

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE
SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: ORGANİK
SABUN AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Semih KILIÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Meltem KIYGI ÇALLI

İSTANBUL, Haziran 2016

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE
SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: ORGANİK
SABUN AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Semih KILIÇ
(132001412)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih :

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Meltem KIYGI ÇALLI _____

Diğer Jüri Üyeleri : Yrd.Doç.Dr. Gaye ÖZÇELİK _____

: Yrd. Doç. Dr. Ceyda OVACI _____

İSTANBUL, Haziran 2016

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE
SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: ORGANİK
SABUN AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Semih KILIÇ
(132001412)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. Meltem KIYGI ÇALLI

İSTANBUL, Haziran 2016

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmamın her aşamasında değerli öneri ve katkılarıyla yardımlarını eksik etmeyen, yol gösteren tez danışmanı hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Meltem KIYGI ÇALLI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim sırasında bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren hocalarıma da teşekkür ederim.

Araştırmam boyunca yanımda olarak sürekli fikir alışverişinde bulunduğum, gösterdiği sabır, fedakârlık ve anlayışla desteğini esirgemeyen sevgili eşim Gülçin KILIÇ'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Semih KILIÇ

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖNSÖZ	i
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
TABLO LİSTESİ.....	xvi
BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
BÖLÜM 2. PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	2
2.1. PAZARLAMANIN TANIMI.....	2
2.2.PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	4
2.3.PAZARLAMA TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	4
2.4.PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI.....	7
2.4.1.Ürün.....	11
2.4.2.Dağıtım.....	12
2.4.3.Fiyatlama.....	14
2.4.4.Tutundurma	15
BÖLÜM 3.ÜRÜN KAVRAMI	17

3.1.ÜRÜNÜN TANIMI.....	17
3.2.ÜRÜNÜN BİLEŞENLERİ.....	18
3.2.1.Soyut Bileşenleri	18
3.2.1.1.Stil.....	18
3.2.1.2.Kalite	18
3.2.1.3.Garanti	19
3.2.1.4.İmaj.....	19
3.2.1.5.Marka.....	19
3.2.2.Somut Bileşenleri	21
3.2.2.1.Büyükük	21
3.2.2.2.Renk.....	21
3.2.2.3.Özellikler	21
3.2.2.4.Dayanıklılık	21
3.2.2.5.Ambalaj	22
3.3.ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ.....	22
3.3.1.Pazar Giriş Evresi	23
3.3.2.Gelişme Evresi	24
3.3.3.Olgunluk Evresi.....	24
3.3.4.Gerileme Evresi.....	25
BÖLÜM 4.AMBALAJ KAVRAMI	26
4.1.AMBALAJIN TANIMI.....	26
4.2.AMBALAJIN FONKSİYONLARI.....	26
4.2.1.Kolaylık Fonksiyonu	27
4.2.2.Koruyuculuk Fonksiyonu	27
4.2.3.Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	28
4.2.4.Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu	29
4.2.5.Görsel Fonksiyonları	29
4.2.5.1.Grafik Tasarım.....	29
4.2.5.2.Şekil.....	30
4.2.5.3.Yazı Stili.....	30
4.2.5.4.Baskı	31

4.2.5.5.Renk.....	31
4.3.AMBALAJ ÇEŞİTLERİ.....	33
4.3.1.Ahşap Ambalaj.....	33
4.3.2.Kağıt-Karton Ambalaj.....	34
4.3.3.Plastik Ambalaj	36
4.3.4.Cam Ambalaj.....	38
4.3.5.Cam-Pet Ambalaj	40
4.3.6.Metal Ambalaj.....	41
4.3.7.Ekolojik Ambalaj	42
4.3.8.Geri Dönüşümlü Ambalaj	42
4.4.AMBALAJLAMA DERECELERİ.....	43
4.4.1.Birincil Ambalaj.....	43
4.4.2.İkincil Ambalaj.....	44
4.4.3.Üçüncül Ambalaj.....	44
4.5.PAZARLAMADA ETİKETLEME VE AMBALAJLAMA.....	44
4.5.1.Etiketleme Kavramı ve Çeşitleri	44
4.5.2.Etiketlemenin Yararları ve İşlevleri	47
BÖLÜM 5.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA	
DAVRANIŞLARI.....	49
5.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	49
5.2.SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	50
5.2.1.İhtiyaçların Şiddeti	50
5.2.2.Gelecekteki Yaşama Standardının Temini	50
5.2.3.Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük.....	50
5.2.4.Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler.....	51
5.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	51
5.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ.....	51
5.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	53
5.5.1.Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	54
5.6.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİ EDEN	
FAKTÖRLER	55

5.6.1.Kişisel Faktörler	55
5.6.2.Psikolojik Faktörler	56
5.6.3.Sosyal Faktörler.....	57
5.6.4.Ekonomik Faktörler.....	58
5.6.5.Pazarlama Faaliyetleri	59
5.7.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	59
5.7.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması	60
5.7.2.Alternatiflerin Belirlenmesi.....	60
5.7.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	60
5.7.4.Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	61
5.7.5.Satın Alma Sonrası Davranış	61
BÖLÜM 6.TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINDA	
AMBALAJIN ÖNEMİ.....	63
BÖLÜM 7.KOZMETİK VE SABUN SEKTÖRÜ.....	65
7.1.KOZMETİK PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI.....	65
7.2.KOZMETİK ÜRÜNLER VE ÇEŞİTLERİ	65
7.3.DÜNYA KOZMETİK ÜRÜNLERİ PAZARI	66
7.4.TÜRKİYE’DE KOZMETİK ÜRÜNLERİ PAZARI	67
7.5.KOZMETİK PAZARLAMASINDA HUKUKSAL ÖĞELER.....	68
7.6.SABUNUN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ	69
7.7.SABUN ÜRETİMİ.....	70
7.7.1.Sergi Sabunu Üretimi	70
7.7.2.Makine Sabunu Üretimi	70
7.8.SABUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ	71
7.8.1.Sabunun Dünyadaki Gelişimi.....	71
7.8.2.Sabunun Türkiye’deki Gelişimi	71

BÖLÜM 8.AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE SATIN
ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: ORGANİK SABUN AMBALAJI
ÜZERİNE BİR UYGULAMA 72

8.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	72
8.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	72
8.3.ARAŞTIRMANIN TEMEL HİPOTEZLERİ.....	73
8.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	75
8.4.1.Evren ve Örneklem.....	81
8.4.2.Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	82
8.4.3.Veri Analizi.....	84
8.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	85
8.5.1. Demografik Özellikler – Cinsiyet.....	85
8.5.2. Demografik Özellikler – Yaş.....	86
8.5.3. Demografik Özellikler – Eğitim Durumu.....	87
8.5.4. Demografik Özellikler – Medeni Durum.....	88
8.5.5. Demografik Özellikler – Aylık Gelir Düzeyi.....	89
8.5.6. Satın Alma Yeri - Küçük Ölçekli Perakendeci / Parfümeri.....	90
8.5.7. Satın Alma Yeri – Eczane.....	90
8.5.8. Satın Alma Yeri – Market/Süpermarket/Hipermarket.....	90
8.5.9. Satın Alma Yeri – Online Alışveriş Siteleri.....	91
8.5.10. Satın Alma Yeri – Zincir Mağazaları Olan Markaların Mağazaları	91
8.5.11. Satın Alma Yeri – Avm İçerisindeki Mağazalar.....	91
8.5.12. Konjoint Analizi.....	93
8.5.13. Önem Değerleri.....	93
8.5.14. Korelasyon Tablosu.....	94
8.5.15. Sabun Ambalajı Fayda Oranları.....	94
8.5.18. Fayda Grafikleri.....	95
8.5.15. Simülasyon İçin Sabun Ambalajı Fayda Oranları.....	97
8.5.16. Simülasyonların Tercih Olasılıkları.....	98

8.5.19. Cronbach's Alpha.....	99
8.5.20. Fayda Bölümlendirmesi	99
8.5.20.1. T-Test	100
8.5.20.2 Tek Yönlü Anova Analizi – Yaş.....	104
8.5.20.3. Tek Yönlü Anova Analizi – Eğitim Durumu.....	105
8.5.20.4. Tek Yönlü Anova Analizi – Aylık Gelir Düzeyi	106
BÖLÜM 9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKLAR	110
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	143

ÖZET

AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: ORGANİK SABUN AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

KILIÇ, Semih

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Meltem

KIYGI ÇALLI

Haziran 2016, 143 Sayfa

Bu çalışmanın amacı ambalaj tasarımının tüketici tercihlerine ve satın alma niyetine olan etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda sabun örneği üzerinden yola çıkılarak, ambalajın tüketici satın alma niyetine olan etkileri incelenmiştir.

Bu tez dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde pazarlama ve ürün kavramları ile ambalaj kavramı ve ambalaj çeşitlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketici davranışları ve tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörler ele alınmış olup, ambalaj tasarımının tüketici davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde de kozmetik ve özellikle sabun sektöründeki gelişmelerden bahsedilmiştir.

Tezin uygulama aşamasında ise organik sabun için ambalaj tasarımında bulunan farklı etkenler ele alınarak, her bir etkenin satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Bu uygulama için internet üzerinden yapılan bir anket çalışması düzenlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile anketi cevaplayan 15 yaş üzeri 211 kişi araştırma örneklemini oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistiksel analiz programına aktarılmıştır. Bu çalışmada konjoint analiz yöntemi uygulanarak her bir etkenin fayda değerleri ve önem yüzdeleri elde edilmiştir. Bu fayda değerleri kullanılarak her bir anket katılımcısı için her etkenin önem yüzdeleri hesaplanmıştır. Pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olan “Fayda Bölümlendirmesi” yapılabilmesi için bu anket katılımcılarının demografik

özellikleri kullanılarak fayda bölümlendirmesi yapıp nasıl bölümler elde edilebileceği araştırılmıştır. Fayda bölümlendirmesi için anket katılımcılarının önem yüzdeleri ve demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni durum için bağımsız örneklem T-Testi; yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda organik sabun ambalajının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi konusunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Sabun ambalajında farklı renk, şekil ve yazı stili için fayda değerleri hesaplanmış ve herbiri için en çok faydaya sahip etken çalışmada belirlenmiştir. Renk, şekil ve yazı stili değişkenleri arasından en çok önem değerine sahip olan değişken renk değişkeni olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılanların demografik özelliklerine bağlı olarak farklı etkenler için önem değerleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak tüketicilerin kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini satın alma yeri tercihleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Satın Alma Niyeti, Konjoint Analizi

Tarih: 24.06.2016

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PACKAGE DESIGN ON CONSUMERS' PREFERENCE AND PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION OF ORGANIC SOAP PACKAGING

KILIÇ, Semih

Master Thesis, Business Administration Department

Thesis Consultant: Assist. Prof. Dr.Meltem

KIYGI ÇALLI

June 2016, 143 Pages

The purpose of the thesis is to examine the impact of packaging design on consumers' preference and purchase intention.

This thesis is composed of four chapters. The first part of the thesis is included concepts of marketing and product, packaging and types of packaging. In the second part, consumer behaviors and the factors that affect consumer purchasing behaviors are explained. In addition to this, the impacts of package design are investigated in this part. In the third part of the thesis improvements in cosmetic sector is mentioned. Additionally soap market are explained in this part.

In the application part of the thesis, different factors in organic soap package design are investigated for each factors' that affect consumers' purchase intentions. A survey design is conducted. A total number of 211 respondents who are older than 15 years old filled-in the survey. The data is analyzed by SPSS 22.0 Statistical Analyze program and conjoint analysis is applied. In this thesis, conjoint analysis is applied and each factors' utility values and importance percentages are obtained. Importance percentages of each factors are calculated for each respondent by using utility values. In this thesis, benefit segmentation, is one of the market segmentation method, is also analyzed by using

demographic characteristics of the respondents in order to understand if this segmentation can be used for market segmentation.

Independent sample T-Test is applied by using importance percentages of survey respondents for gender and marital status, and ANOVA analysis is applied for age, education and income levels.

As a result of this thesis, the most utilized factors and levels of package design are found out for organic soap product for different color, shape, and font style. Color factor has the highest importance value compared to shape and font style factors.



Key Words: Package Design, Purchase Intention, Conjoint Analysis

Date:24.06.2016

KISALTMALAR LİSTESİ

SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)
ASD	Ambalaj Sanayicileri Derneği
PE	Polietilen
PP	Polipropilen
PET	Polietilen Teraftalat
PS	Polistiren
GPPS	Kristal Polistiren
HPS	Antişok Polistiren
EPS	Genleşebilen Polistiren
PVC	Polivinil Klorür
PC	Polikarbonat
EVOH	Etilen Vinil Alkol
PA	Poliamid
PVDC	Poliviniliden
PICVD	Plasma Impulse Chemical Vapour Deposition
US FDA	Food and Drug Administration USA
EFSA	European Food Safety Authority
JIAFE	Japan Inspection of Food and Food Industry Environment
EKB	Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli
CPNP	Avrupa Birliği Komisyonu Bildirim Portalı

REACH	Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals
AKA	Avrupa Kimyasallar Ajansı
CLP	Classification Labelling Packaging (maddelerin ve karışımların sınıflandırılması, etiketlenmesi ve ambalajlanması)
CI	Color Index (Boyar Maddesi Renk İndeks Numarası)
CTFA	Cosmetics, Toiletries and Fragrances Association (ABD Kozmetik Üretici Birliğinin derlemiş olduğu kozmetik ürün bileşenleri sözlüğü)
INCI	International Nomenclature Cosmetic Ingredients (Uluslararası Kozmetik Ürün Bileşenleri Terminolojisi)

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri	3
Şekil 2: 4P ve Hedef Pazar	9
Şekil 3: Tutundurma Karması	16
Şekil 4: Ürün Yaşam Eğrisi	23
Şekil 5: Tüketici Davranışı Genel Modeli	55
Şekil 6: Sabun Ambalaj Tasarımı Faktörleri	79
Şekil 7: Demografik Özellikler - Cinsiyet	85
Şekil 8: Demografik Özellikler - Yaş	86
Şekil 9: Demografik Özellikler - Eğitim Durumu	87
Şekil 10: Demografik Özellikler - Medeni Durum	88
Şekil 11: Demografik Özellikler - Aylık Gelir Düzeyi.....	89
Şekil 12: Satın Alma Yeri Tercihleri Frekans Grafiği	92
Şekil 13: Renk Fayda Grafiği	95
Şekil 14: Şekil Fayda Grafiği.....	96
Şekil 15: Yazı Stili Fayda Grafiği.....	96
Şekil 16: Faktörlerin Fayda Grafiği	97

RESİMLER LİSTESİ

	<u>SAYFA NO</u>
Resim 1: Ahşap ambalaj örneği	34
Resim 2: Sabun karton ambalaj örneği	35
Resim 3: Sıvı sabun plastik ambalaj örneği	37
Resim 4: Cam ambalaj örneği	39
Resim 5: CAMPET	41
Resim 6: Ekolojik Etiket	46
Resim 7: Yeşil Nokta Logosu	46
Resim 8: RESY Damgası (Geri dönüşüm işareti)	47
Resim 9: Anket Soru Örneği	83

TABLO LİSTESİ

	SAYFA NO
Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	7
Tablo 2: Pazarlama Karması Elemanları ve Tüketici Yönlü Karşılıkları	10
Tablo 3: 4P Tarafından Organize Edilen Stratejik Karar Alanları	11
Tablo 4: Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri	32
Tablo 5: Türkiye'de Ambalaj Üretimi.....	38
Tablo 6: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	53
Tablo 7: Faktör Açıklamaları.....	78
Tablo 8: SPSS Programının Oluşturduğu Ortogonal Plan ve Simülasyon Kartları.....	80
Tablo 9: Kesikli ve Sürekli Verilerde Ana kitle Sayısına Göre Örneklem Büyüklükleri	81
Tablo 10: Demografik Özellikler - Cinsiyet.....	85
Tablo 11: Demografik Özellikler – Yaş	86
Tablo 12: Demografik Özellikler - Eğitim Durumu	87
Tablo 13: Demografik Özellikler - Medeni Durum.....	88
Tablo 14: Demografik Özellikler - Aylık Gelir Düzeyi	89
Tablo 15: Satın Alma Yeri - Küçük Ölçekli Perakendeci / Parfümeri	90
Tablo 16: Satın Alma Yeri - Eczane	90
Tablo 17: Satın Alma Yeri - Market/Süpermarket/Hipermarket	90
Tablo 18: Satın Alma Yeri - Online Alışveriş Siteleri.....	91
Tablo 19: Satın Alma Yeri - Zincir Mağazaları Olan Markaların Mağazaları	91
Tablo 20: Satın Alma Yeri - AVM İçerisindeki Mağazalar	92
Tablo 21: Fayda Değer Tablosu.....	93
Tablo 22: Önem Değerleri Tablosu	94
Tablo 23: Korelasyon Tablosu.....	94
Tablo 24: Sabun Ambalajı Fayda Oranları	95
Tablo 25: Sabun Ambalajı Fayda Oranları - Simülasyon.....	98
Tablo 26: Simülasyonların Tercih Olasılıkları	98
Tablo 27: Güvenirlilik Analizi İstatistikleri.....	99

Tablo 28: Bağımsız Örneklem T-Testi – Cinsiyet.....	101
Tablo 29: Bağımsız Örneklem T-Testi - Medeni Durum	103
Tablo 30: Tek Yönlü ANOVA Analizi – Yaş	104
Tablo 31: Tek Yönlü ANOVA Analizi – Eğitim Durumu	105
Tablo 32: Tek Yönlü ANOVA Analizi – Aylık Gelir Düzeyi.....	106



BÖLÜM 1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüzde giderek artan tüketim talep seviyesinin ve üretimde artan rekabet seviyesinin bir sonucu olarak pazarda ürün çeşitliliği ve tüketimde tercih farklılıkları gözlenmiştir. Buna bağlı olarak üreticiler, ürünlerini tercih edilir kılmak için tüketicilerin tercihlerini etkileyecek olan ve tüketicilerin ürüne karşı ilk tavrını sergileyeceği değişkenlerden olan ambalaj değişkenine önem vermektedir.

Kozmetik ve özellikle sabun ürünleri geniş bir üretici ve tüketici kitlesine sahiptir. Tüketici kitlesi farklı demografik özelliklerdedir. Bu bağlamda tüketicilerin farklı özellikleri göz önünde bulundurulduğunda tercihleri ve satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Farklılık yaratarak bir ürünü diğerlerinden ayıran ambalaj tasarımının, tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkisini öğrenmek için organik sabun ürünü üzerinde kullanılan ambalajla ilgili internet üzerinden anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen en yüksek faydayı sağlayan organik sabun ambalajı tasarımını belirlemeye yöneliktir. Ayrıca araştırmada değişik demografik özelliklere sahip tüketiciler için sabun ambalajı faktörlerinin farklı olup olmadığı da araştırılmaktadır.

BÖLÜM 2. PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama hem tüketiciler hem de işletmeler açısından hayatın içinde sürekli yer alan bir faaliyetler bütünüdür. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile hedef kitlelere ulaşır, böylece ürünlerini satmayı hedeflerler. İşletmeler yürüttükleri bu faaliyetler, ürünün ne ve nasıl olacağı ile ilgili ilk fikrin ortaya çıkması için yapılan pazarlama araştırmasını, ürünün üretilmesini, pazarlanabilir hale gelmesini, ürünün hangi fiyata satılacağını, tüketicinin üründen nasıl haberdar olacağını ve tüketiciye hangi kanallar yoluyla ulaştırılacağını kapsamaktadır.

Birey olarak hayatımızı devam ettirebilmek için ihtiyaçlarımızı karşılamak zorundayız, bunun için de tüketmek zorundayız. Pazarlama ihtiyaçlarımızı karşılama konusunda bize seçme şansını tanır. Bir ürünün varlığından haberdar olup, o ürünü satın alma gücüne sahipsek, o ürüne erişebilme kolaylığını da bize pazarlama sağlamaktadır. Teknolojinin, internetin gelişimi ile birlikte kısa sürede bir ürüne sahip olabilme de pazarlamanın bize sağladığı kolaylıklardan biridir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.3).

2.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama anlayışındaki tarihsel gelişim sonucunda birden fazla pazarlama tanımı ortaya çıkmış ve bunlardan bazıları güncelliğini korurken bazıları ise geçerliliğini yitirmiştir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

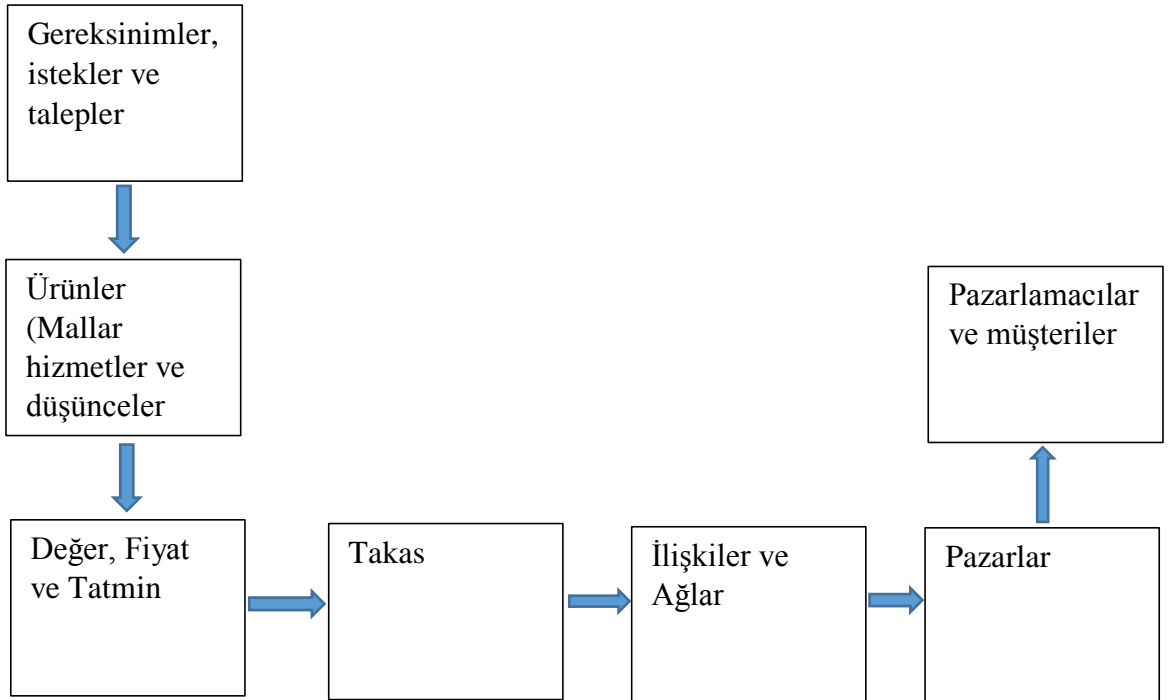
Pazarlama, üreticinin mal ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmak amacıyla sürdürdüğü işletme faaliyetlerinin tümüdür (American Marketing Association, Marketing Definitions, 1960, s. 15). Fakat bu tanım İslamoğlu (2006)'ya göre pazarlamanın özünü içermemektedir. Ona göre pazarlamayı sadece dağıtım olarak tanımlamak eksik bir tanım olacağından, pazarlamanın dağıtımı kapsamakla birlikte daha kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür. İslamoğlu (2006) pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: Bireylerin veya bir takım grupların hedeflerine varmaları, istek ve ihtiyaçlarına çözüm bulmaları amacıyla yeni mal veya hizmetlerin üretilerek, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasından,

dağıtımına ve de tutundurulmasına kadar olan tüm süreçleri kapsayan eylemler bütününe ve bu sistemin tümüne pazarlama denilebilir (İslamoğlu, 2006, s. 15).

Benzer bir tanım ise, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşabilmek adına, yeni fikirler, mallar ve hizmetler yaratarak ve onları geliştirerek, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma amacıyla yapılan uygulama ve planlama süreci pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1990, s.4).

Pazarlama alanında büyük başarılarla sahip bilim adamı Philip Kotler'e (Kotler, 1972, s.7) göre ise pazarlama; hedef pazarlarda değişim sağlamak amacıyla, örgütsel hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen çeşitli insan faaliyetler bütünüdür. Aynı zamanda Kotler (2000), müşteriye elde etmek, sayısını arttırmak ve elde edilen müşteri ve müşteri değerinin korunması amacıyla gerçekleştirilen, hedef pazarların seçilmesi ve iletişim sağlayarak müşteri değerinin yaratılması gibi faaliyetler bütünü olan pazarlama kavramını sanat ve bilim olarak adlandırmıştır (Kotler, 2000, s.8).

Pazarlama kavramı tanımlarından yola çıkarak pazarlama kavramı Şekil 1'de görülen başlıca şu unsurları kapsamaktadır: istekler, gereksinimler ve talepler, ürünler, ağlar ve ilişkiler, fiyat, takas, değer, tatmin, pazarlar, olası müşteriler ve pazarlamacılar.



Şekil 1: Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: <http://yunus.hacettepe.edu.tr>

2.2.PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Dünyamız her geçen gün hızla değişmektedir. Ekonomik ve sosyal yapının değişmesiyle birlikte çoğu işletmeler de geçen yıllarda kazanan stratejilerinin bu yıllarda kazanamadıklarını göremiyor ve yaşamlarını devam ettiremiyorlar. Bugünün pazarlarına iki büyük güç yön vermektedir: teknoloji ve küreselleşme.

Gelişen teknoloji ile pek çok işletme hatta ekonomi müthiş bir rekabetle karşı karşıya kaldı. Teknoloji insan emeğinin yerini aldı. Teknolojinin sürekli geliştirilmesiyle düşük maliyetlerle ve düşük fiyatlarla pazarda kalabilmek amaçlanmaktadır.

Diğer yandan küreselleşme ile dünya tek bir pazar haline gelmekte ve yerel işletmeleri tehdit etmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.43). Küreselleşme ile birlikte özelleştirmeler hızlanmakta, devlet eli çekilip küçülmektedir. Bu değişimler ile birlikte işletmeler ya değişime ayak uyduracaklar ya da yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalacaklardır (İslamoğlu, 2006, s.3).

İşletmeler açısından pazarlamanın önemine değinecek olursak, pazarlama, müşteri ihtiyaç ve taleplerine ulaşarak ürün oluşumundaki ilk fikrin ortaya çıkmasını, ürünün üretilmesini ve geliştirilmesini, fiyatının belirlenmesini, ürünün bilinirliğini sağlamayı, müşteriye hangi kanallar yoluyla ulaşılacağını sağlamaktadır.

Toplumsal açıdan ise pazarlama, toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılar, ekonomik yaşamı geliştirir. Toplumun ekonomik yönden gelişimi de istihdamın artmasını, refah düzeyinin artmasını da beraberinde getirir.

2.3.PAZARLAMA TARİHİ VE GELİŞİMİ

İlkel toplumlarda insanlar kendi ihtiyaçlarını kendileri karşıladıkları için pazarlama kavramı da gelişmemişti. Toplumlararası işbölümünün gerekliliği ile birlikte toplumun kendi kendine yeten yapısı terkedilmeye başlanmış ve en ilkel ticaret şekli olan takas ortaya çıkmıştır.

İnsanlığın gelişimi ve insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile birlikte işletmeler ortaya çıkmıştır. Sosyo-ekonomik bir düzene geçilmesi ile birlikte pazarlama olgusu da ortaya çıkmıştır. İş bölümünün, sanayileşme ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişmesine etki etmiştir.

Üretim alanındaki teknolojik gelişmeler, rekabetin artışı ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmeler pazarlama anlayışında değişimlere sebep olmuştur (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.30). Bu aşamalar:

- Üretim anlayışı,
- Satış anlayışı,
- Pazarlama anlayışı,
- Sosyal pazarlama anlayışı,
- Global pazarlama anlayışı'dır (İslâmoğlu, 2006, s.11).

En eski pazarlama anlayışı üretim anlayışıdır. Bu dönemde mal ve hizmetler sınırlıdır, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama konusunda eksiklikler mevcuttur. Bu dönemdeki temel hedef üretimi arttırmaktır.

Satış anlayışı dönemi ise, üretimin bolladığı fakat tüketicinin kıtlaştığı dönemdir. Talep yetersiz olduğundan bu dönemde tanıtma ve satış gücü aracılığıyla satışları arttırmak hedeflenmiştir. Temel ilke verimli üretmek haline gelmiştir.

Üretim anlayışı döneminde üretimden elde edilen kar anlayışı hâkimken; satış anlayışı döneminde ise, satıştan elde edilen kar anlayışıdır hâkimdir (Karafakıoğlu, 2012, s.12).

Rekabetin iyice artması, teknolojinin gelişmesi ve toplumsal dönüşümler neticesinde satış anlayışının talebi arttırmaya ya da yeni talepler yaratmaya yetmemesi sonucu pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Pazarlama yönetimi yaklaşımında, işletmelerin temel hedefleri rakip işletmelerden farklı mal ve/veya hizmet sunabilmek haline gelmiştir. Bu hedef doğrultusunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit edebilmek için pazarlama araştırmaları kullanılmıştır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.11).

Sosyal pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ile toplumun refahı arasındaki ikilem neticesinde ortaya çıkmıştır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.38). İşletmeler, kısa dönemde bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, uzun dönemde de toplumun refahını göz önünde bulundurmaya çalışmışlardır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.12).

Günümüzde, iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, bilgi toplumunun ihtiyaçları, insan hakları konusundaki duyarlılık, iki kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçiş ile birlikte küreselleşme sonucunda global pazarlama anlayışı egemen olmuştur.

Tablo 1’de pazarlama anlayışındaki yıllar bazında değişimler ve bu değişimlere bağlı olarak pazarlamacıların ele aldıkları kavramlar yer almaktadır. Pazarlama anlayışı özellikle 1970 sonrası değişen ekonomik ve sosyo-politik yapılar dolayısıyla sosyal pazarlama ve global pazarlama olarak tanımlanmaya başlanmıştır (İslâmoğlu, 2006, s.11).

Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hâkim Süre	1. Aşama 1930 öncesi	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 sonları	5. Aşama 1980 sonrası
	Üretim	Verimli	Tüketici İstek ve İhtiyaçları	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve toplumsal refah	Dünyadaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal sorumluluk	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal sorumluluk
	Satıştan doğan kâr	Satıştan doğan kâr	Tüketici tatmininden doğan kâr	Toplumsal tatminden doğan kâr	Toplumsal tatminden doğan kâr
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, 2006, s.11

2.4.PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI

İlk kez Neil Borden tarafından 1953 yılında pazarlama karması kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması elemanlarının sınıflandırılması ilk kez 1960 yılında Jerry McCarthy'nin Basic Marketing adlı kitabında ele alınmıştır. İngilizce baş harfleri nedeniyle 4P şeklinde (Product, Place, Price, Promotion) tanımlanan pazarlama karması elemanları ilk kez bu kitapta sınıflandırılmıştır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.99).

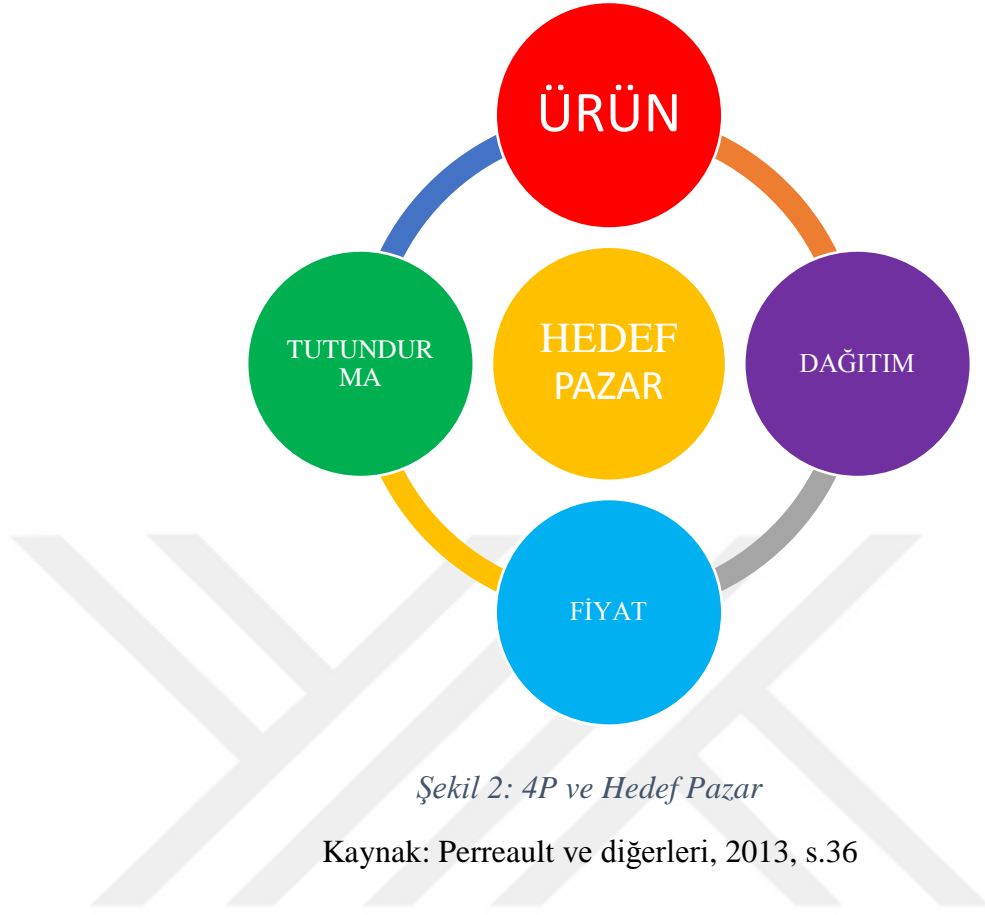
Pazarlama karması, müşteri tatmini sağlayabilmek için belirlenen hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden yola çıkarak işletmenin kontrol ettiği pazarlama değişkenlerinin oluşturduğu karmadır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.13).

Pazarlama karması elemanları şu şekilde ayrılmaktadır: ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion). Pazarlama karması elemanlarının İngilizce anlamlarının baş harfleri p olduğundan, “Pazarlamanın 4P’si” olarak da adlandırılmaktadır.

Bazı araştırmacılar klasik 4P anlayışının yetersiz kaldığını ileri sürmüş ve günümüz modern pazarlama anlayışını ifade etmek için pazarlama karması elemanlarına üç P daha ilave ederek 7P anlayışını ortaya atmışlardır. İlave edilen bu üç P; Süreçler (Processes), İnsan (People) ve Fiziksel Ögeler (Physical Evidences) olarak tanımlanmıştır. İlave 3P’nin vurguladığı temel prensip günümüzde büyük önem arz eden hizmetlerin pazarlanmasıdır. Hizmetlerin pazarlanmasında klasik 4P yaklaşımının yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.13).

Ayrıca pazarlama alanındaki gelişmeler neticesinde pazarlama karması elemanlarına farklı ilaveler de yapılmıştır. Yine İngilizce baş harfleri p olan bu kavramlar; Package (ambalaj), Public relations (halkla ilişkiler) (Özmen ve diğerleri, 2013, s.13).

Bu gelişmelerle birlikte müşteri pazarlama karmasının neresinde yer alır sorusunun cevabı aranmaya başlanmıştır. Müşteri pazarlama karmasının bir parçası değil, tüm pazarlama çalışmalarının bir hedefi olmalıdır. Müşteri -hedef pazar- pazarlama karmasının elemanları yani 4P tarafından kuşatılır. Bu konu Şekil 2’de gösterilmiştir.



4P kavramı daha çok işletme veya pazarlamacının bakış açısını yansıtan bir yaklaşımdır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.329). Pazarlama karması elemanlarıyla amaç müşteri tatmini ya da memnuniyettir. Müşteri gözüyle pazarlama elemanlarına bakıldığında 4P yaklaşımındaki elemanların tüketici bakış açısını yansıtan karşı kavramları ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması elemanları veya bileşenlerinin İngilizce tanımlarının baş harflerinden oluşan 4C olarak kavramı geliştirilmiştir. Tablo 2’de gösterildiği gibi 4C kavramı, ürünün hedeflenen müşteri değerini sunması (customer value), ürünün müşteriye yansıtılan maliyetinin düşürülmesi (cost to the customer), ürüne erişimde kolaylık sağlanabilmesi (convenience) ve bunlara ek olarak ikna etmek yönetimi yerine, daha çok müşteriyi bilgilendirerek ve karşılıklı etkileşim yöntemiyle tutundurmanın sağlanması (communication) kavramını ele almaktadır (Torlak, 2008, s.1-29).

Tablo 2: Pazarlama Karması Elemanları ve Tüketici Yönlü Karşılıkları

4P	4C
Ürün (Product)	Tüketiciye Sağlanan Değer (Customer Value)
Fiyat (Price)	Tüketiciye Maliyeti (Cost to Customer)
Fiziksel Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)

Kaynak: Özmen ve diğerleri, 2013, s.13

4P kavramı yerine, pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması elemanları gibi kavramlara da oldukça yaygın bir kullanıma sahiptir.

Pazarlama karması elemanlarına yapılan bu ilaveleri göz ardı etmemekle birlikte işletmelerin pazarlama stratejileri açısından pazarlama karması elemanlarının bir bütün olarak nasıl ve ne amaçla kullanılacağı büyük önem arz etmektedir. Tüm işletmeler, hedef pazarlarındaki istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla kendi pazarlama stratejisini geliştirmektedir. Pazarlama karması elemanlarını bir bütün olarak kullanarak oluşturulacak pazarlama stratejileri, müşteri memnuniyeti sağlamayı ve sürdürmeyi baz almışlardır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.99). Perreault ve diğerleri (2013)'e göre 4P tarafından organize edilen stratejik karar alanları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: 4P Tarafından Organize Edilen Stratejik Karar Alanları

Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
-Fiziksel güzellik	-Hedefler	-Hedefler	-Hedefler
-Servis	-Dağıtım kanalı	-Tutundurma	-Elastikiyet
-Özellikler	-Pazar dağılımı	karması	-Ürün-yaşam eğrisi
-Faydaları	-Dükkanların	-Satış elemanının	evresi
-Kalite seviyeleri	türü/yerleri	türü, adedi, seçimi,	-Coğrafik şartlar
-Aksesuarlar	-Depolama ve	eğitimi,	-İndirimler
-Kurulum	dağıtımın ne	motivasyonu	-Kampanyalar
-Kullanma talimatı	şekilde yapılacağı	-Reklam	
-Garanti	-Servis türleri	faaliyetlerinin	
-Ürün çeşitliliği	-Dağıtım	hedefleri, reklam,	
-Ambalajlama	kanallarının	çeşitleri, medya	
-Marka	oluşturulması	türü	
	-Dağıtım	-İlan	
	kanallarının	-Satış	
	yönetilmesi	promosyonları	

Kaynak: Perreault ve diğerleri, 2013, s.36

2.4.1.Ürün

Pazarlama karması içerisinde ürün oldukça önemlidir. Ürün kavramı, mal, mamul, hizmet gibi farklı terimlerin tamamını kapsamaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.330). Torlak (2008)'e göre ürün, soyut ve somut unsurlar ile sembolik ve fiziksel özelliklerin bir araya geldiği bir bileşimdir. Soyut ve somut özelliklerden oluşan ve bir istek ve ihtiyacı karşılaması için pazara sunulan mal, mamul veya hizmet, ürün olarak tanımlanabilir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.100).

Ürün alanı hedef pazar için doğru ürünü geliştirmeye ilgili olup ürüne ait hem fiziksel özellikleri hem de servis olanaklarını içerebilir (Perreault ve diğerleri, 2013, s.36).

İşletmelerin pazarlama karmasını oluştururken ilk olarak ürün kararlarını alırlar. Ürün işletmeler ve tüketici açısından farklı anlamlar ifade etmektedir. Bir üretici işletme için ürün, kar sağlayan fiziksel bir maddedir; bir ticaret işletmesi için ise işletme ürünü tekrar satarak kar elde etmeyi amaçlar ve bu nedenle ürün satın alınan bir maddedir. Nihai tüketici için, ürün kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve kendisine fayda getiren bir maddedir (Mucuk, 2010, s.127).

2.4.2.Dağıtım

Ürünlerin hedef tüketiciye ulaşması dağıtımın konusunu oluşturur. Dağıtım kanalları ile diğer pazarlama karması elemanlarını arasında doğrudan bir etkileşim mevcuttur (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.427). Ürünün hedef pazara ulaştırılmasında dağıtım kanalları önemli rol oynamaktadır. Eğer müşteri tarafından istendiği zaman ve istendiği yerde yok ise o ürün yeterince iyi bir ürün değildir.

Ürün, dağıtım kanallarıyla müşteriye ulaşır. Dağıtım kanalı, üreticiden nihai tüketiciye akışını sağlayan bir dizi kurumdur. Dağıtım kanalı bazı durumlarda oldukça kısa olabilir ve bu durumlarda ürün, dağıtım kanalı aracılığı ile üreticiden doğrudan müşteriye gider. Bazen ise dağıtım kanalı daha karmaşık olabilir (Perreault ve diğerleri, 2013, s.36).

Dağıtımın konusu, işletmenin mal ve ürünlerini depolayıp, taşıyarak ve dağıtımını sağlayarak, nihai tüketiciye ulaştırmalarını ele alır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.437). Bu nedenle işletmelerin dağıtım kanalları ile ilgili kararları diğer işletmelerle olan rekabeti açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle dağıtım, üretim yerleri ile tüketim yerlerini birbirine bağlaması açısından önemli bir köprü niteliğindedir. Dağıtım kanalları, tüketiciler ile iletişimi sağlama, işletmeye bilgi aktarımı ve müşteri memnuniyeti yaratma gibi işlevleri nedeniyle işletmeler açısından önemli bir pazarlama karması elemanıdır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.14).

Ürüne talep edildiği yerde, zamanında ve istenilen miktarda ulaşılamazsa bu ürüne tüketici talebi düşer. Bu nedenle işletmeler açısından dağıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Dağıtımın sağladığı önemli bir avantaj maliyetlerin düşürülebilmesidir. Böylece, taşıma, stoklama, depolama gibi fiziksel dağıtım işlevleri

daha etkili şekilde gerçekleştirilebilir. Pazarlama karması elemanlarından dağıtım ile dengeli bir risk dağılımı da söz konusudur (Özmen ve diğerleri, 2013, s.114).

Dağıtımın tüketiciye yer, zaman, sınıflandırma gibi faydalar sağlamakla birlikte, üretici ya da satıcılar açısından da birçok fayda sağlamaktadır. Riskin dengelenmesi ve devredilmesi, üretim planlamasına yardımcı olması açısından gelirlerin dengelenmesi, daha düşük maliyetler ile profesyonel hizmetlerin gerçekleştirilmesi dağıtımın üreticiye sağladığı faydalar arasında yer almaktadır. Dağıtım aynı zamanda istihdam alanında da önemli katkı sağlamaktadır. Birçok işletme dağıtım alanıyla büyük oranda ilgilidir veya bizzat kendisi dağıtım kanalları arasında yer alır. Büyüyen hizmet sektörü de bunun bir göstergesidir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.114).

Dağıtımda profesyonelleşme ve gelişme ile birlikte lojistik sektörü de önemli ölçüde büyümektedir. Böylece üretici işinde uzmanlaşmaktayken, dağıtım da daha düşük maliyetlerde ve dağıtımda uzmanlaşan kanallar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Dağıtım kanalı; ürün, fikir ve hizmetler gibi, değeri olan ürünlerin üretildikleri noktadan son kullanım yerlerine ulaştırılmasını sağlayan, birbiriyle ilişkili birçok kurum ve kuruluştan oluşan örgütsel bir sistem şeklinde tanımlanabilir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.428).

Dağıtım kanallarının üretici işletmeler açısından faydaları:

- Tüketiciler ve ürün pazarı hakkında bilgi toplama,
- Pazara sunulan ürünlerin tanıtımı ve tutundurma,
- Alıcılarla ilişki kurma,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin sınıflandırılması,
- Sipariş alma, depolama ve taşıma faaliyetlerini gerçekleştirmeyi sağlayan fiziksel dağıtım,
- Üreticilere satış için finansman konusunda katkı sağlama,
- Üreticiden çıkan ürünlerin tüketiciye ulaşması aşamasında riskin taşınması

(Özmen ve diğerleri, 2013, s.115).

2.4.3.Fiyatlama

Tüketicilerin bir mal ve /veya hizmeti elde edebilmek için ödemeleri gereken para miktarı genel itibariyle fiyat olarak adlandırılabilir. Tüketiciler için fiyat, maddi gelirlerini harcamak suretiyle mal veya hizmete sahip olma fırsatlarını, işletmeler için ise ürünleri satabilme fırsatlarını belirlemektedir. Fiyat, bu bağlamda işletmeler açısından gelir kazandıran faktördür. Bu sebeple, işletmeler açısından pazarlama karmasının diğer bileşenlerinden ayrılır. Pazarlama karmasındaki diğer bileşenler maliyet yaratan faktörlerdir (Kotler, 2005).

Yaşamsal ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için ya da başka sebeplerden dolayı talep ettiğimiz ürünlere belirli miktarlar öderiz. Bu ödenen bedel fiyat olarak adlandırılır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.398). Bu sebeple fiyat her yerde karşımıza çıkmaktadır. Tüm işletmeler kar amacı gütseler de gütmeseler de fiyatlama politikalarını iyi yönetmeleri gerekir. Bu açıdan önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fiyatın önemli bir etkisi vardır. Fiyat, işletmeler açısından gelir kazandıran bir araçtır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.14).

Fiyat belirleme aşamasında, hedef pazardaki rekabeti ve tüm pazarlama karması masraflarını göz önünde tutmak gerekir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.416). İşletmelerin, müşterinin fiyata vereceği reaksiyonu da tahmin edebilmesi ve ürüne ait uygulamalardan, indirimlerden de haberdar olmaları gerekir (Perrealut, 2013, s.38).

Fiyat, işletmenin ekonomik amaçlarına ulaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Aynı zamanda, fiyat, ürünlerin tüketiciler ve rakipler tarafından algılanmasını sağlar. Bu nedenle, işletmelerin fiyat belirleme aşamasındaki kararları oldukça önemlidir. Fiyatın yüksek olması, karlılıkta artışı getirebileceği gibi denge iyi sağlanmadığı durumda, rakip ürünün fiyatlarıyla rekabet edilemeyebilir, bu durumda tüketici talebi düşebilir ve hedef satış miktarına ulaşamayabilir. Aksi durumda ise, fiyatların düşük olması ise maliyetleri karşılayamayabilir ya da tüketicide kalitenin düştüğü izlenimi bırakabilir. Bu durumda işletme, fiyat arttırma kararı aşamasında zor durumda kalabilir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.109).

2.4.4. Tutundurma

Bir diğer pazarlama karması elemanı olan tutundurma, doğru ürünün dağıtım kanallarıyla hedef pazara ulaştırıldığının iletişimiyle ilgilidir. Promosyon yani tutundurma bazen yeni müşterileri kazandırma için yapılırken bazen de mevcut müşterileri korumak adına yapılır (Perrealut, 2013, s.37).

Tutundurma; ilgili ürün için belirlenen hedef kitlenin; işletmeyle, ürünle, hizmetlerle ve işletmelerin yaptığı çalışmalarla ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamak amacıyla işletmelerin yaptığı faaliyetler bütünüdür (Düzgün, 2015, s.15).

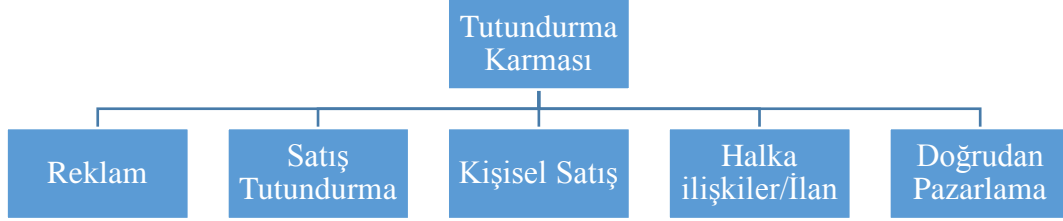
Bir ürünün aranır hale gelmesi, pazarda tutunması için, ürün tasarımının iyi olması, ürünü çekici hale getirecek bir fiyatının olması ve tüketicilerin ürüne kolay ulaşabilmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra tüketiciler ile iletişim sağlamak da ürün tutundurması açısından gereklidir. İşletmelerin, tüketiciler ve kamuoyu ile iletişim sağlamak amacıyla kullandığı en yaygın iletişim şekilleri halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış tutundurmadır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.14).

Günümüzde tutundurma giderek önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu durumun başlıca sebepleri şunlardır (Mucuk, 2007, s.173):

- *Üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafelerin giderek artması
- *Tüketici sayısındaki artış
- *Gelir artışıyla birlikte pazarların da büyümesi
- *İkame mallar artması ile birlikte rekabetin de artması
- *Dağıtım kanallarının büyümesi ve dağıtım alanındaki aracı firmaların artması
- *Tüketici gelirlerindeki artışla birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının da farklılaşması ve ürünlerde kalite, farklılık ve daha fazla özellik araması.

İşletmelerin iletişim hedeflerini yerine getirebilmek amacıyla kullandığı araçların bütünü tutundurma karması olarak tanımlanabilir (Clow and Back, 2014, s.20). Şekil 3'te

gösterildiği gibi reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve kişisel satış tutundurma karmasını oluşturan araçlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002).



Şekil 3: Tutundurma Karması

Kaynak: Özmen ve diğerleri, 2013, s.109

BÖLÜM 3.ÜRÜN KAVRAMI

Fiziksel ihtiyaçlar veya başka sebeplerle tüketiciler tarafından talep edilen soyut veya somut şeylerin tamamı ürün olarak tanımlanır. Tüketiciler açısından ürünün temel işlevi fayda sağlamasıyken; işletme açısından ise, ürün, fiziksel özellikleriyle, stiliyle ya da servis imkânlarıyla fayda yaratmanın yanı sıra, tüketici memnuniyeti de sağlar. Pazarlama açısından, ürünün tüketici üzerinde bıraktığı algı çok önemlidir. Çünkü ürün, işletmeler arasında önemli bir rekabet aracıdır ve ürünün tüketicilerin üzerinde bıraktığı algı işletmenin rakip işletmeler karşısındaki konumunu etkiler (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.13).

3.1.ÜRÜNÜN TANIMI

Ürün; müşteri veya müşterilerin herhangi bir ihtiyaç ya da isteğini karşılamak amacıyla talep ettikleri, işletmelerin de kazanç elde etmek amacıyla pazara sundukları şeydir (Tek, 1999, s.340).

Ürün kavramı beş temel katmandan oluşmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.330). Temel ürün, baz ürün, beklenen ürün, zenginleştirilmiş ürün ve potansiyel üründür. Bu beş katman “tüketici değer hiyerarşisi” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin satın aldığı temel fayda, birinci katman, yani temel üründür. İkinci katman baz üründür, yani ürünü oluşturan temel öğelerdir. Üçüncü katman tüketicinin satın aldığı üründen beklentilerini ifade eder. Dördüncü katman ise, tüketicilerin üründe beklemedikleri fakat işletmeler tarafından rekabet amacıyla ürüne ilave ettikleri özelliklerdir. Günümüzde, rekabet ortamında yok olma durumuyla karşı karşıya kalan işletmeler daha çok zenginleştirilmiş ürün sunarak rekabet yarışında galip gelmeye çalışırlar. Tüketici değer hiyerarşisindeki beşinci katman yani potansiyel ürün ise ürünün gelecekteki tüm gelişmelerini, değişimlerini, iyileştirmelerini içerir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.106).

3.2.ÜRÜNÜN BİLEŞENLERİ

Bir ürün fiziksel unsurlarla birlikte, stil, üretici firmanın itibarı, marka, ödeme kolaylıkları, moda uygunluk, tasarım gibi soyut özellikleri de içermektedir. Örneğin bir ayakkabı, diğer ayakkabılar ile aynı gibi görünebilir, fakat tüketiciler için bu ürün farklı algılar oluşturabilir. Tüketicilerin bazıları kalitesi ve rahat kullanımı nedeniyle bir ürünü tercih etmekteyken, bazı tüketiciler ise moda uygun olduğu için veya tasarım gibi özellikler nedeniyle ürünü tercih edebilirler. Başka bir deyişle, bazı tüketiciler için daha somut ve işlevsel özellikler satın alma niyetlerini etkilerken, bazıları da soyut veya sembolik ürün özelliklerine göre tercihlerde bulunurlar. Sonuçta her iki tüketici tipi için de üründen beklenen fayda, giyinmek, rahat olmak, şık olmak ve benzeri şekilde ifade edilse de üründen beklenen esas fayda ihtiyaçların karşılanmasıdır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.100).

Üründe ilk bakışta en göze çarpan özellik stil, şekil, renk ve fiyattır. Bu sebeple ambalaj tasarımı da oldukça önemlidir. Ambalaj bir ürünün daha kolay akılda kalmasını sağlamaktadır. Farklı marka isimleri ile birçok ürün piyasada yer almaktadır. Bu sebeple ürünlerin temel özelliklerinden biri de markadır. Marka tutundurmaya etki eden önemli bir faktör ürünün ambalaj tasarımıdır.

3.2.1.Soyut Bileşenleri

3.2.1.1.Stil

Bir ürünün rengi, şekli, büyüklüğü, malzemesi, ağırlığı gibi özellikleri stil kavramını oluşturur. Tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen etmenlerden biri ürün stildir. Bu nedenle işletmeler yeni bir ürün geliştirirken pazar araştırmaları yapmakta ve tüketicilerin eğilimlerini göz önünde bulundurarak ürün tasarımlarını gerçekleştirmektedirler.

3.2.1.2.Kalite

Ürün kalitesi, ürünün müşteriler tarafından kabul edilme, ihtiyaçları karşılayabilme derecesi ile doğru orantılıdır. Pazarlama açısından kalite; müşteri memnuniyeti sağlanması ve ihtiyaçları karşılayabilmesi açısından ürünün sahip olduğu özelliklerin tamamıdır (Perreault ve diğerleri, 2013, s.193).

Garvin'in tanımına göre kalite, ürünün fiyatlandırılmayan niteliklerini içermektedir. Ürünün kalitesini arttırabilecek özelliklerin pazar araştırmasıyla belirlenmesi gerekir (Kibritçioğlu, 1998, s.7).

3.2.1.3.Garanti

Garanti, üretici veya satıcının ürünü hakkında verdiği sözleri kapsamaktadır. Eğer bir garanti sunulacaksa, garantinin müşteri ihtiyaçları ve rekabet ortamını dikkate alarak ve genel yasalar kapsamında değerlendirilmesi gerekir.

Garantiler açık, kesin olmalı, aldatıcı veya haksız olmamalıdır. Aynı zamanda bir garanti ürünü satın almadan önce kontrol edilebilir, erişilebilir olmalıdır. Firmaların sundukları garantilerin tam mı yoksa sınırlı garanti mi olduğunu açıkça belirtmeleri gerekir. Son yıllarda sunulan garantiler genelde sınırlı kapsamlı garantilerdir. Örneğin; Apple'in iPad müzik çaların donanımında standart bir yıl garanti sunarken, iPhone telefonlarında ise sadece 90 günlük garanti sunmaktadır (Perreault ve diğerleri, 2013, s.207).

Firmaların ürün veya servis alanında sundukları garantiler, pazarlama karmasını geliştirir. Örneğin, firmalar ürünleri ile ilgili bir problem varsa sadece ürünü tamir etmekle ilgili garanti sunmazlar, aynı zamanda geri ödeme veya değişim garantileri de sunarlar. Garantiler tüketicilerin risklerini de azaltmış olur. Güçlü bir garanti sunan firma, tüketiciler nezdinde kaliteli marka algısı oluşturur (Perreault ve diğerleri, 2013, s.207).

3.2.1.4.İmaj

Bir kurum, kişi veya ürünün diğer kişi veya kurumların zihninde bıraktığı fikir, anlayış ve izlenimleri imaj olarak adlandırabiliriz. Bazı durumlarda ürünü üreten kurumdan daha çok üretilen ürün daha tanınmış olabilir. Bu durumda imaj sahibi olan ürünün kendisidir (Özcan, 2014, s.6).

3.2.1.5.Marka

Perreault ve diğerleri (2013) markayı şu şekilde tanımlamıştır: "Marka, bir ürünü tanımlamak için bir ismin, terimin, sembolün, şeklin ya da bunların birleşiminin kullanılmasıdır" (Perreault ve diğerleri, 2013, s.197).

Birçok marka olmasına rağmen, marka bilinirliği ürünün iyi olması ve promosyonlarına bağlıdır. Tüketicilerin bir firmanın ürününün ne kadar iyi tanıdığı ve kabul ettiği marka bilinirliği olarak ifade edilebilir. Markanın ne kadar bilinir olduğuna bağlı olarak pazarlama karması planlaması da değişir.

Firmalar ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla markalaşma yoluna giderler. Markalaşma ve marka bilinirliğinin tüketici satın alma tercihlerinde önemli bir etkisi mevcuttur.

-Markanın işletmeciye sağladığı faydalar (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.120):

1. Ürün tutundurma için yapılan harcamalarda fayda sağlar.
2. İşletmenin yeni pazarlara daha kolay ve düşük maliyetle girmesini sağlar.
3. İşletmenin dağıtım kanalında etkinliğini artırır ve işletmeye pazarlık gücü sağlar.
4. Yönetimsel kargaşayı azaltır.
5. İşletmenin daha yüksek fiyat belirlemesine olanak tanır ve fiyat rekabetinden korunmasını sağlar.
6. Satış miktarının artırılmasını yardımcı olur ve daha büyük pazar payı sağlar.
7. İşletmenin imajına önemli katkı sağlar.

-Markanın tüketicilere sağladığı faydalar ise (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.121):

1. Satın alma karar aşamasında tüketicinin daha kolay karar vermesine yardımcı olur.
2. Markalar kaliteye önem verirler.
3. Markalar buldukları pazarda önemli bir güç ve deneyim sahibidirler.
4. Ürün çeşitleri fazladır ve ihtiyaç duyulan şeylerde kolay akla gelirler.
5. Sürekli bir gelişim ve iyileştirmeye sahip olduklarından daha kaliteli ve daha yeni olurlar.

3.2.2.Somut Bileşenleri

3.2.2.1.Büyükük

Tüketicilerin istedikleri büyükükteki ve şekildeki ürünlerin ulaştırılması önemlidir. Böylelikle tüketiciler ürünleri istedikleri büyükükte, miktarda ya da biçimde satın alabilirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ve farklılıklara göre alternatif ürünler sunulması gerekir. Ürünlerin farklı biçimlerde ve büyüküklerde sunulması sonucunda ürün çeşitlilikleri ortaya çıkar (Özmen ve diğerleri, 2013, s.8).

Yalnız yaşayan bir kadın ile beş kişilik bir ailenin tercih edeceği ürün miktarı, ürün büyüküğü aynı olamayacağından tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürünün büyüküğü ile ilgili çeşitlilik sağlanması gerekir. Ürünün kendi büyüküğünün yanı sıra, ambalajının büyüküğü de önemlidir.

3.2.2.2.Renk

Ürünün rengi, ürün ile tüketici arasında iletişimi sağlayan önemli özelliklerden biridir. İkna etme, bir ürüne insanların ilgisini çekmek için renklerin etkilerinden yararlanılmaktadır. İnsanları duygusal olarak etkileyen renkler yardımıyla ürün ile tüketiciler arasında iletişim kurularak, ürünün hatırlanması ve satın alınması amaçlanır.

3.2.2.3.Özellikler

Ürünün özellikleri tüketicilerin satın almalarında belirleyici olabilmektedir. Ürünün belirleyici özellikleri doğru belirlenmediği takdirde tüketici ile iletişimin etkili ve doğru olamayabilir. Tüketiciler için bazı özellikler ürünün değerlendirilmesinde baskın rol oynamaktadır (Özcan, 2014, s.9).

3.2.2.4.Dayanıklılık

Ürünün dayanıklılığı, ürünün fiziksel olarak bozulmadan kullanılma süresinin uzunluğu ile ilgilidir. Dayanıklı ürünler ve dayanıksız ürünler olarak değerlendirmek gerekirse, günlük hayatta sıklıkla satın aldığımız, bir veya birkaç kez kullandıktan sonra yok olan ürünler dayanıksız ürünlerdir. Bu ürün tipleri için güçlü marka bağlılığı yaratılmalı ve reklamlara önem verilmelidir. Satın alındıktan sonra uzun süre kullanılabilen ve daha az sıklıkta satın aldığımız ürünler ise dayanıklı ürünlerdir. Bu ürünlerin satışında, kişisel satış çabası gerekir ve kar marjı genellikle daha fazladır. Bu

ürün tipinde satıcı garantisi oldukça önemlidir ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemeye yardımcı olur.

3.2.2.5.Ambalaj

Ürün açısından ambalaj, ürünü koruyan, taşınmasını, depolanmasını sağlayan, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran ürünün örtülmesini sağlayan malzemedir.

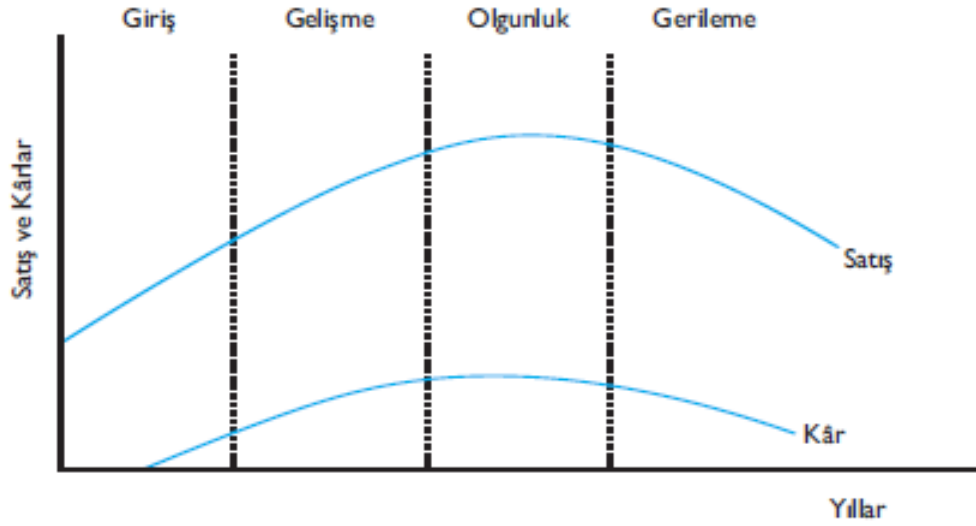
Ambalaj ürünün somut bileşenlerinden biridir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu açıdan ambalaj kavramı daha detaylı incelenecektir.

3.3.ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ

Ürün yaşam süreci kavramı, bir ürünün üretiminden pazardan çekilinceye kadar olan yaşamını ve gelişimini ifade etmek için kullanılır. Ürün yaşam süreci kavramı, Şekil 4'te de görüldüğü gibi

1. Pazara giriş,
2. Büyüme,
3. Olgunluk,
4. Gerileme

evrelerini inceler. Bu kavram, canlıların yaşam seyrinden esinlenmiştir. Bir ürünün yaşam sürecinin her evresinde farklı pazarlama kararları alınır. Bir firmanın pazarlama karması ürün yaşam döngüsü boyunca genellikle değişmelidir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.113).



Şekil 4: Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.113

3.3.1.Pazar Giriş Evresi

Pazar giriş aşamasında yeni bir fikir pazara tanıtıldığı için ilk aşamada satışlar düşüktür. Tüketiciler ürünü bilmedikleri için ürünü aramazlar. Hatta ürün rakiplerine kıyasla daha iyi değer sunsa da müşteriler onun hakkında bilgi sahibi olmadıkları için satışları düşüktür. Bu evrede yeni ürünün kullanımı ve avantajları hakkında bilgilendirici promosyonlara gerek vardır (Perreault ve diğerleri, 2013, s.221-222).

Bu evre riskin ve maliyetin en yüksek olduğu evredir. Bu evre, işletmenin pazarlama faaliyetlerini etki eder. Firmalar farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak için reklam gibi iletişim araçlarına başvurur ve tüketicilerin yeni üründen haberdar olmalarını sağlarlar. İşletmeler, markalarını tüketicilerin zihninde bilinen ve hatırlanan bir marka haline getirmek ve ürünlerini denetlemek için satış tutundurma faaliyetlerine sıkça başvururlar. Yeni ürünlerin tanıtımında ve tüketicilerin satın alma konusunda ikna edilmesi aşamasında satış gücü de ön plana çıkarılır (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.114).

Firma yeni ürünüyle ilgili promosyon yapsa da müşterilerin bu üründen haberdar olmaları zaman alır. Firmaların çoğu tanıtım aşamasında kayıp yaşar, çünkü firmalar gelecekte elde etmeyi hedeflediği karı düşünerek, ürün, dağıtım ve tutundurma

geliştirilmesiyle ilgili çok fazla para harcamaktadırlar (Perreault ve diğerleri, 2013, s.221-222).

Ürün yaşam eğrisinin giriş döneminde rekabet son derece az, rakip sayısı ise sınırlıdır. Bu evrede ürüne ait piyasa fiyatı oluşmamıştır ve fiyatlandırma konusunda inisiyatif tamamen işletmenin elindedir. İşletmenin hedeflerine uygun olarak yüksek veya düşük fiyat politikası uygulanabilir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.142).

3.3.2.Gelişme Evresi

Pazar büyüme aşamasında endüstri satışları hızlı bir şekilde artar ancak endüstri karları artar ve daha sonrasında düşmeye başlar. Yenilikçi firma daha fazla sayıdaki müşteri ürünü satın aldıkça büyük karlar elde etmeye başlar. Ancak rakip firmalar da fırsatı görür ve piyasaya girerler. Bazıları sadece en iyi ürünü taklit ederler bazıları ise daha iyi rekabet edebilmek için ürünü biraz geliştirerek piyasaya girerler. Yeni ürünlerin piyasaya girmesi ürün çeşitliliğini artırır. Endüstri için bu evre en büyük karın elde edileceği evredir. Etkili stratejilerle firmalar satışlarını ve kazançlarını artırırlar. Ancak bu evrenin sonuna doğru rekabetin ve tüketici fiyat duyarlılığının artmasıyla endüstriyel karlar da düşer (Perreault ve diğerleri, 2013, s.222).

İşletmeler bu evrede ürüne farkındalık yaratma çabalarını sürdürmeli, halkla ilişkiler ve reklamları arttırmalı, ürünün bilinirliği ve satışları arttığı için fiyat indirimlerini daha az kullanmalı, markaya olan bağlılığı arttıracak pazarlama iletişimi faaliyetlerine önem vermelidir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.114).

3.3.3.Olgunluk Evresi

Pazar olgunluğu aşaması, endüstri satışları bir seviyeye geldiği ve rekabetin iyice arttığı zaman meydana gelir. Bu evrede, ürün pazarda oldukça iyi tanınır, satışlar artmaya devam etse de, pazar doygunluğuna yaklaşıldığı yavaş yavaş hissedilir (Perreault ve diğerleri, 2013, s.222).

İşletmeler bu evrede markalarını farklılaştırmaya yoğunlaşmaya, hem kendi müşterileri sadık tutmak hem de rakip ürünlerin müşterilerini kendi ürünlerine çekmek ve tüketicilerin zihninde hatırlanabilmek için reklamlara başvurmaya, kullanım miktarını ve

sıklığını arttırmaya yönelik satış tutundurma faaliyetlerine odaklanmaya başlarlar (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.114).

Pazar olgunlaşma aşamasında endüstri karları azalır, çünkü promosyon masrafları artar ve rakip firmalar müşterileri çekebilmek için fiyatları düşürür. Bu şartlar altında bazı firmalar rekabet edemez ve pazardan çekilmek zorunda kalırlar. Bu aşamada yeni firmalar rekabeti arttırarak pazara girebilirler, fakat müşteriler mevcut ilişkilerinden memnun oldukları için yeni bir markaya geçiş yapmayı tercih etmezler ve sonradan pazara girenler için zorlu bir süreçtir.

Bu aşamada pek çok benzer ürün olduğundan, tüketiciler açısından da ürünün fiyatı en belirleyici faktörlerden biri haline gelir (Perreault ve diğerleri, 2013, s.222).

3.3.4. Gerileme Evresi

Satış düşüşü, gerileme evresinde yeni ürünler eski ürünlerin yerini alır. Fiyat rekabeti de oldukça sertleşmiştir. Bu evrede de, ürünlerini başarılı bir şekilde farklılaştıran bazı güçlü markalar sonuna kadar kar elde edebilirler.

Bu aşamada, satışlar düşmeye başlar, ürün bilinir, tanınır ancak; pek de tercih edilmez. Değişik nedenlerle ürünler gerileme evresine girer. Ürünlerin gerilemesinin nedenleri olarak, tüketicilerin, teknolojinin, modanın değişmesi gösterilebilir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.114).

Bu dönemdeki işletmeler, markayı pazardan çekmeden önce markayı tazelemeli, yeni kullanıcılara sunmayı sağlamalı, markanın yeni, geliştirilmiş versiyonlarını ortaya çıkarabilmeli, yapılan yatırımları kısma yoluna gidebilmesi gerekir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.115).

BÖLÜM 4.AMBALAJ KAVRAMI

Ambalaj, satışı sunulan ürünün özelliklerinin tüketiciye yansımaya etki eden ve üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlayarak, tüketicinin satın alma niyetine doğrudan etki eden önemli bir araçtır. Bu bağlamda ambalaj kavramı bu çalışmada detaylı olarak ele alınmıştır.

4.1.AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj, ürünü koruma, saklama, dağıtım, depolama, nakliye, bilgilendirme, satış, iletişim, sergileme ve kullanım amacıyla örtülmesi, kaplanması şeklinde tanımlanabilir (Kocamanlar, 2009, s.34).

Literatürde ambalajın daha çok fonksiyonları ele alınarak tanımlandığı görülmektedir. Fakat mamul açısından, teknik ve hukuki açıdan da ambalaj kavramını ele almak gerekmektedir (Çakıcı, 1987, s.2).

Mamul açısından ele alınırsa, ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınmasını ve depolanmasını sağlayan satışını ve kullanımını kolaylaştıran bir malzeme ile kaplanması, örtülmesidir (Çakıcı, 1987, s.2).

Teknik açıdan ambalaj, taşınma ve depolama özellikleri dikkate alınarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan, en ucuza ve en elverişli malzeme ile şekillendirilerek kaplanması, paketlenmesidir (Çakıcı, 1987, s.2).

Hukuki açıdan ise ambalaj kavramı, ürünün doldurulması sırasında tespit edilen net miktarını, ürünün özelliklerini, içeriğini, üretim ve son kullanma tarihini vs. gibi bilgileri içeren bir malzeme ile paketlenmesidir (Çakıcı, 1987, s.2).

4.2.AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Teknolojinin hızla gelişmesi ve üretimin artması ile birlikte rekabet ortamı içerisinde ürünleri daha çekici hale getirmek ve ayırt edici özelliklerini vurgulamak için ambalajlardan yararlanılmaktadır. Ambalajın bu işlevinin yanı sıra birçok temel fonksiyonu vardır.

Teknolojinin gelişmesiyle, ihtiyaçların doğmasıyla birlikte ambalaj fonksiyonları da değişmektedir. Genel olarak ambalajın fonksiyonları olarak şu başlıkları sıralayabiliriz: koruyuculuk, kolaylık, fiyat ayarlama, bilgi verme ve iletişim, görsel fonksiyonları (Kocamanlar, 2009, s.34).

4.2.1.Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu, ürünü kolay taşıyabilme, boşaltabilme, açma, kapama, taşıma, rafa yerleştirme, depolama gibi kolaylıkları içermektedir.

Taşıma kolaylığı açısından ambalajı ele alırsak, taşıma ve depolama açısından hem perakendeci, hem toptancı hem de diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılarken kolaylık da sağlamalıdır. Özellikle büyük partiler halinde sevkiyat yapan firmalar taşıma kolaylığına sahip olan ambalajları tercih ederek taşıma masraflarını da minimize etmeyi istemektedirler. Aynı zamanda tüketiciler açısından da çok büyük veya çok küçük, biçimsiz ambalajların kullanım kolaylığı olmaması nedeniyle tüketicinin satın alma niyetine negatif etki etmektedir. Çünkü tüketiciler de ürünün depolanacağı rafa düzgün şekilde yerleşmeyeceğini, sığmayacağını düşündüğü ürünleri satın almak istemezler (Kocamanlar, 2009, s.35).

Açma kapama özelliği açısından da ambalajlama oldukça önemlidir. Günümüzde kapaklar sadece koruma amaçlı kullanılmamakta, açma kapama kolaylığı açısından da önem arz etmektedir. Ürünü açtıktan sonra tekrar kullanabilme ihtiyacı sebebiyle, kolay açılabilen, tekrar kapatılarak ürünü muhafaza etmeyi sağlayan kapaklar daha çok tercih edilmektedir.

Depolama açısından da ambalajın kullanım amacına ve yerine göre tasarlanması, depolanma yerine uygun büyüklük ve şekilde olması önemlidir. Ambalajın depolama açısından sağladığı kolaylık da tüketicilerin satın alma niyetlerine pozitif yönde etki etmektedir.

4.2.2.Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın temel amaçlarından biri içindeki ürünü korumasıdır. Ambalaj, ürünün üretiminden itibaren içinde barındırdığı ürünü tüketiciye ulaştırma görevini üstlenir.

Ambalaj, ürünü çarpma, ıslanma gibi fiziksel etkilere karşı korumakla birlikte kalite açısından da korumaktadır. Ürünün raf ömrü boyunca sağlam, kullanılabilir halde kalmasını sağlama, bozulma, ekşime, çürüme gibi kimyevi bozulmaları engelleme, hava boşluğu bulundurma veya vakum özelliği sağlama özellikleri ambalajın kalite koruma özelliğini oluşturabilir. Böylece ürünün raf ömrü ve son kullanma tarihini olabildiğince uzatılması sağlanır (Kocamanlar, 2009, s.35).

Gelişen ambalajlama teknolojisi ve ürünün tipine uygun seçilen ambalaj malzemesi ile ürünün daha uzun süre kaliteli bir şekilde korunması sağlanmaktadır.

4.2.3.Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler farklı markalara sahip aynı tür ürünlerde fiyat karşılaştırması yaparak satın alma eğiliminde bulunurlar. Bu nedenle de fiyat bir rekabet aracıdır.

Ambalajın büyüklüğünde değişiklikler yapılarak ürünün fiyatı ayarlanabilmektedir. Ambalaj aracılığı ile yapılabilen fiyat ayarlamaları şu şekildedir (Kocamanlar, 2009, s.36):

- Ambalaj değişikliği yapmadan içi azaltılarak
- Ambalajı büyütüp ürünün birim fiyatı arttırılarak
- Ambalajı küçültüp ürünün birim fiyatı arttırılarak
- Ambalajı büyütüp ürünün birim fiyatı azaltılarak
- Ambalajı büyütüp ürün miktarı azaltılarak
- Ambalajın miktarını ve fiyatını düşürerek
- Ürün miktarındaki ve ürün kalitesinde değişiklik yapmadan ambalajı değiştirilerek

Fakat yapılan araştırmalarda, ambalaj değişikliği yapmadan içinin azaltılarak yapılan fiyat ayarlaması etik bulunmadığından en çok başvurulan yöntem ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden ambalajının değiştirilmesi yöntemidir (Kocamanlar, 2009, s.36).

4.2.4.Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalajın, ürünü koruma, kolaylık sağlama fonksiyonlarının dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlama fonksiyonu nedeniyle pazarlama aracı olarak kullanımı giderek artmaktadır (Kocamanlar, 2009, s.36).

Ambalaj üzerindeki yazılar ve resimler ile tüketici üzerinde ürünle ilgili bir imaj algısı oluşturulması amaçlanır. Böylece ürün ile tüketici arasında bir iletişim sağlanarak, tüketicinin ürünü tercih etmesi, satın alması hedeflenir. Tüketici ile doğru bir iletişim sağlamak için ambalajın üzerinde veya etiketinde yer alan bilgilerin doğruluğu, yasal düzenlemelere uygunluğu önemlidir (Kocamanlar, 2009, s.36).

Etiket üzerinde yer alan ürünün içeriği, üretim ve tüketim tarihi, kullanım ve muhafaza koşulları hakkında bilgi, çocuklara ve çevreye yönelik uyarılar, geri dönüşüm bilgileri gibi ürün hakkındaki özellikler tüketicilerin bilinçli bir satın alma eğilimi gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Kocamanlar, 2009, s.36).

4.2.5.Görsel Fonksiyonları

Ürün tanıtımının iyi yapılabilmesi için ürünün ambalaj tasarımının da iyi yapılması gerekir. Ambalajlanan ürünün her yönüyle potansiyel müşterisinin ilgisini çekmesi ve müşteri için iyi bir imaj oluşturması hedeflenir. Ambalaj üzerindeki grafik tasarımı, ambalajın şekli, rengi, yazı stili, baskısı ambalajın görsel fonksiyonlarını oluşturur ve ambalaj görsel fonksiyonları ile de ürün ile tüketici arasında bir iletişim kurarak tüketicinin satın alma eğilimini etkilemektedir (Kocamanlar, 2009, s.37).

4.2.5.1.Grafik Tasarım

Bir mesajı, düşünceyi hedef kitleye iletebilmek amacıyla metnin ve görsellerin görülebilir düzlemde organize edilmesi grafik tasarım olarak adlandırılır. Ürünün tüketici ile iletişimini sağlamada önemli etkenlerden biri de ürünün grafik tasarımı ve verdiği mesajdır. Bu nedenle ambalaj tasarımı yapılırken tüketicilerin dikkatini ve seçimini nelerin etkilediği dikkate alınarak yapılmaktadır. Batı Hindistan'ın farklı bölgelerinde yapılan bir araştırmada ambalajın çekicilik özelliğinin %85,4 oranında tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Kocamanlar, 2009, s.37).

Grafik tasarımı çekici olan ürünler tüketicileri satın almaya sevk ederken, grafik tasarımı zayıf olan ürünler ise satın alma davranışlarına olumsuz etki eder. Farklı ambalajlar tüketicilerin ilgisini çekerken aynı zamanda ambalaj üzerindeki grafiklerin doğru konumlandırılması da ürünlerin tanınması, akılda kalması açısından önemli etkiye sahiptir. Örneğin, ambalajın üzerinde yer alan yazılar, sözel uyarıcılar ambalajın sağ tarafında yer alıyor ise daha kolay akılda kalmaktadır. Görsel uyarıcılar, resimler ambalajın sol tarafında yer alıyor ise daha kolay hatırlanmaktadır (Kocamanlar, 2009, s.37).

4.2.5.2.Şekil

Ambalajın görsel unsurlarından olan ambalajın şekli de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin çalışan bayanlar ve tek başına yaşayan erkekler ile küçük ailelere sahip tüketiciler daha çok küçük ambalajlı ürünleri tercih etmekte, büyük ambalajlı ürünler atık hissi yaratmaktadır. Farklı şekillere sahip ürünler ise daha çok tercih edilmekte, özellikle çocuklar üzerinde farklı şekillere sahip ürünler daha fazla satın alma eğilimi oluşturmaktadır (Kocamanlar, 2009, s.37).

4.2.5.3.Yazı Stili

Ambalaj üzerinde her yazı tipinin bir şekli, rengi ve materyali vardır. Yazıtipleri, farklı şekillerde ve farklı çeşitlilikte imaj yaratabilir ve marka algısı yaratılmasında etkilidir.

Ambalaj üzerindeki etiketler büyük harfli, zıt renklerde ve resimli olmalıdır. Böylece ürün alt raflardayken bile müşteri hem marka adını hem de ambalajla ilgili bilgilere ait yazıyı rahatlıkla görebilecektir (Sünnetçioğlu, 2006, s.98-99).

Ambalajın büyüklüğü, bilgi genişliği ve yazım metodolojisi, yazıtipinin seçiminde etkili faktörlerdir. Genelde global markalarda ürün bilgilerinin birçok dilde yazımı gerektiğinden, bu yazı karakterleri ufak olmalıdır. Tipografi bir markanın doğru konumlandırmasında da etkili rol oynar. Bir ürün için doğru yazı karakteri seçildiği takdirde, ürünün klasik ya da modern mi, el yapımı ya da fabrika yapımı mı olduğunu konusunda tüketiciye bilgi verir.

Yazı tipinin seçimi marka kimliğini ile de ilgilidir. “Uzun, dar, ince, çok düzgün çizgili harfler şıklığı, zarafeti ifade ederken; yuvarlak, dolu çok düzgün çizgili olmayan harfler daha candan, samimi ifadeler barındırır. El yazısı şeklindeki yazı stilleri şirketlerin insana

odaklı, endişe vermeyen, kontrollü anlamına gelirken, normal yazı tipinden daha yuvarlak yazı tipleri daha eğlenceli anlam ifade eder” (Sünnetçioğlu, 2006, s.98-99).

Yazı karakterleri klasik, çağdaş vb. olmalarıyla farklı anlamlar çağrışırlar ve bu çağrışımlar marka kimliği açısından önemlidir. Örneğin, klasik ve lüks görünmek isteyen markalar ürün ambalajlarında genellikle ayrıntılı karakterler kullanmaktadır. (Benlioğlu, 2007, s.48)

4.2.5.4.Baskı

Ambalajın üzerindeki baskı da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ambalaj üzerindeki baskının ürünün ambalajına, imajına uygun olması ve tüketicilerin normal algılamaya mesafesinden okunabilir olmalıdır. Tüketicilerin raflarda duran ürünlerin baskı öğelerini 1 metre civarındaki uzaklıktan okuyabilmeli ve görebilmelidir. Bu şekilde tasarlanmış ambalajlar tüketicilerin akıllarında daha kolay kalacağından satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkileyecektir (Kocamanlar, 2009, s.37).

4.2.5.5.Renk

Renklerin insan yaşamında etkisi büyüktür. Renkler kişilerin duygu, düşünceleri, hayal dünyası ile ilişkilidir. Aynı zamanda renkler bize zaman, mekân veya nesnelere hatırlamada yardımcı olur. Renkler, iletişim kurma, ikna etme, duyguları yansıtma ya da bir ürüne olan ilgiyi arttırmada kullanılabilir. Ürünlerin akılda kalması açısından ambalaj ve ürün renkleri önemli rol oynar. Ambalaj renkleri tüketiciler üzerinde psikolojik bir etki yaratır ve satın alma niyetlerine etki eder. Psikolojik etkiler şu şekilde açıklanmıştır:

- a. Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli bir vasıtaadır.
 - b. Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
 - c. Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olur.
 - d. Renk tüketicinin ilgisini çeker.
 - e. Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.
 - f. Renk yanılgıları önler ve geleneklerin devamını sağlar (Çakıcı, 1987, s.61).
- Renklerin psikolojik etkileri ve yansıttığı duygulara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4: Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ
KIRMIZI	Dikkat artırıcı, ilgi çekici, dinamik, heyecan verici gibi etkileri vardır. Abartılması halinde tehlikeli, güçlü, agresif gibi anlamları ifade edebilir.
UÇUK PEMBE	Nezaket, yumuşaklık, çekingenlik, tatlılık, muhafazakârlık duygusu telkin eder.
TURUNCU	Neşe verici, birlik olmaya yönlendirici, ısıtıcı, iyimserlik, mutluluk anlamları taşır.
SARI	Hareketli, parlak, neşeli, zenginlik, bolluk, sadakati temsil eder. Canlı sarı kişiyi harekete geçirir. Solgun sarı ise dinlendirir. Renk terapistlerine göre sarı tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir.
KAHVERENGİ	Doğayı ve dünyayı çağrıştırır. Kararlılığı, ketumluğu, ciddiyeti simgeler.
TABA	Kahverengi içerisindeki sarı halidir. Kahverenginin ciddiyetinin içerisine biraz neşe katılmış, yumuşatılmış hali. Gerçekçi, ısrar ettirici, evcillik, aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder.
YEŞİL	Doğanın rengi, serinletici ve sakinleştiricidir. Sessizlik, verimlilik, hayat, bilgelik ve inancı çağrıştırır. Umut ve istikrarı, güveni, kendine saygıyı temsil eder.
MAVİ	İyi niyet, merhamet, dürüstlük, uzlaşma, işbirliği, huzuru temsil eder. İnsanın kendini iyi hissetmesini ve zihninin dinlenmesini sağlar.
MOR	Asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir.
BEYAZ	Birliğin, saflık, temizlik, masumiyetin sembolüdür. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

Kaynak: Özdemir, 2005, s.393

4.3.AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

İnsanoğlunun gelişimi ve değişimi ile birlikte ihtiyaçlar da değişmiş, bu bağlamda ambalaj malzemeleri de değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde birden fazla ambalaj malzemesi kullanılmakta ve daha dayanıklı ve etkili ambalajlar elde edilmektedir (Kocamanlar, 2008, s.21).

Ambalaj malzemelerini temel olarak ahşap, kağıt-karton, metal, cam, cam-pet, plastik, ekolojik, geri dönüşümlü ambalajlar olarak inceleyebiliriz.

4.3.1.Ahşap Ambalaj

En eski ambalaj malzemesidir. Sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır ve kırılğan ürünler için ahşap ambalajlar kullanılmaktadır. Hava ve ısı geçirme özelliğinden dolayı da meyve ve sebzelerin depolanması için ahşap sandıklar kullanılmaktadır.

Günümüzde çok daha büyük boyutlarda makine ve motorlu araçların ambalajlanmasında veya çok daha çeşitli ürünlerin ambalajlanmasında da kullanılmaktadır. Ahşap küçük üretim birimlerinde üretilecek bir ambalaj olmaktan çıkmıştır. Ahşap ambalaj böceklenmeyi önlemek ve ürün özelliğinin korunması için özel teknikler ile ilaçlanır (www.ambalaj.org.tr).

Olumlu yönleri:

- Doğal bir hammaddedir,
- Dayanım/ağırlık oranı bakımından ekonomik bir yapı malzemesidir,
- Kutu ve sandık yapımı, çok karmaşık makine ve donanım gerektirmez,
- Küçük kapasiteli atölyelerde, az bir yatırımla imal edilebilirler,
- İstiflenebilme özellikleri iyidir.

Olumsuz yönleri:

- Ahşap ambalaj üretimi, alternatiflerine göre otomasyona pek elverişli değildir
- İşçilik malzeme gider oranı yüksektir, genellikle fazla yer kaplarlar, depolama ve taşımada sorun oluştururlar

-Albenisi yetersizdir ve sanayileşmiş ülkelerdeki alıcılar tarafından tercih edilmemektedir (Üçüncü, 2007).

Resim 1: Ahşap ambalaj örneği



Kaynak: www.ambalaj.org.tr

Resim 1’de iki adet farklı ambalaj örneği bulunmaktadır. Ahşap ambalaj; ahşap kasa, kutu ve paletlerden oluşmakta ve Türkiye’de en çok tarım ürünlerinin (yaş meyve, sebze vb.) ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Ahşap ambalajların toplam kapasitesi yaklaşık yılda 600 bin tondur. Bazı ahşap ambalaj malzemelerinin yıllık üretimi 440 bin tonun üzerindedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2014, s.3).

4.3.2.Kağıt-Karton Ambalaj

Ambalajlama alanındaki teknolojik gelişmelere rağmen kağıt ve kartondan yapılan ambalaj sayısı ve kullanım alanında gerileme yerine gelişme söz konusu olmuştur. Çeşitli kağıt tiplerinin geliştirilmesi, özellikle ısı ve ışığa karşı koruma sağlayan kağıt çeşitlerinin geliştirilmesi ile ambalajlamada kağıt malzemesinin kullanımı da artmıştır (Çakıcı, 1987, s.100).

Kâğıt ve kartondan yapılan ambalaj ile depolama ve taşıma masrafları düşürülebilir, ayrıca birçok satış yoluna da uygun olmaları nedeniyle (örneğin otomatta satışa bile uygun olması) kağıt ve kartondan yapılan ambalajlar miktar ve değer olarak artmaktadır (Çakıcı, 1987, s.102). Kağıdın üzerine kolay baskı yapılabilen, plastik veya alüminyum malzemeleri ile birlikte kullanılarak çeşitlilik kazanabilmektedir (Göbel, 2008, s.23).

Kullanım alanlarına birkaç örnek verecek olursak;

-Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği mukavva kutular halinde;

-Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak;

-Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar halinde;

-Ayakkabı sanayisinde ünite ve gönderme kutuları olarak;

-Kimya sanayisinde boyalar, lâklar ve plâstik sanayisinin kullandığı yarı mamullerin taşınmasında yararlanılan karton kutular;

-Metalden yapılmış çeşitli, küçük mamuller, örneğin pense, tornavida vs. ile çeşitli elektro aletler, radyo - televizyon, çamaşır makinesi vs. ikinci ambalaj olarak mukavvadan kutular olarak hâlâ kullanılmaktadır (Çakıcı, 1987: 100-101).

Resim 2’de karton ambalajlı sabun örneğine yer verilmiştir.

Resim 2: Sabun karton ambalaj örneği



Kaynak: <http://www.olivossoap.com/>

Türkiye ambalaj tüketimi incelendiğinde; %39 kağıt, karton ve oluklu mukavva ambalajlar, % 33 plastik ambalajlar, % 13 cam ambalajlar, %8 ahşap ambalajlar ve %7 metal ambalaj tüketimi olduğu görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2014, s.2).

Oluklu mukavva, kağıt ve karton ürünleri, ambalaj sektöründe oldukça önemli hale gelmiştir. Ambalaj sanayisindeki üretimin %39’unu kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri oluşturmakta, toplam üretimi 2,1 milyon tonu geçmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2014, s.2).

4.3.3. Plastik Ambalaj

Günümüzde en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden biri plastik ve çeşitleridir. Plastik çeşitlerinin her biri farklı fiziksel ve kimyasal özellik göstermekte buna bağlı olarak da işleme özellikleri ve maliyetleri de değişiklik göstermektedir.

Plastik ambalaj tercih edilmesinin önemli bir nedeni, üretiminin kolay, ekonomik ve taşıma ve nakliyesinin kolay olmasıdır. Plastikler, kolay şekil alma, gazlara karşı koruyucu olma, hafif olmaları gibi özellikleri nedeniyle kap ve şişe gibi ambalaj üretimlerinin en önemli hammaddeleri arasında yer almaktadır (Sünnetçioğlu, 2006, s.14).

Plastik (polimer) üreticileri yeni teknolojiler geliştirmektedirler. Ambalaj uygulamalarında kullanılan polimer çeşitleri şunlardır:

-Polyathylen (PE = Polietilen): Ambalajlamada en fazla kullanılan plâstik çeşitlerinden biridir, çeşitli şekillerde işleme tâbi tutulabilmektedir. Çok hafiftir, kolayca eğilebilir, kırılmaz, şekil ve renk verilebilir. Polietilenden ambalaj, ürünün suyunu kaybetmesine, içine su girmesine; toz, toprak girerek kirlenmesine, bakterilere ve hemen her türlü mantarlara ve ışık nedeniyle renginin kaybolmasına karşı korur. Polietilen en çok, çok ince kâğıt haline getirilmiş naylon ambalaj malzemeleri ve şişe, kova, damacana vs. yapımında kullanılır (Çakıcı, 1987, s.126-128).

-Polypropylen (PP): cam berraklığında parlak, sert, özellikle ısıya karşı dayanıklıdır. Neme karşı hassas ve uzun süre saklanması gereken ekmek ve undan yapılan mamullerin ambalajında, makarna ve makarnadan yapılan mamullerin ambalajında kullanılır (Çakıcı, 1987, s.128).

-Polivinilklorür (Polyvinychlorid = PVC): Sert PVC ve yumuşak PVC olarak iki çeşittir. Sert PVC, tereyağı, margarin ve diğer süt mamullerinin konulduğu kutu, çeşitli tablet ve drajelerin ambalajında sert PVC'den yapılan ince kâğıt halindeki plâstikler kullanılmaktadır. Güneş kremleri, diğer sıvı kozmetik ürünlerin konulduğu şişeler, çamaşır suyu ve diğer temizlik malzemesi sıvıların ambalajlandığı şişe ve kutular, sert PVC'nin şişe halindeki kullanım alanlarıdır. Yumuşak PVC kullanım alanları ise; kozmetik ürünler için çeşitli tüpler, sabun ambalajları (Çakıcı, 1987, s.128-132).

Diğer çeşitler ise; (Göbel, 2008, s.29)

- PET (Polietilen Teraftalat)
- PVC (Polivinil Klorur)
- PS (Polistiren)
 - GPPS (Kristal Polistiren)
 - HPS (Antisok Polistiren)
 - EPS (Genleşebilen Polistiren)
- EVOH (Etilen Vinil Alkol), PA (Poliamid), PVDC (Poliviniliden)
- PC (Polikarbonat)

Resim 3'te plastik ambalajlı sıvı sabun örneğine yer verilmiştir.

Resim 3: Sıvı sabun plastik ambalaj örneği



Kaynak: <http://www.olivossoap.com>

Türkiye'de plastik ambalaj üretimi yaklaşık olarak 1,8 milyon tonun üzerindedir. Tablo 5'de 2006 ve 2010 yılları arasında yıllara göre değişen Türkiye'de ambalaj üretimi miktarları verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, 2010 yılında Türkiye'de toplam ambalaj üretiminin %33'ünü plastik ambalajlar oluşturmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2014, s.2).

Tablo 5: Türkiye'de Ambalaj Üretimi

Ürün Grubu	2006	2007	2008	2009	2010
Kağıt Ambalaj	60.000	60.000	80.000	80.000	117.000
Karton Ambalaj	362.000	415.000	395.000	418.000	503.000
Oluklu Mukavva	1.318.000	1.370.000	1.387.000	1.389.000	1.564.000
Plastik Ambalaj	1.290.000	1.470.000	1.530.000	1.560.000	1.834.500
Metal Ambalaj	302.000	299.500	328.500	309.500	365.500
Cam Ambalaj	553.000	659.000	697.000	567.000	734.000
Ahşap Ambalaj	385.000	385.000	385.000	385.000	420.000
Toplam (ton)	4.270.000	4.658.500	4.802.500	4.708.500	5.538.000
Piyasa Hacmi (\$)	5.500.000.000	6.100.000.000	6.200.000.000	5.900.000.000	7.900.000.000
Cirosal Gelişme(%)	17	11	2	-3	34

Kaynak: ASD - Ambalaj Sanayicileri Derneği, <https://www.ekonomi.gov.tr>.

4.3.4.Cam Ambalaj

Cam, en eski ambalaj malzemelerinden birisidir. Silisli kumun çeşitli katkı maddeleri eklenerek belirli sıcaklıklarda eritilmesinden meydana gelmektedir. Kırılgan olması yönüyle dezavantajına rağmen saydamlığı, doğallığı, temizliği ve sağlıklı oluşundan dolayı ambalaj malzemeleri içinde önemli ölçüde kullanılmaktadır (Göbel, 2008, s.26).

Özellikle sıvı ve yarı sıvı ürünlerin ambalajında en eski zamanlardan beri kullanılan cam, bugün parfüm ve kozmetik sanayii ile kimya ve ecza sanayiinde önemli ölçüde kullanılmaktadır (Çakıcı, 1987, s.102).

Camdan ambalajın olumlu özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özcan, 2014, s.12-13):

-Cam ambalajlar şeffaftır. Ambalajın içinde ne olduğu alıcı tarafından görüldüğü için tüketiciye güven sağlar.

-Cam, içine konulacak ürün karakterine göre üretilebilmektedir.

-Cam kaplar yeniden kullanılabilir. Çevre kirlenmesi yaratmaz, geri dönüşümü kolay bir malzemedir.

-Cam ambalajın ek yeri olmaması nedeniyle mikroorganizmalar üreme için uygun yer bulamamaktadır.

-Cam üretiminde kullanılan kum, soda, kalker gibi hammaddeler ülkemizin doğal kaynaklarındandır, bu sebeple cam imalatında avantajlar sağlanmaktadır.

Dezavantajları ise,

-Cam ambalajları kolay kırılabilirler.

-Cam diğer ambalaj materyallerine göre daha ağırdır.

-Camın ışığı geçirmektedir, bu nedenle ürünü ışığın olumsuz etkilerinden karşı koruyamamaktadır. (Kocamanlar, 2008, s.24)

Resim 4'te cam ambalaj tasarımına örnek gösterilmiştir.

Resim 4: Cam ambalaj örneği



Kaynak: <http://sirmagrup.com>

Türkiye’de cam sanayi oldukça gelişmiş bir sektör haline gelmiştir. Cam sanayi sektöründe iç pazara hakim durumda olan Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. Türkiye’deki cam üretiminin yıllık olarak %90’ını karşılamaktadır. Dünyada ise cam sanayi sektöründeki firmalar arasında 12. sırada bulunmaktadır. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. 26 şirketten oluşmaktadır. Grup şirketlerinden biri olan Anadolu Cam, cam ambalaj üretimi yapmaktadır. Türkiye’nin cam üretimi toplam 2.2 milyon tondur. Bu sayının içinde cam ambalaj ürünlerinin üretim kapasitesi ise 750 bin tondur. Günümüzde geri dönüşümün önemi giderek artmakta ve cam ambalajların kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Cam ambalaj özellikle gıda sektöründe tercih edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2014, s.3).

4.3.5.Cam-Pet Ambalaj

Plastik ve camın avantajlarından yararlanarak yeni bir teknoloji geliştirilmiştir. Türkiye’de Doğanay Gıda’nın öncülüğünde Cam ve Pet birleştirilmiş ve CAMPET ambalajı meydana gelmiştir. Dünyada FreshSafe-PET® olarak bilinen CAMPET’in gıda ürünlerinde kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.

CAMPET, PET şişenin cam malzemesi ile içten kaplanmasıdır. KHS Plasmax GmbH şirketi tarafından geliştirilen içten cam ile kaplama (PICVD (Plasma Impulse Chemical Vapour Deposition) uygulaması ile PET şişenin iç yüzeyi cam malzeme ile kaplanmaktadır.

FreshSafe-PET® / CAMPET’in sağladığı faydalar,

-Ürün daha uzun süre tazeliğini korumaktadır,

-Daha yüksek kalite,

-Mükemmel ürün lezzeti

-Vitamin içeriği daha uzun süre korunuyor. Ürün PET ile hiçbir şekilde temas etmemektedir. Ürün sadece cam ile temas etmektedir. Bu da daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır.

-PET şişe hafif ve kırılmazdır.

-CAMPET sürdürülebilir bir teknolojidir, 100% şişeden şişeye geri dönüştürülebilir.

SiOx(CAM) PET kaplama uygulaması dünyaca birçok değişik endüstrilerde uygulanmaktadır.

- Meşrubat endüstri
- Premium ürünler için ürün koruması (şarap, bira, meyve suları, vs...)
- Gıda endüstri
- Soslar, vs...
- İlaç endüstri

SiOx(CAM) kaplama dünyadaki üç büyük otorite tarafından denetlenmiş ve onaylanmıştır.

- US FDA (USA) Food and Drug Administration USA
- EFSA (Europa) European Food Safety Authority
- JIAFE (Japan) Japan Inspection of Food and Food Industry Environment
(www.campetsise.com)

Resim 5'te campet ambalaj örneği gösterilmiştir.

Resim 5: CAMPET



Kaynak: <http://www.campetsise.com>

4.3.6.Metal Ambalaj

Metal ambalaj grubunda teneke kutular, alüminyum kutu ve tüpler de girmektedir. Metal ambalajlar özellikle konserve ürünleri için idealdir. Nedeni ise, ambalaj içindeki

ürünün ışık ve nemden korumasıdır. Metal ambalajlar sert ve dayanıklı olduğundan depolama açısından da oldukça fayda sağlar (Kocamanlar, 2008, s.27).

Metal ambalajlara kolayca şekil verilebilir. İnce bir tabaka halindedir ve çeşitli baskı teknikleri ile renk, yazı ve şekil yapmak mümkün olduğundan ambalajın reklâm yapma fonksiyonunu da yerine getirilebilmektedir. Oldukça hafif olmasına rağmen ürünü çarpma gibi dış etkilere karşı korur (Çakıcı, 1987, s.105).

Gıda sanayinde en çok kullanılan ambalaj malzemelerinden biri de alüminyumdur. Alüminyumdan üretilen metal kutular en çok gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır. Gazlı içecekler içinde buldukları malzemeyi aşındıran özelliğe sahip olduklarından içinde buldukları metal kutuların iç yüzeyinin uygun bir şekilde kaplanması gerekir (Göbel, 2008, s.26-27).

Alüminyum folyolar da bu grupta değerlendirilebilir. Alüminyum folyolar ürünün hava ve ışığı geçirmesini önlediği için daha çok süt, kahve, çay, meyve suyu, ayran kutularının kapaklarında kullanılmaktadır (Özcan, 2014, s.15).

Alüminyum geri dönüşümü olan bir malzeme olduğu için de tercih edilmektedir. Geri dönüşümü sağlanan bir alüminyum kutudan %96 oranında enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Alüminyumun geri kazanımıyla, hava kirliliğinde %90, su kirliliğinde %97 azalma görülmektedir (www.pagcev.org).

4.3.7.Ekolojik Ambalaj

Çevre bilincinin sürekli olarak artmasıyla ekolojik yaklaşımlar da önem kazanmıştır. Üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmek için, ürünlerin ya da ambalajlarının tekrar tekrar kullanımı sağlayıp ömürlerini uzatmak gerekir.

4.3.8.Geri Dönüşümlü Ambalaj

Geri dönüşüm, kullanım sonrası atık malzemelerin çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemler ile hammadde olarak tekrar imalat süreçlerine kazandırılmasıdır. Geri dönüşmüş malzemeleri ürün üretiminde ikincil hammadde olarak kullanılarak ciddi miktarda malzeme ve enerji tasarrufu sağlanır.

Ambalajın kendi yaşam döngüsü içinde tekrar kullanımını imkansız hale gelene kadar, toplama ve temizleme dışında hiçbir işleme tabi tutulmadan yeniden doldurularak veya aynı şekli ile aynı amaç için kullanım ömrünü tamamlayıncaya kadar kullanılabilir.

Ambalajların geri dönüşümünün sağladığı faydalar;

*1 ton plastik atığın geri dönüşümü ile %95 oranında enerji tasarrufu sağlanır.

*25 adet geri kazanılmış içecek şişesinden 1 plastik mont elde edilebilir.

*Plastikler çöpe atıldığı zaman doğada bozulmada uzun yıllar kalırlar. Bazı plastikler doğada 700 yıl bozulmadan kalabilir.

*Cam ambalajlar geri dönüşümü en yüksek oranlı ambalaj çeşididir.

* 1 ton cam atığın geri dönüşümü ile 100 litre petrol tasarrufu sağlanır.

*Alüminyum atıkları geri kazanıldığında kirletici baca gazı emisyonu %99 oranında azalmaktadır.

*1 ton kullanılmış beyaz kağıdın geri kazanılmasından 16 adet çam ağacı, 1 ton kullanılmış gazete kağıdının geri kazanılmasından 8 adet çam ağacı geri kazanılır (www.csb.gov.tr).

4.4.AMBALAJLAMA DERECELERİ

Ambalaj 3 değişik düzeyde materyalden oluşabilir. Bunlar, birincil ambalaj (iç ambalaj), ikincil ambalaj (dış ambalaj) ve üçüncül ambalaj (nakliye ambalajı) şeklinde tanımlanabilir.

4.4.1.Birincil Ambalaj

Birincil ambalaj, ürünü içine alan asıl, iç ambalajdır. Satış ambalajı olarak da adlandırılır. Ürünle doğrudan temas halinde olan ambalajdır. Örneğin, kolonya şişesi birincil ambalajdır. Kolonya, şişesi ile temas halindedir (www.pagcev.org).

4.4.2. İkincil Ambalaj

Birincil ambalajı koruyan, üründen ayrıldığında ürünün herhangi bir özelliğinin değişmesine neden olmayan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyaldir. Örneğin, kolonya şişesinin konulduğu kutu ikincil ambalajdır. Kolonyayı kullanabilmek için ikincil ambalaj olan kutuya gereksinim yoktur. Kullanılacağı zaman bu ambalaj atılır (www.pagcev.org).

4.4.3. Üçüncül Ambalaj

Satış ambalajı veya dış ambalajın taşıma ve depolama işlemleri sırasında zarar görmesini engellemek, ürünün nakliyesi sırasında taşımayı kolaylaştırmak ve depolama işlemlerini sağlamak amacıyla kullanılır. Örneğin, birden çok kolonya kutularının konulduğu kutu ya da kolilerdir. Taşıma, depolama sırasında kolaylık sağlarlar (www.pagcev.org).

4.5. PAZARLAMADA ETİKETLEME VE AMBALAJLAMA

Basit bir isimden karışık grafiklere kadar çok geniş bir yelpazede olan etiketler ambalajlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Etiketler tüketicilerin satın alma kararı vermesinde ve tüketme sürecinde tüketicilere ihtiyaç duydukları bilgileri sağlarlar (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.124).

4.5.1. Etiketleme Kavramı ve Çeşitleri

Üretilen bir mal veya hizmetin planlanması, üretimi, stoklanması, satışı, kullanımı aşamalarında ve sonrasında ihtiyaç duyabilecek tüm bilgileri üzerinde bulunduran yapışkanlı veya yapışkansız değişik ölçülerdeki maddelere verilen isim etiket olarak adlandırılmaktadır.

Etiket, ürün veya ambalaj üzerinde bulunan yazı, grafik, resimleri kapsamaktadır. Çakıcı (1987)'ye göre ambalajın etiketi üzerinde yer alan bilgiler;

- a. Ürün ismi
- b. Üretici firmanın ismi ve adresi

- c. Kullanılan hammaddeler hakkında bazı bilgiler
- d. Ambalajın içindeki ürün miktarı ve kullanılış tarifesini
- e. Tıbbi ve hukuki mevzuatın gerektirdiği açıklamalar.

Etikette yer verilmesi gereken diğer bilgiler de ürünün içindekileri, fiyatı, üretim ve son kullanma tarihi, menşei gibi bilgilerdir.

Genel olarak 3 etiket çeşidi bulunmaktadır. Bunlar, marka etiketi, bilgi verici (tanımlayıcı) ve derecelendirme (sınıflandırma) etiketi olarak adlandırılırlar (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.124).

Marka etiketi: Ürün ya da ambalajın üzerine uygulanan marka ismi, marka etiketidir.

Tanımlayıcı etiket: Ürünün yapısı, üretim ve son kullanma tarihi, fiyatı, üretici firmanın ismi ve adresi, ürünün kullanılması, korunması gibi diğer önemli özellikler hakkında bilgi veren etiket türüdür. (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.124).

Sınıflandırma etiketi: Ürünün belirlenen kalitesinin harfle, rakamla ya da kelimeyle tanımlanmasını ifade eder. Ürün üzerinde kalite standardı ve ölçülerine göre kullanımı, yapısı, bakımı, performansı, boyutu, ağırlığı, içeriği gibi bilgiler içeren etiket derecelendirme etiketidir (Göbel, 2008, s.80).

Son dönemlerde bilgi verici (tanımlayıcı) etiketler de ayrı tanımlanmaktadır. Bunlar, ekolojik etiket ve yeşil nokta ve Resy damgalı etiketlerdir.

Ekolojik etiket: Eko-etiketler, ürün ve hizmetlerin çevresel sicilleri hakkında güvenilir bilgi sağlayan, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicinin bu konuda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla taşımaktadır.

AB Eko-Etiket fikri ilk olarak Avrupa çevre yılı olan 1987 yılında ortaya atılmış, AB Bakanlar Konseyi'nin 23 Mart 1992 tarihli ve 880 sayılı Tüzüğüyle yasallaşmış yürürlüğe girmiştir (Kara, 2011, s.8). Resim 6'da ekolojik etiket örneği gösterilmiştir.

Resim 6: Ekolojik Etiket



Kaynak: www.rec.org.tr

Yeşil Nokta ve RESY: Yeşil nokta ilk olarak 1990-1991 yıllarında Almanya’da Yeşil Nokta Sistemi olarak adlandırılan ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplama sistemine giren ambalajların belirlenmesi için kullanılmaya başlanmıştır (www.cevko.org.tr).

Bir ambalajın üzerinde yer alan “Yeşil Nokta” işareti, o ambalajlı ürünü piyasaya süren işletmenin ambalaj atıklarının geri kazanımı ile ilgili yasal yükümlülüklerini yerine getirdiğini ifade eder.

ÇEVKO Vakfı, 2002 yılında PRO-Europe’la yaptığı sözleşme ile uluslararası “Yeşil Nokta” markasının Türkiye’deki kullanım hakkını almıştır (www.cevko.org.tr). Resim 7’de yeşil nokta logo görseline yer verilmiştir.

Resim 7: Yeşil Nokta Logosu



Kaynak: www.cevko.org.tr

1993 yılından itibaren tüm tüketici ambalajları için Resy Damgası zorunluluğu getirilmiştir. Resy Damgası, ambalajın doğada kalıcı olan hiçbir maddeyi içermediğini ve geri dönüşünün mümkün olduğunu ifade eder (Sünnetçioğlu, 2006, s.22). Resim 8’de Resy Damgası işaretine yer verilmiştir.

Resim 8: RESY Damgası (Geri dönüşüm işareti)



Kaynak: www.cevko.org.tr

30 Temmuz 2004 tarihinde Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği çıkarılmış ve 1 Ocak 2005 tarihinde yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Yönetmeliğin amaçları arasında, ambalaj atıklarının çevreye vereceği zararların önlenmesi, ambalaj atıklarının geri kazanılması, ambalaj atıklarının belirli bir sistem içinde kaynağında ayrı toplanması, ayrıştırılması konularda standartların oluşturulması ve gerekli prensip ve politikalar ile teknik, idari ve hukuki esasları belirlemek yer almaktadır (www.resmigazete.gov.tr).

4.5.2.Etiketlemenin Yararları ve İşlevleri

İslamoğlu (2006)’ya göre etiketin ürün, üretici işletme ve tüketici açısından işlevleri şunlardır:

- Ürün ya da markayı tanıtır,
- Haksız rekabeti önler,
- Yasal gereklilikler hakkında bilgiler vererek yasal zorunlulukların uygulanışını kolaylaştırır,

-Tutundurma işlevi,

Etiketlemedeki gelişmeler ile çubuk kodlama adı verilen etiketleme sisteminin de hem tüketicilere hem üreticilere hem de aracılara yarar sağlamaktadır.

Üreticilere sağladığı yararlar:

-İşletme için stok denetimi, sipariş alma, sevkiyatta kolaylık, bilgi akışı sağlar

-Üretici işletmenin aracılar ile iletişimine yardımcı olur

-Üretim ve pazarlama maliyetlerini düşürür

-Ürünün taklidini önlemeye yardımcı olur

Aracılara sağladığı yararlar:

-İşletme içi bilgi akışını kolaylaştırır

-Fiyat değişikliklerinde kolaylık sağlar

-Eski-yeni mal ayırımına yardımcı olur

Tüketicilere sağladığı yararlar:

-Optik okuyuculu kasalarda kullanıldığından, kasiyerin yanlış fiyat yazmasını engeller,

-Tüketiciyi koruyan bir uygulama sağlar (İslamoğlu, 2006, s.308).

BÖLÜM 5.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketim, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri kullanmasıdır. Ürün ve hizmetleri kullanmak amacıyla satın alma kararı veren ve satın alan, kullanarak tüketen kişiler tüketici olarak adlandırılır. Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermesi için satın alınıp tüketilen ürünlere tüketim ürünleri denir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.54).

5.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, daha önce karar verilmiş bir sonucu elde etmek olarak adlandırılabilir. Kararlaştırılmış niyetler sonucunda davranışlar oluşur. İnsan davranışlarının altında o davranışla ilgili bir niyet vardır. Satın alma davranışının altında da satın alma niyeti mevcuttur. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın alma isteği, eğilimidir (Çağlın, 2015, s. 26).

Satın alma kararı ile satın alma niyeti birbirinden farklı kavramlar olmakla birlikte, satın alma kararı ile satın alma niyeti iç içedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.329). Bu nedenle satın alma niyeti aşaması en önemli aşamalardan biridir. Tüketici bu aşamada uyarılara karşı oldukça duyarlıdır. Ürün ve/veya marka seçiminin, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanması ile satın alma niyeti iyice oluşur (Arslan, 2003, s.99).

Tüketici davranışı aynı zamanda bir karar verme sürecidir. Satın alma davranışı bu sürecin aşamalarından sadece biridir. Satın almada iki belirleyici etken bulunur. Birinci etken satın alma niyeti, ikinci etken ise çevresel etkileri veya kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesinde planlama ya da başka bir ifade ile niyet farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Bunlar;

- Ürün ya da marka konusunda karar vermiş olmak,
- Ürün kategorisi konusunda karar vermiş olmak,
- Ürün sınıfı konusunda karar vermiş olmak,

- Genel olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması ve belirlenmiş olması veya
- Bir ihtiyacın ortaya çıkmadığı ve belirlenmediği durumlar.

Sıralanan bu niyetlerden ilk dört tanesinde planlı satın alma mevcuttur. Son niyet olan bir ihtiyacın ortaya çıkmadığı ve belirlenmediği durumunda ise, satın alma niyeti olmadığı halde, alışveriş ortamında alışveriş eylemi gerçekleşebilir. Bu durum, plansız satın alma olarak adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2003 s.376).

5.2.SATIN ALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, tüketiciyi söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlar,

5.2.1.İhtiyaçların Şiddeti

İhtiyaçların şiddeti, zorunlu ihtiyaçların olması ya da ürünün sağlayacağı fayda veya gösteriş duygusuyla oluşan etkilere bağlıdır. Zorunlu ihtiyaçlardan kaynaklanan bir ihtiyacın şiddeti daha fazladır. Gösteriş duygusundan kaynaklanan bir ihtiyaç ise bu ihtiyacın şiddeti daha az olur.

5.2.2.Gelecekteki Yaşama Standardının Temini

Gelecekteki yaşam standartlarını düşünerek hareket tarzı da satın alma niyetinin oluşmasında etkilidir. Tüketici, günlük ihtiyaçların arasında onların şiddetine göre bir plan yapar ve harcamalarını belli bir programa göre günlere veya devrelere böler. Geleceğin yaşam standardının temini ile ilgili hareket tarzında geleceğin fiyatları da etkilidir.

5.2.3.Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük

İhtiyacındaki şiddetin azlığına rağmen ve gelirindeki yetersizliğe rağmen tüketici yine de o malı satın almaya devam eder. Nedeni, geçmiş dönemlerde belli bir hayat seviyesine erişmiş olan kişi yine aynı seviyeyi muhafaza etmeye çalışır. Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük nedeniyle satın alma niyetini arttırır.

5.2.4. Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler

Tüketicinin sosyal ilişkileri, sosyal imrenme duygusu gibi sebepler ile gösteriş malına ihtiyacı olmasa bile veya ellerinde daha önce edinilmiş bir mal olmasına rağmen, o malın daha iyisini daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti oluştururlar (Penpece, 2006, s.25).

5.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışları, bireylerin hangi ürünü veya hizmetleri satın alacağı, ürünü veya hizmeti kimden, nereden, nasıl, ne zaman satın alacağı veya o ürün veya hizmeti satın alıp almayacağı gibi konularda verdiği kararları ve bu kararlara ait süreçleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.375). Tüketici davranışı; bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir (Göbel, 2008, s.57).

Tüketici davranışı, tüketicinin zihinsel, fiziksel ve duygusal faaliyetlerini kapsamaktadır. Bir ihtiyaç ya da isteğin karşılanması gerektiği durumlarda tüketici davranışı oluşur. Tüketici davranışı hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.386). Kişiler istek ya da ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmişlerdir. Dışardan gelen bir etkiyle veya tüketicinin kendisi tarafından güdülenme gerçekleşebilir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.46).

5.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellikler (Odabaşı ve Barış, 2003, s.30):

-Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Tüketici davranışları istek ve ihtiyaçları karşılama amacını gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma kararı süreci ve satın alma sonrasında meydana gelen davranışları kapsar. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir.

-Tüketici davranışlarının yapısı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.

-Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Dış faktörlerin etkisi zamana göre de farklılıklar göstermektedir.

-Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir. Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucudur.

- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.

Satın alma davranışında tüketici rolleri şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2000:176):

•**Başlatıcı:** Bir ürün veya hizmetin satın alınması gerekliliğini ilk defa ortaya çıkaran kişidir.

•**Etkileyen:** Görüşü veya tavsiyesi ile satın alma kararını etkileyen kişidir.

•**Karar verici:** Satın alma işlemi sırasında satın almanın her hangi bir bölümüne karar veren kişidir. Satın alınacak mı, alınmayacak mı, ne satın alınacak, nasıl satın alınacak, nereden satın alınacağı gibi sorulara karar veren kişidir.

•**Satıcı:** Gerçek satışı yapan kişidir.

•**Kullanan:** Malı veya hizmeti kullanan, tüketen kişidir.

-Tüketici davranışları satın alma öncesi, sonrası ve satın alma esnasında görülen farklı faaliyet çeşitlerini içerir. Her tüketici farklı deneyimlere, kararlara, düşüncelere ve değerlendirmelere sahiptir. Bunlara bağlı olarak gerçekleşen faaliyetlerin bazıları planlı ve isteyerek gerçekleştirilirken, bazıları ise tesadüfi olarak gerçekleşmektedir. Tüketici davranışlarına ilişkin faaliyet örneklerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, s.33

5.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen en temel modellerden biri Kurt Lewin tarafından geliştirilen, literatüre “Kara Kutu” modeli veya uyarıcı-tepki modeli olarak geçen modeldir. Bu modele göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir (Türkay, 2011, s.17).

Tüketici davranış modellerini iki grupta incelenebilir. Bunlar;

- Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri
- Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Açıklayıcı Davranış modelleri, tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklar. Tüketicilerin belirli davranışlarını belirli faktörler aracılığı ile açıklayan bu modeller, davranışların ayrıntılarına girmezler. Açıklayıcı davranış modelleri,

tüketicilerin nasıl davrandıklarını ya da davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklar. Bu modeller;

- Marshal'ın Ekonomik Modeli
- Freud'un Psikanaliz Modeli
- Pavlov'un Öğrenme Modeli
- Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modelleridir.

Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararları hangi faktörlerin, nasıl ve ne yönde etkilediklerini açıklamaya çalışır. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerde, karar verici olan tüketicinin satın alma kararları adım adım gerçekleşmektedir. Bu durum, satın alma karar süreci olarak adlandırılır. Tanımlayıcı modeller;

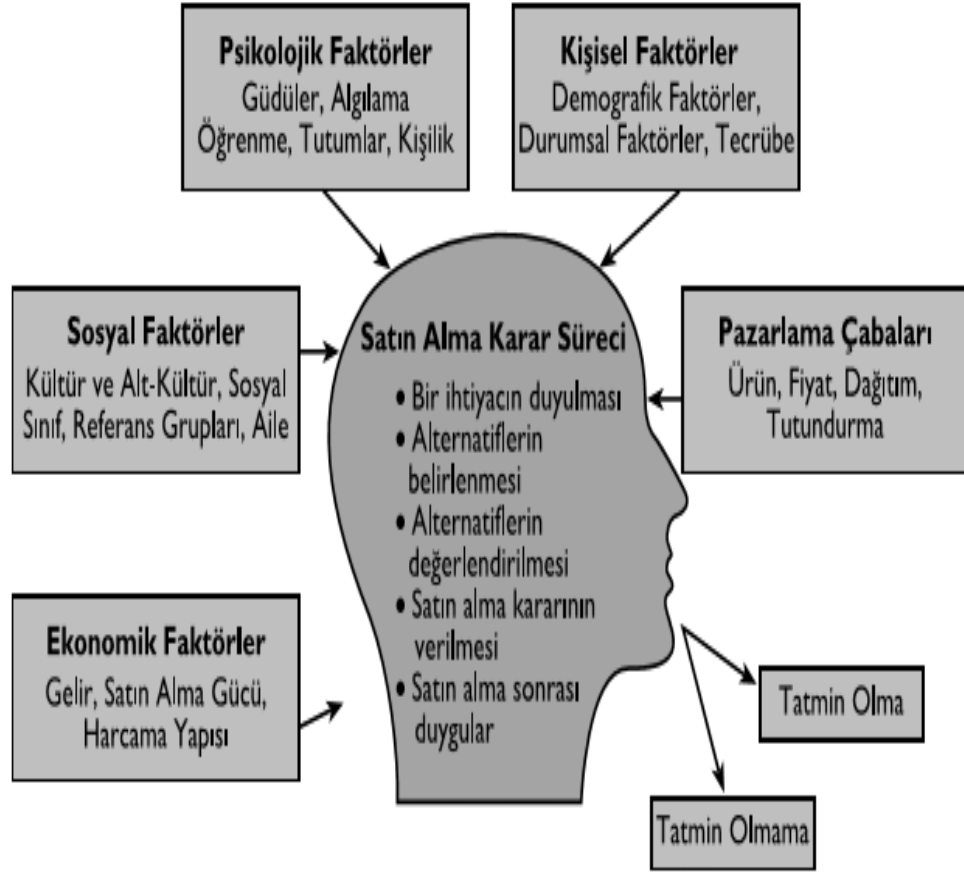
- Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli
- Howard-Sheth Modeli
- Nicosia Modelidir.

5.5.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Açıklayıcı davranış modeller ve tanımlayıcı davranış modellerinin ortak özellikleri tüketici davranışını açıklamayabilmektir. Fakat tüketicinin davranışını açıklamakta yetersiz olabilecekleri eleştirisi getirilen bu modellere ek olarak tüketici davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde açıklayacağı düşünülen tüketici davranışı genel modeli geliştirilmiştir. Bu model diğer modelleri de kapsamakta ayrıca daha fazlasını da içermektedir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.49).

Tüketici davranışı genel modelinde; ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ile pazarlama karması elemanları, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerdir.

Tüketici davranışı genel modelini oluşturan faktörler detaylı şekilde Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak: Özmen ve diğerleri, 2013, s.50

5.6.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler genel olarak kişisel, psikolojik, sosyal, ekonomik faktörler ve pazarlama karması elemanları şeklinde sınıflandırılabilir.

5.6.1.Kişisel Faktörler

Tüketiciler aynı kültürde yetişmiş, aynı aileden çıkmış, hatta aynı meslek grubunda yer alsalar bile, yaşları, cinsiyetleri, arkadaş çevresi, hayata bakış açısı, yaşadıkları ya da yaşamadıkları tecrübeler nedeniyle tüketiciler farklı satın alma davranışları sergilerler (Özmen ve diğerleri, 2013, s.54).

Sosyal ve ekonomik şartları aynı olan tüketiciler de birbirinden farklı davranışlar sergileyebilir, bunun sebeplerinden birisi demografik yapılarındaki farklılıklardır. Demografik yapı, kişinin kendisi ile özdeşleşmiş özelliklerini kapsar. Bunlar, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek gibi özellikleridir. Kişinin yaşı ve yaşam dönemi, yaşam tarzı, kişiliği ve mesleği tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri arasındadır (Türkay, 2011, s.12).

Kişinin bir ürün ya da hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz tüm tecrübeleri de tüketicinin davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketici bir ürün satın almaya niyetlendiğinde ve satın alma kararını verirken satın almayı düşündüğü ürünle veya o markayla ilgili ya da rakip markalarla ilgili yaşadığı tecrübeleri düşünerek kararını verir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.55).

5.6.2.Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarını etkileyen beş psikolojik faktör şeklinde inceleyebiliriz.

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

Güdülenme (motivasyon), tüketicilerin tüm davranışlarının başlangıcıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına vararak, bu ihtiyacı karşılamak amacıyla harekete geçmeye başladıkları süreç güdülenme olarak adlandırılır (Düzgün, 2015, s.57).

İhtiyacın belirlenmesi ile tüketici hedefe ulaşmak için çaba harcayacaktır, böylece belirlenen hedef, tüketiciyi güdülemektedir. Güdü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı oluşturan, davranışın sürekliliğini sağlayan ve davranışa yön veren bir güç, uyarılmış bir tür ihtiyaçtır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.50).

Algılama, insanlar içinde yaşadıkları dünyayı beş duyu yardımıyla anlamlandırmaya çalışırlar. Bir başka deyişle algılama; bir nesneyi, olayı, ilişkiyi vs. görmek, duymak,

koklamak, tatmak ve hissetmektir. “Tüketici, beş duyu aracılığıyla alınan uyarıcılarla örgütlenir, yorumlar ve geçmiş bilgileri ve deneyimleri ışığında anlam verir” (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.56).

Algılama, hem güdeleri, ihtiyaçları ve tutumları etkiler hem de güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar tarafından etkilenir. Bu nedenle algılama süreci iki yönlü ve karmaşık olabilmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.57).

“Öğrenme, bir insanın daha önce yaşamış olduğu deneyimlerinden hareketle düşünce sürecindeki değişiktir. Öğrenme çoğunlukla doğrudan deneyime dayalıdır” (Perreault ve diğerleri, 2013, s.118).

Tüketicinin öğrenme süresi boyunca elde ettiği tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışını etkilemektedir.

Tutumlar genellikle herhangi bir şeyi beğenme veya beğenmeme şeklinde görülürler bu nedenle eylemlere yol açarlar, inançlar ise tutumlar gibi eylemlere sebep olmayabilirler. İnanç, kişinin bir konu hakkındaki görüşüdür ve tüketicinin tutumunu şekillendirmeye yardımcı olur fakat mutlaka beğenme veya beğenmeme gibi eylemleri içermez (Perreault ve diğerleri, 2013, s.120).

Kişilik, bireyin, içinde bulunduğu toplumun ve çevresinin etkisiyle oluşturduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış davranışlar bütünüdür. Tüketicilerin farklı davranışlara sahip olmalarının bir nedeni de farklı kişiliklere sahip olmalarıdır. Kişilik, bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar setidir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.51).

5.6.3.Sosyal Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarına etki eden sosyal faktörler aile, sosyal sınıfı referans grupları, kültür ve etnik gruplar olarak değerlendirilebiliriz.

Kültür, bir toplumun üyelerinin birlikte paylaştığı, birbirlerine aktardığı ve nesilden nesle öğretilen davranışlar bütünüdür. Aynı kültür içinde yer alan insanlar, belirli şekilde davranmaya yönlendirilir. Kültür, insan davranışlarına değerler ve normlar yoluyla etki eder. Değerler, doğru-yanlış, iyi-kötüyü belirten fikirler iken, normlar ise yaptırım gücü olan kurallardır. Kültürel değerler ve normlar davranışları yönlendirir. Ödüllendirilen

davranışın tekrarlanması beklenirken, cezalandırılan davranışın ise bir daha tekrarlanmaması beklenir. Ödüllendirilen davranış sonucunda birey takdir görür, cezalandırılan davranışta ise birey dışlanır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.52).

Çoğu toplumda, farklı sosyal sınıflar mevcuttur. Sosyal sınıf kavramı bir kişinin mesleğiyle, eğitimine, kişinin yaşadığı yerden, kişinin gelirine, sahip olduğu birikimlerinden, sosyal becerilerinden kişinin hangi ailede doğduğuna kadar birçok faktörden etkilenmektedir (Perreault ve diğerleri, 2013, s.124).

Tüketici davranışlarında, tüketicinin içinde bulunduğu referans gruplarının da etkisi vardır. Referans grubu, bireyin belirli bir konuda tutum oluştururken fikirlerini önemseydiği insan grubudur (Perreault ve diğerleri, 2013, s.125).

Aile, bireyin içinde yaşadığı sosyal sınıfı ve kültürü belirlemekle birlikte, bireyin kararlarına da etkide bulunur. Aile üyelerinin birey olarak kendi ihtiyaçları mevcut olmakla birlikte, aile bütünü olarak da bazı ihtiyaçları bulunmaktadır. Ailelerin ihtiyaçları ve harcamaları zamanla değişiklik göstermektedir (Özmen ve diğerleri, 2013, s.52).

5.6.4.Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri de ekonomik faktörlerdir. Birçok ekonomiste göre, tüketiciler satın alıcılardır ve satın alıcılar, zamanlarını ve paralarını en iyi şekilde kullanmayı amaçlarlar. Ekonomik-satın alıcı teorisine göre, tüketiciler ne satın alacaklarına, ne zaman satın alacaklarına ve satın almak için ne kadar para harcamayı kabul edeceklerine, ekonomik ihtiyaçlarına göre karar verirler. Bazı tüketiciler en düşük fiyatı ararken, bazıları ise ürünün daha iyi olmasına göre daha fazla ödeme yaparlar. Bazıları ise, fiyat ve kaliteyi ölçerek en iyi değeri arar (Perreault ve diğerleri, 2013, s.112).

Tüketicinin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanakları, kişisel borçları da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlar ekonomik koşullar olarak adlandırılır.

Gelir düzeyi ile harcama arasındaki bir ilişki söz konusudur. “Engel Yasası” bu ilişkiyi şu şekilde açıklar (Teke, 2014, s.46-47):

-Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerindeki harcama artmaktadır.

-Gelir düzeyi arttıkça gıda için yapılan harcamaların oransal olarak payı azalmaktadır.

5.6.5.Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerdendir. İşletmeler, satacakları ürünün markasını, ambalajını, satış sonrası verilen hizmetlerini, ürünün kullanım kolaylıklarını ve yararlarını vurgulayarak, ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışırlar. Ürün özellikleri ile birlikte fiyat da belirleyici unsurdur. Fiyat ile kalite ilişkisi doğru kurulduğu durumlarda ürün için algılanan değer yüksek olması hedeflenir. Dağıtım da tüketicinin bir ürünü tercih edip etmeyeceğini etkilemektedir. Tüketicilerin ürünü kolaylıkla satın alabileceği yerlere ulaştırılmış olması tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

Tüketicilerin kararlarını etkilemede en çok kullanılan pazarlama karması elemanlarından biri tutundurmadır. Tutundurma ile tüketicinin ürünü satın alması için halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonları gibi yöntemler kullanılır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.55).

5.7.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin, karşılanmayan bir ihtiyacın farkına varmasından, ihtiyacını karşılamak amacıyla satın alma eylemini gerçekleştirmesine ve satın alma sonrası değerlendirmesine kadar verdiği kararlar bütününe satın alma karar süreci denir. Bu süreç 5 aşamadan oluşmaktadır (Özmen ve diğerleri, 2013, s.55).

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatifleri saptama
- Alternatifleri değerlendirme
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası tecrübe

Tüketici, satın alma kararı sürecinde iç ve dış faktörlerin etkisi ile izleyeceği yollara karar verir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.59).

5.7.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici için bir şeyin eksikliğinin olması durumu, ihtiyacın ortaya çıkması problemin farkına varılmasıdır. Ürünün bitmesi, eskimesi ve yeni ürün çeşitleri çıkması gibi durumlar da söz konusu olabilir. İçsel ve/veya çevresel etkiler bu durumu tetikleyebilir. Bir ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecinin ilk basamağıdır.

5.7.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında, tüketici, ihtiyacı karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplar, alternatifleri belirler. Satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Koyuncu, 2007, s.44).

Problemin farkına varan ve buna çözüm arayan tüketici, iki tür bilgi arayışında bulunur (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.59-60):

- İçsel arama sırasında, tüketici benzer durum hakkındaki geçmiş deneyimlerini ve bilgileri değerlendirir. İhtiyacın hangi ürünlerle karşılandığı ve bununla ilgili deneyimin nasıl olduğu ile ilgili bilgi arama içsel aramadır.

- Dışsal arama çevreden edinilen bilgilerdir. Tüketicinin kendi deneyimleri dışındaki bir çevrede ticari ve ticari olmayan biçimlerde gerçekleşen bilgi arama şeklidir. Satış elemanları, reklamlar ticari nitelikte bilgi kaynakları olabilirken, arkadaş, aile, meslektaş gibi kişisel bilgi kaynakları da olabilir. Bir başka şekilde, kişisel (satış elemanı, fikir liderleri, arkadaşlar) ya da kişisel olmayan (tanıtma, reklam, ambalaj vb.) kaynaklardan elde edilen bilgiler şeklinde sınıflanabilir.

5.7.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, arama sonucu elde ettiği bilgiler sonucunda hangi ürünlerin ihtiyacını karşılayacağını değerlendirir. Ürünün özelliklerini ve kalite gibi unsurlarını değerlendirir. Tüketici, en kaliteli en çok yarar sağlayacak ürünü uygun bir fiyat karşılığında almak ister (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.60).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında zaman unsuru oldukça önemlidir; ihtiyaç acil değilse ihtiyaca yönelik ürün için daha fazla alternatif değerlendirilir ve daha fazla

zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, alternatif markalara ait bilgiler ve tutumlar, alternatifleri değerlendirme aşamasında etkili olur. Ayrıca, satın alınacak ürünün özellikli mallar sınıfından olup olmaması da tüketici seçiminin süresini etkilemektedir. Özellikli mallar sınıfından olan bir ürünün seçimi daha uzun zamanda yapılabilmektedir (Özcan, 2014, s.59).

5.7.4.Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici, satın alma aşamasında alternatif değerlendirilmesine bağlı bir biçimde satın alacağı ürünü veya markaya karar vermiştir. Tüketici, kendisi için en çok fayda sağlayacak ürünü seçmeye karar verir. Bu karar sürecinin sonucunda satın alma gerçekleşir veya hemen gerçekleşmeyebilir. Bazı durumlarda değerlendirme sonucu olumlu olsa da, satın alma kararı verilemeyebilir veya satın alma kararı ertelenebilir (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.60). Bazı durumlarda da, örneğin eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar.

5.7.5.Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin ürünü satın alması sonrası ürün hakkındaki değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de marka yönetimi açısından da önemlidir. Bazı tüketiciler satın aldıkları ürünü başkalarına anlatır. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı işletmeler için önemlidir. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan daha maliyetli olduğundan işletmeler açısından mevcut müşterileri memnun etmek oldukça önemlidir (Delibaş, 2010, s. 89).

Satın alma sonrası tüketici açısından birkaç durum ortaya çıkabilir.

-Tüketici satın alma sonucu ürün, hizmet veya markadan memnun kalmışsa, bu duygusunu başkasına, çevresine aktaracak ve ürün, hizmet veya marka için referans olacaktır.

-Tüketici ürün veya markadan memnun kalmamışsa ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün ya da markadan bir daha satın almayacaktır. Ayrıca ürün ya da marka için kötü referans olacaktır.

-Tüketici kısmen memnun kalmışsa, tüketicinin satın alma sonrası az da olsa bir takım kuşkuları devam edecektir (Koyuncu, 2007, s.45).

Tüketiciler; satın alma karar sürecinin en son aşamasında verdikleri satın alma kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bir sonraki satın alma davranışlarında bu tecrübelerine göre hareket ederler (Düzgün, 2015, s.62).



BÖLÜM 6.TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARINDA AMBALAJIN ÖNEMİ

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden arasında yer alan ambalaj önemli bir yer tutmaktadır. Birbirine benzer ürünlerin arttığı günümüzde işletmeler ürünlerini farklılaştırabilmek ve satın alınmasını sağlayabilmek amacıyla ürün ambalajını etkili birer pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Koyuncu, 2007, s.51).

Ambalaj, pazarlama karması elemanlarından ürün alt karmasının içinde yer almasına rağmen son yıllarda pazarlama aracı olarak önem kazanması nedeniyle pazarlamanın 5.P'si olarak dahi anılmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.47).

Tüketicilerin yaşam stillerinde meydana gelen değişimler ve teknoloji ile pazarlama alanındaki değişimler tüketicilerin karar verme aşamalarında ambalajın etkisini arttırmıştır. Günümüzde, tüketicinin istekleri ve zevkleri dikkate alınarak ambalaj tasarımları ve değişiklikleri gerçekleştirilmektedir (Özcan, 2014, s.61).

Ambalajın gelişiminden önceki dönemlerde; tüketicilerin satın alma davranışları sırasında dikkat ettikleri temel prensiplerden biri ürünün kalitesiydi, bunun nedeni de ürünlerin ambalajsız olarak açıkta satılması, var olan ambalajların ise kalitesiz olmasıydı. Ancak günümüzde bu durumun aksine, tasarımı iyi olmayan, rakiplerinden farklılaşamamış, temel işlevlerini yeterince yerine getiremeyen, tüketiciye gerekli ve yeterli bilgileri veremeyen ve çevreye duyarlı olmayan ambalajlar yeterince ilgi görememekte ve tercih edilmemektedirler (Özcan, 2014, s.61).

Ambalaj, kimi zaman sessiz satış elemanı olarak adlandırılmaktadır. Bu şekilde adlandırılmasının nedeni ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Müşterinin rahat bir alışveriş ortamında, müşteri ile ürünün baş başa kaldığı, ürünlerin raflarda sergilendiği, müşterinin kendisinin seçerek satın aldığı, seç-al yöntemiyle satışların yapıldığı mağazalar günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Seç-al yöntemiyle alışverişlerde ambalajın önemi daha da artmıştır. Plansız alışverişlerde tüketicileri ürünlerle baş başa olduklarından bu tür alışverişlerde, tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan en önemli unsur ürünün ambalajıdır (Koyuncu, 2007, s.52-53).

Ambalajın önemi tüketicinin rafta ürünü gördüğü satın alma kararı anında ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, ürünle ilgili tüm reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri arka planda kalır ve tüketici ürünle karşı karşıyadır. Tüketicinin, o ürünü satın almaya ya da satın almamaya ikna edebilecek şey ürünün ambalajıdır. Marka görseli, ambalajın fiziksel ve grafik tasarımları bu süreçte tüketicinin satın almasına etki eder (Göbel, 2008, s.60).

Ambalaj fiyat açısından da fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma sürecinde ürün miktarının artırılması ve üründen birkaç tanesinin birleştirilerek yapılan ekonomik ambalajlar veya ürünlerin hediye vermesi gibi promosyonlar tüketiciye sağladığı faydalardandır.

Ambalajın taşıma, saklama ve kullanım kolaylığı gibi özellikleri de tüketiciler için önemlidir. Tüketicilerin zamandan da tasarruf sağlamak amacıyla işlerini kolaylaştıran ambalajlı ürünleri tercih ettiği görülmektedir (Göbel, 2008, s.60).

BÖLÜM 7.KOZMETİK VE SABUN SEKTÖRÜ

Dünyada ve Türkiye’de kozmetik ve sabun sektörü her yıl büyümekte olan önemli bir sektördür.

7.1.KOZMETİK PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI

2005 Tarihli Kozmetik Kanununa göre: “**Kozmetik**; insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddelerdir” (www.resmigazete.gov.tr).

Amerikan kozmetik kanununda ise kozmetik; vücudun ve vücudun herhangi bir bölümünün temizlenmesi, güzelleştirilmesi, görünüşünün değiştirilmesi gibi amaçlarla serpilerek, dökülerek, ovularak veya başka şekillerde uygulanan malzemeler ve hazırlanması için kullanılan maddelerdir (Sünnetçioğlu, 2006, s.36).

Kozmetik pazarlaması ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmelerin hedeflerine ulaşmaları amacıyla, kozmetik ürün ve hizmetlerin üreticiden çıkarak tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Sünnetçioğlu, 2006, s.36).

7.2.KOZMETİK ÜRÜNLER VE ÇEŞİTLERİ

2005 Tarihli Kozmetik Yönetmeliği’ne göre kozmetik ürünler şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- * Cilt için kullanılan kremler, losyonlar, emülsiyonlar, jeller ve yağlar
- * Yüz için maskeler (cilt yüzeyini soyanlar hariç)
- * Fondötenler (sıvı, pat, toz)
- * Makyaj pudraları, hijyenik pudralar vb.
- * Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar vb.
- * Parfümler, tuvalet suları (eu de toilette) ve kolonyalar (eu de cologne)

- * Banyo ve duş ürünleri
 - * Kıl dökücü ve kıl sökücü ürünler
 - * Deodorantlar vs.
 - * Saç bakım ürünleri:
 - saç boyaları ve açıcılar
 - dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar
 - temizleyiciler (losyonlar, pudralar, şampuanlar)
 - şekillendirme ürünleri
 - bakım ve şartlandırma ürünleri
 - taranıp şekillendirilmesi için ürünler (losyonlar, saç spreyleri, briyantınlar)
 - *Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar v.b.)
 - * Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler
 - * Dudaklara uygulanmak amacıyla hazırlanmış ürünler
 - * Ağız ve diş bakım ürünleri
 - * Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler
 - * Haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünler
 - * Güneş ürünleri (güneşlenme öncesi ve sonrası)
 - * Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümünü vermek üzere kullanılan ürünler
 - * Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
 - * Cilt kırılganlıklarına karşı kullanılan ürünler
- (www.ihs.gov.tr)

7.3.DÜNYA KOZMETİK ÜRÜNLERİ PAZARI

Ekonomi Bakanlığı 2014 yılında yayınladığı Kozmetik Sektörü Raporu'na göre, kozmetik sektöründe dünya genelinde en üst sırada makyaj, cilt bakım ve güzellik ürünleri olmuştur. Avrupa Birliği ülkeleri, dünyanın en büyük kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ihracatı ve ithalatını yapan ülkelerdir. AB ülkeleri, dünya kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ticaretinde % 50'nin üzerinde payı ellerinde tutmaktadırlar (www.ekonomi.gov.tr).

Ekonomi Bakanlığı'nın sitesinden alınan 2013 yılı verilere göre kozmetik ürünleri ihracatında ilk sırada Fransa yer almaktadır. Fransa'nın dünya genelindeki 2013 yılı ihracat payı % 15,4'tür. Fransa'yı sırasıyla Almanya, Amerika, İrlanda ve İngiltere izlemektedir. Türkiye ise sıralamada 21. sırada yer almaktadır. 2013 yılı kozmetik ürünleri ihracat payı ise % 0,7'dir. Alınan verilere göre, Fransa'nın 2013 yılı kozmetik ürün ihracatı 16.640.370.000 Amerikan Doları iken, Türkiye'de ise 706.342.000 Amerikan Doları'dır. 2012 yılına kıyasla Türkiye'de kozmetik ürün ihracatı 2013 yılında % 13,7 oranında artış göstermiştir.

2013 yılı dünyada kozmetik ürünler ithalat verilerine göre % 10,1 pay oranı ile ilk sırada Amerika bulunmaktadır. İlk sırada yer alan Amerika'da 2013 yılında 10.796.563.000 Amerikan Doları kozmetik ürün ithalatı gerçekleşmiştir. Amerika'yı sırasıyla Almanya, İngiltere, Fransa ve Rusya takip etmektedir. Türkiye ise kozmetik ürün ithalatında 26. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin 2013 yılı kozmetik ürün ithalat oranı % 1,1 ile 1.141.557.000 Amerikan Doları'dır. 2012 yılına göre değerlendirilecek olursa Türkiye'de kozmetik ürün ithalatı 2013 yılında % 11,1 oranında artmıştır.

7.4.TÜRKİYE'DE KOZMETİK ÜRÜNLERİ PAZARI

Ekonomi Bakanlığı'nın yayınladığı 2014 Kozmetik Sektörü Raporu'na göre, Türkiye'de ekonomik gelişme bazında kişisel bakım ürünleri ve kozmetik ürünler her sene ortalama olarak %10 oranında büyüme göstermektedir. Türkiye ve dünya pazarında kozmetik ürünlerin ve kişisel bakım ürünlerinin payı yaklaşık %5 civarındadır.

Türkiye'de kozmetik pazarında ürünlerin yalnızca % 10'u Türkiye menşeli ürünlerden olup %90 ithal ürünlerden oluşmaktadır. Pazarda en çok paya sahip ürünler arasında %59'luk oranla saç bakım ürünleri gelmektedir. Tıraş ürünleri, banyo ve duş ürünleri, el sabunları, dudak bakım ürünleri ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyici ürünler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri üretilen diğer temel ürünlerdendir (www.ekonomi.gov.tr).

Özellikle zeytinyağlı doğal sabun ve şampuan üretimleri ülke genelinde irili ufaklı bir çok üretici tarafından üretilmektedir. Dünya genelinde ün kazanmış defne ve zeytinyağı

sabunları Türkiye genelinde yüksek hacimlerde üretilmektedir. Kozmetik üreticilerinin bazıları doğal ürünler de üretmektedir.

Kozmetik ürünler içerisinde 46.000 civarında yerli 170.000 civarında ürün iç pazara sunulmaktadır. Sağlık Bakanlığının sistemine kayıtlı kozmetik sektöründeki firma sayısı 3.250 olup, 14.000 kişi istihdam edilmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Türkiye’de kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarında faaliyet gösteren firmaların çoğunda ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikaları ve ISO 14001 Çevre Yönetimi sertifikaları vardır. 30 Mart 2005 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan Kozmetik Mevzuatı, AB Kozmetik Direktifine (76/768/EEC) uyumlaştırılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından, Temmuz 2013’te AB’de yürürlüğe girmiş olan 1223/2009 sayılı yeni Avrupa Birliği Kozmetik Tüzüğü’nün uyumlaştırma çalışmaları devam etmektedir. Kozmetik ürünleri üretim tesisleri için ISO 22716 standardı zorunlu olarak uygulanmaktadır. AB ülkelerine kozmetik ürün ihraç edecek olan firmaların ise anılan Tüzük uyarınca CPNP (Avrupa Birliği Komisyonu Bildirim Portalı) sisteme ürün bilgilerinin kaydının yapılması zorunludur. 30/11/2010 tarihinde kabul edilen ve 11/07/2013 tarihinde yürürlüğe girmiş olan AB’nin 1223/2009 sayılı kozmetik tüzüğü REACH mevzuatından etkilenen mevzuat arasında yer almaktadır. Buna mevzuata göre, birçok kozmetik ürün kimyasal karışım olarak kabul edilmekte olup, REACH Regülasyonuna göre karışımdaki kimyasalların yılda 1 tonu geçmesi durumunda AKA’ya kayıt ettirilmeleri gerekmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Kimyasalların sınıflandırılması, etiketlenmesi ve paketlenmesine yönelik CLP mevzuatında kozmetik ürünleri oluşturan işlenmemiş ürünlerin CLP’ye göre işlem görmesi gerekmekte olup, nihai kozmetik ürün CLP’den muaftır (www.ekonomi.gov.tr).

7.5.KOZMETİK PAZARLAMASINDA HUKUKSAL ÖĞELER

İlk kez 1929 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan tüketiciyi koruma örgütü tüketim mallarını daha etkin bir biçimde denetleme olanağını sağlamışlardır. Benzer örgütler kuzey Avrupa ülkeleri ve İngiltere’de de ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de 30.3.2005’te resmi gazetede yayınlanan yeni kozmetik yasasına göre, satılan ürünlerin denetimi Sağlık Bakanlığı’na, kontrolü de tüketicilere bırakıldı. Böylece,

Sağlık Bakanlığı'na bir dilekçe veren tüketiciler, istediği ürün için müfettişlerin denetim yapmasını sağlayabilecekler. Aldığı üründen memnun kalmayan, sahte olup, olmadığı konusunda emin olamayan, kalitesinden endişe duyan tüketiciler Sağlık Bakanlığı'na dilekçeyle başvurarak, müfettişlerin denetim ve tahlil yapmasını sağlayabilmektedirler. Ayrıca üretici ve ithalatçı firmalara, piyasaya yeni sürecekleri ürünler için izin alma zorunluluğu kaldırıldı. Firmalar, artık iç piyasaya sürecekleri bir ürünü, izin ve onay almak zorunda kalmadan, sadece Sağlık Bakanlığı'na bir dilekçeyle bildirimde bulunarak, satabilecekler. Bu iznin kolaylaşması adı altında lüks parfüm markalarının esanslarını, T.C. Sağlık Bakanlığı'ndan onay alarak firmalar kendi üretici isimleri adı altında cam şişelerde doldurma yaparak uygun fiyat avantajıyla tüketiciyle buluşturuyorlar.

7.6.SABUNUN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

Sabun, temizlik amaçlı kullanılan maddelerin bir kısmına genel olarak verilen isimdir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin yayınladığı sektör raporunda yer alan tanıma göre; “Sabun, ana maddesi bitkisel ve/veya hayvansal yağların veya yağ asitlerinin alkalilerle (NaOH, KOH vb.) reaksiyonu sonucu üretilen ve genel anlamda insan vücudunun, canlılarla eşyaların temizlenmesinde kullanılan, ancak tekstil sanayi gibi diğer sanayi kollarında da kullanım yeri bulan ilk ve en eski temizlik ve kişisel bakım maddesidir” (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2008, s.1).

Sabunu genel olarak; kalıp, sıvı, granül-toz ve diğer olmak üzere dört gruba ayırabiliriz.

Kalıp Sabun: El yapımı olarak ilk üretildiği zamandan bu yana, farklı boyut, şekil, renk ve kokularda üretilmeye devam edilmektedir. Banyo, tuvalet ve çamaşır gibi çeşitleri de bulunmaktadır.

Sıvı Sabun: Kozmetik alanına da dahil olan bu ürün grubu, bazı kimyasal maddelerin zararlarından arındırılarak, renk ve esansları da eklenerek bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır.

Granül ve Toz Sabun: Çoğunlukla elde veya makinede ve özellikle de bebek çamaşırının yıkanmasında kullanılan granül veya toz haline getirilmiş sabunlardır.

Diğer: Bu gruba köpük, krem, kağıt sabun ve su olmadan kullanılabilen jel vb. ürünler dahil edilebilmektedir. Genel olarak, bu ürünlerde doğal sabun özelliklerinden daha çok uzaklaşarak kozmetik alanına dahil olunmuştur.

7.7.SABUN ÜRETİMİ

Ülkemizdeki sabun üretimi iki grupta incelenebilir.

7.7.1.Sergi Sabunu Üretimi

Sergi sabun üretiminde, yağ karışımları, alttan ısıtmalı veya kapalı/açık buhar kullanılarak, bilinen alkaliler yardımı ile sabunlaştırılır. Elde edilen sabun karışımı sergi alanlarına dökülür, işaretlenir, el veya kesme aparatları ile kesilerek elle ambalajlanır (Gençal, 2004, s.4).

Sergi sabun üretimlerine dahil olan ve günümüzde hızla yaygınlaşan organik sabun üretimi basit üretim tekniğiyle üretildiği için tercih edilmeye başlanmıştır.

Organik sabun: Üretim aşamasında hiçbir şekilde sentetik ve kimyasal girdi kullanılmadan üretilen sabundur. Günümüzde organik sabun olarak adlandırılan birçok sabun aslında %100 organik değildir. Bitkisel ve organik hammaddeler kullanılsa da sabun bileşenini elde etmek amacıyla sentetik ve kimyasal katkı maddeleri ilave edilmektedir. (www.ekoorganik.com)

7.7.2.Makine Sabunu Üretimi

Makineli sabun üretiminde iki tür pişirme vardır (Merdal, 2001, s.6).

Açık kazan usulü pişirme yönteminde, pişirme kazanına alınan uygun yağ karışımı direkt veya endirekt buhar kullanılarak bilinen alkaliler yardımı ile sabunlaştırılır. Gerekli katkı maddeleri eklenir. Belli periyotlarda tuzlu su ile yıkanır ve sabun hamur elde edilir. Gliserin ve tuz ihtiva eden kazan altı suları gliserin fabrikasına gönderilir.

“Kontinü sabunlaştırma yönteminde ise, yağların kontinü olarak sabunlaştırılması, sabun hamurunun kontinü olarak gliserinli sabun altı sularından ayrılarak yıkanması ve

santrifüjlenmesidir. Bu yöntem özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde kullanılan modern bir teknolojidir” (Merdal, 2001, s.6).

7.8.SABUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ

İlk ve en eski temizlik ve kişisel bakım maddesi olan sabunun tarihi tam olarak bilinmese de çok eski yıllara dayandığı görülmektedir.

7.8.1.Sabunun Dünyadaki Gelişimi

Sabunun ilk olarak nerede ne zaman bulunduğu dair kesin bilgi bulunmamakla birlikte sabun niteliği taşıyan maddelerle ilgili ilk bilgiler M.Ö. 2800 yılına ait Sümer kayıtlarında ortaya çıkmıştır. Daha sonra Finikeliler tarafından üretilen sabunun ticari ilişkilerde rol aldığı da yine kayıtlardan anlaşılmaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2008, s.1).

ABD’de 1866’da W.Colgate tarafından “Cashmere Bouquet ve 1879’da Procter & Gamble firması tarafından “İvory”, İngiltere’de 1884 yılında W.H. Lever tarafından “Sunlight” sabunlarının ilk katkılı ve ambalajlı sabunlar piyasaya sürülmüş ve böylece modern sabun sanayinin temelleri atılmıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2008, s.1).

7.8.2.Sabunun Türkiye’deki Gelişimi

Osmanlı döneminde sabunla ilk hukuki düzenlemelerin Fatih Sultan Mehmet tarafından yapıldığı, daha sonra ise II. Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Sultan Süleyman dönemlerinde de sabunla ilgili düzenlemelerin yapıldığı bilinmektedir.

1950’li yılların sonlarına kadar sabun üretimi sergi sabunculuğu olarak devam etmiştir. Bugün hala küçük yerleşim yerlerinde bu tür üretim devam etmektedir. Yüzyılın ortalarından itibaren makine sabunculuğu başlamıştır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2008, s.2).

BÖLÜM 8.AMBALAJ TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: ORGANİK SABUN AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

8.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu “Ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi”dir.

8.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı, ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma kapsamında organik sabun ambalajı ele alınmış ve ambalajın sabun satın alma niyetine etkisi ve rolü öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ambalaj rengi, ambalajın şekli ve ambalaj üzerindeki yazı tipinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve organik algı yaratabilme etkisi de saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların tüketicilerin demografik özelliklere bağlı olarak değişkenlik gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya konu olacak sektör için “kozmetik sektörü” seçilmiştir. Araştırma konusu ürün ise; “organik sabun ambalajı” olarak seçilmiştir. Araştırma, sabun satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketi internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 209 kişi katılmış olup bu kişiler kolayda örnekleme yöntemi yoluyla seçilmiştir.

8.3.ARAŞTIRMANIN TEMEL HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri, organik sabun ambalajı için belirlenen faktörlere ve araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermemesine bağlı olarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Tüketiciler için en yüksek fayda değerine sahip olabilecek ambalaj faktörleri ve düzeyleri ve ayrıca bu faktörlerden en yüksek önem seviyesine sahip olabilecek etkenler ele alınarak hipotezler oluşturulmuş ve bu hipotezler konjoint analizi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analizleri sonuçlarına göre tezin sonuçlar bölümünde değerlendirilmiştir. Buna göre bu çalışmada belirlenen hipotezler:

H01-0: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden renk faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H01-1: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden renk faktörü, diğer faktörlere göre daha önemli değildir.

H02-0: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden şekil faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H02-1: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden şekil faktörü, diğer faktörlere göre daha önemli değildir.

H03-0: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden yazı stili faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H03-1: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden yazı stili faktörü, diğer faktörlere göre daha önemli değildir.

H04-0: Sabun ambalajı rengi olarak beyaz renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renktir.

H04-1: Sabun ambalajı rengi olarak beyaz renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H05-0: Sabun ambalajı rengi olarak mavi renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renktir.

H05-1: Sabun ambalajı rengi olarak mavi renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H06-0: Sabun ambalajı rengi olarak yeşil renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renktir.

H06-1: Sabun ambalajı rengi olarak yeşil renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H07-0: Sabun ambalajı rengi olarak turuncu renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renktir.

H07-1: Sabun ambalajı rengi olarak turuncu renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H08-0: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem cinsiyete göre farklılıklar gösterir.

H08-1: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem cinsiyete göre farklılıklar göstermez.

H09-0: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem eğitim düzeyine göre farklılıklar gösterir.

H09-1: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem eğitim düzeyine göre farklılıklar göstermez.

H10-0: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem gelir seviyesine göre farklılıklar gösterir.

H10-1: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem gelir seviyesine göre farklılıklar göstermez.

H11-0: Sabun ürünü için ambalaj şekline tüketicilerin verdikleri önem yaşa göre farklılıklar gösterir.

H11-1: Sabun ürünü için ambalaj şekline tüketicilerin verdikleri önem yaşa göre farklılıklar göstermez.

H12-0: Sabun ürünü için ambalaj şekline tüketicilerin verdikleri önem medeni duruma göre farklılıklar gösterir.

H12-1: Sabun ürünü için ambalaj şekline tüketicilerin verdikleri önem medeni duruma göre farklılıklar göstermez.

H13-0: Sabun ambalajı yazı stili olarak normal yazı stili tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan yazı stilidir.

H13-1: Sabun ambalajı yazı stili olarak normal yazı stili tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan yazı stili değildir.

H14-0: Sabun ambalajı yazı stili olarak el yazısı yazı stili tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan yazı stilidir.

H14-1: Sabun ambalajı yazı stili olarak el yazısı yazı stili tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan yazı stili değildir.

H15-0: Sabun ambalajı şekil olarak yuvarlak şekil tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan şekildir.

H15-1: Sabun ambalajı şekil olarak yuvarlak şekil tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan şekil değildir.

8.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmada sabun örneği üzerinden satın alma tercihini etkileyen ve en yüksek faydayı sağlayan ambalaj tasarımı konjoint analizi metodu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Benzer bir çalışma Gofman ve Moskowitz (2009) tarafından yapılmış ve bu çalışmalarında Rule Developing Experimentation (RDE) metodu kullanılmıştır. Bu method birçok alanda kullanılmakla birlikte daha çok optimum ambalaj tasarımı bulmayı amaçlayan bir metot olarak değerlendirilebilir. Bu kavram ilk olarak Dr. Howard R. Moskowitz tarafından ortaya çıkmıştır .

RDE, tüketici davranışları ve algı arasındaki bağlantı ve aralarındaki iki yönlü değişim üzerine kurulmuştur. RDE metodunda da konjoint analiz baz alınmaktadır.

Konjoint analizi; yeni ürün geliştirme, optimum fiyatı belirleme, pazar payını tahmin etme, fayda temelli pazar bölümlendirme ve pazardaki fırsatların belirlenmesi aşamalarında kullanılabilir (Ceylan, 2013, s.144).

Konjoint analiz, sıkça ölçülen ve özellikleri kesin olarak bilinen değişkenlerin etkilerini analiz etmek için geliştirilmiştir. Konjoint analizinde 3 tercih modeli vardır. Bunlar; doğrusal model (vektör model), karesel model (ideal nokta modeli) ve kısmi yarar modelidir. Kısmi yarar modeli; değişkenin her bir düzeyi için katsayıların bir tahminini hesaba katan modeldir (Sönmez, 2006, s.189-190). Bu çalışmada konusu gereği kategorik veriler incelendiği için tercih modeli olarak kısmi yarar modeli kullanılmıştır.

Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde ürün veya hizmete ait faydaların önem düzeylerinin belirlenmesinde genellikle faktör analizinin kullanıldığı görülmektedir (Ceylan, 2013, s.144). Ürün veya hizmetlerin faydasına ilişkin çok sayıda maddenin katılımcı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmesinin istendiği bu yöntemde, faktör analizi sonucu elde edilen faktör skorları bir sonraki aşama olan kümeleme analizinin verisini oluşturmaktadır. Ancak doğal olarak hemen hemen bütün tüketiciler, ürün ve hizmetlerden mümkün olan en fazla faydayı elde etmek istemekte, fakat ürün ve hizmetlerin faydalarına atfettikleri göreceli önemler farklı olmaktadır. Dolayısıyla faktör analizi ile yapılan bir çalışmada katılımcı her bir soruyu diğer maddelerden soyut olarak değerlendireceği için çoğu zaman ilgili faydaya gerçekte olduğundan fazla önem atfetme eğiliminde olabilmektedir. Bu da çalışmayı gerçeklikten ve güvenilirlikten uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada faktör analizi metodu yerine konjoint analizi metodu kullanılmıştır (Ceylan, 2013, s.144).

Konjoint analizi yönteminde en önemli aşama değişkenlerin belirlenmesi ve anket formunun hazırlanması sırasında izlenecek yolun seçimidir. Anket formunun hazırlanmasında üç farklı yol vardır : Birinci yol; her seferinde iki faktörün (değişken) göz önüne alındığı trade-off (two factor at a time trade-off) yöntemi, ikinci yol; tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği tam kavram (full-concept) yöntemi ve üçüncü yol ise; diğer iki yaklaşımın karışımı biçiminde ortaya çıkan bileşen ya da ikili karşılaştırma (pairwise comparison) yöntemidir (Green ve Srinivasan ,1990).

Konjoint analizinde, tam kavram dışında kalan yöntemlerin benzer kombinasyonları birçok kez cevaplayıcının önüne koyması nedeniyle ve kombinasyonların önem sırasına konmasındaki zorluklar gibi dezavantajlar nedeniyle tam kavram yöntemi kullanılmıştır. Tam kavram yönteminde de 2 dezavantaj vardır. Birinci dezavantaj; ikili ya da çoklu etkileşimlerin dikkate alınmaması, ikinci dezavantaj ise; kombinasyon sayısına sınır getirmesidir. Her bir k düzeyli n özellik için toplam ürün profili n^k olarak tanımlanır. Tüm olası kombinasyonların sıralanması anket tekniği için zor olacağından her bir özellik ve düzeylerin birbirinden bağımsızlığı varsayımı ile sadece ana özelliklerin dikkate alındığı bir deney düzeni kurulur ve bu düzene ortogonal düzen denir. Bu düzende faktörlerin etki derecesini ortaya koyabilecek mümkün olan en az kombinasyon oluşturulur (Gürbüz ve Kaygısız, 2004, s.141-142).

Konjoint analizinde kullanılmak üzere öncelikle tüketici satın alma niyetini etkileyecek tüm faktörler ve bu faktörlere bağlı düzeyler belirlenmiştir. Basitleştirilmiş sabun ambalaj tasarımı için 3 farklı faktör oluşturulmuştur. Bu faktörler, ambalajın rengi, ambalajın şekli ve ambalajın üzerindeki yazının yazı tipidir. 1. faktör olan renk için beyaz, mavi, yeşil ve turuncu olmak üzere 4 farklı düzey belirlenmiştir. Bu çalışma öncesinde yapılan ön-araştırma doğrultusunda ve organik ürünlerde en çok kullanılan ambalaj renkleri incelenerek renk faktörü için düzeyler belirlenmiştir. Literatürde renk üzerine yapılan araştırmalar taranmış olup Tablo 4'te gösterildiği gibi renklerin psikolojik etkileri ve yansıttığı duygular incelenerek yeşil rengi; doğallığı temsil ettiği için, beyaz rengi; saflığı temsil ettiği için, mavi rengi; huzuru temsil ettiği için ve insanın kendini iyi hissetmesini sağladığı için, turuncu rengi ise; neşe ve mutluluk verici anlam taşıdığından ayrıca diğer renklere zıt bir renk olduğu için ve lüks markaların son zamanlarda bu rengi sabun ambalajlarında sıkça kullanmaları sebebiyle tercih edilmiştir (Özdemir, 2005, s.393). 2. faktör olan şekil için yuvarlak ve dikdörtgen olarak 2 düzey oluşturulmuştur. Genelde sabun ambalajları dikdörtgen veya yuvarlak şekilde olduğu için şekil faktörü için bu belirtilen 2 düzey oluşturulmuştur. 3. faktör yani ambalajın üzerindeki yazının stili için de normal ve el yazısı olmak üzere 2 düzey belirlenmiştir.

Ambalaj Tasarımının Faktörleri

*Şekil

*Renk

*Yazı Stili

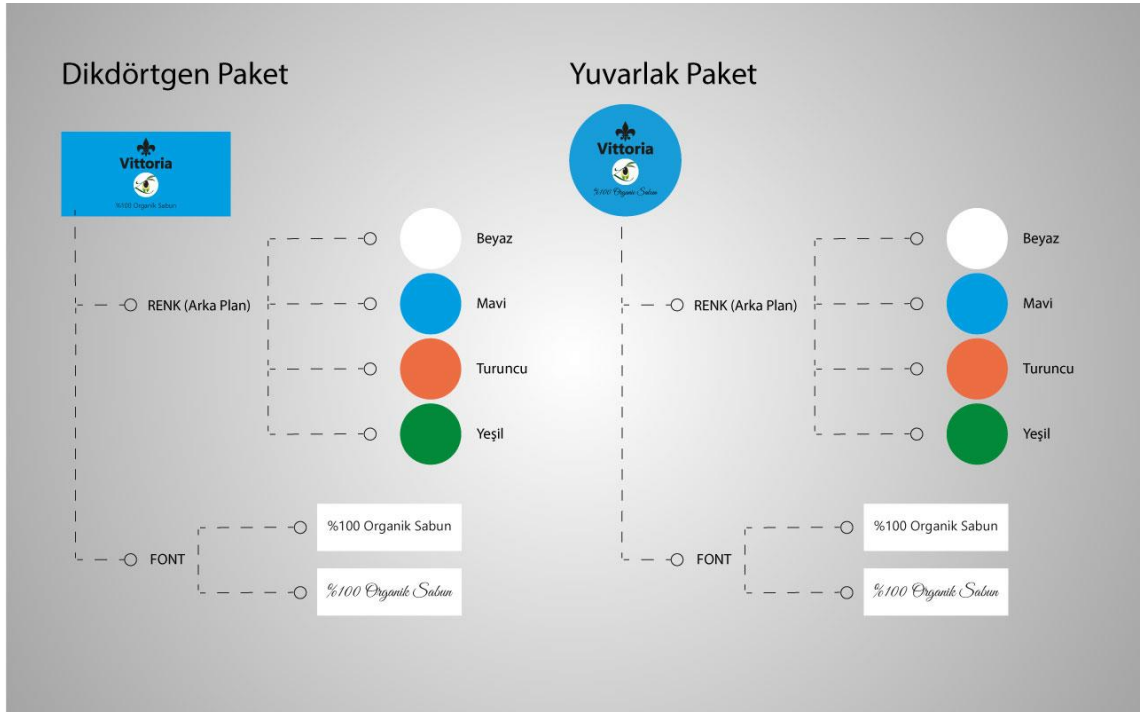
Modelimizde, Tablo 7’de de görüldüğü üzere; renk, şekil ve yazı stili olmak üzere toplam 3 faktör bulunmaktadır. Renk faktörü 4 düzeye sahiptir. Bunlar; yeşil, beyaz, mavi ve turuncudur. Şekil değişkeninde 2 düzey vardır. Bunlar; dikdörtgen ve yuvarlaktır. Yazı stili değişkeninde de 2 düzey vardır. Bunlar; düz yazı ve el yazısıdır. Modelimizde ilişki düzeyi, sayısal olarak belirtilen verilerden oluşmadığı için kategorik olarak belirtilmiştir. Bu araştırmada, ambalaj tasarımının tüketici tercihlerine ve satın alma niyetine olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda sabun örneği üzerinden yola çıkılarak, ambalajın tüketici satın alma niyetine olan etkileri incelenmiştir.

Tablo 7: Faktör Açıklamaları

FAKTÖR	DÜZEY SAYISI	DEĞERLER	AÇIKLAMALAR	İLİŞKİ DÜZEYİ
RENK	4	1, 2, 3, 4	Yeşil, Beyaz, Mavi, Turuncu	Kategorik
ŞEKİL	2	1, 2	Dikdörtgen, Yuvarlak	Kategorik
YAZI STİLİ	2	1, 2	Normal, El Yazısı	Kategorik

Böylece toplamda $4*2*2=16$ tane farklı ambalaj tasarım kombinasyonu oluşmaktadır. Fakat bütün kombinasyonlarla sabun ambalajı oluşturularak cevaplayıcıların tüm kombinasyonları değerlendirmesi çok mümkün olmayacağından, SPSS istatistiksel veri analizi programında ortogonal bir düzen oluşturularak 8 farklı deneysel dizayn kartı kombinasyonu oluşturulmuştur. Bu çalışmada her bir kart farklı tasarım kombinasyonlarını göstermektedir. SPSS istatistiksel programı her bir tasarım kombinasyonunu “kart” olarak tanımladığı için çalışmada bu tasarımlar kart olarak adlandırılmaktadır. Deneysel dizayn kartı; ortogonal dizayndan çıkan ve tüketicilere değerlendirmesi için sunulan kartlardır. Bunlara ek olarak 4 tane de gizli kart kombinasyonu seçilmiştir. Gizli kart; ortogonal düzenden çıkan ve tüketicilere

değerlendirmesi için sunulan fakat sadece konjoint analizin geçerliliğini test etmek için kullandığımız kartlardır. Gizli kartlar, ortogonal dizayn yöntemi ile seçilmemektedir. Dizayn dışında kalan ve seçilmesi mümkün olan kombinasyonlar arasından tesadüfi olarak seçilmektedir (Özçiçek Dölekoğlu, 2002, s.20). Şekil 6'da ambalaj tasarımı faktörlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.



Şekil 6: Sabun Ambalaj Tasarımı Faktörleri

Benzer çalışmalarda (Cengiz ve Girginer, 2012, s.269) konjoint analizinde gizli kartlar genelde 4 adet seçildiği için bu çalışmada da 4 adet olarak seçilmiştir. Toplamda 12 farklı organik sabun ambalaj tasarımı üzerinden anket oluşturulmuştur. Ankette olmayan fakat analizi yaparken kullandığımız simülasyon kartları vardır. Simülasyon kartı; farklı faktör ve düzeyler için oluşturulan bütün kombinasyonlarda dizayn ve gizli kartların kombinasyonlarından artı kalan bütün kartlardır. Bu kartlar tüketicilerin değerlendirmesi için sunulmayıp sadece simülasyon kartları olarak kullanılmış ve konjoint analizinin sonuçlarına göre fayda puanları hesaplanmıştır (Şen ve Çemrek, 2004, s.105). Bu kartlar optimum faydayı sağlayacak kombinasyonun belirlenmesinde diğer kartlar ile birlikte değerlendirilmiştir. Tablo 8'de SPSS istatistik programının oluşturduğu ortogonal plan ve simülasyon kartları sırasıyla verilmiştir.

Tablo 8: SPSS Programının Oluşturduğu Ortogonal Plan ve Simülasyon Kartları

RENK	ŞEKİL	YAZI STİLİ	STATÜ
MAVİ	DİKDÖRTGEN	NORMAL	DİZAYN KARTI
TURUNCU	YUVARLAK	NORMAL	DİZAYN KARTI
YEŞİL	DİKDÖRTGEN	NORMAL	DİZAYN KARTI
YEŞİL	YUVARLAK	EL YAZISI	DİZAYN KARTI
TURUNCU	DİKDÖRTGEN	EL YAZISI	DİZAYN KARTI
MAVİ	YUVARLAK	EL YAZISI	DİZAYN KARTI
BEYAZ	YUVARLAK	NORMAL	DİZAYN KARTI
BEYAZ	DİKDÖRTGEN	EL YAZISI	DİZAYN KARTI
BEYAZ	DİKDÖRTGEN	NORMAL	GİZLİ KART
TURUNCU	YUVARLAK	EL YAZISI	GİZLİ KART
BEYAZ	YUVARLAK	EL YAZISI	GİZLİ KART
YEŞİL	YUVARLAK	NORMAL	GİZLİ KART
YEŞİL	DİKDÖRTGEN	EL YAZISI	SİMÜLASYON
MAVİ	DİKDÖRTGEN	EL YAZISI	SİMÜLASYON
MAVİ	YUVARLAK	NORMAL	SİMÜLASYON
TURUNCU	DİKDÖRTGEN	NORMAL	SİMÜLASYON

Organik sabun ambalajının tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerinin fayda değerleri verilen aşağıda verilen fayda formülünden hesaplanabilir.

Fayda formülü:

$$\text{Fayda} = \text{Sabit Değer} + \beta_1 X_{\text{renk}} + \beta_2 X_{\text{şekil}} + \beta_3 X_{\text{font}}$$

Formülde geçen β değerleri; değişken düzeyleri ile değişkenin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren kat sayıdır.

Bu çalışmada fayda değerleri SPSS istatistik programı tarafından yapılan analizler sonucunda otomatik olarak elde edilmiş olup ayrıca bir hesaplama yapılmamıştır.

8.4.1.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki bireyler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönetimi seçilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini sabun ürününü satın alan 15 yaş üzeri sabun tüketicileri oluşturmuştur. Araştırmanın örnekleme ise çeşitli yaş, gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum ve farklı cinsiyete sahip 209 sabun tüketicisinden oluşmaktadır.

Derecelendirme ölçekleri, ölçülen niteliğin kategorik değil, sürekli bir değişken olduğunu kabul eder (Köklü, 1995, s.89). Bu yüzden Tablo 9'da da görüldüğü üzere, N sonsuza giderken %5 anlamlılık düzeyinde 120 kişinin üzerinde olan bir örneklem sayısı bu çalışmanın yapılabilmesi için yeterli olacaktır (Özdemir, 2010, s.114).

Tablo 9: Kesikli ve Sürekli Verilerde Ana kitle Sayısına Göre Örneklem Büyüklükleri

N	ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜ					
	Sürekli Veriler (E=0,03)			Kategorik Veriler (E=0,05 ve II=0,50)		
	$\alpha= 0,10$ (Z $\alpha/2=1,65$)	$\alpha= 0,05$ (Z $\alpha/2=1,96$)	$\alpha= 0,01$ (Z $\alpha/2=2,58$)	$\alpha= 0,10$ (Z $\alpha/2=1,65$)	$\alpha= 0,05$ (Z $\alpha/2=1,96$)	$\alpha= 0,01$ (Z $\alpha/2=2,58$)
100	46	55	68	74	80	87
200	59	75	102	116	132	154
300	65	85	123	143	169	207
400	69	92	137	162	196	250
500	72	96	147	176	218	286
1000	77	106	173	213	278	399
2000	83	112	189	239	323	499
4000	83	119	198	254	351	570
6000	83	119	209	259	362	598
8000	83	119	209	262	367	613
10000	83	119	209	264	370	623
1000000	85	120	210	273	385	666

Kaynak: Özdemir, 2010, s.114

8.4.2.Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla bilgisayar destekli anket yönteminden yararlanılmış olup, internet üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 5–20 Mayıs 2016 tarihleri arasında yayınlanmıştır. 15 günlük süre sonunda 209 adet anket formu elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 120 kişinin üzerinde olduğu için yeterlidir (Özdemir, 2010, s.114).

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 30 soruluk iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde Resim 9’da örneği görülen tüketicinin sabun ambalaj tasarımlarının tüketici satın alma niyetine olan etkilerini belirlemeye yönelik 9lu derecelendirme ölçeği kullanılarak 12 soru oluşturulmuştur (Gofman ve Moskowitz, 2009, s.66). 12 farklı sabun ambalajının tüketicilerin satın alma ihtimali 9lu derecelendirme ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Derecelendirme ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir: 1: en düşük, ..., 9: en yüksek. Resim 9’da ankette sunulan organik sabun ambalajı tasarım görseline yer verilmiştir.

Resim 9: Anket Soru Örneği



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Anket formunu oluşturan diğer 12 soruda da sabun ambalaj tasarımının tüketiciler üzerinde organik olup olmadığına dair tüketici algısını belirmeye yöneliktir. Bu bölümde değerlendirme kriterleri şu şekildedir: Evet, Hayır, Fikrim Yok

Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet Hayır Fikrim yok

Anket formunun ikinci bölümünde ise tüketicilerin kişisel bakım ürünlerini nereden satın aldıklarını ölçmeye yönelik soru ve tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına göre sorular: Satın alınan yer için; “Küçük Ölçekli Perakendeci ve Parfümeri”, “Eczane”, “Online Alışveriş Siteleri”, “Zincir Mağazaları Olan Markaların Mağazaları”, “Alışveriş Merkezleri İçerisindeki Mağazalar” şeklinde yer almaktadır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre sorular: yaş için; “15-20 yaş arası, 21-30 yaş arası, 31-45 yaş arası, 46-59 yaş arası, 60 yaş ve üzeri” seçilmiştir. Türkiye’de nüfus genç denilebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ortalama olarak 0-14 yaş grubu nüfusun %35’ini, 15-64 yaş grubu nüfusun %60.7’sini, 65 ve üzeri yaş grubu ise nüfusun %4.3’ünü oluşturmaktadır. Ergenlik dönemi ile birlikte bireylerin kozmetik ürün satın almaya başlamaları ve kendi kendine satın almaya karar vermeye başlamaları sebebiyle 15 yaş, demografik özellik sorularındaki yaş başlangıç seviyesi olarak belirlenmiştir (Penpece, 2006, s. 29). Cinsiyet için; “Kadın, Erkek”, eğitim durumu için; “İlkokul, Lise, Ön lisans, Lisans, Lisansüstü”, medeni durum için; “Evli, Bekar”, gelir seviyesi için; “0-1500 TL, 1500-3000 TL, 3000-4500 TL, 4500 TL ve üzeri” seçenekleri yer almaktadır.

8.4.3. Veri Analizi

Bu çalışmada verilerin analizi için yapılan bütün istatistiksel işlemler SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak yapılmıştır. Temel olarak konjoint analiz yöntemi ile verilere ulaşılmıştır. Amaç; satın alma niyetini etkileyen en yüksek faydayı sağlayan sabun ambalajı tasarımını belirlemeye yöneliktir. Ayrıca araştırmada değişik demografik özelliklere sahip tüketiciler için sabun ambalajı tasarımındaki faktörlerin önem değerlerinin farklı olup olmadığı da araştırılmıştır.

Ambalaj tasarımının tüketici satın alma niyetine olan etkisini ölçmek için kullandığımız ankette bulunan faktörlerin güvenilirliğini Cronbach’s Alpha değeri hesaplanarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada konjoint analiz yöntemi uygulanarak her bir etkenin fayda değerleri ve önem yüzdeleri elde edilmiştir. Bu fayda değerleri kullanılarak her bir anket katılımcısı için her etkenin önem yüzdeleri hesaplanmıştır. Pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olan “Fayda Bölümlendirmesi” yapılabilmesi için bu anket katılımcılarının demografik özellikleri kullanılarak fayda bölümlendirmesi yapıp nasıl bölümler elde edilebileceği araştırılmıştır. Fayda bölümlendirmesi için anket katılımcılarının önem yüzdeleri ve demografik faktörlerden cinsiyet ve medeni durum

için bağımsız örneklem T-Testi; yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

8.5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

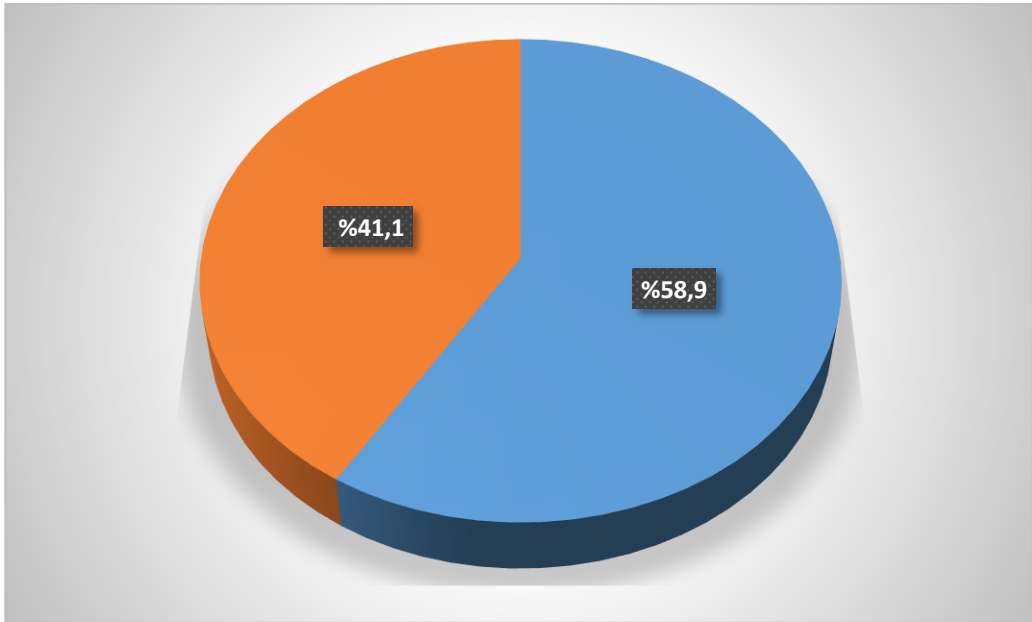
8.5.1. Demografik Özellikler – Cinsiyet

Ankete katılan tüketicilerin %58,9'u erkek, %41,1'i kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 10: Demografik Özellikler - Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	123	58,9	58,9	58,9
Kadın	86	41,1	41,1	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

Şekil 7'de cinsiyet frekans yüzdeleri grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 7: Demografik Özellikler - Cinsiyet

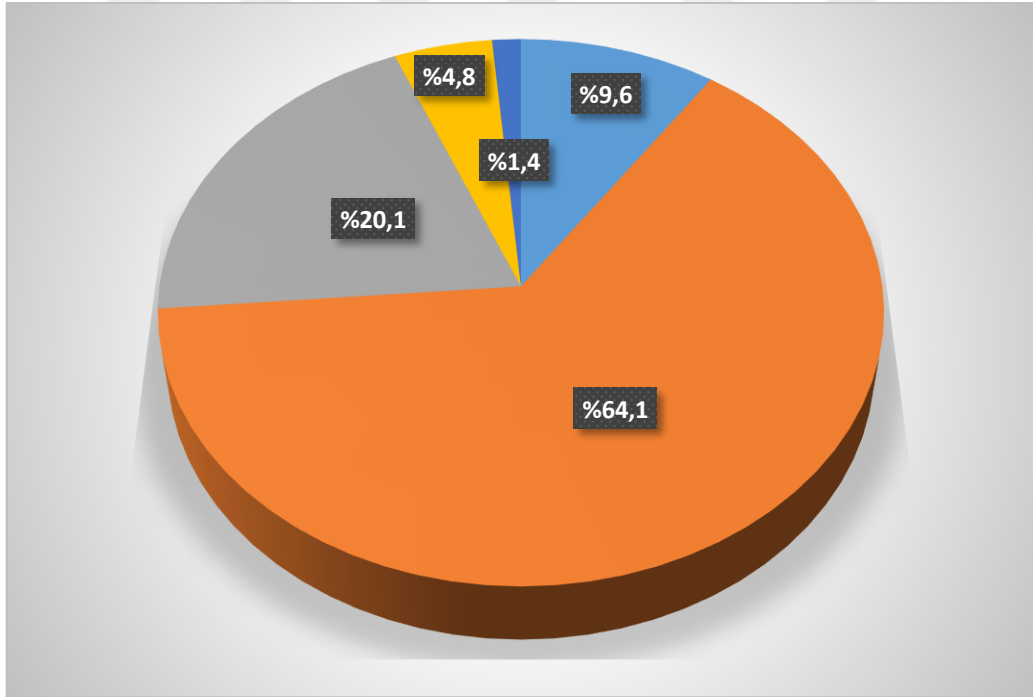
8.5.2. Demografik Özellikler – Yaş

Ankete katılan tüketicilerin %9,6'sı 15-20 yaş aralığında, %64,1'i 21-30 yaş aralığında, %20,1'i 31-45 yaş aralığında %4,8'i 46-59 yaş aralığında olup %1,4'ü 60 yaş ve üzeridir.

Tablo 11: Demografik Özellikler – Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
15-20 yaş arası	20	9,6	9,6	9,6
21-30 yaş arası	134	64,1	64,1	73,7
31-45 yaş arası	42	20,1	20,1	93,8
46-59 yaş arası	10	4,8	4,8	98,6
60 ve üzeri	3	1,4	1,4	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

Şekil 8'de yaş frekans yüzdeleri grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 8: Demografik Özellikler - Yaş

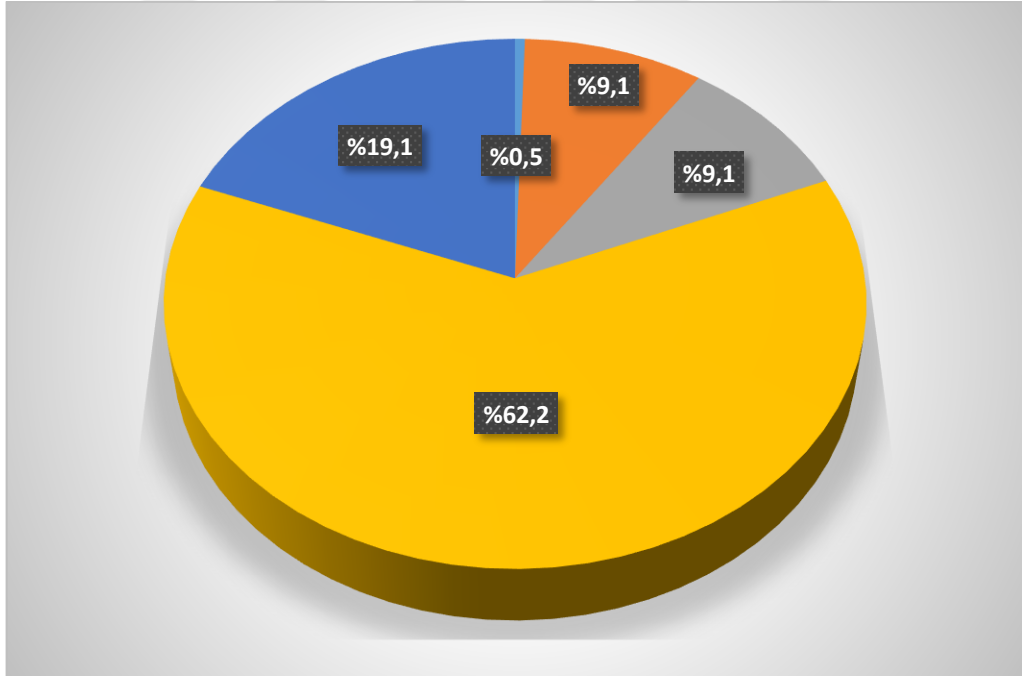
8.5.3. Demografik Özellikler – Eğitim Durumu

Ankete katılan tüketicilerin %0,5'i ilköğretim, %9,1'i lise, %9,1'i ön lisans, % 62,2'si lisans, ve %19,1'i lisansüstü seviyesindedir.

Tablo 12: Demografik Özellikler - Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	1	,5	,5	,5
Lise	19	9,1	9,1	9,6
Ön lisans	19	9,1	9,1	18,7
Lisans	130	62,2	62,2	80,9
Lisansüstü	40	19,1	19,1	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

Şekil 9'da eğitim durumu frekans yüzdeleri grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 9: Demografik Özellikler - Eğitim Durumu

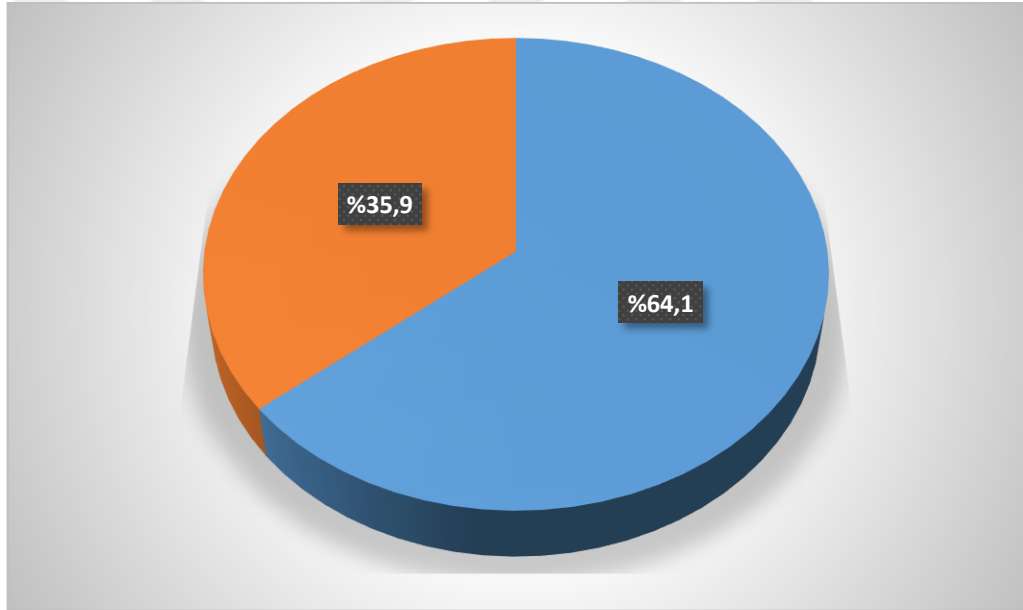
8.5.4. Demografik Özellikler – Medeni Durum

Ankete katılan tüketicilerin %64,1'i bekar, %35,9'u evli katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 13: Demografik Özellikler - Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	134	64,1	64,1	64,1
Evli	75	35,9	35,9	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

Şekil 10'da medeni durum frekans yüzdeleri grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 10: Demografik Özellikler - Medeni Durum

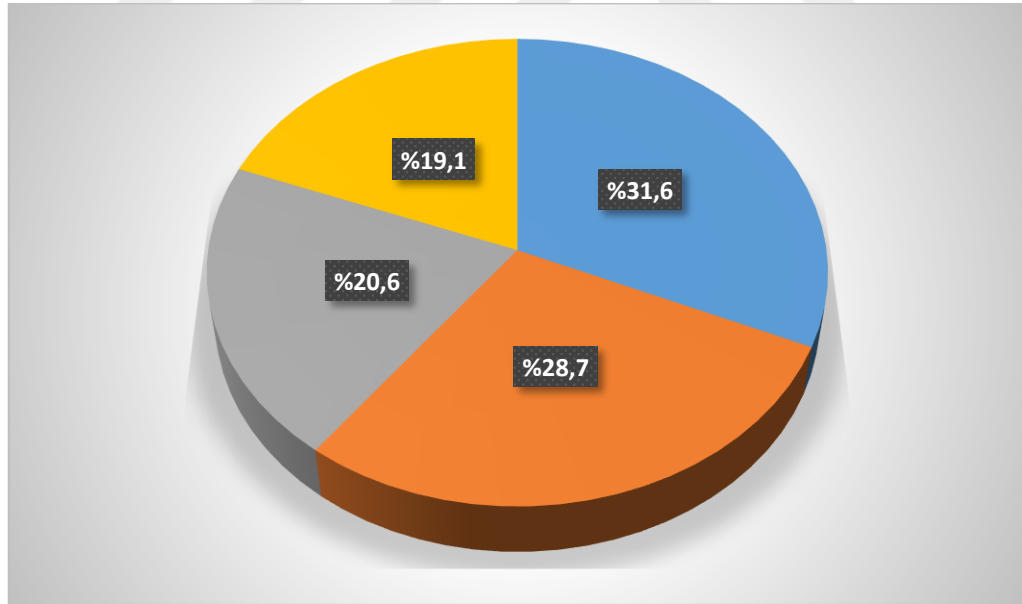
8.5.5. Demografik Özellikler – Aylık Gelir Düzeyi

Ankete katılan tüketicilerin %31,6'sı 0-1500 TL, %28,7'si 1500-3000 TL, %20,6'sı 3000-4500 TL, %19,1'i 4500 TL ve üzeri gelir düzeyindedir.

Tablo 14: Demografik Özellikler - Aylık Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1500 arası	66	31,6	31,6	31,6
1500-3000 arası	60	28,7	28,7	60,3
3000-4500 arası	43	20,6	20,6	80,9
4500 ve üzeri	40	19,1	19,1	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

Şekil 11'de aylık gelir düzeyi frekans yüzdeleri grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 11: Demografik Özellikler - Aylık Gelir Düzeyi

8.5.6. Satın Alma Yeri - Küçük Ölçekli Perakendeci / Parfümeri

Ankete katılan tüketicilerin %88,5'i kozmetik ürünlerini küçük ölçekli perakendeci veya parfümeriden almayı tercih etmiyorken, %11,5'i kozmetik ürünlerini küçük ölçekli perakendeci veya parfümeriden almayı tercih etmektedir.

Tablo 15: Satın Alma Yeri - Küçük Ölçekli Perakendeci / Parfümeri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih etmem	185	88,5	88,5	88,5
Tercih ederim	24	11,5	11,5	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

8.5.7. Satın Alma Yeri – Eczane

Ankete katılan tüketicilerin %77'si kozmetik ürünlerini eczaneden almayı tercih etmiyorken, %23'ü kozmetik ürünlerini eczaneden almayı tercih etmektedir.

Tablo 16: Satın Alma Yeri - Eczane

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih etmem	161	77,0	77,0	77,0
Tercih ederim	48	23,0	23,0	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

8.5.8. Satın Alma Yeri – Market/Süpermarket/Hipermarket

Ankete katılan tüketicilerin %55'i kozmetik ürünlerini marketlerden almayı tercih etmiyorken, %45'i kozmetik ürünlerini marketlerden almayı tercih etmektedir.

Tablo 17: Satın Alma Yeri - Market/Süpermarket/Hipermarket

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih etmem	115	55,0	55,0	55,0
Tercih ederim	94	45,0	45,0	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

8.5.9. Satın Alma Yeri – Online Alışveriş Siteleri

Ankete katılan tüketicilerin %88,5'i kozmetik ürünlerini online alışveriş sitelerinden almayı tercih etmiyorken, %11,5'i kozmetik ürünlerini online alışveriş sitelerinden almayı tercih etmektedir.

Tablo 18: Satın Alma Yeri - Online Alışveriş Siteleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih etmem	185	88,5	88,5	88,5
Tercih ederim	24	11,5	11,5	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

8.5.10. Satın Alma Yeri – Zincir Mağazaları Olan Markaların Mağazaları

Ankete katılan tüketicilerin %57,4'ü kozmetik ürünlerini zincir mağazaları olan markaların mağazalarından almayı tercih etmiyorken, %42,6'sı kozmetik ürünlerini zincir mağazaları olan markaların mağazalarından almayı tercih etmektedir.

Tablo 19: Satın Alma Yeri - Zincir Mağazaları Olan Markaların Mağazaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih etmem	120	57,4	57,4	57,4
Tercih ederim	89	42,6	42,6	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

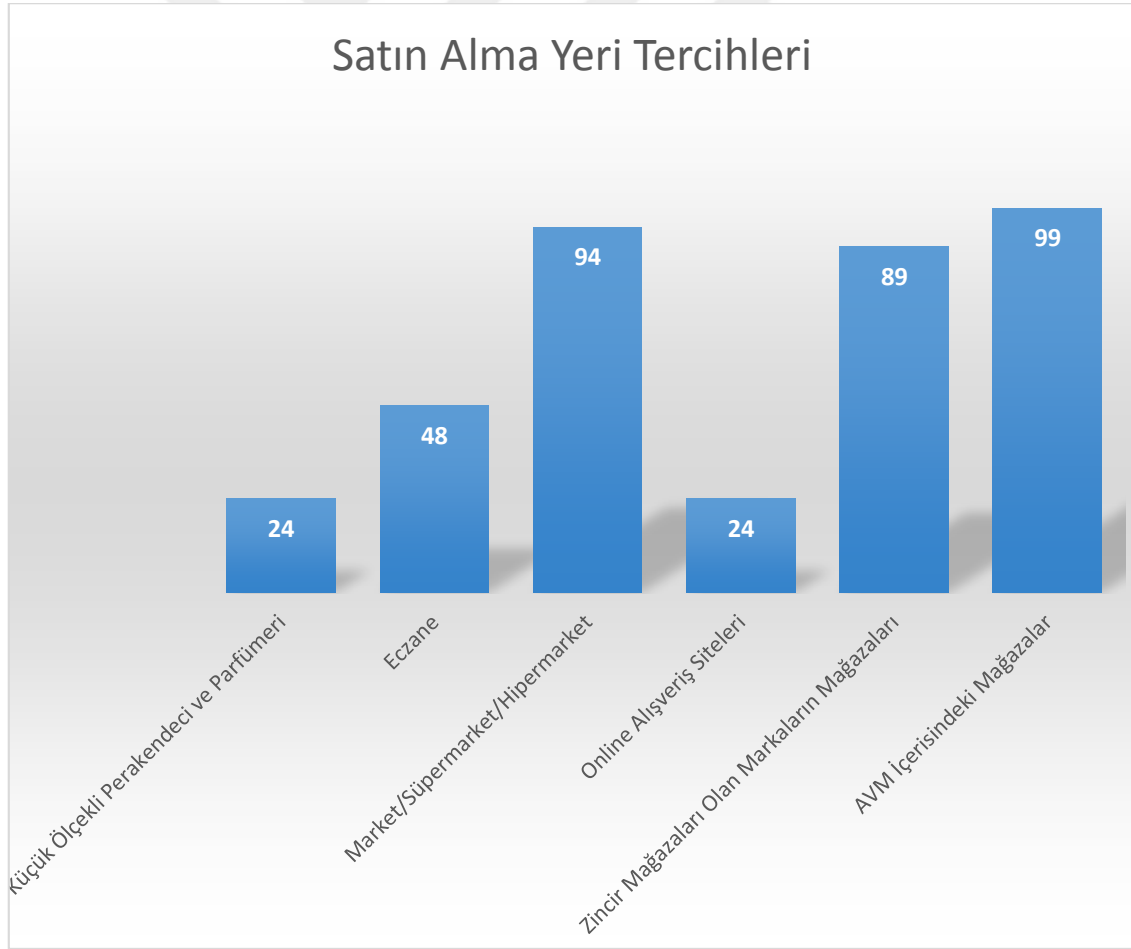
8.5.11. Satın Alma Yeri – Avm İçerisindeki Mağazalar

Ankete katılan tüketicilerin %52,6'sı kozmetik ürünlerini alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazalardan almayı tercih etmiyorken, %47,4'ü kozmetik ürünlerini alışveriş merkezlerinin içerisindeki mağazalardan almayı tercih etmektedir.

Tablo 20: Satın Alma Yeri - AVM İçerisindeki Mağazalar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih etmem	110	52,6	52,6	52,6
Tercih ederim	99	47,4	47,4	100,0
Toplam	209	100,0	100,0	

Satın alma yeri tercihlerinde 209 tercih içinde en az tercih edilen yerler arasında, 24'er tercihle küçük ölçekli perakendeci/parfümeri ve online alışveriş siteleri bulunurken en çok tercih edilen yerler arasında sırasıyla 99 tercihle alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalar, 94 tercihle market/süper market/hipermarket ve 89 tercihle zincir mağazaları olan markaların mağazaları yer almaktadır. Eczane ise 48 tercihle daha az tercih edilen satın alma yerleri arasında yer almaktadır.



Şekil 12: Satın Alma Yeri Tercihleri Frekans Grafiği

8.5.12. Konjoint Analizi

Anket sonuçları kullanılarak tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin her birinin fayda değerlerini bulmak amacıyla konjoint analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre organik sabun ambalaj tasarımındaki farklı faktör ve düzeylerin tahmini fayda değerleri bulunmuştur. Bu değerler Tablo 21’de gösterilmektedir. Fayda değer tablosundaki fayda tahminlerinden görüldüğü üzere en yüksek faydayı renk faktörü için beyaz, şekil faktörü için yuvarlak, yazı stili faktörü için ise el yazısı düzeyleri sağlamaktadır.

Tablo 21: Fayda Değer Tablosu

		Fayda Tahmini	Standart Hata
RENK	YEŞİL	,103	,149
	BEYAZ	,449	,149
	MAVİ	-,215	,149
	TURUNCU	-,337	,149
ŞEKİL	DİKDÖRTGE N	-,117	,086
	YUVARLAK	,117	,086
YAZI STİLİ	NORMAL	-,055	,086
	EL YAZISI	,055	,086
(SABİT DEĞER)		5,212	,086

8.5.13. Önem Değerleri

Konjoint Analizi sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin ambalaj tasarımını tercihlerinde en çok önem verdikleri faktör Tablo 22’de gösterildiği üzere renk faktörüdür. Renk faktörünün önem oranı % 56,718’dir.

İkinci önemli değişken ise şekil faktörüdür. Şekil faktörünün diğer faktörler arasındaki önem oranı % 27,417’dir.

En az önem düzeyine sahip faktör ise yazı stili faktörüdür. Yazı stili faktörünün diğer faktörler arasındaki önem oranı % 14,823'tür.

Tablo 22: Önem Değerleri Tablosu

RENK	56,718
ŞEKİL	27,417
YAZI STİLİ	14,823

(Ortalama Önem Değerleri)

8.5.14. Korelasyon Tablosu

Tablo 23'de belirtilen Pearson's R ve Kendall's Tau değerlerine göre, kurulan model anket katılımcılarının tercihlerine uygundur. Kurulan model ile gözlenen sonuçlar arasında % 93,9'luk bir ilişki vardır. Yine aynı tabloya göre gizli kartlarla oluşturulan model tüketicilerin tercihlerine uygundur (Kendall's tau for Holdouts=1).

Tablo 23: Korelasyon Tablosu

	Değer	Sig.
Pearson's R	,939	,000
Kendall's tau	,929	,001
Kendall's tau for Holdouts (Gizli Kartlar)	1,000	,021

8.5.15. Sabun Ambalajı Fayda Oranları

Tablo 24'te dizayn kartları ve gizli kartların SPSS İstatistiksel Analiz Programı'nda yapılan konjoint analiz sonuçlarına göre değişik kombinasyonlu organik sabun amlajı tasarımlarının fayda değerleri gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere dizayn kartları ve gizli kartlar arasında en çok tercih edilen özelliklere ve düzeylere sahip kart 5,833 fayda oranıyla beyaz, yuvarlak ve el yazısı kombinasyonlarından oluşan ankette tüketicilere sunulun 11. kart yer almaktadır.

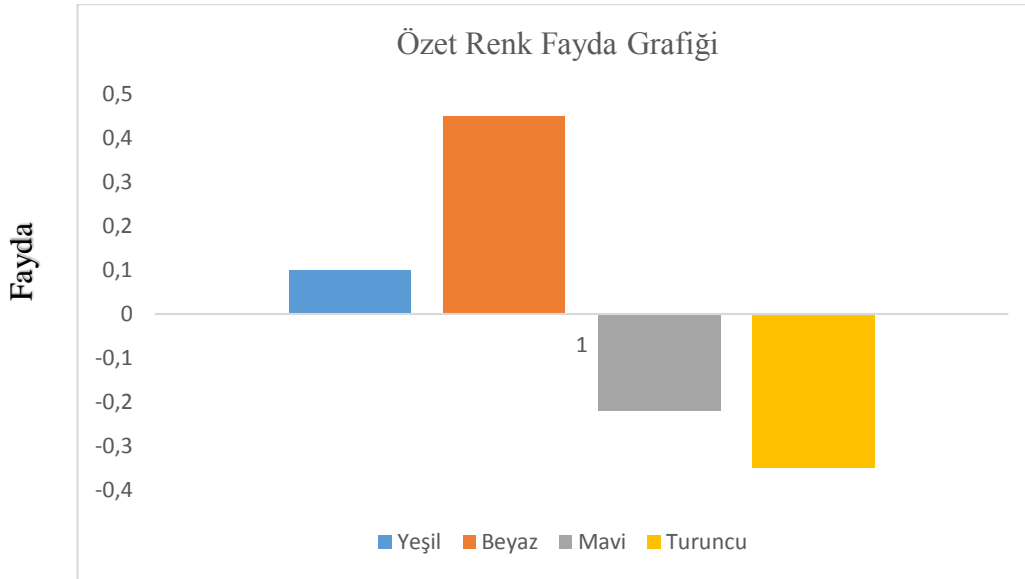
Tablo 24: Sabun Ambalajı Fayda Oranları

KART NO	RENK	ŞEKİL	YAZI STİLİ	STATÜ	FAYDA ORANI
KART 1	MAVİ	DİKDORTGEN	NORMAL	DİZAYN	4,826
KART 2	TURUNCU	YUVARLAK	NORMAL	DİZAYN	4,938
KART 3	YEŞİL	DİKDORTGEN	NORMAL	DİZAYN	5,143
KART 4	YEŞİL	YUVARLAK	EL YAZISI	DİZAYN	5,487
KART 5	TURUNCU	DİKDORTGEN	EL YAZISI	DİZAYN	4,813
KART 6	MAVİ	YUVARLAK	EL YAZISI	DİZAYN	5,169
KART 7	BEYAZ	YUVARLAK	NORMAL	DİZAYN	5,724
KART 8	BEYAZ	DİKDORTGEN	EL YAZISI	DİZAYN	5,599
KART 9	BEYAZ	DİKDÖRTGEN	NORMAL	GİZLİ KART	5,490
KART 10	TURUNCU	YUVARLAK	EL YAZISI	GİZLİ KART	5,047
KART 11	BEYAZ	YUVARLAK	EL YAZISI	GİZLİ KART	5,833
KART 12	YEŞİL	YUVARLAK	NORMAL	GİZLİ KART	5,378

8.5.18. Fayda Grafikleri

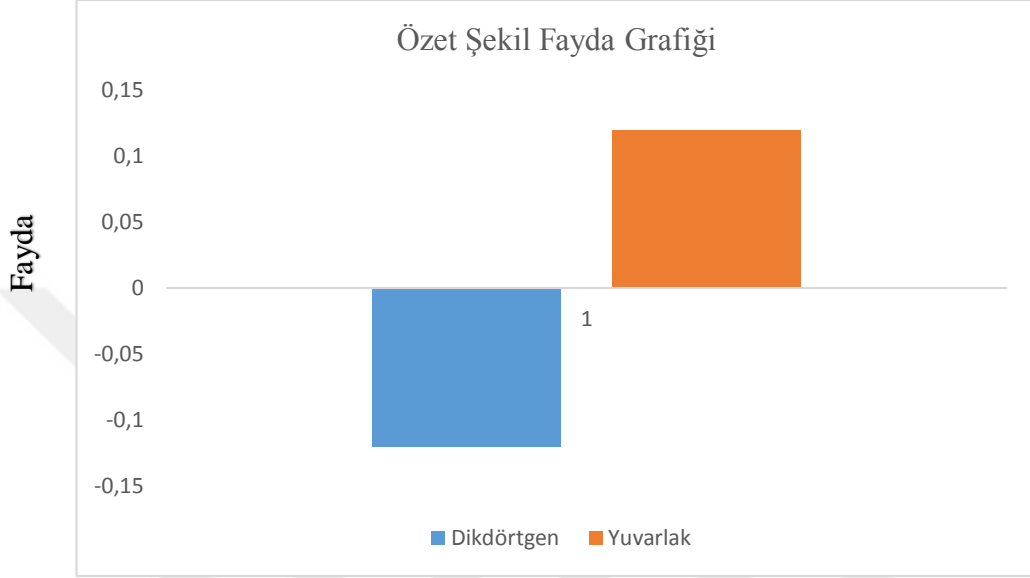
Konjoint analizi sonucunda oluşturulan renk, şekil ve yazı stili için fayda değerleri aşağıda grafiklerde yer almaktadır.

Şekil 13'te sunulan renk fayda grafiğinden çıkardığımız sonuç doğrultusunda en yüksek faydayı beyaz renk, en az faydayı turuncu renk sağlamaktadır.



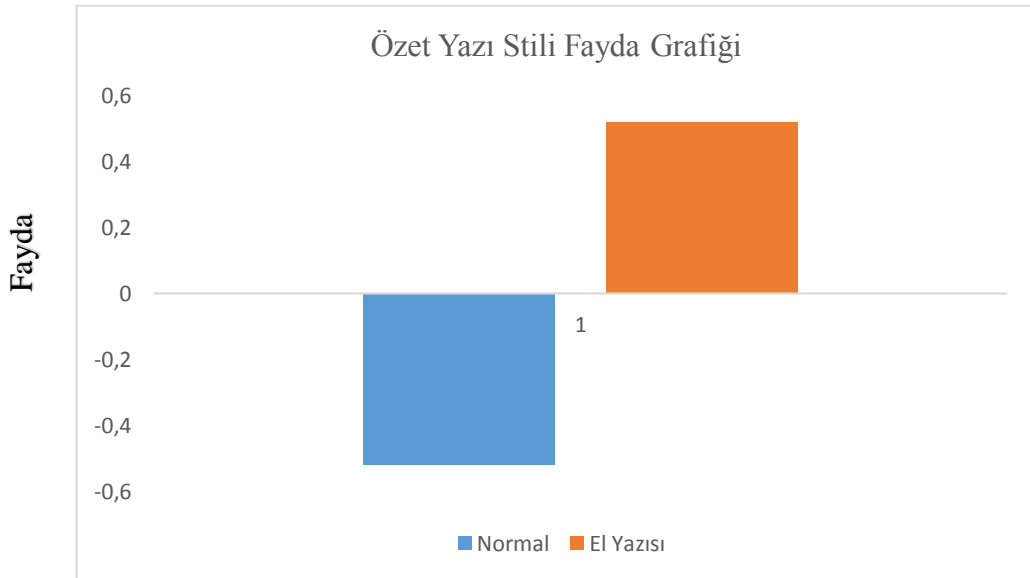
Şekil 13: Renk Fayda Grafiği

Şekil 14’te sunulan şekil fayda grafiğinden çıkardığımız sonuç doğrultusunda en yüksek faydayı yuvarlak şekil sağlarken, en az faydayı dikdörtgen şekli sağlamaktadır.



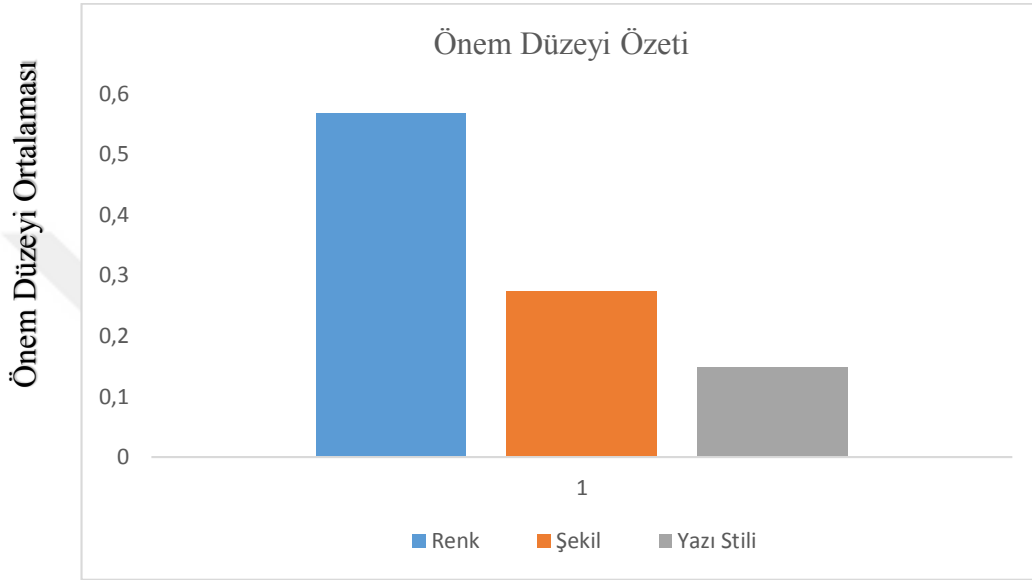
Şekil 14: Şekil Fayda Grafiği

Şekil 15’te sunulan yazı stili fayda grafiğinden çıkardığımız sonuç doğrultusunda en yüksek faydayı el yazısı yazı stili, en az faydayı ise normal yazı stili sağlamaktadır.



Şekil 15: Yazı Stili Fayda Grafiği

Şekil 16’da faktörlerin fayda grafiğinde görüldüğü üzere sabun ambalajı tercihlerine etki eden ve en yüksek faydayı sağlayan faktör renk değişkenidir. Şekil faktörü, renk faktörüne göre daha az fayda sağlarken en az faydayı yazı stili faktörüne sağlamaktadır.



Şekil 16: Faktörlerin Fayda Grafiği

8.5.15. Simülasyon İçin Sabun Ambalajı Fayda Oranları

Tablo 25’te belirtilen ve simülasyon için hazırlanmış kartlar anket katılımcılarına sunulmamış olup sadece simülasyon ile dizayn ve gizli kartlar haricindeki kombinasyonların fayda oranlarının hesaplanması için kullanılmıştır.

Tablo 25 incelendiğinde en çok tercih edilen özelliklere sahip simülasyon kartı 5,253 fayda oranıyla 1. kartın olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek fayda oranına sahip simülasyon kartı 5,060 fayda oranıyla 3. kart, üçüncü en yüksek fayda oranına sahip simülasyon kartı 4,935 fayda oranıyla 2. kart, en düşük fayda oranına sahip simülasyon kartı ise 4,703 fayda oranıyla 4. kart olmuştur. Böylece simülasyon kartlarından en yüksek fayda oranına sahip olan kombinasyon yeşil renkli, dikdörtgen şekilli ve el yazısı ile üzerindeki yazılar yazılmış organik sabun ambalajıdır.

Tablo 25: Sabun Ambalajı Fayda Oranları - Simülasyon

KART NO	RENK	ŞEKİL	YAZI STİLİ	STATÜ	FAYDA ORANI
KART 1	YEŞİL	DİKDÖRTGEN	EL YAZISI	SİMÜLASYON	5,253
KART 2	MAVİ	DİKDÖRTGEN	EL YAZISI	SİMÜLASYON	4,935
KART 3	MAVİ	YUVARLAK	NORMAL	SİMÜLASYON	5,060
KART 4	TURUNCU	DİKDÖRTGEN	NORMAL	SİMÜLASYON	4,703

8.5.16. Simülasyonların Tercih Olasılıkları

Simülasyon kartlarına ait verilerden çıkartılacak sonuçlar; genellikle ileride piyasaya sürülecek ürünlerin sınanması ya da piyasaya yeni giriş aşamasında olan ürünler için fikir vermesi amacıyla kullanılır (Turanlı ve diğerleri, 2013, s.17). Tablo 26’da simülasyon kartları için maksimum fayda değerlerine bakıldığında %37,1’lik fayda oranıyla 1. sabun ambalajının en yüksek pazar payına sahip olacağı görülmektedir. İkinci sırada %35,1’lik maksimum fayda oranıyla 3. sabun ambalajının yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise, %15,8’lik maksimum fayda oranıyla 2. sabun ambalajının yer aldığı görülmektedir. En düşük pazar payına sahip sabun ambalajı ise, %11,9’luk maksimum fayda oranıyla 4. sabundur.

Tablo 26: Simülasyonların Tercih Olasılıkları

Kart No	ID	Maksimum Fayda	Bradley-Terry-Luce	Logit
1	13	37,1%	26,8%	30,9%
2	14	15,8%	24,4%	21,3%
3	15	35,1%	25,4%	29,5%
4	16	11,9%	23,5%	18,3%

8.5.19. Cronbach's Alpha

Anketimizin güvenilirliğini ölçmek için SPSS İstatistiksel Analiz Programı'nda güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizde 'Alpha' yöntemi seçilip Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır (Özdemir, 2010, s.291).

Tablo 27 incelendiğinde, modelimizde bulunan 12 maddenin (kart) Cronbach's Alpha değerinin 0,913 olması anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 27: Güvenirlik Analizi İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,913	12

8.5.20. Fayda Bölümlendirmesi

Araştırmaya ek olarak "Pazar Bölümlendirme" yöntemlerinden biri olan "Fayda Bölümlendirme" yapılabilmesi için ankete katılan kişiler için önem değerleri tek tek SPSS İstatistiksel Analiz Programı yardımıyla hesaplanmış ve bu değerler ile bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analizi uygulanarak katılımcılar için demografik özelliklere göre organik sabun ambalaj tasarımının faktörleri için önem değerlerinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir (Ceylan, 2013, s.141).

Önem değerleri her bir faktör için maksimum fayda değeri ile minimum fayda değerinin farkının her bir faktör için bu fayda değeri aralığının toplamına bölünerek hesaplanmıştır. Elde edilen değerler her bir faktör için önem yüzde değerlerini vermektedir (Karaduman ve Yılmaz, 2015, s.75).

8.5.20.1. T-Test

Organik sabun ambalaj tasarımının faktörleri için önem değerlerinin cinsiyet ve medeni duruma göre değişip değişmediği bağımsız örneklem t-testi analizi ile ortaya konmuştur.

Tablo 28 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır:

Renk önem değeri ve cinsiyet faktörü için sig. değerine bakıldığında $0,131 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen dağıldığı varsayılmaktadır. Cinsiyete göre renk öneminin farklı olduğu hipotezi $0.623 > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez kabul edilir. Bu sonuca göre renk faktörü önem düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Şekil önem değeri ve cinsiyet faktörü için sig. değerine bakıldığında $0,096 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen dağıldığı varsayılmaktadır. Cinsiyete göre şekil öneminin farklı olduğu hipotezi $0.81 > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez kabul edilir. Bu sonuca göre şekil faktörü önem düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Yazı stili önem değeri ve cinsiyet faktörü için sig. değerine bakıldığında $0,906 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen dağıldığı varsayılmaktadır. Cinsiyete göre yazı stili öneminin farklı olduğu hipotezi $0.059 > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez kabul edilir. Bu sonuca göre yazı stili faktörü önem düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 28: Bağımsız Örneklem T-Testi – Cinsiyet

		Var.Eşit. Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
									Farkların %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taile d)	Ort.Fa rk.	Std. Hata Fark	Alt	Üst
Önem Değeri Renk	Kab.ed. eşit var.	2,29	,131	-,49	188	,623	-,019	,040	-,09	,05
	Kab. olmayan eşit var.			-,50	178	,614	-,019	,039	-,09	,05
Önem Değeri Şekil	Kabul ed. eşit var.	2,79	,096	1,75	188	,081	,066	,038	-,00	,14
	Kab. olmayan eşit var			1,81	181	,071	,066	,036	-,00	,13
Önem Değeri Yazı Stili	Kabul ed. eşit var.	,014	,906	- 1,90	188	,059	-,047	,024	-,09	,00
	Kab. olmayan eşit var			- 1,89	164	,060	-,047	,024	-,09	,00

Tablo 29’da gösterilen renk önem değeri ve medeni durum için sig. değerine bakıldığında $0,306 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen dağıldığı varsayılmaktadır. Medeni duruma göre renk öneminin farklı olduğu hipotezi $0.850 > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez kabul edilir. Bu sonuca göre renk faktörü önem düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Şekil önem değeri ve medeni durum faktörü için sig. değerine bakıldığında $0,940 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen dağıldığı varsayılmaktadır. Medeni duruma göre şekil öneminin farklı olduğu hipotezi $0.879 > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez kabul edilir. Bu sonuca göre şekil faktörü önem düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Yazı stili önem değeri ve medeni durum faktörü için sig. değerine bakıldığında $0,222 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen dağıldığı varsayılmaktadır. Medeni duruma göre yazı stili öneminin farklı olduğu hipotezi $0.943 > 0.05$ olduğu için alternatif hipotez kabul edilir. Bu sonuca göre yazı stili faktörü önem düzeyi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 29: Bağımsız Örneklem T-Testi - Medeni Durum

		Var.Eşit. Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
										Farkların %95 Güven Aralığı
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taile d)	Ort. Fark	Std. Hata Fark	Alt	Üst
Önem Değeri Renk	Kabul ed. eşit var.	1,05	,306	- ,18	188	,850	- ,007	,042	-,09	,07
	Kab. olmayan eşit var			- ,18	111	,856	- ,007	,043	-,09	,07
Önem Değeri Şekil	Kabul ed. eşit var.	,006	,940	,15	188	,879	,006	,040	-,07	,08
	Kab. olmayan eşit var			,15	123	,879	,006	,040	-,07	,08
Önem Değeri Yazı Stili	Kabul ed. eşit var.	1,50	,222	,07	188	,943	,001	,026	-,04	,05
	Kab. olmayan eşit var			,06	105	,947	,001	,027	-,05	,05

8.5.20.2 Tek Yönlü Anova Analizi – Yaş

Tablo 30 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır:

Renk önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,345>0,05$ olduğu için renk faktörü tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Şekil önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,311>0,05$ olduğu için şekil faktörü tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Yazı Stili önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,658>0,05$ olduğu için yazı stili faktörü tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 30: Tek Yönlü ANOVA Analizi – Yaş

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalama sı	F	Sig.
Önem Değeri Renk	Gruplar Arası	,336	4	,084	1,128	,345
	Gruplar içi	13,768	185	,074		
	Toplam	14,104	189			
Önem Değeri Şekil	Gruplar Arası	,324	4	,081	1,203	,311
	Gruplar içi	12,466	185	,067		
	Toplam	12,790	189			
Önem Değeri Yazı Stili	Gruplar Arası	,070	4	,018	,608	,658
	Gruplar içi	5,338	185	,029		
	Toplam	5,408	189			

8.5.20.3. Tek Yönlü Anova Analizi – Eğitim Durumu

Tablo 31 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır:

Renk önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,122>0,05$ olduğu için renk faktörü tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Şekil önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,121>0,05$ olduğu için şekil faktörü tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Yazı Stili önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,469>0,05$ olduğu için yazı stili faktörü tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 31: Tek Yönlü ANOVA Analizi – Eğitim Durumu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Önem Değeri Renk	Gruplar	,541	4	,135	1,84	,122
	Arası				6	
	Gruplar içi	13,563	185	,073		
	Toplam	14,104	189			
Önem Değeri Şekil	Gruplar	,491	4	,123	1,84	,121
	Arası				8	
	Gruplar içi	12,299	185	,066		
	Toplam	12,790	189			
Önem Değeri Yazı Stili	Gruplar	,103	4	,026	,894	,469
	Arası					
	Gruplar içi	5,306	185	,029		
	Toplam	5,408	189			

8.5.20.4. Tek Yönlü Anova Analizi – Aylık Gelir Düzeyi

Tablo 32 incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır:

Renk önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,345>0,05$ olduğu için renk faktörü tüketicilerin aylık gelir düzeyi durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Şekil önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,326>0,05$ olduğu için şekil faktörü tüketicilerin aylık gelir düzeyi durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Yazı Stili önem değeri için %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gruplar için anlamlılık değeri $p=0,711>0,05$ olduğu için yazı stili faktörü tüketicilerin aylık gelir düzeyi durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo 32: Tek Yönlü ANOVA Analizi – Aylık Gelir Düzeyi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Önem Değeri Renk	Gruplar Arası	,249	3	,083	1,11 3	,345
	Gruplar içi	13,855	186	,074		
	Toplam	14,104	189			
Önem Değeri Şekil	Gruplar Arası	,235	3	,078	1,16 2	,326
	Gruplar içi	12,555	186	,068		
	Toplam	12,790	189			
Önem Değeri Yazı Stili	Gruplar Arası	,040	3	,013	,460	,711
	Gruplar içi	5,368	186	,029		
	Toplam	5,408	189			

Yukarıdaki bulgulara göre kabul edilen hipotezler %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilen hipotezler aşağıda listelenmiştir. Bunlar;

H01-0: Sabun ürünü için ambalaj tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörlerden renk faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H04-0: Sabun ambalajı rengi olarak beyaz renk tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan renktir.

H08-1: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem cinsiyete göre farklılık göstermez.

H09-1: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem eğitim düzeyine göre farklılık göstermez..

H10-1: Sabun ürünü için ambalaj rengine tüketicilerin verdikleri önem gelir seviyesine göre farklılık göstermez.

H11-1: Sabun ürünü için ambalaj şekline tüketicilerin verdikleri önem yaşa göre farklılık göstermez.

H12-1: Sabun ürünü için ambalaj şekline tüketicilerin verdikleri önem medeni duruma göre farklılık göstermez.

H14-0: Sabun ambalajı yazı stili olarak el yazısı yazı stili tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan yazı stilidir.

H15-0: Sabun ambalajı şekil olarak yuvarlak şekil tüketici satın alma niyetine göre fayda değeri en yüksek olan şekildir.

BÖLÜM 9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada organik sabun ambalajı için tüketici satın alma niyetini etkileyecek olan faktör ve düzeyler belirlenmiş olup 209 kişilik bir örneklem ile hangi faktör ve düzeylerin fayda değerinin yüksek olduğu ve bu faktörlerden en yüksek önem düzeyine sahip olan etkenler araştırılmıştır. Araştırma için konjoint analizi metodundan yararlanılmış ve analiz SPSS İstatistiksel Analiz Programı ile yapılmıştır. Evrenimizi en iyi şekilde temsil eden örneklemimizin cevapladığı anket sonuçlarına göre sonuçlar bulunmuş ve yorumlanmıştır.

Sabun ambalaj faktörleri olarak renk, şekil ve yazı stili belirlenmiş olup bu faktörlerin önem düzeyleri belirlenip farklı düzeyleri için de en yüksek faydaya sahip olan etkenler belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre en yüksek önem değerine sahip faktör renk faktörüdür. Fayda değeri en yüksek olan düzeyler ise; beyaz renk, yuvarlak şekil ve el yazısı olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Türk kültüründe beyaz rengin saflığı ve temizliği temsil ettiği düşünüldüğünde organik bir ürün için satın alma niyetini en çok etkileyen ve en yüksek fayda değerine sahip renk olması doğal bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Organik ürünler pazarda en çok tercih edilen renklerden yeşil ve mavinin beyaza oranla daha az fayda sağladığı analiz sonuçlarından görülmektedir. Bu çalışma örneklemini Türkiye'den seçilmiş olup uluslararası düzeyde değerlendirilecek olursa renk, şekil ve yazı stili faktörleri ve bu faktörlerin düzeyleri için tüketici tercihleri kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, tüketicilerin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum ve gelir seviyesi farklılıkları, tüketicilerin organik sabun ürünü ambalajı üzerinde renk, şekil ve yazı stili faktörlerine belirgin bir önem değeri vermelerini değiştirmede gözlenmiş olup satın alma niyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonraki araştırmalar için araştırmacılara, yapacakları çalışma kozmetik sektöründe organik sabun ürünü üzerine olacaksa renk faktör daeylerini arttırarak, fiyat ve ağırlık gibi farklı faktörleri de araştırmaya dahil ederek bir çalışma yapmaları önerilir. Örneğin; çalışmaya eklenecek olan hangi faktörlerden etkilendikleri, fiyat değişkenine bağlı olarak ilgili ürüne en çok ne kadar para deyebilecekleri gibi konular araştırılabilir.

Bu çalışmada tüketiciler tercihlerine daha çok davranışsal açıdan yaklaşılmış olup, faktörler için tüketicilerin verdiği önem yüzdeleri, faktör düzeyleri için fayda oranları hesaplanmıştır. Sonraki araştırmalarda bilimsel yaklaşımlar kullanılarak tüketicilerin faktör ve düzey tercihleri altında yatan nedenler de incelenebilir.

Yapılan tez çalışmasının sonuçlarına göre organik ürün üreticilerinin ya da bu pazara yeni girecek girişimcilerin satın alma niyetini daha fazla etkileyen beyaz rengi ürünlerinin ambalaj rengi olarak kullanmaları genel olarak önerilmektedir. Ayrıca organik sabun üreticilerine yuvarlak şekilli sabunların üretimini daha fazla yapmaları ve pazara sunmaları bu çalışmadaki fayda ve önem sonuçlarına göre önerilmektedir. Yazı stili olarak el yazısının ürün ambalajı üzerinde yazı stili olarak kullanılması tüketiciler satın alma niyetini daha fazla pozitif yönde etkilediği sonucuna da bu tez çalışması ile ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Arslan, K., (2003), *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.

Benlioğlu, N., (2007), *Sabun Ambalajlarında Tasarım Sorunları Ve Dalan Sabunları İçin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye, 48

Cengiz, M., Girginer, N., (2012), *Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 7, 269.

Ceylan, H. H., (2013), *Perakende Sektöründe Konjoint ve Kümeleme Analizi ile Fayda Temelli Pazar Bölümlendirme*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Manisa, 20, 144.

Clow, K.E., Baack, D., *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Pearson Educated Limited, 6

Çağlın, C., (2015), *Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: İndirim Marketlerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, Türkiye, 26

Çakıcı, L., (1987), *İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, (2.Baskı), A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 559, Ankara, Türkiye, 2

Delibaş, D., (2010), *Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu Ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 89

Düzgün, Z., (2015), *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 7, 15.

Erdoğan, B.Z., Gegez, A.C., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G., Eroğlu, E., (2012), *Pazarlama Yönetimi*, (1.Baskı), Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, Türkiye, 13-14

Gençal, G., (2004), *Hane Halkının El Temizliğine Yönelik Sabun Marka Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Şişli İlçesinde Bir Pilot Araştırma*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 4.

Gofman, A., Moskowitz H.R. (Eds.), (2009), *Extending Rule Developing Experimentation to Perception of Food Packages with Eye Tracking*, The Open Food Science Journal, 3, 66-78.

Göbel, Ü., (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, Türkiye, 28.

Green, P. E., Srinivasan, V., (1978), "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook", Journal of Consumer Research, 5, 103-123.

Gürbüz, H., Kaygısız, Z., (2004), *Konjoint Analizi ve Ulaşım Sektör Pazarı Üzerine Bir Çalışma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye, 9, 141-142.

İslamoğlu, A. H., (2006), *Pazarlama Yönetimi*, (3.Basım), Beta Yayınları, İstanbul, Türkiye, 15.

Karaduman, İ., Komşuoğlu Yılmaz, N., (2015), *Rezidans Dairesi Satışında Müşteri Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ve Pazar Payı Analizinde Konjoint Yönteminin Kullanımı*, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Giresun, Türkiye, 2, 75.

Karafakıoğlu, M., (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Türkiye, 5.

Kibritçioğlu, A., (1998), *Firma ve Ürün Kalitesi: Nedir? Neden Önemlidir?*, Ankara.

Kocamanlar, E. (2008), *Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 21-24.

Kocamanlar, E. (2009), *Ambalaj ve Fonksiyonları*, Ambalaj Bülteni, (Eylül, Ekim 2009 Baskı), 34-38.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B., (2009) *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara.

Kotler, P., (1972), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, PrenticeHall, London, 7.

Kotler, P., (2000), *Marketing Management: Millennium Edition*, PrenticeHall, New Jersey, USA, 10.

Kotler, P., (2005), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (6.Basım), İstanbul: Media Cat Yayınları, 10.

Kotler, P. and Keller, K. L., (2012), *Marketing Management*, (14. Baskı), Pearson Education Limited.

Koyuncu, K., (2007), *Marka Ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, Türkiye, 44-53.

Köklü, N., (1995), *Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2, 89.

Merdal, N., (2001), *Sabun&Deterjan Sektör Araştırması*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Türkiye, 6.

Mucuk, İ., (1990), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 4.

Mucuk, İ., (2007), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 173.

Mucuk, İ., (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, (18. Baskı), İstanbul, s. 127.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişim Yöntemi* (1.Basım), Mediacat Yayın Hizmetleri, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003. *Tüketici Davranışı*, (2.Baskı), MediaCat Akademi, İstanbul, 404s.

Özcan, S.Ç., (2014), *Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi*, Karabük, 6-13 .

Özçiçek Dölekoğlu, C., (2002), *Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)*, Doktora Bitirme Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, Türkiye, 20.

Özdemir, A., (2010), *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*, (2. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, Türkiye, 114, 231.

Özdemir, T., (2005), *Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Faktörler*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 391-402.

Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö., (2013), *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, Türkiye, 3, 13.

Penpece, D., (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye, 25-29.

Perreault, W.D., Cannon, J.P., McCarthy, E.J., (2013), *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, (çev. Asım Günel Önce), (13.Baskı), McGraw-Hill Companies, New York, USA, (Original work published 2012).

Sönmez, H., (2006), *Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir*, Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir, 189-190.

Sünnetçioğlu, İ., (2006), *Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, 14.

Şen, H., Çemrek, F., (2004), *Konjoint Analizi Ve Özel Dersane Tercihine Yönelik Bir Uygulama*, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, 5, 2, 105.

Tek, Ö.B., (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Teke, B., (2014), *Gıda Ürünleri Ambalajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi (Ankara İli Mamak İlçesi Örneği)*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tokat, Türkiye, 46-47.

Torlak, Ö., (2008), *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler*, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler; Varinli, İ. ve K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye, 1-29.

Turanlı, M., Cengiz, D.T., Işık, M., (2013), *Konjoint Analizi ile Gazete Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 19, 17.

Türkay, A., (2011), *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye, 17.

Üçüncü, M., (2007), *Gıda Ambalajlama Teknolojisi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Raporlar

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (2008), *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Sanayii Ürünleri Sektör Raporu*, TOBB Yayınları, Ankara, Türkiye

İnternet Kaynakları

-Pazarlama nedir? <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-1.pdf>. (Alınma Tarihi:19.03.2016)

-Ambalaj sektörü, Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (Alınma Tarihi:02.05.2016)

<https://www.ekonomi.gov.tr>

-Ahşap ambalaj

<http://www.ambalaj.org.tr> (Alınma Tarihi:02.05.2016)

<http://www.pagcev.org> (Alınma Tarihi:03.05.2016)

<http://www.cevko.org.tr> (Alınma Tarihi:03.05.2016)

<http://www.ihsn.gov.tr> (Alınma Tarihi:06.05.2016)

<http://www.mevzuat.gov.tr> (Alınma Tarihi:06.05.2016)

<http://www.csb.gov.tr> (Alınma Tarihi:06.05.2016)

<http://www.olivossoap.com> (Alınma Tarihi:06.05.2016)

<http://sirmagrup.com> (Alınma Tarihi:06.05.2016)

<http://www.ekoorganik.com/> (Alınma Tarihi:06.05.2016)



EKLER

SABUN AMBALAJI TASARIMININ TÜKETİCİ TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ İLİŞKİN ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Bitirme tezi kapsamında “Sabun Ambalajı Tasarımının” tüketici tercihi ve satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlı bir araştırma yapıyoruz. Araştırma kapsamında vereceğiniz bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Semih KILIÇ

Okan Üniversitesi

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: semih.kilic@yahoo.com

1



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok

3



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok

5



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok

7



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok

9



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğuna düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok

11



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok



Yukarıdaki ürünü satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9



Alışverişiniz sırasında yukarıdaki ürünü gördüğünüzde organik olduğunu düşünür müsünüz?

Evet

Hayır

Fikrim yok

25

Kişisel bakım ürünlerinizi nereden almayı tercih edersiniz?

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz

A Küçük ölçekli perakendeci / Parfümeri

B Eczane

C Market / Süpermarket / Hipermarket

D Online alışveriş siteleri

E Zincir mağazası olan markaların mağazaları

F Alışveriş merkezleri içerisindeki mağazalar

26

Cinsiyetiniz

A Erkek

B Kadın

27

Yaşınız

A 15 - 20 Yaş

B 21 - 30 Yaş

C 31 - 45 Yaş

D 46 - 59 Yaş

E 60 ve üzeri

28

Eğitim durumunuz

A İlköğretim

B Lise

C Önlisans

D Lisans

E Lisansüstü

29

Medeni durumunuz

A Evli

B Bekar

30

Aylık gelir düzeyiniz

A 0 - 1500 TL

B 1500 - 3000 TL

C 3000- 4500 TL

D 4500 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında İstanbul'da doğdu. Lise öğrenimini Çırağan Lisesi'nde tamamladı. 2012 yılında Okan Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nü bitirdi. 2013 yılında Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans eğitimine başladı. 2012 yılından bu yana özel sektörde Endüstri Mühendisi olarak çalışmaktadır.

