambalajlama, üretim kolaylığı ve ekonomi açısından tercih edilen bir ambalaj türüdür. Buna ek olarak, sadece kâğıt ve mukavva ambalajın sertlik, patlama, koruma, nem ve su bariyeri değerleri yeterli değilse, bu ambalajlar koyulacak ürünlerin özelliklerine göre çeşitli işlemlere tabi tutulur. Emdirilmiş veya başka bir iç ambalaj tarafından desteklenerek kullanılan mukavva ile lamine edilmiştir. Mesela çizilmeye karşı dirençli olarak mumlandırılmış veya film kaplamalar kullanılmaktadır (<http://www.turkticaret.net>)

2.4.3. Cam Kökenli Ambalajlama

Cam ambalajın dezavantajları dolum ve nakliye sırasında aşırı kayıp ve ağırlık nedeniyle yüksek nakliye maliyetleridir. Avantajı ise parlak ve şeffaf olmasıdır. Buna ek olarak, piyasaya hafif camların çıkması alışverişe insanları teşvik etmiştir.



Şekil 3: Cam ambalajlar (<https://www.irishtimes.com>)

Şekil 3'te görüldüğü üzere, 1 litrelik şişe önceden 1240 gr. iken bugün 354 gr ağırlığındadır. Aynı zamanda cam şişe güvenilirdir. Bu çok önemli bir özelliktir; ürünün lezzetini ve tadını etkilememektedir. Yeniden kullanılabilir, dayanıklı, kimyasallara dirençlidir. Bu nedenle, katı ve sıvı yiyeceklerin, ilaçların ve kozmetik ürünlerin ambalajlanması depolamaya çok uygundur. Her türlü ağırlığa da dayanıklılık göstermektedir. Cam, dünyadaki tüm gıdalarla doğrudan temas etmesine izin verilen az sayıdaki malzemeden biridir. Tamamıyla alternatif bir materyaldir. Günümüzde artık, klasik kullanımının yanı sıra, cam teknolojisi gelişmesiyle birlikte cam ürünleri, inşaat, nakliye, ambalajlama, aydınlatma, elektronik ve telekomünikasyon gibi pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır (Tarhan, Cam Ambalaj Yayınlanmamış Araştırma T.S.E.,1985).

Buna ek olarak, cam hammaddesi silis kumdur. Cam silis kumu, çeşitli katkı maddeleriyle birlikte yüksek sıcaklıklarda eritilir ve şekillendirilir. Cam paketlemeye yerleştirilen ürünün görülmesi için tercih edilen bir ambalaj türüdür. Özellikle sıvı ve yarı sıvı ürünlerin ambalajlanması için kullanılır. Kozmetik, kimya ve ilaç endüstrisinde kullanılmaktadır.

Cam ambalajın olumlu özellikleri: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2001).

- Sert, katı ve kimyasal bir materyaldir. İçine konulan yiyecek ve içeceklerle etkileşimi yoktur, zaman içinde aşınmaz ve bozulmaz.
- Renkli olduklarında belirli bir seviyedeki ürünü ışık etkilerinden korur.
- Gaz, su buharı, koku ve sıvı geçirgenliği yoktur.
- İçindeki ürün görülebilir. Böylece, tüketicinin satın aldığı mallar hakkında bilgi verir. Buna ek olarak, üretici iyi sınıflandırma, doldurma gibi önlemlerle malları daha kolay satabilir.
- Yüksek ısı direnci. Sterilize edilebilir.
- Biçimi değiştiremezsiniz.
- İç basınca ve dikey yüklere dayanıklıdır.
- Teneke kutulardan daha kolay açılabilir.
- Ürün tüketildikten sonra başka amaçlarla kullanılabilir.
- Çeşitli şekil, boyut ve renklerde yapılabilir.
- Vakum doldurma ve sızdırmazlık yöntemi için uygundur.
- Makinelerde yüksek doldurma kapasitesi elde edilebilir.

Cam ambalajın olumsuz özellikleri: (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2001).

- Ağırdır, ulaşımda sorunlara neden olabilir.
- Çatlamış; Darbe, termal şok ve aşırı iç basınç.
- İçeride gösterildiği için, imalatçı, ayırma, sıralama ve dolun gibi işlemlerde çok dikkatli olmalıdır. Bunlar maliyeti arttırıcı faktörlerdir.
- Camın ışık iletimi içerdiği gıdanın renginin bozulmasına neden olabilir.
- Camın en olumsuz özelliği, çeşitli etkilerle kolaylıkla kırılabilme durumudur. Özellikle, camın kimyasal bileşimi, cam kabın şekli, şekle uygulanan sıcaklık ve süre ve diğer üretim aşamaları, camın kırılma özelliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, diğer malzemelere göre dezavantajlı görünen cam ambalajın kırılma tokluğu ve ışık iletim özellikleri, gelişen teknoloji ile önemli ölçüde iyileştirilebilir (TOBB Yayın No: 2013/203 Türk Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Konseyi Sektör Raporu).

2.4.4. Plastik Kökenli Ambalajlama

Plastik petrol veya türevlerinden elde edilmektedir. Plastikler, özellikle gıda sektöründe en büyük kalkınma potansiyeli olarak belirtilmektedir. Pet şişe satışları son yıllarda %15 büyümüştür. Bu artışın önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Şekil 4’te çeşitli plastik türleri görülmektedir.



Şekil 4: Çeşitli plastik kaplar (<https://www.gidahatti.com>)

Türkiye'de plastik ambalaj sektörü 800 bin ton kapasiteye sahiptir ve bu rakam her geçen gün artmaktadır. Bugün, plastik ambalajın doğrudan ya da dolaylı tüketimi kişi başına yaklaşık 14-15 kg'dır. Bu rakam Avrupa'da 80 kg'dır. Amerika'da yaklaşık 150 kg'dır.

Çevre kanunlarının plastiklerdeki etkileri, plastiklerin geri dönüşümü ve rekabet faktörleri göz önüne alındığında, önümüzdeki beş yıl içinde yaklaşık %3.3'lük bir büyüme beklenmektedir. Farklı plastik ambalaj türleri de mevcuttur. Bu tipler:PET (Polietilen Tereftalat), PVC (Polivinilklorür), PS (Polistren) ve PE (Polietilen) 'dir. Bu kimyasallar aynı zamanda ambalajın kimyasal yapılarını yansıtmaktadır.

Bir kişi, hayat boyu petrokimya ürünlerine dokunmak durumundadır. Sıkça kullanılan ürünler ağırlıklı olarak; diş fırçaları, sağlık ürünleri, taşıma araçları, paketlenme vb. 'dir. Bu nedenle, petrokimyasalların hayatımızda bir yeri vardır. Petrokimya, maddi endüstrinin temel taşlarından biri olan ekonomik büyüme ve gelişmede hayati bir rol oynamaktadır. Petrokimya sentetik polimerlerin birincil kaynağıdır. Petrol ile başlayan yolculuk, petrokimya, polimer monomerler, plastik resim, plastik ürünler ve nihai uygulama sektörlerinden olmak üzere birçok aşamada imalat sanayiinde katma değerli zincir çarpanları yaratmaktadır. Bu anlamda, ham petrol değeri 1 iken, nihai kullanım pazarında bu değer ortalama 15 kata ulaşmaktadır.

2.4.5. Metal Kökenli Ambalajlama

Metal ambalajlar, teneke olarak da adlandırılan alüminyum ve ince saclardan iki ana malzemedir yapılır. Çelik levhaların yüzeyleri, çeliğin doğrudan gıda ile temasını engellemek için kalay ve organik lake ile kaplanır. Böylece korozyona dayanıklı metal paket olarak üretilir.

Günümüzde çağdaş üretim teknikleri ve geliştirilen makineler metal malzemeler için istenilen şekil verebilmektedir. Kolay açılabilmesi için kapakların geliştirilmesi, çeşitli dış yüzey tasarımları, yüksek dayanım ve sızdırmazlık özellikleri metal ambalaj tercihlerinde önemli faktörlerdir. Metal ambalajlar, gıda dışındaki, boya ve kimyasal malzemeler gibi ambalajlamada da kullanılır. Metal ambalaj, ışık, hava ve suya karşı güçlü bir bariyer oluşturur. Böceklerle ve kemirgenlere karşı yeterince güçlü ve dayanıklıdır. Sterilizasyon için, uygun şekilde işlendiğinde uygun lakların kullanılması

ile ısıtma ve derhal soğutma yapılabilir. Ürünle olan zararlı reaksiyonları önlemek için yaygın olarak kullanılır. Metal bidonlar, konserve ürünlerinin uzun süre dayanması beklenen ambalajlarda sıkça kullanılırlar. Özellikle gıda ve içecek piyasalarında metal ambalaj kullanımı son on yılda iki katına çıkmıştır. Daha önce sadece bir teknik bileşeni olan metal, parfümeri ve kozmetik alanında yeni bir ambalajlama maddesi haline geldi. Bu değişimin nedeni son yıllarda metal dekorasyon tekniklerindeki gelişmelerdir.

Pazarlama stratejistleri, mevcut markaların pazarlanmasını hızlandırmak ve yeni ürünlerin pazarlanmasını sağlamak için metal ambalajın sunduğu bu imkânlardan yararlanmaktadır (<http://www.ambalaj.org.tr>). Şekil 5'te metal kap çeşitleri yer almaktadır.



Şekil 5: Çeşitli metal kaplar (<http://www.tanteneke.com.tr>)

Metal ambalaj, her türlü malzeme için kapak üretiminde de kullanılmaktadır. Metal bazlı ambalaj malzemelerinin kullanımı ile ilgili kurallar şunlardır (<http://www.gidabilimi.com>) :

- Gıda maddesinin paslanmaz çelik dışındaki metal bazlı ambalajlamaları, gıdaların niteliğine göre kalay, krom, krom oksit, alüminyum folyo, lake veya plastik ile kaplanmalıdır. Kaplama malzemeleri, tüm kaplanmış yüzeylere homojen olarak dağıtılmalıdır. Lake ve plastik kaplamalarda bu malzemelerin özellikleri plastik malzemelerin özelliklerine uygun olmalıdır. Kalay miktarı en

az 4.9 g/m², krom miktarı en az 50 mg/m² ve krom oksit miktarı en az 7 mg/m² olmak durumundadır.

- Kaplama malzemeleri bileşiminde antimon, kadmiyum ve arsenik miktarı% 0,02'yi geçmemeli ve kurşun içeriği %0.5'i geçmemelidir.
- Alüminyum folyo ve alüminyum en az %95'i alüminyum olmalıdır.
- Metal kutuları kalaylamak için kullanılan kalayda arsenik olmamalıdır.
- Metal ambalaj kapaklarında kullanılacak contalar, kapağın kenarında homojen bir şekilde dağılmış olmalı, kırılmamalıdır ve ısı işlem uygulanarak zarar görmemelidir. Contaların özellikleri de plastik malzemelerin teknik özelliklerine uygun olmalıdır.
- Çinko ve çinko ile galvanizlenmiş ambalajların asit gıdalar ve içeceklerle teması yasaktır.

BÖLÜM 3: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketicilerin tanımı göz önüne alındığında, araştırmacıların neyi kabul ettiğini tam olarak öğrenmek mümkün değildir. Fakat tanımlar arasında benzerlikler bulmak da mümkündür. Tanımlar arasında da kronolojik bir gelişme bulunmaktadır

Pazarlama bilgisi açısından, tüketici tanımları, başlangıç için açıklamalar biçiminde gelişmiştir ve günümüzde genel olarak tüketici kitlesinin yapısıyla ilgilenen bir forma dönüşmektedir. 1960'lı ve 1970'li senelerdeki tüketici için bazı tanımlar şunlardır (Mucuk, 1999: 15):

"Tüketici, pazarlama kurumunda satılan ürün veya hizmeti, bireysel veya toplumsal gereksinimi, arzuyu ve karşılama arzusunu alabilecek düzeyde satın alan kişidir."

Aynı dönüştürün başka bir tanımı da; "Kişinin veya hane halkının ihtiyaçları, kendi iradesi adına pazarlama şirketleri tarafından belirlenen ürün veya hizmet kapasitesine sahip olan kişi" dir (Durmaz, 2008: 11).

Günümüzde, konuyu farklı yönlerden yaklaşan tanımlamalar da vardır. Bunlardan birkaçı aşağıda verilmiştir (Mucuk, 1999: 16);

Farklı bir tanımda, tüketici kavramına farklı bir açıdan yaklaşılmıştır; "Tüketici tanımının kapsamı oldukça geniştir ve bireyler, aileler, üreticiler ve ticaret yapan işletmeler, özel ve kamu kuruluşları büyük tüketim birimlerini oluşturmaktadır" (Mucuk, 1999: 16). Bu tanımda, tüketiciye yaklaşımı şekil değiştirerek diğer tüketim alanlarının tanımları arasında yerini almıştır.

Yakın bir diğer yeni tanımda tüketicinin iki tür olarak ifade edildiği görülmektedir. "Bireysel Tüketici" ve "Organizasyonel Tüketici" olarak adlandırılan bu gruplar, pazarlamanın ana odağını oluşturmaktadır. Bu alanın yeni bir tanımı konuyla farklı bir boyut getirmektedir. Tüketiciler bireysel ve çevresel faktörlerin baskısı ve pazarlama stratejisi altında satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Kavas, 1995: 15).

3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Günümüzde, tüketici davranışının genel kabul gören bir tanımı bulunmamaktadır. Tüketici davranışı, insan davranışıyla yakından ilişkilidir. 1970'lerde yapılan tanımların bazı ortak özellikleri vardır. Bu dönemlerde, tüketici davranışının tanımlanmasında tüketicilerle ilgili iç ve dış faktörler dikkate alınır. Örneğin; Tüketici davranışları, kültürel geçmiş, sosyal sınıf, etkileşim içindeki insanlar ve gruplar gibi dış etkenlerin yanı sıra tüketici algılamaları, öğrenme süreci, kişilik ve tutum gibi iç faktörlerden etkilenir. Bazı çalışmalarda, tüketici davranışı kavramının tüketmediği, ancak tüketicilerin karar ve eylemleri satın alma konusunda endişe duydukları belirtilmiştir; (Kotler, 2000: 27).

"Tüketim maddi değeri olan mal ve hizmetleri alarak ve bunları kullanarak ilgili faaliyet ve etkinliklere doğrudan götüren karar verme sürecidir. Başka bir araştırmacı görüşü tüketim davranışını, "kişilerin talep ve gereksinimlerini karşılamak için seçim, satın alma, mal ve hizmet kullanma faaliyetleri" şeklinde tanımlamıştır. Bu gibi faaliyetler, fiziksel aktivitelerin yanı sıra diğer duygusal ve zihinsel süreçleri de içermektedir. Başka bir tanımda, tüketici kararlar vermek, seçim yapmak, tüketimi yönlendirmek, malları ve hizmetleri satın almak için gelir elde etmek ile bağlantılı olduğu varsayımı kabul edilmektedir (Koç, 2008: 33).

Tüketici davranış tanımındaki farklılıklar, tüketici davranışı meselesinin geniş ve disiplinler arası olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Tanımın doğru şekilde yapılabilmesi için tüketici davranışındaki üç önemli öge incelenmelidir. Bu maddeler de insan davranışının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı, 1986: 26). Bunlar;

- Piyasada hareket eden uyarıcılar,
- Tüketici özellikleri,
- Tüketici tepkisi.

Bu üç maddenin incelenmesi sonucunda, tüketici davranış alanının disiplinler arası bir yaklaşımı olduğu ve insan davranışının bir alanını oluşturan uygulama olduğu anlaşılmaktadır. Bu maddeler aynı zamanda belirli bir işlemi kapsar, belirli bir amaç için geliştirilir ve içten etkilenir; dış etkenler ortaya çıkar. Bu bulgular, pazara ürün veya

hizmetlerin pazarlanması için tüketici taleplerini ve gereksinimlerini belirleme açısından hayati öneme sahiptir (Özgüven, 2011: 49).

3.2.1. Satın Alma Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışları araştırmalarında temel kavramlar ve öngörülecek hususlar açıklamaya yardımcı olmaktadır. Çünkü konunun net bir tanımlaması yok. Tüketici davranışlarını açıklamak için yedi tuş kullanılmaktadır. Tüketici satın alma davranışının yedi temel özelliği şu şekilde ifade edilebilir: (Kavas, 1995: 16).

- 1) GÜDÜLENMİŞ davranış olma
- 2) Çeşitli faaliyetleri içermesi
- 3) Süreçsel yapı içermesi
- 4) Farklı zamanlarda meydana gelip kompleks yapıda olma
- 5) Farklı roller içermesi
- 6) Çevresel etmenlerin etkisi
- 7) Farklılaşma göstermesi

3.2.1.1. GÜDÜLENMİŞ Davranış Olma

Genel olarak tüketici davranışları, belirli hedeflere ulaşmak için motive edilebilir ve hedeflenen davranışlar teşebbüs edilebilir. Burada, "davranış" kavramı ile kastedilen, bir şeyi sona erdirmek, yani isteği ve ihtiyacı karşılamaktır. Örneğin, evi boyamak isteyen bir kişi boyayı almak zorundadır. Boya satın almak için talep ve ihtiyaç duyulduğu yere gider, boya alımı ile motive edilen satın alma davranışı sonunda biter. Çünkü satın alma şartı tatmin olmuştur (Dudu, 2015: 26).

Motivasyonda motivasyonun temelini oluşturan üç önemli unsur vardır. Bazıları baskı altında olabilir, ancak bazı tüketici davranışları doğal olarak işlevseldir.

Çoğu davranış birden fazla amaca ilişkindir. Mesela, diş macununun anne-babalar için satın alma davranışındaki temizlik ön taramalı görünürken, çocuklarda ebeveynin iyi tat, temiz nefes alma ve alt hedef olarak iyi görünüşleri vardır (Kotler, 2000: 29).

Üçüncü önemli unsur, nedenlerin tanımlanabilmesidir. Bazı motivasyonlar kolaylıkla anlaşılabilir; bu motifler için satın alma kararları açıkça görülebilse de, bazı sebepleri anlamak mümkün değildir. Bu tür satın alma davranışlarını tanımlamak ve bu yönde

pazarlama politikaları geliştirmek zordur. Mesela, boya satın alma kararı, örnekle belirlenebilir. Kararlar daha karmaşık hale geldikçe ve bireyler kendi baskısı altına girdiğinde, bazı motivasyonları belirlemek zor olabilir. Mesela, bir hediye satın alınırken, satın alınması amaçlanan hediyeyi kararlaştırmak, gücü yönlendiren bir motifi tanımlamak için iyi bir örnektir (Örücü ve Tavşancı, 2011: 4).

3.2.1.2. Çeşitli Faaliyetleri İçerme

Tüketici davranışları çok yönlüdür. Tüketici ilk önce, bunları gerçekleştirirken zaten elde ettiği deneyimi düşünür, paylaşır, planlar, kararlar alır, alır ve yararlanır. Bu farklılıklar pazarlamacılar için, neyi sevip neyin keşfedildiğini bulmak için araştırmayı gerektirir. Tüketici talep ve gereksinimlerinin belirlenmesi, onları tatmin edecek pazarlama faaliyetlerine başlamayı mümkün kılar. Önemli olan, tüketicinin satın alma faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ifade edebilmektir (İslamoğlu, 1999: 39).

Özellikle, bu faaliyetlerin çoğu doğrudan ürünlerle ilgilidir. Örneğin, "satın alma" faaliyeti, pazardaki pek çok ürün arasından seçim yapma düşüncesini gerektirirken, "reklam izleme" etkinliğinde, bireyler, dergilerdeki ve gazetelerdeki reklam metinlerini okurken, televizyonda izlerken, dinlerken motive olabilmektedir (Polat ve Külter, 2007: 9).

Belirli bir satış noktasında pazarlık yapmak ile önceden belirlenmiş bir satın alma kararı temel alınarak alışveriş yapmak, önceden belirlenmiş bir tüketici davranışı oluştururken belirli bir ürünü satın almak için verilen bir ürünün satın alındığı bir piyasada aniden ortaya çıkan tüketici davranışı yaratır (Baumeister vd., 2008: 6-7).

3.2.1.3. Süreçsel Yapı İçermesi

Süreç kavramı belirli aşamalardan oluşmaktadır. Tüketici davranışının belirli bir süre içinde incelenmesi son yirmi yılda kullanılan bir yaklaşımdır. Tüketici davranış tanımında tanımlanan "ürünün ve hizmetin seçimi, satın alınması, kullanımı" kavramları için belirli bir süreç belirtilmiştir. Bir ürün veya hizmet satın alma işlemi birkaç adımdan oluşur (Kavas, 1995: 28).

Satın alma sürecindeki adımlar, her satın alma faaliyeti için tekrarlanır. Bu faaliyetler bazen çok hızlı ve bazen ise çok yavaştır. Satın alınacak ürünün veya hizmetin yapısı bu süreçte etkilidir.

3.2.1.4. Farklı Zamanlarda ve Karmaşık Bir Yapıya Sahip Olma

Zamanlama, satın alma kararının ne zaman yapıldığını ve satın alma süresinin ne kadar sürdüğünü belirtir. Karar sürecindeki işlem sayısı ve karar verme zorluğu karmaşıklık olarak ifade edilir. Zamanlama ve karmaşıklığın gelişimi birbirine paraleldir. Bu iki kavram birbiriyle ilişkilidir. Bu, tüm diğer faktörleri dengeler ve sonuç olarak çok karmaşık kararlar çok zaman alır (Engin, 2011: 19).

Örneğin, bir özel kolej veya Anadolu Lisesi'nde çocuğunu kaydetmek isteyen bir kişi sahip olduğu tercih sayısını göz önüne almalıdır. Doğru bir karar alabilmek için, bu ebeveyn bu sayıyı olabildiğince artırmak zorunda kalmaktadır. Belirlenen okullar içerisinden kaydolmaya karar verirse bile, birey yeni karar alma zorluklarıyla yüzleşmeye devam edecektir. Öğrenciye hangi sınıf verilmelidir? Düzenleme taksitte yapılabilir mi? Servis iyi mi? gibi soruların cevaplanması gerekmektedir (Kavas, 1995: 30).

Çoğu tüketici birbirine benzer karmaşık kararlar alır. Bu nedenle, doğru sonuçlar elde etmek için kararlar olabildiğince basitleştirilmelidir.

3.2.1.5. Farklı Roller İçermesi

Satın alma sürecinin üç farklı işlevi vardır. Bu işlevlerin her biri satın alma davranışı ile ilgili bir tüketici rolü içerir. Pazarlamacılar, tüketici satın alma davranış süreci üzerinde çalıştıklarında bu noktaya dikkat etmeleri gerekir. Tüketici satın alma davranışı genellikle süreçte aşağıdaki konumlarda olabilir;

- Etkileyen
- Satın alan
- Kullanan

Tüketici satın alma davranışları bazen süreç içinde, bazen de bu rollerin yalnızca biri ile ve bazen de iki veya üç rolle ortaya çıkabilir. Tüketici ayrıca bir satın alma süreci

boyunca üç rolü de etkileyebilir. Buna ek olarak, tüketici farklı rollerle etkileşime girmektedir; (Erdem, 2011: 19).

Etkileyen, satın alan ve kullanan

- Sadece etkileyen ve satın alan
- Sadece etkileyen ve kullanan
- Sadece etkileyen
- Sadece satın alan ve kullanan
- Sadece kullanan
- Sadece satın alan

rollerini ya da birini üstlenebilir. Bu açıdan incelendiğinde tüketicinin üstlendiği farklı roller tüketici satın alma kararını farklı yönlerden etkilemektedir.

3.2.1.6. Farklılaşma Göstermesi

Bu özellik temel olarak bireysel farklılıklar kavramına dayanmaktadır. Dikkate değer ve önemli olan şey, farklı davranışların sebeplerinin araştırılması gerektiğidir. Tüketici gruplarının doğru tanımlanması gereklidir. Bireysel farklılıklar, tüketici davranışlarının kolay araştırılmasını engeller. Her birey farklı bir kişiliği temsil ettiğinden, farklı davranış şekilleri ile ortaya çıkar (Çabuk ve Yağcı, 2006: 72).

Eğitimli, benzer aile biçiminde eğitim görmüş ve yakın bağlarla çalışan insanlar belli bir ürünün farklı markalarını seçebilir. Tüketicilerin sürekli aynı markalı ürünü satın alacaklarını öne sürmek yanlıştır. Önemli olan, benzer davranış biçimlerini asgaride tespit etmek ve uygun pazarlama politikaları geliştirmektir. Aynı marka malları bir topluluğun tüm bireyelerine satamazsınız, ancak bunu bir kısmına satabilirsiniz (İslamoğlu, 1999: 47).

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

3.3.1. Kültürel Faktörler

Kişinin ihtiyaç, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal çevre faktörleri şu şekilde sıralanabilir: kültür, etik, sanat, semboller, inançlar, gelenekler ve gelenekler tarafından yaratılan değer sistemi. Belli bir kültürde yaşayan bir çocuk; aile ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşime giren değerler, tercihler ve algılamalar yaşamaktadır. Bu

algılamalar sonuçta bir yaşam biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin yeme, içme, eğlence ve mesleki tercihlerini etkileyecektir (İslamoğlu, 1999: 48).

3.3.2. Sosyal Faktörler

Kültür, toplumun üyesi olarak insanlığın yaşam biçimini belirler. Bunu başka bir anlatı ya da bir tüketim biçimi ile tanımlamak gerekirse; ihtiyaçların, gereksinimlerin, önceliklerinin tatmini kültürel bir işlevidir. Kültürel değerler, tüketici davranışını ve dolayısıyla tüketimini etkiler. Kültürel değerler, aile, okul ve işyerinde sosyal etkileşim yoluyla öğrenilir ve bireysel davranışı kuvvetle etkiler (Kavas, 1995: 32). Kültür, kişinin arzularının ve davranışlarının en önemli belirleyicisidir. Aile ve diğer kurumlar aracılığıyla değerler, sezgiler, tercihler ve davranışlar edinilmektedir (Kotler, 2000: 23).

3.3.3. Kişisel Faktörler

Meslek kişilerin meslekleri satın alacakları mal ve hizmetleri önemli derecede etkilemektedir. Ekonomik kısıtlar; harcanabilir gelirin düzeyine istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlı bir durumdur. Yaşam stili; tutum, fikir, algı gibi bireysel psikolojik faktörlere oranla, daha çok kişiye şekil veren sosyal fikirlere bağlı davranışsal etmenleri içermektedir. Kişilik; insanın çevresine karşı daha tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yön veren belirgin karakteristikleridir (Altunışık, 2003: 60).

3.3.4. Psikolojik Faktörler

Bu faktörler, tüketicilerin neden satın aldığını cevaplamaya çalışıyor. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma niyetlerini ortaya koymaya çalışıyor.

Freud'un yapısal kişilik teorisine göre alıcı kararları, aile hayatının evreleri, yaşam biçimi kişiliği gibi kişilerin dışsal özelliklerinden etkilenmektedir. Yukarıdaki tüketici harcamaları ile diğer ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler bölümünde ayrıntılı olarak açıklandığı gibi, her bir yaş grubuna ilgi duyan ve ilgi duyan malların ve hizmetlerin bazı ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Mesela, yaşlılar için sağlıklı yaşam ve beslenme ürünleri. Aynı zamanda psikoloji yaşam dönemlerinde satın alma kararlarını etkileyen bir faktördür (Tek, 1997: 12).

3.4. Tüketici Satın Alma Süreci

3.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma, bir sorunun ya da bir problemin yaşandığını anladığı zaman başlar ve bu ihtiyaç da iç ve dış sürücüler tarafından tahrik edilebilir. İlk durumda, açlık, susuzluk, ilişki normal ve temel ihtiyaçlardır. Satın alma karar süreci, memnuniyetsiz bir ihtiyaç gerginliği ile başlamaktadır (Mucuk, 1999: 21).

3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İlgilenen bir tüketici ürün hakkında ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi arama sürecinde bulunur. Bu şekilde iki aktivasyon seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın tutma aşamasına daha fazla önem verilmektedir. Bu seviyedeki bir kişi bir ürün hakkında daha fazla bilgiyi öğrenmeye açıktır. Sonraki aşamada, aktif bir bilgi aramaya girmektedir. Ürün ya da hizmet ile ilgili okunacak materyalleri araştırılır, referanslardan bilgi alınır ve ürünü öğrenmek için dükkânlardan dolaşılır (Kotler, 2000: 26).

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, birbirleriyle rekabet halinde olan markalar hakkındaki bilgiyi nasıl işleyeceğinin nihai değer kararını alır. Tüm satın alma koşullarında, tüm tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan tek bir değerlendirme süreci yoktur. Çeşitli değerlendirme prosedürleri vardır ve bu değerlendirme süreçlerinin en çok kullanılan modeller, tüketicinin ürünü birçok kez bilinçli ve rasyonel olarak karşılaştırdığını göstermektedir. Alternatifler değerlendirilir (Mucuk, 1999: 23).

3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, değerlendirmesi yapıldıktan sonra bile seçilen ürünü almayabilir. Sosyal faktörler ve beklenen koşullar bu satın alma girişimini etkileyebilir. Sosyal faktörler başkalarının satın alma tepkisini de yansıtır. Diğer kişinin diğer kişiyi sevip beğenmediğinden veya hoşlanmadığından ve kişinin görüşünü ne kadar önemseydiğine bağlıdır. Burada, birincil referans gruplarının güçlü bir etkisi vardır. Beklenen koşullar, tüketicinin dış koşulların ne olacağı konusundaki beklentileridir (Torlak, 1992: 27).

Ekonomik durgunluk gibi bu durumda bir değişiklik, tüketicilerin satın alımını ertelemesine neden olabilir. Tüketiciler iki tür satın alma davranışı göstermektedir: deneme ve tekrarlanan satın alım. Özellikle ilk kez alımlar için, tüketici deneme satın alma olarak bilinen ve küçük miktarları tercih eden davranışları uygularlar. Deneme satın alımının amacı, satın alınan yeni ürünün kullanımını değerlendirmektir. Hemen hemen her tüketici ilk olarak kullanıcı ürünü için satın alma davranışına başvurmuştur. Tüketici daha önce kullandığı ürünlerden daha iyi bir ürüne ihtiyacı olduğuna inanıyorsa, ürünü tekrar satın alacaktır (Kavas, 1995: 39).

3.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bir tüketici bir ürün satın aldığında, bir dereceye kadar memnun veya memnuniyetsiz olacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınması ile bitmez. Pazarlamacılar, alışverişten sonra tatminlerini, alışveriş sonrası davranışlarını ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımlarını izlemelidir (Kotler, 2000: 25).

3.5. Tüketicinin Satın Alma Gücü

Tüketici kararları, satın alınacak olayın türüne göre değişir. Diş macunu, tenis raketi, bilgisayar, yeni bir araba almaya ilişkin kararlar birbirinden çok farklıdır. Pahalı mal alımları, satın alma kararlarının daha uzun olması ve bu kararların alınması için daha fazla kişinin olması muhtemeldir. Alıcı olan, satın alma kararındaki karar derecesine ve işaretler arasındaki farka göre bazı satın alma davranışına sahiptir. (Kotler, 2000: 25).

Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı üç adımdan oluşur. İlk olarak, alıcı ürün hakkındaki inançları ve beklentileri geliştirir. Sonra ürünle ilgili tutumu geliştirir. Ve üçüncü olarak da o markayı satın almaya karar verir. Bir tedarik sürecine derinden dahil olan ve markalar arasındaki önemli farklılıkları bilen tüketiciler belirsiz alış davranışlarında bulunur. Bu davranışlar, ürünün pahalı olması gibi, özellikle de çoğu kez satın alınmadığı zamanlarda, riskli olduğu zamanlarda ve yüksek önlemlerle kendini ifade ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi ve çeşitliliği hakkında fazla bilgi sahibi olmamaktadır (upstitude.blogspot.com.tr 2013).

3.6. Tüketici Memnuniyeti

İşletmelerin sürekliliklerini devam ettirebilmelerinde en önemli etkenlerden birisi modern pazarlama prensiplerine bağlı kalmaktır. Modern pazarlamanın odağında ise tüketici memnuniyeti olgusu vardır. Modern pazarlamanın en temel amaçlarından birisi tüketicilerin arzu ve isteklerinin tatmin edilmesidir. Bu anlamıyla tüketicinin tatminine yönelmeyen pazarlama aktiviteleri süreklilik kazanamazlar (Torlak, 1992: 27). Bu yöntemlerle pazarlamacılar doğru doneleri kullanarak müşteri portföylerini geliştirirken bir taraftan da var olan müşterilerinin sadakatlerini kazanabilirler. Bunun için de müşteriye değer vermek ve müşteriye memnun etmek esastır (Kılıç, 1993: 23).

Prestijli bir araştırma firması olan Forrestr Research'un (1983) yaptığı bir çalışmada günümüzdeki kuruluşların yalnızca % 48'inin bir sorunu tüketiciden önce gördüğü, %43'ünün karlı tüketicilere daha iyi hizmet sunduğu, %37'sinin tüketicilerine birden fazla hizmet sağladığı, %23'ünün internet aktivitelerini izleyebildiğini ortaya koymuştur. (Kavas, b.t.: 2).

Bu verilere bakarak işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında sağlıklı sonuca ulaşılabilir. Tüketici ile sıcak ilişkilerin işletmeler açısından kısa, orta ve uzun vadeli bir yatırım enstrümanı olduğu aşikardır. Çünkü günümüz zorlu rekabet şartlarında tüketicilerin gözünde fark ortaya koyabilmek eskisi kadar kolay değildir. Tüketicilerin oldukça çeşitli ihtiyaç ve istek yelpazeleri oluşmuştur. İşletmeler açısından tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına anında ve eksiksiz cevap verenler rekabet skalasında üstlere çıkmaktadırlar.

Günümüzün en başarılı şirketleri tüketici üzerinde beklentileri yükseltiyorlar. Bu şirketlerin asıl hedefi tüketici üzerinde mutlak bir tatmin hissi oluşturmaktır. Tüketiciyi tatmin etmenin birçok yolu vardır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Aytaç, www.yanibir.com, 2017);

- İşletme bünyesindeki tüm çalışanlar tüketicinin mutluluğunu sağlama amacıyla olduğunu bilmelidirler.
- Herkes işletmenin mükemmel tüketici hizmeti vizyonuna sahip olmalıdır.
- Tüketici hizmetleri programı tüm işletme tarafından bilinmeli ve desteklenmelidir.

- İşletme bünyesinde çalışanlara tüketiciyi memnun etme yönünde birtakım sorumluluklar verilmelidir.
- Eğitimli iş gücü işletme bünyesinde biriktirilmeli ve eğitime devam ettirilmelidir.
- Tüketicinin ne istediği bilinmelidir.
- Tüketiciler özel hissettirilmelidir. Bu amaçla belirli aralıklarla teşekkür yazıları veya bedava ürünler tüketicilere gönderilmelidir.
- Tüketici tartışılacak birisi değildir. Tüketicie kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranabilmenin yolları bulunmalıdır.
- Tüketicie önce dinlemeli sonra konuşmalıdır.
- Tüketicie pozitif duygularla yaklaşılmalıdır.
- Her tüketicinin taleplerini karşılamak adına yeterli zamanı ayırmalıdır. Gülümsemenin oldukça önemli bir konumu vardır.
- Tüketicie hizmet ederken bugün yeterli olan şeyler yarın olmayabilir, bu nedenle bu konuda sürekli bir gelişim içerisinde olmalıdır (Kılıç, 1993: 23).

BÖLÜM 4: METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan kolayda malların satışında ambalaj rengi, şekli, kokusu gibi estetik unsurların önemini vurgulayan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında estetik katkıyla kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Kolayda mallar kategorisinde yer alan ürün türlerinde ambalajın görsel özellikleri, bilgi içeriği ve fonksiyonel açıdan kullanılabilirliği gibi özelliklerin ürün tercihi üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla birincil kaynaklardan veri toplanmıştır. Ürüne ait görsel özellikleri ve bilgi içeriğini temsil eden iletişim odaklı ambalaj boyutları ile taşıma, saklama, açma, açıldıktan sonra yeniden kullanılabilirlik ve geri dönüşüm gibi işlevsellik boyutunu ifade eden fonksiyonel özelliklerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve önemi gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada, katılımcılara ait demografik özelliklere ve diğer verilere ulaşmak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Ankette 2 bölüm ve toplam 25 soru bulunmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve aylık gelirlerine ilişkin demografik özelliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İkinci bölümde, ambalajın tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkinin önem ve derecesini ölçmeye yönelik 20 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Anketin temel amacı, kolayda mal kategorisinde yer alan ürünlerin ambalajlarına ilişkin özelliklerden hangisinin tüketici açısından daha önemli olduğunu ortaya çıkarmaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

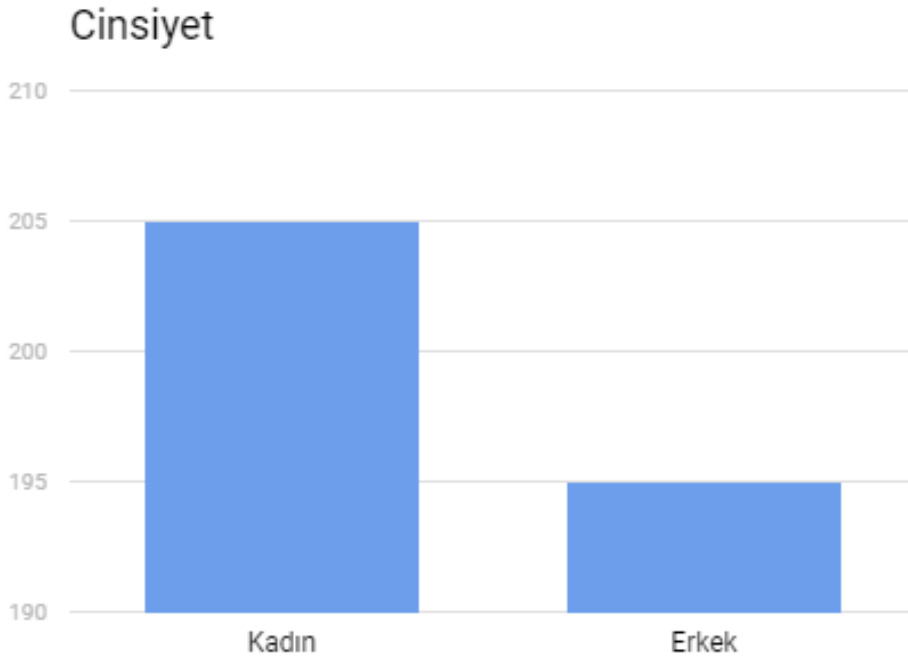
Rekabetin hızla arttığı günümüz dünyasında bir pazarlama unsuru olarak ambalajın önemi giderek daha çok hissedilmektedir. Bu nedenle, üreticiler ambalaj tasarımında estetik faktörlere daha fazla dikkat etmektedirler. Ambalajın ürünü koruma, saklama işlevlerinin yanı sıra tüketicinin ürün tercihi ve satın alma konusunda davranışlarını etkileyen bir gücü de bulunmaktadır. Ambalaj sayesinde tüketiciler ürün hakkında bilgi alırlar, bu bilgiler doğrultusunda ürünü satın alırlar ve kullanırlar.

Tüketici kararlarında ürünün kendisi kadar ambalajı da önem taşımaktadır. Ürün ambalajı tüketicinin dikkatini çeken ilk unsurdur. Bu nedenle, tüketici tercihi üzerinde oldukça etkilidir. Yenilikçi ve cezbedici bir ambalaj tasarımı tüketici üzerinde merak oluşturur ve bu sayede, üretici marka pazarda rekabet üstünlüğü kazanır.

Kolayda mallar, tüketicilerin detaylı bir araştırma yapmadan, genellikle ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hızlıca satın aldığı ve tükettiği ürünlerdir. Tüketiciler, bu tarz ürünlerden hangi markayı tercih edeceklerine kısa sürede karar verirler. Bu nedenle, kolayda mallar açısından ambalaj tasarımı diğer ürünlere nispeten daha fazla önemlidir. Kısa sürede marka tercihi yapan tüketicilerin kararını etkileyecek en önemli faktörlerden biri ambalaj tasarımı olacaktır. Ambalaj tasarımı iletişim odaklı ve fonksiyonel özellikleri açısından tüketicinin dikkatini çekebildiği ölçüde tercih edilme olasılığı da artar.

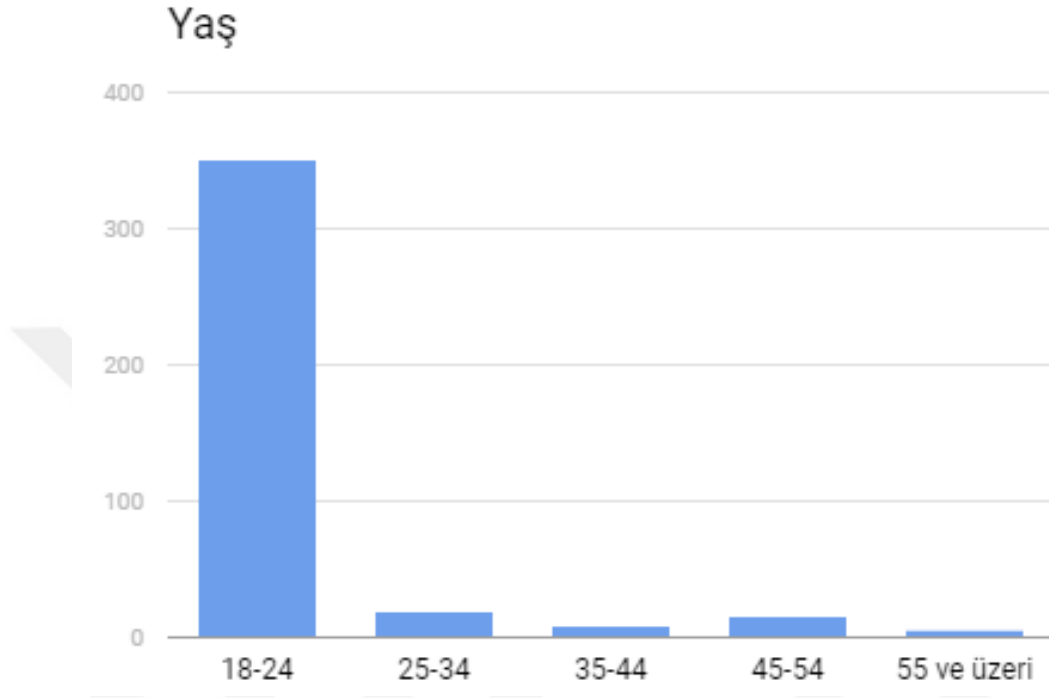
4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın uygulama bölümünde 400 kişilik katılımı ile gerçekleştirilen bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, İstanbul ilinde ve rastgele yöntemi ile yapılmıştır. Katılımcıların 205'i kadın, 195'i erkektir. Bu araştırma kantitatif bir araştırmadır.



Şekil 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

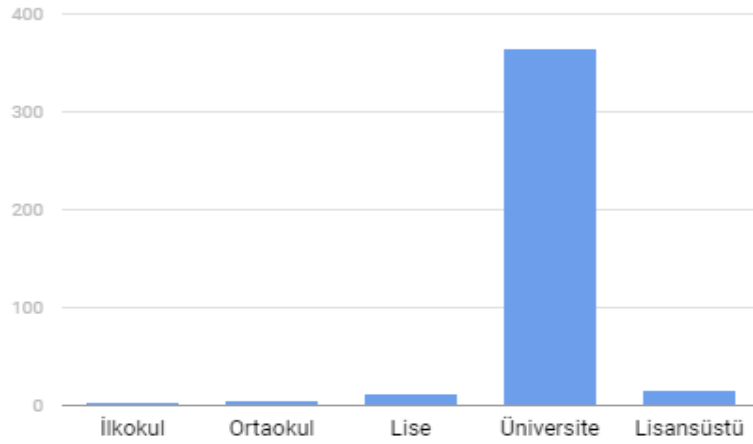
Katılımcıların %87,8'i 18-24 yaş aralığı grubunda yer almaktadır. %4,8'lik kesim 25-34 yaş arasındadır. %3,8'i 45-54 yaş aralığı grubuna dahildir. 35-44 yaş aralığında olanlar tüm katılımcıların %2,3'lük kısmını oluştururken %1,5 ile 55 ve üzeri yaş grubuna dahil olanlar çalışmanın en dar kesimini temsil etmektedirler



Şekil 7: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde en yüksek oranın %91,3 ile üniversite düzeyi olduğu görülmektedir. Ankete katılanlardan 365'i eğitim düzeyini üniversite olarak belirtirken lisans üstü eğitim düzeyinde olan katılımcıların sayısı 15'tir. 12 kişi eğitim düzeyini lise olarak bildirmiştir. 5 kişi ortaokul, 3 kişi ise ilkokul eğitim düzeyine sahiptir.

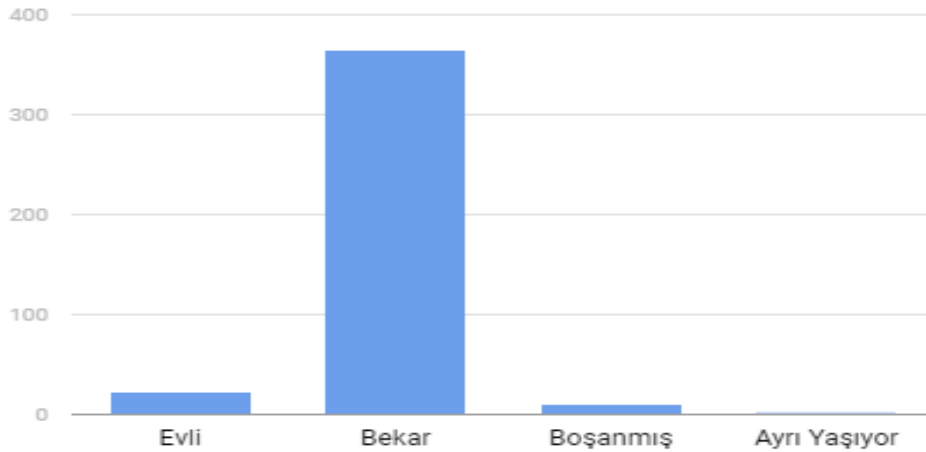
Eğitim Düzeyi



Şekil 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Cevaplayıcıların %91,3'ünü bekâr kişiler oluşturmaktadır. Evli katılımcıların oranı %5,8'dir. Boşanmış kişilerin oranı %2,5 düzeyinde iken ayrı yaşayan sadece 2 katılımcı bulunmaktadır.

Medeni Durum

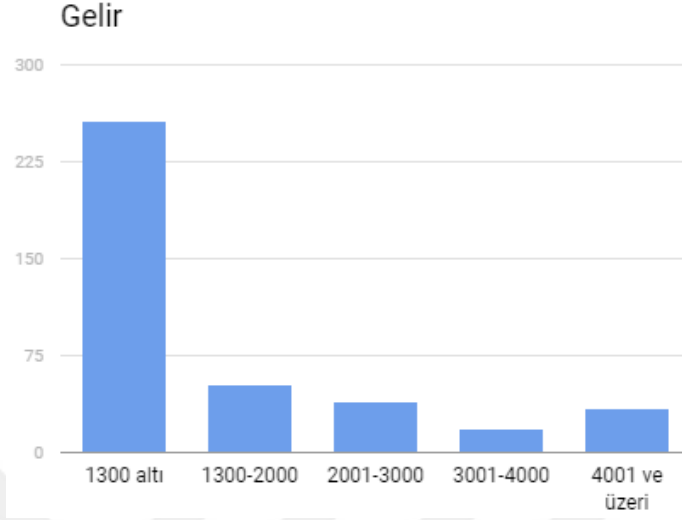


Şekil 9: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Anketin ilk bölümünde cevaplayıcılara son olarak aylık net gelirleri sorulmaktadır.

Katılımcıların %64,3'ü aylık net gelirlerinin 1300 TL altında olduğunu bildirmektedir. Bu oranı %13 ile 1300-2000 TL arası aylık gelir grubu takip etmektedir. Aylık geliri 2001-3000 TL arasında olan katılımcıların oranı %9,8 ve 4001 TL ve üzeri olan

katılımcıların oranı ise %8,5'tir. Cevaplayıcılar arasında aylık geliri 3001-4000 TL arasında olanların oranı %4,5 düzeyindedir.



Şekil 10: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada kolayda malların ambalajlarının estetik açıdan tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediği ve ambalaja ilişkin estetik boyutlardan hangisine daha fazla önem verildiğini belirlemek için aşağıda kurulan hipotezler sınanmıştır:

H.1: Kolayda malların ambalajlarının görsel sunumu tüketici davranışları açısından önemlidir.

H.2: Kolayda mal ambalajlarının bilgilendirici içerikte olması tüketici davranışları açısından önemlidir.

H.3: Kolayda mal ambalajlarının kullanılabilirliği tüketici davranışları açısından önemlidir.

H.4: Kolayda mal ambalajlarının geri dönüşüm özelliklerinin olması tüketici davranışları açısından önemlidir.

H.5: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde cinsiyete bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.

H.6: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde gelire bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.

H.7: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde eğitim durumuna bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.

H.8: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde yaşa bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Rastgele örneklem belirlenmiştir. Öncelikle demografik özelliklere ilişkin frekanslar hesaplanmıştır.

Diğer bölümde kolayda malların ambalajlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla 20 maddeden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır. Sproles ve Kendel'in sekiz odakla tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır.

- Referans: ÖZ, Murat. KAZAK, Mustafa. Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 18 (30): 41 – 56, 2016
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karaman.
- Referans: Nurettin AYZAZ- Ömer Ceyhan APAK. Kolayda Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Bardak Mısır Örneği (A Study on Convenience Food Products Purchasing Behavior: The Case of Cup of Sweet Corn). Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi 3/3: 116-124, 2015
Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Safranbolu, Karabük / Turkey.

Katılımcıların her bir maddeye katılım düzeylerini ölçmek amacıyla (1) Kesinlikle katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 5 farklı seçenek oluşturulmuştur. 5'li likert ölçeği ile değerlendirilen ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's alpha) $\alpha=0,827$ olarak ölçülmüştür. Bu sonuç ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Ambalajın estetiğine ilişkin özellikleri 4 boyutta değerlendirilmektedir. Bunlar; görsel sunum, bilgilendirici nitelik, kullanılabilirlik ve geri dönüşüm boyutlarıdır. Ölçek maddelerinin yer aldığı boyutlar şöyledir:

Görsel Sunum Boyutu: 1, 2, 3, 4, 5, 9, 15 ve 20

Bilgilendirici Nitelik Boyutu: 6, 7 ve 10

Kullanışlılık Boyutu: 8, 11, 12, 16, 17, 18 ve 19

Geri Dönüşüm Boyutu: 12, 13 ve 14

Bir ön araştırma olarak, katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda ambalajın estetik boyutlarına ilişkin ortalamalar karşılaştırılmış ve boyutlar arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddeti korelasyon analiziyle ölçülmüştür. Ambalaj estetiğine verilen önemin demografik özellikler ile ne ölçüde açıklanabildiğine ilişkin olarak regresyon analiz yöntemi uygulanmıştır.

4.6. Veri Analizi

Ambalajın estetik unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan maddeler katılımcıların cevaplarına göre en yüksek katılım ortalamasından en düşük katılım ortalamasına kadar Tablo 1’de sıralanmaktadır.

Tablo 1: Ölçek Maddelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

Kolayda malların ambalajının son kullanma tarihinin okunabilir olması gerekir
Kolayda malların ambalajının geri dönüşümünün olması önemlidir
Kolayda malların ambalajının üzerindeki yazıların okunaklı olması önemlidir
Kolayda malların ambalajının kolay açılması önemlidir
Kolayda malların ambalajının üzerindeki bilgiler önemlidir
Kolayda malların ambalaj tasarımı önemlidir
Kolayda malların ürün kokusu önemlidir
Kolayda malların ambalajının şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır.
Kolayda malların ambalajının ilgi çekici olması gerekir.
Kolayda malların ambalaj şekli önemlidir
Kolayda malların ürünlerinin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır
Kolayda malların ambalaj rengi önemlidir
Kolayda malların ambalajının açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir
Kolayda malların ambalajının fazla yer kaplamaması önemlidir
Kolayda malların ambalajının şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır
Kolayda malların ambalajının süpermarket rafındaki duruşu önemlidir
Kolayda malların ambalajının görüldüğü ortamın ışıklandırılma şekli önemlidir
Kolayda malların ambalaj dokusu önemlidir
Kolayda malların ambalajının ürün bittikten sonra kullanılabilmesi gerekir
Kolayda malların ambalajının çıkardığı ses önemlidir

Katılımcıların en yoğun görüş birliği yaptığı unsur ambalaj üzerinde yer alan son kullanma tarihinin okunabilir oluşudur. Ambalajın geri dönüşüm özelliğinin bulunması, üzerindeki yazıların okunabilir olması, kolay açılabilmesi en önemli özelliklerindedir. En düşük düzeyde önem verdikleri özellikler ise sırasıyla; ambalajın çıkardığı ses, ürün bittikten sonra ambalajın yeniden kullanılabilirliği, ambalajın dokusu, ambalajın bulunduğu ortamın ışıklandırılma şekli ve rafta duruşudur.

Ambalajın estetik unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan 20 maddenin boyutlara ayrılabilirliğini sınamak amacıyla faktör analizine uygunluk testi yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: KMO Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	0,815
----------------------------	-------

KMO testine göre örneklem hacmi, ambalajın estetik unsurlarının boyutlara ayrılabilirliği için yeterli düzeydedir.

Ambalajın estetik boyutlarına göre aldığı ortalama önem dereceleri ve standart sapmaları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ambalajın Estetik Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Değerler

Ambalajın Estetik Boyutu	Görsel Sunum	Bilgilendirici Nitelik	Kullanışlılık	Geri Dönüşüm
Ortalama	2,0231	1,5567	2,0246	2,0525
Standart Sapma	,58971	,60868	,61999	,78184

Katılımcılardan alınan cevapların puanlamaları “Kesinlikle Katılıyorum” 1, “Katılıyorum” 2, “Kararsızım” 3, “Katılmıyorum” 4 ve “Kesinlikle Katılmıyorum” 5 şeklinde yapılmıştır. Estetik boyutların ortalama değerleri dikkate alındığında katılımcıların en az önem verdikleri estetik boyutun geri dönüşüm olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kullanışlılık ve görsel sunum ortalamaları da geri dönüşüm boyutunun ortalamasına oldukça yakındır. Bilgilendiricilik boyutunun diğer estetik boyutlarına göre daha çok önemsendiği görülmektedir.

Tablo 4: Ambalajın Estetik Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Boyut	1	2	3	4
Görsel Sunum (1)				
Bilgilendirici Nitelik (2)	0,293**			
Kullanışlılık (3)	0,478**	0,394**		
Geri Dönüşüm (4)	0,357**	0,338**	0,609**	

Not: ** işareti 0,05'ten düşük anlam düzeyini temsil etmektedir.

Ambalajın tüm estetik boyutları birbirleri ile pozitif yönlü ilişkilidir (Tablo 4). Aralarında en güçlü ilişki 0,609 ile kullanışlılık ve geri dönüşüm boyutları arasında görülmektedir. En zayıf ilişki ise görsel sunum ve bilgilendirici nitelik boyutları arasındadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin oldukça homojen bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir açısından birbirine oldukça benzeyen örnekleme tüketici davranışları üzerinde tek belirleyici rolü olabilecek cinsiyet faktörü dikkate alınmıştır.

Tablo 5'te kadın ve erkek olmak üzere iki bağımsız örnekleme grubunun ambalaja ilişkin estetik boyutlara verdikleri önem ortalamaları karşılaştırılmaktadır.

Tablo 5: Ambalajın Estetik Boyutlarına Verilen Önemin Cinsiyete Göre Ortalaması

Cinsiyet	Görsel Sunum	Bilgilendirici Nitelik	Kullanışlılık	Geri Dönüşüm
Kadın	1,9616	1,4846	1,9770	2,0764
Erkek	2,0878	1,6325	2,0747	2,0274

Kadın ve erkeklerin estetik boyutlara verdikleri önemin ortalamaları arasında fark olduğu görülmektedir. Ancak, ortalama farklarının anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla varyans analizi yapılmıştır (Tablo 6).

H.1. Tüketicilerin görsel sunuma verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H.2. Tüketicilerin görsel sunuma verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H.3. Tüketicilerin bilgilendiriciliğe verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H.4. Tüketicilerin bilgilendiriciliğe verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H.5. Tüketicilerin kullanılabilirliğe verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H.6. Tüketicilerin kullanılabilirliğe verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

H.7. Tüketicilerin geri dönüşüme verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H.8. Tüketicilerin geri dönüşüme verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 6: Ortalamalar Arasındaki Farkın Anlamlılığına İlişkin Varyans Analizi

Boyutlar	F Değeri	Anlamlılık Değeri
Görsel Sunum	7,554	,006
Bilgilendirici Nitelik	8,524	,004
Kullanılabilirlik	1,498	,222
Geri Dönüşüm	,432	,511

Tüketicilerin estetik boyutlara verdikleri önemin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. F testi sonucuna göre anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan sadece bilgilendirici nitelik boyutudur.

H.4. Tüketicilerin bilgilendiriciliğe verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir hipotezi kabul edilir. Kadınlar, bilgilendirici nitelik boyutuna erkeklerden daha fazla önem vermektedirler ve ortalama farkları istatistiksel açıdan anlamlıdır.

F testi için oluşturulan alternatif hipotezlerden en az birinin kabul edilmesi ile araştırmanın genel hipotezlerinden olan *H.5: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde cinsiyete bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.* hipotezi de kabul edilmiş olunur.

Diğer boyutların anlamlılık değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bilgilendirici nitelik dışındaki estetik boyutlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermedikleri yönündeki hipotezler geçerlidir. Bunlar:

H.1. Tüketicilerin görsel sunuma verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H.5. Tüketicilerin kullanılabilirliğe verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

H.7. Tüketicilerin geri dönüşüme verdikleri önem cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermez.

Katılımcıların yaşı ile ambalaj estetiğine verdikleri önem arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Yaş İle Estetik Boyutlar Arasındaki İlişki

	Görsel Sunum	Bilgilendirici Nitelik	Kullanılabilirlik	Geri Dönüşüm
Yaş (Anlam Düzeyleri)	0,168** (0,001)	0,092 (0,066)	0,011 (0,833)	0,121 (0,015)

Not: ** işareti 0,05'ten düşük anlam düzeyini temsil etmektedir.

Yaş ile estetik boyutlar arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarına göre yaşın görsel sunum boyutu ile ilişkisi vardır. Yaş arttıkça ambalajın görsel sunumuna verilen önem azalmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile ambalaj estetiğine verdikleri önem arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8: Eğitim Düzeyi ile Estetik Boyutlar Arasındaki İlişki

	Görsel Sunum	Bilgilendirici Nitelik	Kullanılabilirlik	Geri Dönüşüm
Eğitim Düzeyi (Anlam Düzeyleri)	-0,137** (0,006)	-0,160** (0,001)	-0,035 (0,484)	-0,151** (0,002)

Not: ** işareti 0,05'ten düşük anlam düzeyini temsil etmektedir.

Eğitim düzeyi ile estetik boyutlar arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarına göre eğitim düzeyinin gorsel sunum, bilgilendirici nitelik ve geri dönüşüm boyutları ile ilişkisi vardır. Eğitm düzeyi yükseldikçe ambalajın gorsel sunumuna, bilgilendirici niteliğine ve geri dönüşüm özelliğine verilen önem artmaktadır.

Demografik değişkenlerin ambalajların gorsel sunumuna önem verme üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: Demografik Değişkenlerin Gorsel Sunum Boyutuna Etkisi

Değişkenler	Beta Katsayısı	Anlam Düzeyleri
Cinsiyet	0,113	0,022
Yaş	0,192**	0,001
Eğitim_Düzeıı	-0,106	0,037
Medeni_Durum	0,061	0,241
Aylık Gelir	-0,030	0,585
R ² : 0,048		

Not: ** işareti 0,05'ten düşük anlam düzeyini temsil etmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yaşın gorsel sunuma verilen önem üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Yaş düzeyi azaldıkça gorsel sunuma gösterilen önem artmaktadır. Bu nedenle, *H.1: Kolayda malların ambalajlarının gorsel sunumu tüketici davranışları açısından önemlidir.* hipotezi reddedilememektedir. Ayrıca, *H.8: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde yaşa bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.* hipotezi de yaşın etkisi nedeniyle reddedilememektedir.

Demografik değişkenlerin ambalajların bilgilendirici niteliğine önem verme üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10: Demografik Değişkenlerin Bilgilendirici Nitelik Boyutuna Etkisi

Değişkenler	Beta Katsayısı	Anlam Düzeyleri
Cinsiyet	0,122	0,014
Yaş	0,127	0,029
Eğitim_Düzeıı	-0,131*	0,010
Medeni_Durum	0,064	0,223
Aylık Gelir	-0,064	0,240
R ² : 0,041		

Not: * işareti 0,01'den düşük anlam düzeyini temsil etmektedir

Regresyon analizi sonuçlarına göre demografik özelliklerin bilgilendiricilik boyutuna verilen önem üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Eğitim düzeyi ile bilgilendiricilik boyutu arasında korelasyon analizine göre doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştü. Regresyon analizi sonuçlarına göre %95 güvenirlilik düzeyinde anlamlı bir etki tespit edilememektedir. %90 güvenirlilik düzeyinde ise eğitimin bilgilendirici nitelik boyutuna verilen önemi artırdığı ifade edilebilmektedir. Bu güven düzeyinde, *H.2: Kolayda mal ambalajlarının bilgilendirici içerikte olması tüketici davranışları açısından önemlidir.* hipotezi reddedilememektedir.

Demografik değişkenlerin ambalajların kullanılabilirlik boyutuna önem verme üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir (Tablo 11). Bu durumda, *H.3: Kolayda mal ambalajlarının kullanılabilirliği tüketici davranışları açısından önemlidir.* hipotezi reddedilir.

Tablo 11: Demografik Değişkenlerin Kullanılabilirlik Boyutuna Etkisi

Değişkenler	Beta Katsayısı	Anlam Düzeyleri
Cinsiyet	0,075	0,141
Yaş	0,012	0,842
Eğitim Düzeyi	-0,040	0,439
Medeni Durum	0,019	0,720
Aylık Gelir	0,002	0,973
R ² : -0,004		

Demografik değişkenler arasında ambalajların geri dönüşüm özelliğine önem verme üzerinde anlamlı etkiye sahip tek değişken eğitim düzeyidir (Tablo 12). Eğitim düzeyi arttıkça ambalajların geri dönüşüm boyutuna verilen önem artmaktadır. Diğer bir deyişle, eğitim düzeyi düşük katılımcılar ambalajların geri dönüşüm özelliğine daha az önem vermektedirler. Bu nedenle, *H.4: Kolayda mal ambalajlarının geri dönüşüm özelliklerinin olması tüketici davranışları açısından önemlidir.* hipotezi reddedilememektedir. Ayrıca, *H.7: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde eğitim durumuna bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.* hipotezi de eğitimin düzeyinin anlamlı etkisi nedeniyle reddedilememektedir.

Tablo 12: Demografik Değişkenlerin Geri Dönüşüm Boyutuna Etkisi

Değişkenler	Beta Katsayısı	Anlam Düzeyleri
Cinsiyet	-0,024	0,626
Yaş	0,058	0,320
Eğitim Düzeyi	-0,151**	0,003
Medeni_Durum	-0,075	0,157
Aylık_Gelir	0,025	0,649
R ² : 0,028		

Not: ** işareti 0,05'ten düşük anlam düzeyini temsil etmektedir.

Analizler sonucunda gelirin önem verilen estetik unsurlar üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Bu nedenle, *H.6: Kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerinde gelire bağlı anlamlı bir ilişkisi vardır.* hipotezi reddedilmektedir.

4.7. Araştırma Sonuçları

Kolayda mal kategorisinde yer alan ürünlerin ambalajlarına ilişkin estetik unsurlar arasında tüketici davranışlarını en çok etkileyen unsurların belirlenmesi ve etkilerinin ölçülmesi amacıyla 400 kişinin katıldığı bir anket çalışması yürütülmüştür. Estetik boyutların ürün tercihi ve satın alma olarak bilinen tüketici davranışlarına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Ölçekte yer alan her madde katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda önem sıralamasına yerleştirilmiştir. Buna göre, ambalaj üzerinde yer alan son kullanma tarihinin okunabilir oluşunun birçok katılımcı tarafından önemsenen bir özellik olduğu görülmüştür. Katılımcıların ürünün bulunduğu ortamın ışıklandırması ya da ürünün rafta duruşu gibi görsel niteliklere ise daha az önem verdikleri belirlenmiştir.

Görsel sunum, bilgilendirici nitelik, kullanışlılık ve geri dönüşüm olmak üzere 4 boyutta ele alınan estetik özelliklere ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde bilgilendirici nitelikteki unsurların en fazla önem verilen estetik boyutu olduğu görülmüştür. Ambalaja ait tüm estetik boyutların birbirleri ile pozitif yönlü ilişkili oldukları tespit edilmiştir.

Bilgilendireme, ambalajlama üzerinde yapılacak çalışmalara, pazarlama ve reklam çalışanlarına, özellikle tüketiciye yönelik marka imajı ve marka yönetimi konusunda yapılacak tüm araştırma ve çalışmalara ışık tutacak niteliktedir.

Ambalaj üzerindeki bilgilendirici niteliklere kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla önem verdikleri ve kadın ile erkek katılımcılar arasındaki ortalama farkların anlamlı oldukları istatistiksel açıdan gösterilmiştir.

Kadınların, özellikle bilgilendirici özelliklere erkeklerden daha fazla önem vermeleri, hayatın ve ailenin içinde koruyucu, esirgeyici rolünü benimsemiş olmalarındandır diye düşünmekteyim. Estetik kaygısı diğer alanlarda da daha yüksek olan kadınlar, ambalaj konusunda da daha detaycı ve inceleyici olmaktadır. Kadınların diğer alanlarda gösterdiği ayrıntıya dikkat etme özellikleri ambalaj üzerindeki özellikle bilgilendirici özelliklere gösterdikleri ilgide de açığa çıkmaktadır.

Demografik değişkenlerin ambalajın estetik boyutlarına verilen önem üzerinde etkili olup olmadıklarını test etmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre, yaş faktörü ambalajın görsel sunumuna gösterilen önem düzeyini etkilemektedir. Yaş düzeyi azaldıkça görsel sunum daha etkili bir estetik boyutu haline gelmektedir.

Yüksek düzeyde eğitim, ambalajın bilgilendiricilik boyutuna gösterilen önem düzeyini artırmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe ambalaj üzerinde yer alan bilgilendirici özellikler daha fazla önemsenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça önemi artan estetik boyutlardan diğeri de ambalajların geri dönüşüm özelliği taşımalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Estetik kavramı Yunancadan gelip kabaca duygu bilim anlamına gelmektedir. Estetik disiplini sanatsal faaliyetlere etkide bulunur ve güzelliğin prensiplerini çıkarma uğraşısı olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda estetik ile ilgilenen kişi her ne kadar sanatçı olmasa da güzelliğin genel prensipleri ile ilgili bir kavrayış içerisinde olur. Estetik kavramını bir takım kriterlerle sıralamak mümkündür. Bunlar; şiir estetiği, resim estetiği, müzik estetiği (sanatsal estetik)v.b.'dir. Çoğunlukla felsefede kullanılan bir kavram olarak estetik hakkında genel anlamıyla realizmin doğalcı yaklaşımı ve romantizmin sanatçı yaklaşımı arasında bir görüş ayrılığı vardır. Bu görüş ayrılığında realizme göre güzel olan şey doğaldır, romantizme göre yeniden icra edilip farklı olanı bulan ve geliştiren estetikdir. Estetik kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında modern ve post-modern estetik kavramları dikkati çekmektedir. Modern estetik olgusu endüstri sonrası toplumlarda ortaya çıkan güzellik algısına gönderme yaparken post-modern estetik ise bundan sonra gelişen süreçteki algıya işaret eder.

Pazarlama estetiği kavramı literatüre endüstriyellemeye sonra girmiş bir kavramdır. Bu kavram markanın bilinirliği ve imajına gönderme yapmaktadır. Pazarlama estetiği kabaca hedef kitlenin duysal deneyimlerine yönelik bir olgudur. Estetik odaklılık pazarlama alanında birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Estetik olgusu sadakat yaratır, Premium fiyatlandırmaya imkân tanır, bilgi karmaşasına son verir, rakip saldırılara karşı korur ve verimliliği artırır. Estetiğin bu fonksiyonları nedeniyle pazarlama literatüründe estetiğin ciddi bir konumu vardır.

Ürün kabaca ihtiyacı karşılayan her şeydir. Tüketim ürünleri 4 ayrı kategoride sınıflandırılabilir. Bu kategoriler; beğenmeli mallar, özellikli mallar, kolayda mallar ve aranmayan mallardır. Bu çalışma kapsamında kolayda mallar ele alınmıştır. Kolayda mal; müşterinin bulmak ve satın almak için herhangi bir çaba harcamadığı ürünlerdir.

Ambalajın tarihi sanayileşmeye dayanır ve tarihsel sürecine bakıldığında toplumsal değişimin dinamikleri görülmektedir. Sanayileşme sonrası ihtiyaç fazlası üretilen mal artışı ile ürünlerin korunması ve saklanması için geliştirilen bir ürün olan ambalaj 19. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk başlarda ambalajlar çoğunlukla işlevsel olarak görülürken

20. Yüzyıl sonrası toplumsal kodların değişmesi ile bir pazarlama bileşenine dönüşmüştür.

Ambalajlar ahşap kökenli, kâğıt kökenli, cam kökenli ve plastik kökenli olabilir. Bu kategoriler içerisinde ahşap kökenli en sağlam ve dayanıklı olanıdır. Kâğıt kökenli en işlevsel ve kullanışlı olanıdır. Cam kökenli yeniden kullanılabilir iken plastik kökenli ambalajlama da çokça kullanılan bir ambalajlama biçimidir.

Ambalaj genel olarak ürünleri dış etkenlerden korur ve taşımacılığında kolaylıklar sağlar. Bu işlevsel nitelikleri ile bilinse de pazarlama anlamında ambalajların estetikleştirilmesi stratejileri ile tüketici üzerinde 'etkileyen'e dönüşmektedir.

Tüketici davranışının net bir tanımını yapmak mümkün değildir. Bu tanımlama işlemini yaparken bir takım iç ve dış faktörleri hesaba katmak gerekmektedir. Sosyal statü, kültürel çevre gibi dış faktörler ve tüketicinin algısı ve psikolojik durumu gibi iç faktörler tüketici davranışına yön vermektedir. Tüketicinin bir ürünü satın alma davranışı gösterirken 3 aktörün oldukça önemli bir yeri vardır. Bu aktörler; etkileyen, satın alan ve kullanandır. Tüketici davranışını sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkilemektedir. Satın alma sürecine bakıldığında ise beş aşama görülmektedir. Bunlar sırası ile; tüketici üzerinde ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verilmesi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlardır.

Bu araştırmanın uygulama ayağında görüntü, koku gibi estetik katkı mal ambalajlarının tüketiciler üzerine etkileri ele alınmıştır. Bu maksatla tüketicilerin cevapları dört boyutta ele alınmıştır. Bunlar; görsel sunum, bilgilendirici içerik, geri dönüşüm özellikleri ve kullanışlılıktır. Araştırmanın uygulamasında çoğunluğun ambalajların son kullanma tarihlerinin okunabilir olması şikkını oldukça önemsemektedirler. Bu anlamıyla estetik katkı kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerindeki en önemli etki boyutu bilgilendirici nitelikte olduğu araştırmaca ispatlanmıştır.

Bundan hareketle araştırmacı ve uygulamacılara verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir;

Kolayda mal ambalajlarına estetik katkılar yaparken bilgilendirici niteliğin önemsenmesi gerekmektedir.

Tüketici üzerinde en az etkiye sahip olan özellik geri dönüşüm ve kullanılabilirlik özelliğidir. Bu anlamıyla geri dönüşüm yapan ambalajların satın alma kararına çok fazla etki etmediği göz önüne alınmalıdır.

Görsel sunum da tüketiciler üzerine etkide bulunan bir diğer boyuttur. Bu anlamıyla görsel sunumun ambalaj yapıcılar için önemli bir etken olması gerekmektedir.

Bundan sonraki çalışmalara önerimiz, ambalaj tasarımı konusundaki ayrıntıların pazarlama ve reklam sektörüne, diğer araştırmacılara ışık tutacak nitelikte olması için, demografik özelliklerin değerini açığa çıkararak araştırmaları genişletmeleridir. Özellikle kadın tüketicilerin estetik konusundaki dikkatleri ve farklı bakış açılarının irdelendiği, incelendiği, iki farklı cins arasındaki farklı eğilimlerin gün ışığına çıkarabileceği çalışmalar artırılabilir. Çocuk tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyecek, ambalajlama seçeneklerinin araştırıldığı çalışmalarında pazarlama ve reklam sektörüne katkısı olacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AFŞAR, Timuçin (2005), ‘‘Estetik Bakış’’, Bulut Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK Remzi (2006), ‘‘Modern Pazarlama’’, Değişim Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul.
- AVNER, Ziss (1984), ‘‘Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi Estetik’’, Çev. Yakup Şahan, De Yayınevi, İstanbul.
- BATI Uğur (2008), ‘‘Kentin Postmodernitesi: Postmodern Tüketim Kültürü Işığında Hedonik Bir Biçim Olarak Kent Tasarımı’’, Kültür Güncesi, ss. 1-18.
- BAUDRİLLARD, Jean (2002), ‘‘Tüketim Toplumu’’, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BEST, S., KELLNER, D. (1998), ‘‘Post Modern Teori (Birinci Basım)’’, Çev: Mehmet KÜÇÜK, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BOZKURT, Nejat. (1995), ‘‘Sanat Ve Estetik Kuramları’’, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- BOZKURT, Nejat. (2012), ‘‘Sanat ve Estetik Kuramlar’’, Sentez Yayıncılık, Bursa.
- BROWN, S. and A. PATTERSON. (2000). ‘‘Imagining Marketing: Art, Aesthetics and The Avantgarde’’. New York: Routledge.
- CARROLL, Noel (2001), ‘‘Beyond Aesthetics: Philosophical Essays’’. Cambridge: Cambridge University Press.
- CARROLL, Noel (2012), ‘‘Sanat Felsefesi’’, Çev. Güliz Korkmaz Tirkeş, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- CEMALCILAR, İlhan. (1999), ‘‘Pazarlama Kavramlar-İlkeler’’, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ÇABUK Serap, Mehmet İ. Yağcı (2003), ‘‘Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım’’, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- DUBOİS, P.L., A. Jolibert and H. Muhlbacher (2007) ‘‘Marketing Management: A Value-Creation Process’’, New York: Palgrave Macmillan.
- Durmaz, Yakup (2008), ‘‘Tüketici Davranışı’’, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ECO, Umberto (2009), ‘‘Çirkinliğin Tarihi’’, Doğan Yayıncılık, İstanbul.
- ERDEM Ayhan (2006), ‘‘Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi’’, Nobel Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.

- Fuat Engin (2011), ‘‘Uzun Yaşanmışlıkların Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici’’, Baskı, GDK Yayıncılık, İstanbul.
- GANE, Mike (1991), ‘‘Baudrillard’s Bestiary, Baudrillard and Culture’’. Londra, Routledge.
- Hartmann, Nicolai (2010), ‘‘Ontolojinin Işığında Bilgi’’ (H. Tepe, Çev.). Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), ‘‘Pazarlama Yönetimi’’, I Basım, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- JAMESON, Fredric, HABERMAS, Jürgen, LYOTARD, Jean François (1994). ‘‘Postmodernizm’’, Çev: Necmi ZEKA. İKıyı Yayınları, İstanbul.
- KAVAS, Ali (1995), ‘‘Tüketici Davranışları’’, A. Ö. Y. No: 468, Eskişehir.
- KOÇ, E (2012), ‘‘Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle’’, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, Philip (2003), ‘‘Marketing Management’’ (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip and George Armstrong (2008), ‘‘Principles of Marketing’’ (12th ed.), New Jersey: Pearson-PrenticeHall.
- KOTLER, Philip (2000), ‘‘Pazarlama Yönetimi’’, Çeviren: Muallimoğlu, Nejat, Beta Yayıncılık, 10.Baskı, İstanbul.
- KUÇURADİ, İoanna (2010), ‘‘İnsan ve Değerleri’’, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara.
- LYOTARD, Jean François (1997), ‘‘Postmodern Durum.’’ Çev: Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, İkinci Basım, Ankara.
- MARCUSE, Herbert (1986), ‘‘Tek Boyutlu İnsan’’,. Çev. A. Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.
- MCDANİEL, C., Jr.C.W. Lamb and Jr.J.F. Hair. (2007) ‘‘Marketing Essentials’’ (5th int. ed.), Ohio: Thomson South-Western.
- MEYERS, Herbert M. ve LUBLINER, Murray J. (2004), ‘‘Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama’’, 2. Baskı, Çev: Zehra Üskiden, Rota Yayınları, İstanbul.
- MONTROSE S. Sommers, James G. Barnes, William J. Stanton, Michael J. Etzel (1992), ‘‘Fundamentals of Marketing’’, Sixth Ed., Mac Graw Hill, s. 314-315.
- MUCUK, İsmet (1999), ‘‘Pazarlama İlkeleri’’, 11 Basım. Türkmen Yayınevi. İstanbul.

- NAISBITT, John ve ABURDENE P. Megatrend (1990). Çev. E. Güven, Form Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz (1986), *“Tüketici Davranışı”*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine (2012) , *“Pazarlama İletişimi Yönetimi”*, Mediacat Kitapları, Eskişehir.
- RITZER George (1998), *“Toplumun McDonaldlaştırılması”*, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- SAYDAM, A. (2005). *“İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi”*. İstanbul: Rota Yayıncılık, s.84.
- SCHMITT, Bernd, SIMONSON, Alex (2000), *“Pazarlama Estetiği - Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi”*, çev. Zela Ayman, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (2001), *“Ambalaj Sanayi Sektör Araştırması”*, Ankara.
- TARHAN, Gülden (1985), *“Cam Ambalaj”* Yayınlanmamış Araştırma T.S.E..
- TAŞDELEN, D., YAZICI, A. (2012), *“Estetik ve Sanat Felsefesi”*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- TEK, Ö.B. (1999) *“Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım”* (8. baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TEK, Ömer Baybars (1997), *“Pazarlama İlkeleri”*, 7 Baskı. Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.
- TİMUÇİN, A. (1998), *“Felsefe Sözlüğü”*, İstanbul: İnsancıl Yayınları.
- TOBB Yayın No: 2013/203 *“Türk Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Konseyi Sektör Raporu”*.
- TUNALI, İsmail. (2007), *“Estetik”*, İstanbul: Remzi Yayınevi.
- TUNALI, İsmail. *“Estetik”*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008
- TOBB Yayın Sıra No: 2013/203, *“Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu”*.
- YETİŞEN, H. (1998), *“Estetiğin ABC'si”*, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- YETKİN, S. K. (2007), *“Estetik Doktrinler”*, Ankara: Palme Yayıncılık.
- ZİSS, A. (2009), *“Gerçekliği Sanatsal Özümsemenin Bilimi”*, İstanbul: Hayalbaz Kitap.

Makaleler

- Baumeister, R. F. Sparks, E. A. Stillman, T. F. ve Vohs, K. D. (2008). "Free Will In Consumer Behavior: Self-control, Ego Depletion, and Choice". *Journal Of Consumer Psychology*, 18(1), 4-13.
- DOBNÍ, Dawn ve George M. Zinkhan. (1990). "InS earch of Brand Image: A Foundation Analysis". *Advances in Consumer Research*, Vol.17, 111-115.
- Dudu, Hasan (2014), "Neo-İktisat Kuramının Genel Çerçevesi Ve Eleştirisi", *Aydınlanma 1923 Dergisi*, 48(48), 25-38
- DUYMAZ, Recep. (2004), "Sezai Karakoç'un Estetiği, Estetik Süje, Estetik Obje". *Hece Dergisi*, 86(450), 14-32
- KAVURAN, Tamer, DEDE, Bayram (2013), "Platon ve Aristoteles'in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları", *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 23, 47-63.
- KILIÇ, Özcan(1993), "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul
- MACLARAN P. and S. BROWN, "The Center Cannot Hold: Consuming The Utopian Market Place", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1 (2005), s.311–323.
- TORLAK, Ömer (1992), "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 36, Yıl 6.
- ÖRÜCÜ Edip, TAVŞANCI Sinem (2011), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.
- KILIÇ, Özcan (1993), "Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 42, Yıl 7.
- Özgüven, Nevin (2011), "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- ÖZSEZGİN, Kaya (1989), "Post-Modernizm- Yeni-Seçmecî Bir Akım", *Milliyet Sanat Dergisi*, Sayı: 227
- POLAT Cihan, KÜLTER Banu (2007), "Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1- 18.
- TORLAK, Ömer. "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1992

Diğer Kaynaklar

ATAN, Ahmet (2010), ‘*Estetik ve Sanat*’, <http://ahmetatan.com/?p=72> Erişim Tarihi: 01.04.17.

AYTAÇ, Serpil Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü, <http://www.yanibir.com/newsprinterersiyon/viewed~214234,00,asp>. 22.09.2003.

<http://www.ambalaj.org.tr>, Erişim Tarihi. 10.04.17

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ambalajlama%20Malzemeleri.pdf, Erişim Tarihi: 01.04.17

<http://www.turkticaret.net/ambalajcesitleri>, Erişim Tarihi: 05.04.17

URAL, S. E. (1995). ‘*Mimarlıkta Renk: Yapay Ortamların Renklendirilmesinde Renk Dinamikleri*’, Dissertation. Trabzon: KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

EKLER

Estetik Katkılı Kolayda Mal Ambalajlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri Araştırması Anket Soruları

Bu araştırma Nişantaşı Üniversitesi İşletme Yönetimi yüksek lisans öğrencisi Yelda Karataş'ın “Estetik katkılı kolayda mal ambalajlarının tüketici davranışları üzerine etkileri” isimli tezi için yapılmaktadır.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

01. Cinsiyetiniz?	04. Medeni Durumunuz?
<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Dul / Boşanmış <input type="checkbox"/> Ayrı Yaşıyor
02. Yaşınız?	05. Aylık Net Geliriniz?
<input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 55 ve Üzeri	<input type="checkbox"/> 1300 TL'den Az <input type="checkbox"/> 1300 TL - 2000 TL <input type="checkbox"/> 2001 TL - 3000 TL <input type="checkbox"/> 3001 TL - 4000 TL <input type="checkbox"/> 4001 TL – 5000 TL <input type="checkbox"/> 5001 TL ve Üzeri
03. Eğitim Düzeyiniz?	
<input type="checkbox"/> Okur Yazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> İlköğretim / Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite / Yüksekokul <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve Doktora	

- Aşağıdaki soruları kolayca ulaşılabildiğiniz tüketim nesnelerini(kolayda mal) baz alarak cevaplayınız. (Örn: su, şampuan, diş macunu ...)
- Aşağıdaki soruları cevaplarken kolayda malların ambalajlarının estetik ölçütleri; görsel sunum, işlevsellik, geri dönüşüm özellikleri ve bilgilendiriciliktir. Bu niteliklerin kolayda mal ambalajlarına estetik katkı sağladığı varsayılmaktadır. Bu anlamıyla estetik dört boyutta tanımlanır.

1- Kolayda malların ambalaj tasarımı önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

2- Kolayda malların ambalaj rengi önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

3- Kolayda malların ambalaj şekli önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

4- Kolayda malların ambalajının çıkardığı ses önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

5- Kolayda malların Ambalajının ilgi çekici olması gerekir.

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

6- Kolayda malların ambalajının üzerindeki yazıların okunaklı olması önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

7- Kolayda malların ambalajının son kullanma tarihinin okunabilir olması gerekir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

8- Kolayda malların ambalajının fazla yer kaplamaması önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

9- Kolayda malların ambalajının süpermarket rafındaki duruşu önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

10- Kolayda malların ambalajının üzerindeki bilgiler önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

11- Kolayda malların ambalajının kolay açılması önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

12- Kolayda malların ambalajının **ürün bittikten sonra** kullanılabilmesi gerekir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

13- Kolayda malların ambalajının geri dönüşümünün olması önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

14- Kolayda malların ambalajının **açıldıktan sonra** tekrar kullanılabilmesi önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

15. Kolayda malların ambalajının görüldüğü ortamın ışıklandırılma şekli önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

16- Kolayda malların ambalajının şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

17- Kolayda malların ürünlerinin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

18- Kolayda malların ambalajının şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır.

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

19. Kolayda malların ambalaj dokusu önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum

20. Kolayda malların ürün kokusu önemlidir

- a- Kesinlikle Katılıyorum
- b- Katılıyorum
- c- Kararsızım
- d- Katılmıyorum
- e- Kesinlikle Katılmıyorum