

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ
Ambalajın tüketici satınalma davranışlarına etkisi: Azerbaycan’da
sektörel araştırma

Hazırlayan
Kamal Nağılı
1417. 01007

BAKÜ – 2018

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ
AMBALAJIN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANLŞLARINA
ETKİSİ: AZERBAYCAN’DA SEKTÖREL ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Kamal NAĞILI
1417. 01007

Danışmanı
Dr. Oqtay QULİYEV

BAKÜ – 2018

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ” _____ 2018

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin Biznesin İdarəedilməsi (İşletmə)
iqtisadı üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nağılı Kamal Əhməd
(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Oqtay Quliyev Qulu
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Ambalajın tükətici davranışlarına etkisi : Azərbaycan'da
sektörel araşdırma

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ” _____ 2018 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

KOCAMANLAR, Ebru (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, Ebru (2009), Ambalaj ve Fonksiyonları, Ambalaj Bülteni, (Eylül, Ekim 2009 Baskı), 34-38.

KORKMAZ, Sezer (2009) Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara.

KOTLER, Ppilip (2012), Marketing Management, (14. Baskı), Pearson Education Limited.

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

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

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı, (2.Baskı), MediaCat Akademi, İstanbul, 404s.

ÖZCAN, Sarı (2014). Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi, Karabük, 6-13 .

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

PENPECE, Dilek (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.

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

TEKE, Barış (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.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 6 tablo

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Öğr.Gör. Ebilhan İsayev

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin Yerinə Yetirilməsi Müddəti	
			plan üzrə	faktiki
1.	Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)			
2.	Bölüm (Şubat 2018 – Nisan 2018)			
3.	Bölüm (Mayıs 2018)			

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Məsləhətçi _____
imza

Tapşırıqı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırıqın qaytarılması tarixi “ ____ ” _____ 2018-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

BURAXILIŞ İŞİNİ PLANI

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI VE YAPISI

1.2 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ

1.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELLERİ

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI

2.1 AMBALAJIN TANIMI

2.2 AMBALAJIN FONKSİYONLARI

2.3 AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

2.4 AMBALAJLAMA DERECELERİ

2.5 ETİKETLEME

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

3.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.4 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN YORUMU

SONUÇ VE ÖNERİLER
KAYNAKLAR

ÖZET

Bu çalışma ambalajın tüketici davranışları üzerinde olan etkilerini ortaya koymak için yapılmıştır. Bu tez üç bölümden oluşmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışlarının kavram olarak tanımlanması, tüketici davranışlarının yapısı, tüketicilerin satın alma süreci, satın alma sürecinin aşamaları, tüketici davranışları, tüketici davranışları modelleri kısaca açıklanmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen kişiye bağlı olan ve dış çevreye bağlı olan faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde, ambalaj kavramı, ambalajın fonksiyonları, ambalajın çeşitleri, ambalajlama dereceleri hakkında geniş bilgi verilmiştir. Ambalajın tüketicilere ve üreticilere sağladığı faydalara değinilmiştir. Etiketlemenin yararları ve fonksiyonları hakkında bilgiler verilmiştir. Ambalajın farklı tasarım formları ile ilgili başlıklar incelenmiştir. Tezin üçüncü ve son bölümünde ambalajın tüketici davranışları üzerinde olan etkilerinin ölçülmesi için araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin ambalajla ilgili tutumları incelenmiştir. Ambalajın farklı çeşit ve özellikleri hakkında tüketicilerin düşünceleri incelenmiştir. Bu uygulama için internet üzerinden yapılan bir anket çalışması düzenlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile anketi cevaplayan 18 yaş üzeri 340 kişi araştırma örnekleme oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistiksel analiz programına aktarılmıştır. Pazar bölümlendirme yöntemlerinden biri olan “Fayda Bölümlendirmesi” yapılabilmesi için bu anket katılımcılarının demografik özellikleri kullanılarak fayda bölümlendirmesi yapılp 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 ambalajın tüketici davranışları üzerinde olan etkisi konusunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır 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.

Anahtar kelimeler: Ambalaj, Tüketici, İşletme, Davranış, Satınalma

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	I
BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI.....	V
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE YAPISI	2
1.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ	2
1.2.1. İhtiyacı Fark Etme.....	3
1.2.2. Bilgi Edinme	3
1.2.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi	4
1.2.4. Satın Alma Karar Aşaması.....	5
1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	5
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	7
1.3.1. Kişiyeye Bağlı Olan Davranışlar	8
1.3.2. Diş Çevreyeye Bağlantılı Olan Davranışlar	10
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	11

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI

2.1. AMBALAJIN TANIMI	15
2.2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI	15
2.2.1. Kolaylık Fonksiyonu.....	16
2.2.2. Koruyuculuk Fonksiyonu.....	17
2.2.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu.....	17
2.2.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu.....	18
2.2.5. Görsel Fonksiyonları.....	18
2.3. AMBALAJ ÇEŞİTLERİ.....	22
2.4. AMBALAJLAMA DERECELERİ	27
2.5. ETİKETLEME KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ	28
2.5.1. Marka Etiketi.....	29
2.5.2. Etiketlemenin Yararları ve İşlevleri.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	31
3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM.....	31
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	31
3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN YORUMLANMASI	31
SONUÇ VE ÖNERİLER	47
KAYNAKÇA.....	49

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Anketin geçerlilik oranı.....	32
Tablo 2. Demografik özellikler ve değişkenler.....	32
Tablo 3. Ambalajın şekline yönelik analiz.....	36
Tablo 4. Ambalajın tüketiciyi motive eden özellikleri ile ilgili analiz.....	37
Tablo 5. Tüketicilerin ambalajla ilgili düşünceleri.....	38
Tablo 6. Likert sorularla ilgili yaptığımız T testi sonuçları.....	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yaş oranları.....	33
Şekil 2. Cinsiyet oranları.....	34
Şekil 3. Aile durumu oranları.....	35
Şekil 4. Aylık gelir dağılımı.....	36

GİRİŞ

Küreselleşmenin bir sonucu olarak işletmeler yoğun rekabetin acımasız koşulları dahilinde ayakta kalma savaşı vermektedirler. Ülke sınırı olmadan, yedi gün yirmi dört saat mağazaların açık olduğu elektronik ticaretin de giderek yaygınlaşması, dünyanın herhangi bir noktasındaki bir kurum, dünyanın başka bir noktasındaki bir kurumla rakip olmasına neden olmaktadır. Bir birine benzer ürünleri sunan kurumların ayakta kalmasını sağlayacak tek güç farklılaşmaktır. Ambalajın farklılaşabilme imkanları geniştir. Kolaylık, bilgi verme, görsellik, fiyat ayarlama gibi fonksiyonlarının olmasının onun tüketici için önemini arttırmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde eğer işletmeler iyi bir ambalaj tasarımı yapabilirlerse, yukarıda belirttiğimiz rekabet savaşında üstünlük kazanırlar. Tüketicilerin ürünleri satın alırken içinde bulundukları davranış/tutumlarda, tüketicinin satın almasını etkileyen pazarlama unsurlarının etkisi olduğu kadar pazarlama dışı unsurları da etkili olmaktadır. Bunlar; kişiye özgü unsurlar, psikolojik unsurlar ve sosyal unsurlardır. Tüketiciyi anlamak, tüketicinin kazanılması açısından bu yargılar çok önemlidir. Tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin satın alma süreci gibi konuların incelenmesi ve tüketici davranışlarının öğrenilmesi pazarlamacıların düzgün strateji belirlemelerine yardımcı olacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin öğrenilmesi tüketicilerin davranış biçimlerine yön verilmesine yardımcı olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ TANIMI VE YAPISI

Tüketici davranışları insan davranışları biliminin alt dalıdır. Tüketici davranışları bireyin hangi ürünleri nasıl, nereden, ne zaman satın alacağı ve satın alıp almayacağı ile ilgili kararlarına ait aşamalar toplamıdır. Tüketici davranışı; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın aldıkları ve kullandıkları zamanı verdiği kararlar olarak yorumlanabilir.

Tüketici davranışı, bir süreci incelemektedir. Mal ve hizmetler tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılaması için optimal çözümdür. Onlar bu çözümlere sahip olmak için belli davranışlar sergilemektedirler.

Tüketici davranışları üç etki üzerinde kurulmaktadır:

- a) Kültürel Etkiler
- b) Bireysel Etkiler
- c) Grup Etkileri

1.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİ

Bireyler satın alma eylemini gerçekleştirirken bir neçe aşamadan sonra kararlar alırlar. Ancak, bu süreç, bireylerin heterojen olması ve satın aldıkları ürünlerin niteliklerinin farklı olduğu gerçeğinden etkilenmektedir. Bununla birlikte, EKB modeli bu araştırmada esas alınacaktır. Bu bölüm, tüketicilerin satın alma sürecine, satın alma sürecinin yapısal durumuna,

tüketicilerin karar düzeyine ve bu süreç üzerinde etkili olan faktörlere odaklanacaktır.

1.2.1. İhtiyacı Fark Etme

Satın alma sürecinin başlangıcı bireyde yaranan ihtiyaçlardır. Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkması sürecin ilk aşamasını oluşturur. İhtiyaç farkındalığı, tüketicinin ideal olarak algıladığı durumla real durum arasındaki nisbeti hissettiği zaman ortaya çıkar. Tüketiciler, ürünlerin ihtiyacı tatmin etme yetilerinin ürüne sahip olmak için ödenen bedelden çok olduğuna inandıklarında alışveriş eylemini gerçekleştirirler (Blackwell vd., 2001:72).

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını öğrenmek zorundadırlar. Bazen işletmeler, ürün üretirken tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklanmaktansa işletmenin ne üretebileceğine odaklanırlar. Bununla da tüketici odaklı pazarlama stratejisinden uzaklaşarak başarısızlıkla yüz yüze kalırlar.

1.2.2. Bilgi Edinme

Tüketici bu aşamada kendi ihtiyaçlarını tatmin etme doğrultusunda mal ve hizmetlerle ilgili bilgiler toplamalıdır. Bilgi edinme zamanı birey gerekli satış merkezlerini, ürünün alternatiflerinin fiyat ve özelliklerini öğrenmelidir (Yükselen, 1989:42).

Bu çerçevede araştırma hem içsel hem de dışsal olmaktadır. Bu yüzden çevre faktörleri ve kişisel özelliklerin farklılık göstermesi tüketici gereksinimlerini farklı şekillerde algılamalarına sebep olur. Tüketiciler

farklı kaynaklara yönelerek mamul veya markalarla ilgili geniş bilgi elde etmektedir.

Tüketicilerin dışsal kaynaktan bilgi edinme süreci 5 aşamadan oluşmaktadır (Blackwell, Miniard Engel, 2001:76);

- **Keşfetme:** Bilgi tüketiciye ulaşılmalı ve etkili bir iletişim kurulmalıdır.
- **Dikkat:** İletişim mesajları ile tüketici dikkatinin çekilmesi gerekmektedir.
- **Kavrayış:** Eğer bir önceki aşamada tüketici verilen mesajdan etkilenmişse, verilen ileti bu aşamada tüketicide oluşan algılar ile analiz edilmektedir.
- **Kabul:** Verilen mesajın geridönüşümü tüketicinin mesajı kabul veya redd etmesi ile sonuçlanır. Tüketicide ulaştırılması gereken mesaj bireyde oluşacak algının düzgün yönde modifiye etmeyi amaçlamaktadır.
- **Alı koyma:** Bu aşamada ikna edici yeni bilginin kabul edilmesini hedeflemektedir

1.2.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme yapan zaman tüketicinin kullanacağı ölçütler farklılık göstermektedir. Her bir bireyin gereksinimlerinin çeşitli önceliklerinin öne çıkmasına sebep olmaktadır. Tüketicilerin değerlendirme aşamasında yargılarına geçmiş deneyimleri ve farklı markalara bağlı olan düşüncelerinin etkisi olmaktadır.

Marka değerlendirme aşamasında 2 model esas alınmaktadır.

- **Zorunlu model** : alternatif markaların farklı gereksinim kriterlerine açısından değerlendirilmesini öne sürüyor.
- **Zorunlu olmayan model** : tüketicilerin marka değerlendirmeleri zamanı tek bir gereksinim kriteri açısından değerlendirme yapmalarını savunur (Assael,1984:41-43).

1.2.4. Satın Alma Karar Aşaması

Farklı aşamalar olan satın alma fikrinin oluşumu ve satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi çoğu zaman karşılaştırılmaktadır. Bazen tüketicinin satın alma düşüncesinde olduğu ürün ile satın aldığı ürün farklılık gösterir. Tüketicide ürün hakkında satın alma fikrinin oluşması onun kesin olarak alışverişi fiilen gerçekleştireceği anlamını vermez. Tüketici satın almak istediği, yani satın alma fikri olan ürünü markette bulamazsa, bu onun o ürün ile ilgili başka markaları değerlendirmesi ile sonuçlanabilir. Satın alma karar aşamasında tüketici alışveriş yapacağı satış noktasını da belirlemektedir. Diğer çevresel koşullar da tüketicide satın alma düşüncesini etkileyebilmektedir (Pride, Ferrel, 2000:145).

1.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın almış olduğu üründen duyduğu tatmin seviyesi daha sonra onun satın almada kararını etkilemektedir ki, bu sürece ürünün satın alma sonrasında değerlendirilmesi denmektedir. Tüketim sonrası beklentiler olumlu yönde ise, yani tatmin hazzı elde edilmişse, bu zaman tatmin olma, eğer ki uyum göstermiyorsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır.

Alışveriş sonrası değerlendirme aşaması firmaların dikkatli olmaları gereken aşamadır. Tüketicilerin bazen pişmanlık duygusuna kapılmaları görülmektedir. İşletmelerin bu yönde tüketici endişelerini tatmin etme doğrultusunda kampanyalar oluşturmaları gerekmektedir (Özgül, 2005:187).

Pazarlamacılara göre gerçek satış bu noktada başlamaktadır. Ürünün tüketim derecesi, tüketicilerin ürün veya hizmetin kalitesini algılamaları işletmeler açısından tüketici davranışlarını anlamada çok önemlidir (Peppard, Bulter, 1998:13). Tüketicinin tatmin olması, onun üründen gözlemlediği beklentileri ile satın alması sonucunda elde ettiği algıların eşleşmesidir. İşletmeler bir sıra önlemlerle tüketicilerin alışveriş sonrasında oluşan tatminsizliğini minimuma indirmeğe çalışmaktadırlar. Bu önlemlere örnek olarak reklamlarda ürün kullanıcılarının üründen elde ettiği tatmini, mutluluğu göstermek, garanti süresini uzatma yolu ile ürünün kalitesinin ön plana çıkarılması vb. gösterilebilir. İşletmelerin satış sonrası müşterilerin davranışlarını dikkatlice incelemeleri oldukça önem arz etmektedir (Özgül, 2005:187).

Elden Çıkarma

Bazen tüketilen ürünlerin elden çıkarılmasına ilişkin kararlar verilir. Tüketiciler aldıkları ürünü kullanmama kararı verirken 3 seçim karşısında kalırlar:

1. Ürünü elde tutmak
2. Kısmen elden çıkarmak
3. Tamamen elden çıkarmak.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici neden X markasını Y markasına tercih ediyor? Belirli mallar; tüketici neden o malları her zaman belirli bir yerden satın almak eğilimindedir? Bu tür sorulara cevap bulmak çoğunlukla zordur. Bazı hallerde tüketici bile satın alma davranışlarının asıl nedenlerini tam olarak anlamıyor. Ancak tüketici ihtiyaç ve davranışlarını belirlemek, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönlendirmede önemli ölçüde bir etkiye sahiptir.

Tüketici satın alma davranışları ve bu davranışların arkasındaki faktörleri belirlemenin zorluğu, mevzunun çok fazla karmaşık bir özelliğe, yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Genellikle, yukarıda açıklanan tipteki soruların cevaplarını ortaya koymak, çeşitli etki ve tepkiyi hesaba katmayı gerektirir. Davranış, bir taraftan tüketicinin kişisel ihtiyaçları, güdüler, öğrenme süreci, kişiliği, algıları, tutumları ve inançlarıdır. Öte taraftan, üyenin dahil olduğu toplumda kültürel, sosyal sınıflar, referans grubu ve aile gibi sosyokültür unsurların etkisi ortaya çıkmaktadır. Yani, bu faktörlerin etkisi sonucunda tüketicinin "neden" o ürünü tercih ederek satın alması merakı ortaya çıkar. Bu merakın ortaya çıkma sebebi, kendilerinin, ailelerinin, işlerinin vd. ihtiyaçları olan motivasyonlardır.

Piyasada farklı tipte ve farklı özelliklere sahip insan ile karşılaşmak mümkündür. Ürünlerin tüketicileri bu karmaşık özelliklere sahip insan tipleri olduğunda, psikolojide bir yasa / felsefede bir ekol ortaya çıkar. İnsanlar dışsal uyaranlara karşı; bu uyarı kişilerin tipine ve özelliklerine göre farklılık gösterse bile, belirli bir şekilde cevap verecektir ve bu cevap satın almak ya da almamak yönüyle sonuçlanacaktır. Bu sonuç uyarının

sayına, büyüklüğüne ve birikim oranına ve bu unsurlara bağlı olarak aynı veya farklı yönde olacaktır.

Tüketim psikolojisindeki davranış aşağıdaki gibi sınırlanabilir:

- a. Kişiyeye bağılı olan davranışlar
- b. Dış çevreyeye bağılı olan davranışlar

1.3.1. Kişiyeye Bağılı Olan Davranışlar

Aslında, pazarlama yöneticileri bireylerin satın alma davranışlarına etki eden unsurları doğru bir şekilde belirleyemez veya bu kararlılığı sağlamak çok zordur. Gelecek hakkında daha net ve doğru kararlar alabilmek için farklı türde teori ve modelleri incelemeğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan başka, tüketici davranışlarına etki eden unsurların açıklanmasına ve anlamlı hale getirilmesine yardım eden söz konusu model ve kuramlar açısından bu unsurları sosyoloji, psikoloji, ekonomi, sosyopsikoloji vd. şekilde sınıflandırmak mümkündür. Psikolojik modelleri, farklı yaklaşımlar yönünden aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Öğrenme: İnsan davranışını yönlendirmeyi öğrenmek büyük önem taşımaktadır. Aslında, neredeyse tüm tüketici davranışları öğrenilen davranışlardır. Hangi hizmet ve ürünlerin hangi satış merkezlerinden tedarik edileceğine ait kararımız ve hangi markaları seçmemiz gerekli olduğu yönünde bilgi elde ederek teşebbüste bulunmamız buna en iyi örnektir.

Kişilik: Bireyden gelen özgün uyarılar kişiliği ile yakından ilişkilidir. Kişilik kavramı, bireyin çevresi ile uygunluğunu tanımlayan bireysel özelliklerinin ve davranış şekillerinin birliğini göstermektedir. Kişiliğin daha sonra, bireyin eyleme tepki gösterdiği şekilde tutarlılık açısından incelenebilir. Kişilik oluşumunda birçok unsur rol oynar. Onları iki temel grupta incelemek mümkündür:

- ✓ Genetik faktörler (gözün ve tenin rengi, boyu, vb.)
- ✓ Çevresel faktörler (kültür, sosyo sınıf, aile)

Bu faktörleri ayrı gruplar içine yerine, karşılıklı etkileşimlerinin sonucu oluşan durumlarını araştırmak gerekmektedir. Sadece bu yönde, gerekli bulgular elde edilerek tüketici davranışları açıklanabilir.

Algı: Algı, nesnenin varlığı üzerindeki duyulardır. Algı sürecinde birey etrafındaki tepkilere karşılık verir. Algıyı farklı faktörler etkilemektedir. Bunlardan en önemlileri, uyarının fiziksel özellikleri, çevreyle olan ilişkisi ve kendi içerisinde malik olduğu nitelikleridir. Fiziksel özelliklerin algı üzerindeki etkilerine örnek olarak, renkli ürün reklamının, daha renkli ürün paketlerinin, aynı özelliklere sahip, fakat renkli olmayan reklam ve paketlere göre daha çok tüketici cezpt etmesidir.

Algı, tüketicilerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve tutumlarını düzenleyerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Buna göre de, tüketicilerin algılarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeleri ve sürekliliğini sağlamak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Algı kavramından bahs ederken izleyebileceğimiz yaklaşım, 4 ilkeye dayanmaktadır. İlk ilke, algının selektor olmasıdır. Bir kişinin kavrama alanındaki tüm teşvik edici nesneleri kavraması mümkünsüzdür. Bu yüzden onu seçici olarak algılıyor. İkincisi, algı düzenlenir. Üçüncüsü teşvik edici faktörlere dayanmaktadır. Fiziksel uyarının doğası, genellikle algıyı tespit eden unsurdur. Dördüncü, kişisel faktörlere dayanmaktadır. Kişinin merkeze getirdiği öğeler algıyı yönlendirecektir. Algıyı özendiren kişisel faktörler, kişinin kişilik kavramı ve ihtiyaçları, dikkat sınırları, zihinsel durum ve geçmiş deneyimleri içerir. Tüketicinin kişilik özellikleri, reflekslere karşı tepkiyi yöneltir.

1.3.2. Dış Çevreye Bağlantılı Olan Davranışlar

Her birey belirli bir toplumun üyesi olduğu için, kendi davranışında kendi kültürel etkisi bulunacaktır. Tüketiciler, fiziksel ihtiyaçlarını ve ulusal kültürel farklılıkların varlığını yerine getirme araçlarıyla toplumun bazı benzersiz özelliklerine sahip olabilirler. Örneğin, binalar, insanların konut ihtiyacını karşılamada bir yolu olarak düşünürsek, aynı ekonomik araçlara sahip topluluklarda bile, ulusal kültürel norma uygun olarak başka mimari tarzlar yapılabilir.

Toplumsal Sınıflar ve Tüketici Davranışı: Her topluluk, kültürel görüşleriyle ve toplumsal akılla yalnız düşünen bireyler ve ailelerden ibaret sosyal sınıflara bölünebilirler ve her bir sosyal sınıf topluma, üst, orta ve alt tabakayı temsil edecek şekilde sınıflandırılabilir. Öyle görünüyor ki, toplumda bulunan farklı gelir düzeyinde olan sınıflar arasında yaşam görüşü, giyinme tarzı gibi tutumlarda benzerlik bulunmaktadır. Büyük bir

kültürel birliği oluşturan bir sosyal sınıfın bütün üyeleri benzer ihtiyaçları talep edeceği, bu ihtiyaçları aynı cinsiyetten ve kalitede mallarla karşılamak isteyeceği ve bu ürünleri aynı maliyet mağazalarından karşılayacağı ve şirketin satış promosyonu yöntemlerine benzer olacaktır.

Aile ve Tüketici Davranışı: İlk bakışta, bir mal piyasası gerçek tüketiciler olarak düşünölebilir. Bununla birlikte, bireyler kendi kişisel ihtiyaçları için piyasada bulunabileceği gibi hesap ve namına hareket ettikleri tüketim ünitelerinin tüketicisi olarak da olabilirler. Bu bir mal pazarını oluşturan en küçücük ünite gerçekte bu tüketim ünitesi olacaktır. Tüketim ünitesi, birlikte yaşayan ve ortak bir tüketim modeline sahip bireyler tarafından bir araya getirilen bir grup insanı ifade eder. Bir sosyal grup ve tüketim birimi olarak düşünöldüğönde, aileyi meydana getiren anne, baba ve çocukların içsel güdüleri ve dışsal etkenlere yönelik tutumları üzerinde karşılıklı bir etkiye sahip oldukları görölür. Bu karşılıklı etkileşimler aslında zıttı olabilir. Bu nedenle, bireyin tüketim üzerinde etkileneceği içsel güdüleri dörde ayrılır: Bireyin kendi kararı ile ilgili olan ve ailenin kalan bireylerinin tüketim güdüsü ile uygun olan güdüleri, ilgili olan ve ailenin kalan bireylerinin tüketim güdüsü ile uyuşmayan güdüleri, ilgili olmayan ve ailenin kalan bireylerinin tüketim güdüsü ile uygun olan güdüleri, ilgili olmayan ve ailenin kalan bireylerinin tüketim güdüsü ile uyuşmayan güdüleri.

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIşI MODELLERİ

Bunlar, literatürdeki tüketici davranışları çalışmasında daha yaygın olarak kullanılan, incelenen, tartışılan ve önemli modellerdir:

Engell, Kollat ve Blackwel Model, Howard,Sheth Model, Nicosia Model, Marshall'ın ekonomik Model, ve Veblen'in Toplumsal Model.

Engell, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modeli James F. Engel, D.F. Kollat ve R.D Blackwell adlı şahıslar 1968'da ortaya atmış, 1978'de ise geliştirmişlerdir. Alıcıların psikolojik teorilerine dayanan bu model bireylerin karar alma süreçlerini analiz ederek alternatifler içerisinde seçim kararı üzerinde yoğunlaşmıştır. Model, alıcı davranışını 5 yere ayırmıştır.

- a) İhtiyac hissinin oyanması ve onun fark edilmesi
- b) Bilgi toplandıktan sonra alternatifleri değerlendirme
- c) en iyi seçimin yapılması
- d) satış işlemi aşamasının başlaması
- e) satıştan sonraki süreçlerin analiz edilmesi (Tan, 2010: 2911-2912)

Howard-Sheth Modeli

1963'da John Hoüar tarafından satınalma davranışı modeli olarak geliştirilmiştir. İnsan davranışının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi satınalma davranışını anlamada önemli olduğunu müellifler tarafından bilinmektedir. Bu modelde tüketici davranışının dış tesirlerden daha çok etkilendiğini söylenmektedir. Burada 4 etkiedici faktör vardır: çıkış, giriş, eksojen değişkenler, varsayım yapılar. Pazarlama mesajları ve yüz-yüze konuşmayı giriş değişkenler, bireyin hedefine uygun tepki davranışını ise çıkış değişkenler incelemektedir. Memnuniyet ce güven ise varsayımsal tepkide analiz edilmektedir. Bireysel üzerine davranışlar eksojen değişkenlerde incelenmektedir. Bu model sosyokültürel çevre, önyargı,

geçmiş, deneyim, tüketici davranışı analiz edilmektedir (Pradeep ve Saeed, 1981: 307-310).

Nicosia Modeli

Bu model Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiş, ve 4 çizelgel denklemi kapsar: satınalma davranışları, güdüler, tepkiler, reklamlar. Bu 4 denklem çizelgesi bir denge içerisinde tutularak tüketici davranış şeklini ortaya koymaya çalışmıştır. Simülasyon teknikleri tüketici davranışını açıklamakta etkili olduğu söylenmektedir. Bu geliştirilmiş model satınalmadan önce ve sonraki sürecin üzerinde yoğunlaşmıştır (Bettman ve Tones, 1972: 545).

Marshall'ın Ekonomik Modeli

Modeli Alfred Marshall geliştirmiştir. Alıcının rasyonel olduğu ve pazarla ilişkili tüm bilgilere malik olduğu bu modelde açıklanmaktadır. Alıcı kendi ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağını bilmektedir. Bu model alıcı davranışını fiyat ve gelir anlamında analiz etmektedir (Asamoah ve Chovancova, 2011: 2). Marjinal fayda teriminden yola çıkarak tüketici davranışında en etkin unsurun çıkar elde ettiği ileri sürülmektedir (Papatya, 2005: 223-224).

Veblen'in Toplumsal Modeli

Bu model Veblen tarafından geliştirilmiş ve insanın ait olduğu toplumun alt kültürlerin standartlarından ve genel kültür kurallarından etkilenen ve ona benzer hareketlerde bulunan bir hayvan olarak tasvir edilmiştir. Bu model kültür, sosyal sınıf, danışma grubu üzerine yoğunlaşmış ve bunların tüketici

davranışı üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu vurgular (Papatya, 2005: 225-226).

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI

2.1. AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj, ürünü koruma, tevziat, stoklama, bilgi verme, satış, iletişim, sergileme ve kullanım için 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 olarak bakıldığımız zaman ambalaj taşıma bilme ve depolama bilme özellikleri göz önünde bulundurularak tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan en düşük maliyetle ve en uygun malzeme ile şekillendirilimesi ve kaplandırılmasıdır.(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)

2.2. 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)

2.2.1. Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık özelliği , ürünümüzü kolay şekilde aa bilme, boşalta bilme, rafa yerleştirme bilme özelliğidir.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 seriler 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. rn atıktan sonra tekrar kullanabilme ihtiyaı 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.

2.2.2. Koruyuculuk Fonksiyonu

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

2.2.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler değişik 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 başvurulanan yöntem ürünün miktar ve kalitesini değıştirmeden ambalajının değıştirilmesi yöntemidir (Kocamanlar, 2009, s.36).

2.2.4. 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 doğruluğı, yasal düzenlemelere uygunluğu önemlidir (Kocamanlar, 2009, s.36). Etiket üzerinde yer alan ürünün içeriğı, 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).

2.2.5. 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, 2003, s.37)

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)

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).

Yazı Stili

Ambalaj üzerinde her yazı tipinin bir şekli, rengi ve materyali vardır. Yazı tipleri, 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. Global markalarda ürün bilgilerinin birçok dilde yazılması 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 kimliği ile de ilgilidir.

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)

Baskı

Ambalajın üzerindeki baskı da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ambalaj üzerindeki baskının ürünün ambalajına, imajına uygun olması ve tüketicilerin normal algılama 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).

Renk

Renklerin insan yaşamında etkisi büyüktür. Renkler kişilerin duygu, düşünceleri, hayal dünyası ile ilişkilidir. Aynı zamanda renkler bize zaman, mekân veya nesneleri hatırlamada yardımcı olur. Renkler, iletişim kurma, ikna etme, duyguları yansıtmaya 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 önemli bir vasıttır.
- b) Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
- c) Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- d) Her bir insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. (Çakıcı, 1987, s.61).

2.3. AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

Tüketici düşüncesinin gelişimi ve değişimi ile birlikte ihtiyaçlar da değişmiş, bu bağlamda ambalaj malzemeleri de değişmiş ve gelişmiştir (Kocamanlar, 2008, s.21). Ambalaj malzemeleri ahşap, karton, metal, şişe, cam-pet, plastik, ekolojik, geri dönüşümlü ambalajlar olarak sıralanabilir.

Ahşap Ambalaj

Eski ambalaj malzemesidir. Sert ve dayanıklı olduğundan ağır 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 ambalajmasında da kullanılmaktadır. Ahşap küçük üretim birimlerinde üretilecek bir ambalaj olmakdan çıkmıştır. Ahşap ambalaj böceklemeyi önlemek ve ürün özelliğinin korunması için özel teknikler ile ilaçlanır.

Avantajları:

- Doğal bir hammaddedir,
- Çok karmaşık makine ve donanım gerektirmez,
- Küçük kapasiteli atölyelerde, az bir yatırımla imal edilebilirler,

Dezavantajları:

- Ahşap ambalaj üretimi otomasyona elverişsizdir.
- Albenisi yeterli değildir ve sanayileşmiş ülkeler tercih edilmemektedir

Kağıt-Karton Ambalaj

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 örnek verecek olursak:

- Farklı margarinin, peynirin, tereyağının paketlerinin bir araya toplayarak toptancıya ve perakendeciye naklinde kullanılan kutular olarak;
- Ayakkabı sanayisinde ünite ve gönderme kutuları olarak;
- Kimya sanayisinde boyalar, lâklar ve plâstik sanayisinin kullandığı yarı mamulün taşınması için istifade edilen karton kutular (Çakıcı, 1987: 100-101).

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 işlenme 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):** Ambalajlamaaşamasında en çok istida edilen plâstik türlerinden biridir, çeşitli şekillerde işleme tâbi tutulabilmektedir. Çok hafiftir, kolayca eğilebilir, kırılmaz, şekili ve renki verilebilir. Polietilen ambalaj, ürünün suyunu kaybetmesine veya içine su geçmesine, toz, toprak ve bakterilere karşı çıkarak ürünü korur. Polietilen en çok, çok ince kağıt haline getirilmiş naylon ambalaj malzemeleri ve şişenin, kovanın, damacanının vs. yapımında kullanılır. (Çakıcı, 1987, s.126-128)
- **Polypropylen (PP):** Isıya karşı çok dayanaklıdır. Nem ve uzun süre saklanmasından etkilenen un ve ekmek gibi ürünle.rin ambalajında kullanılır (Çakıcı, 1987, s.128)
- **Polivinilklorür (Polyvinychlorid = PVC):** Sert PVC ve yumuşak PVC olarak iki çeşittir. Sert PVC, tereyağı ve diğer süt ürünlerinin konulduğu kutu, çeşitli drajer ve tabletin ambalamasında sert PVC-den yapılan ince kağıt durumundaki plâstikler istifade edilmektedir. 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)

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 aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özcan, 2014, s.12-13):

- Cam ambalajlar şeffaftır. Ambalaj içi görüldüğü için alıcılarda bir güven hissi yaratır
- Cam, içine konulacak ürün karakterine göre üretilmektedir.
- Cam kaplar yeniden kullanılabilir. Çevre kirlenmesi yaratmaz, geri dönüşümü kolay bir malzemedir.
- Cam ambalajın ek yeri olmaması nedeniyle mikroorganizmalar üreme için uygun yer GHbulamamaktadır.
- 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 geçirir, bu nedenle ürünü ışığın olumsuz etkilerinden karşı koruyamamaktadır. (Kocamanlar, 2008, s.24)

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. Olduğa hafif olmasına rağmen ürünü çarpma gibi dış etkilere karşı korur (akıcı, 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 bulundukları malzemeyi aşındıran özelliğe sahip olduklarından içinde bulundukları 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 görölmektedir. (www.pagcev.org)

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.

2.4. AMBALAJLAMA DERECELERİ

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

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)

İkincil Ambalaj

Birincil ambalajı koruyan, üründen ayrıldığında ürünün herhangi bir özelliğinin değişmesine neden olmayan materyaldir. Kolonyayı kullanabilmek için ikincil ambalaj olan kutuya gereksinim yoktur. Kullanılacağı zaman bu ambalaj atılır. (www.pagcev.org)

Üçüncül Ambalaj

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

2.5. ETİKETLEME KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ

Etiketler ambalajlamanın ayrılmaz bir parçasıdır. Etiketler tüketicilerin satın alma kararı verme aşamasında ve tüketim sürecinde tüketicilere ürünle ilgili bilgiler sağlarlar. (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.124)

Üretilen mal veya hizmetin planlanması, üretimi, stoklanması, satışı, kullanımı aşamalarında ihtiyaç duyabilecek tüm bilgileri üzerinde barındıran 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 tarifesi,
- 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)

2.5.1. 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 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 kullanımıyla, yapısıyla, bakımıyla, performansıya, boyutuyla, ağırlığıyla, içeriğiyle ilgili bilgiler bulunduran etiket derecelendirme etiketidir. (Göbel, 2008, s.80)

Son dönemlerde bilgi verici (tanımlayıcı) etiketler de ayrı tanımlanmaktadır. Bunlar, ekoloji etiket ve yeşil nokta ve Resy damgalı etiketlerdir. Ekolojik etiket: Eko-etiketler, hizmet ve ürünlerin çevre sicili hakkında güvenli bilgi temin eden, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicinin bu konuda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacını taşımaktadır. (Kara, 2011:8)

2.5.2. Etiketlemenin Yararları ve İşlevleri

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

- Ürün ya da markayı tanıtır
- Rekabeti önler

Tutundurma işlevi etiketlemedeki gelişmeler ile çabuk koslama adı verilen etiketleme sisteminin de hem tüketicilere hem de üreticilere hem de aracılara yarar sağlamaktadır.

Üreticilere sağladığı yararlar

- İşletme için stok denetimi, sipariş alma, sevkiyatta kolaylık, bilgi akışı sağlamaz.
- 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 (İslamoğlu, 2006, s.308).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

KONUSUNDA ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bundan önceki bölümlerde tüketici davranışları, tüketim psikolojisi, ambalajın tanımı, ambalajın fonksiyonları gibi konular incelenmiştir. Tüketicilerin satın alırken nelere dikkat ettiği , özellikle ambalajın tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilemesiyle ilgili Bakü şehrinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı üreticilerin yaptıkları ambalajın ürünün satılmasını ne kadar etkilediğini ölçmek ve ambalaj tasarımının daha verimli şekilde gelişmesine katkıda bulunmaktır.

3.2. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreninde 18 yaş üzerindeki bütün tüketiciler yer almaktadır. Araştırma bağlamında örneklem çerçevesi Bakü şehri seçilmiştir. Market çıkışları, üniversiteler ve iş yerlerinde 400 anket dağıtılmıştır. 340 civarında anket geri dönüş olmuştur.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Demografik sorularla birlikte 15 soru sorularak cevaplandırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN YORUMLANMASI

Eksik ve yalınış doldurulduğu için bazı anketler sayılmamıştır ve sonucda 340 anket araştırmaya alınmıştır.

Veriler toplandıktan sonra elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 17.0 paket programına analiz yapılmak üzere girilmiştir.

Tablo 1 : Anketin gerçeklik oranı
Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	311	92.3
Excluded ^a	26	7.7
Total	337	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.924	.930	21

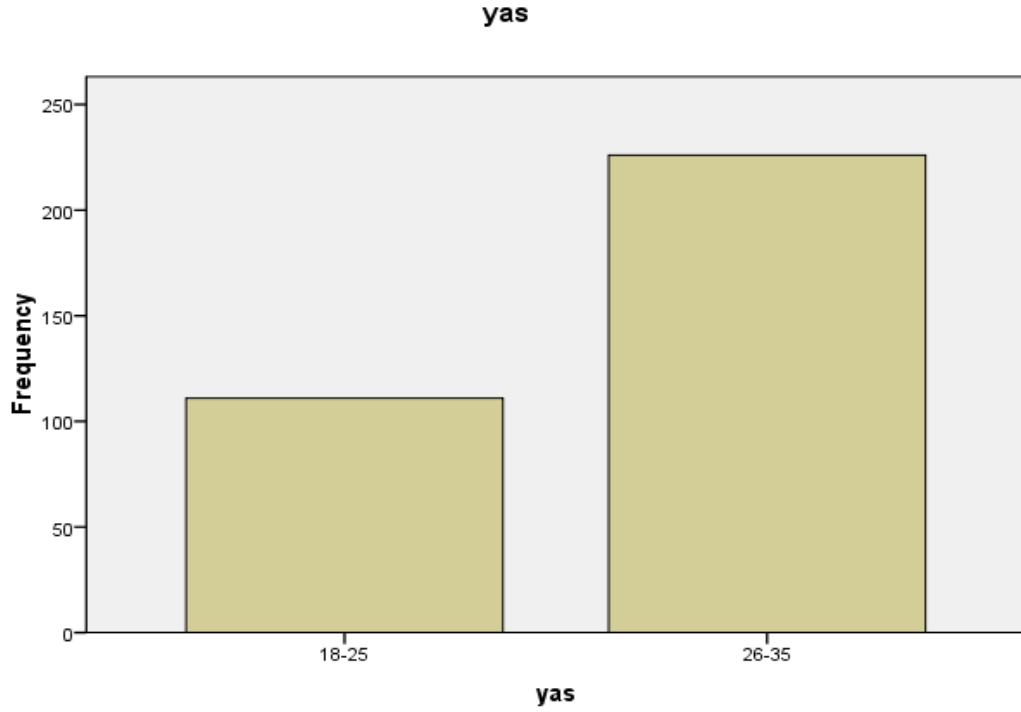
Tablamuzda görüldüğü gibi analizimizin sonucuna göre anketimizin gerçeklik oranı ($\alpha=0.16$) Aldığımız değer alfamızın değerine yakın olduğu için anketimizin gerçeklik oranı yüksektir.

Tablo 2 : Demografik özellikler ve değişkenler

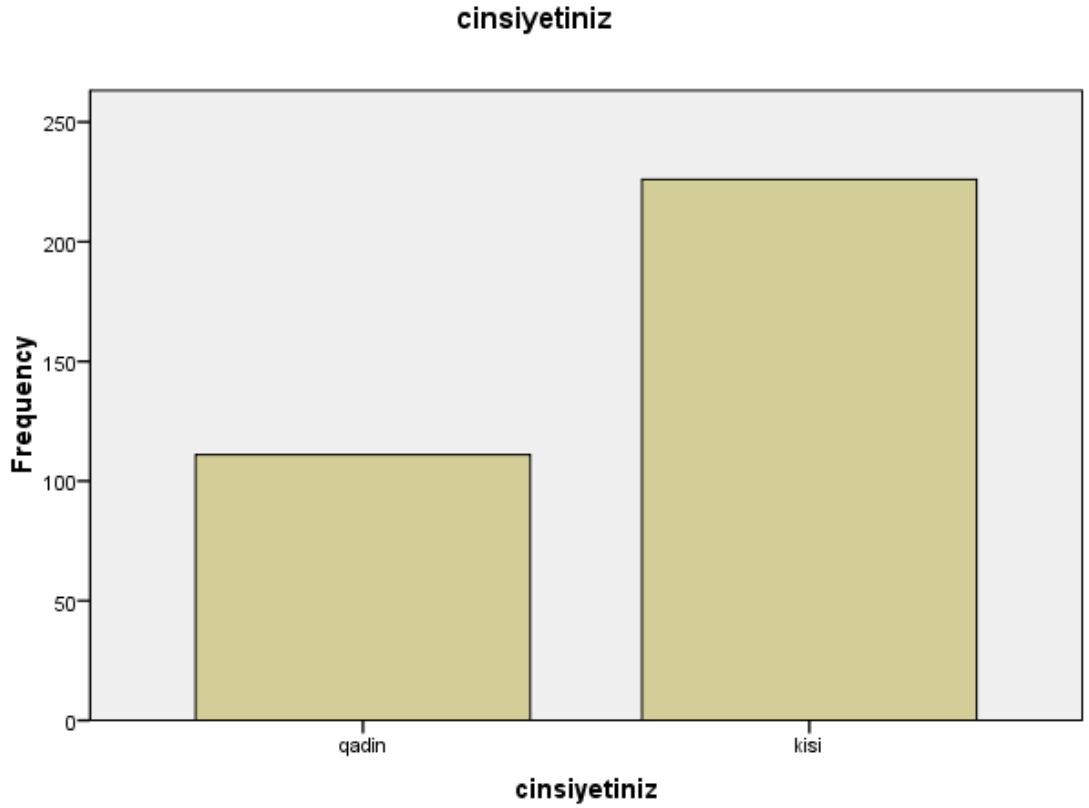
Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	110	32.6
	Erkek	226	67.1
Medeni hal	Bekar	247	73.3
	Evli	90	26.7

Yaş	18-25	110	32.6
	26-35	226	67.1
Eğitim durumu	İlkokul	2	.6
	Orta Okul	22	6.5
	Lise	34	10.1
	Lisans	251	74.5
	Lisans üstü	22	6.5
Meslek	Kamu Görevlisi	28	8.3
	Serbest Meslek	34	10.1
	Özel Şirket	49	14.5
	Ev kadını	22	6.5
	Öğrenci	164	48.7
	İşsiz	38	11.3

Şekil 1. Yaş oranları



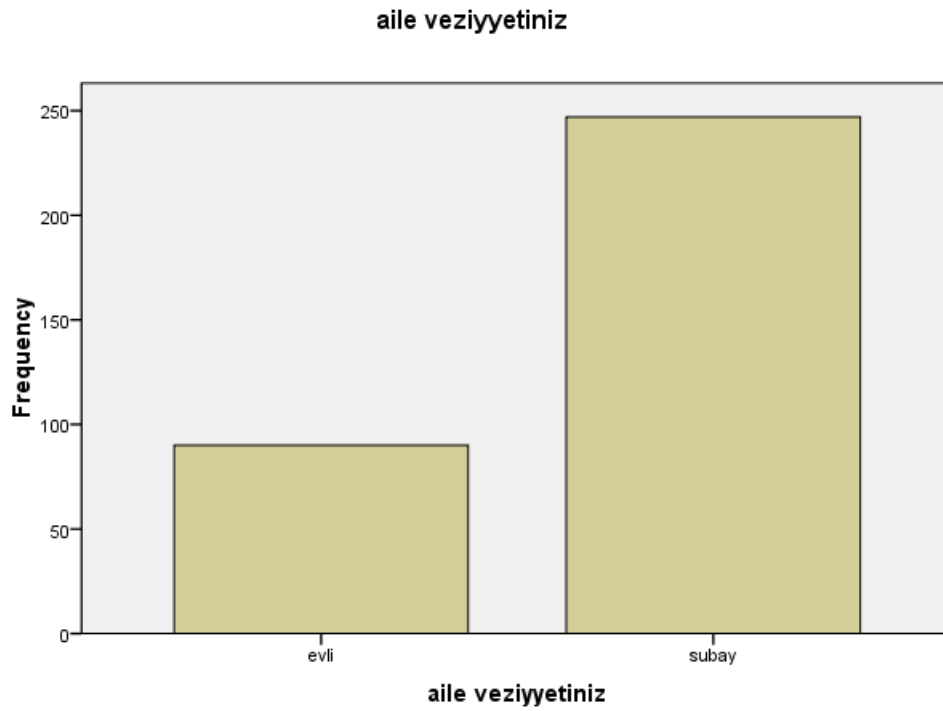
Şekil 2. Cinsiyet oranları



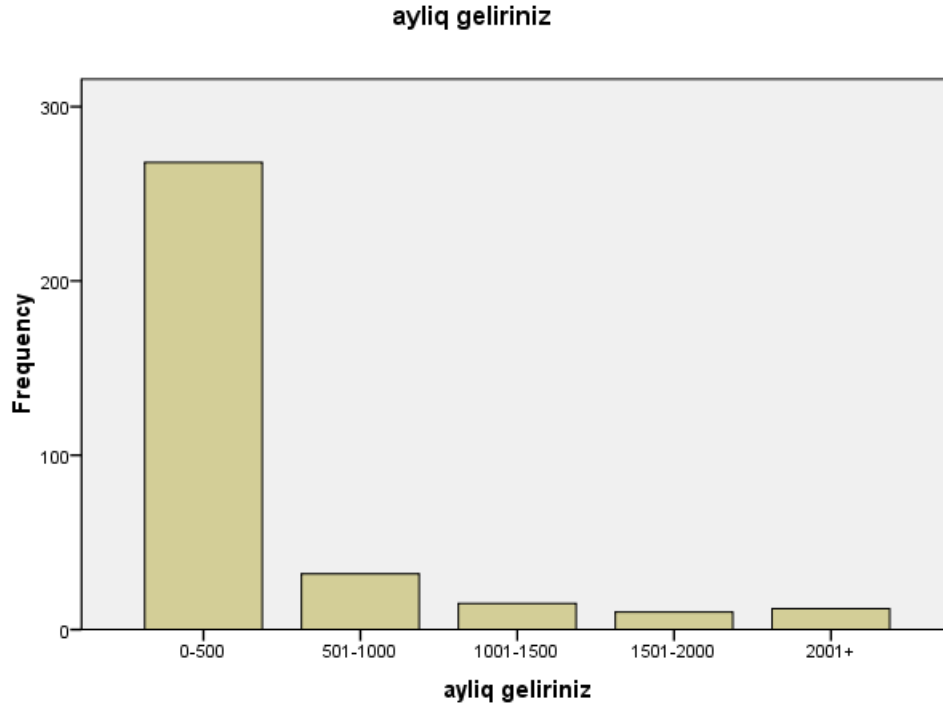
Anketimize katılan 340 kişinin demoqrafik özellikleri tablo 3.1 de gösterilmiştir. Katılımcıların 32.6 %ni kadınlar 67 % ni erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralığına baktığımız zaman anketimizde gençlerin daha çox katıldığı görülmektedir.Buna sebep de gençlerin ankete katılmaya daha hevesli ve dikkatli olmalarıdır.Sonuçlara baktığımız zaman ankete katılanların 33% i 18-25 yaş , 67%i 26-35 yaş arası tüketici grubu temsil etmektedir.Katılımcılardan büyük kısmı yani 73%ni bekar , 26 %i evli kisileri kapsamaktadır. Katılımcıların aylık geliri incelendiğinde katılımcıların büyük kısmı gençler olduğu için aylık geliri 0-500 azn olanlar %80 i kapsamaktadır.

Diger gelir aralıkları 501-1000 azn katılımcıların %9.5 i 1001-1500 azn kazananlar %4.5i buna karşılık 1500ün üzerinde kazananlar ise katılımcılar az bir kısmını %7ini oluşturmaktadır.Anket dolduranların büyük kısmı %74i öğrencileri kapsamaktadır. Buna karşılık çalışanların %14i özel şirketlerde %8i kamu kuruluşlarında çalışmaktadır yapmaktadır.

Şekil 3. Aile durumu oranları.



Şekil 4. Aylık gelir dağılımı



Tablo 3 : Ambalajın şekline yönelik analiz

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid plastik	138	40.9	40.9	40.9
Kutu	42	12.5	12.5	53.4
Şişe	119	35.3	35.3	88.7
poşet	38	11.3	11.3	100.0
Total	337	100.0	100.0	

İkinci bölümde de bahs ettiğimiz gibi ambalajın şekli satın alma düşüncesini etkileyen en önemli faktörlerden biriydi. Anketimizde katılımcılara temizlik ürünleri bazında sorulan hangi temizlik ürünü

ambalajının daha rahat görünümüyle ilgili soruda katılımcılarımızın büyük bir kısmı %40.9i plastik ambalaj, plastikden sonar temizlik ürünleri için tercih edilen cam ambalaj %35 katılımcı , %12i karton ambalaj , %11 katılımcımızın poşet ambalaj kullandığı kanaatine gelmiş olduk.

Tablo 4 : Ambalajın tüketiciyi motive eden özelliklere yönelik analiz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Taşınabilirliyi	84	24.9	25.1	25.1
Güvenilirliyi	184	54.6	55.1	80.2
Dayanıklılığı	36	10.7	10.8	91.0
Tasarımı	30	8.9	9.0	100.0
Total	334	99.1	100.0	
Missin System g	3	.9		
Total	337	100.0		

Tüketicinin satın alma düşüncesi etkileyen faktörlerden ambalajın rengi , tasarımı ve başka faktörler olduğu gibi en önemli faktörlerden biri tüketicinin algıladığı özelliğidir. Anketimizde tüketiciyi motive eden ambalajın özelliği sorusuna %54 katılımcı ambalajın güvenilirliği , %24.6 katılımcı taşıma bilirliliği , %10 I dayanıklılığı ve az bir kısım katılımcı tasarımının onu motive ettiğini seçmiştir. Katılımcılarımızın çoğu kısmının öğrenciler olduğunu ele alarak ambalajın güvenilirliyi ve taşıma bilirliliğinin yüksek oranda belirtilmesi çok doğal sonucudur.

Tablo 5 : Tüketicilerin ambalajla ilgili düşünceleri

Sütun1	N	Sütun2	Mean
	Valid	Missing	
Her zaman ambalaj olan temizlik ürününü seçerim	337	0	1.587537
Renklerin ürün seçmede etkisi var	336	1	2.223214
Uygun gıda ambalaj yapısı olumlu etki yaratmaktadır	336	1	1.738095
Dayanıklık tüketici için önemlidir	333	4	1.687688
Ürün tercihi ambalajın kullanım kolaylığından etkilenmektedir	335	2	1.623881
Ambalajlı Ürünlerin Ürünü Koruması tercihimizi etkiler	333	4	1.750751
Ürün tercihi ambalajın açma ve yeniden kapanabilme özelliğinden etkilenmektedir	335	2	1.662687
Tüketici için ambalaj geri kazanımı önemlidir	336	1	2.214286
Ürün tercihi ambalajın kalite belgesi yazı ve işaretlerinden etkilenmektedir	333	4	1.684685
Ambalajın üzerinde danışma merkezi telefon numarası olması önemlidir	335	2	2.01194
Kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirmek için önemlidir	334	3	1.505988
Ambalaj üzerinde çevreye duyarlı olma işareti ürün terchine etki yapmaktadır	336	1	1.744048
Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmelidir	333	4	1.564565
Ürünün üretim ve son kullanım tarihinin olması ürün tercihine etki yapmaktadır	336	1	1.363095
Ambalaj ürünlerin bir-birinden ayırmada en önemli faktör olduğuna inanılır	333	4	1.864865
Ürünlerin ambalajlı olması önemlidir	336	1	1.553571
Ambalaj fiyatı yükseltir	332	5	1.915663
Ambalaj ürün kalitesinin göstergesidir	332	5	2.150602
Ambalaj tüketiciye taşıma kolaylığı sağlar	334	3	1.664671
Ambalaj tüketiciye güven verir ve ürün terihine etki yapmaktadır	333	4	1.792793
Ambalaj ürünün sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir	335	2	1.346269
GÖNDER			

Her zaman ambalaj olan ürünleri seçerim- Tablomuzdanda görüldüğü gibi cevaplayıcıların büyük kısmı 1 rakamıyla kodladığımız kesinlikle katılıyorum yanıtına cevap vermiştir.(tablo 3.3 sonuc – 1.58)

Renklerin ürün seçmede etkisi var- Tablomuzdan da görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını seçmiştir. Bu da ambalajın renginin satınalma düşüncesine etkisinin kaçınılmaz olduğudur.(tablo 3.3 sonuc-2.223214)

Uygun gıda ambalaj yapısı olumlu etki yaratmaktadır- Katılımcılarımızın büyük bir kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum cevabını vermiştir. . (tablo 3.3 sonuc-1.73809)

Dayanıklılık tüketici için önemlidir- İfadesine katılımcılarımızın büyük bir kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum cevabını seçmiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.687688)

Ürün tercihi ambalajın kullanım kolaylığı özelliğinden etkilenmektedir- Katılımcılarımızın çoğu bu düşünceye 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.623881)

Ambalajlı ürünlerin Ürünü Koruması tercihim etkiler- İfadesiyle katılımcılar 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.750751)

Ambalajlı Ürünlerin Ürünü Koruması tercihim etkiler- Ankete katılanlar bu fikre büyük çoğunluk katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.66268)

Ürün tercihi ambalajın açma ve yeniden kapanabilme özelliğinden etkilenmektedir- İfadesiyle katılımcılar 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-2.214286)

Tüketici için ambalaj geri kazanımı önemlidir- Ankete katılanlar bu fikre büyük çoğunluk katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.684685)

Ürün tercihi ambalajın kalite belgesi yazı ve işaretlerinden etkilenmektedir- Katılımcılarımızın büyük bir kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum cevabını vermiştir. . (tablo 3.3 sonuc-2.01194)

Ambalajın üzerinde danışma merkezi telefon numarası olması önemlidir- Tablomuzdan da görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını seçmiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.505988)

Kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirmek için önemlidir- Katılımcılarımızın büyük bir kısmı 1 rakamıyla kodladığımız katılıyorum cevabını vermiştir. . (tablo 3.3 sonuc-1.505988)

Ambalaj üzerinde çevreye duyarlı olma işareti ürün terchine etki yapmaktadır- İfadesine katılımcılarımızın büyük bir kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum cevabını seçmiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.744048)

Ambalajda ürünün Gramajı belirtilmedir- Katılımcılarımızın çoğu bu düşünceye 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.564565)

Ürünün üretim ve son kullanım tarihinin olması ürün tercihine etki yapmaktadır- İfadesiyle katılımcılar 1 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.363095)

Ambalaj ürünlerin bir-birinden ayırmada en önemli faktör olduğuna inanılır- Ankete katılanlar bu fikre büyük çoğunluk katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.864865)

Ürünlerin Ambalajlı Olması Önemlidir- İfadesiyle katılımcılar 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.553571)

Ürünlerin ambalajlı olması önemlidir- Tablomuzdan da görüldüyü üzere katılımcıların büyük kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını seçmiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.915663)

Ürünlerin ambalajlı olması önemlidir- Katılımcılarımızın büyük bir kısmı 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum cevabını vermiştir. . (tablo 3.3 sonuc-2.150602)

Ambalaj tüketiciye taşıma kolaylığı sağlar- İfadesiyle katılımcılar 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.664671)

Ambalaj tüketiciye güven verir ve ürün terihine etki yapmaktadır- katılımcılarımızın çoğu bu düşünceye 2 rakamıyla kodladığımız katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.792793)

Ambalaj ürünün sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir- Ankete katılanlar bu fikre büyük çoğunluk kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. (tablo 3.3 sonuc-1.346269)

Anketimizde sorduğumuz likert sorularla ilgili yaptığımız T testinin sonuçları tablo 6da verilmiştir (kadın ve erkeklerle karşılaştırılmıştır).

Tablo 6 : Likert sorularla ilgili yaptığımız T testi sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
s1	Ho	2.33	.12	.825	335	.410	.078	.094	-.108	.263
	H1			.780	189.76	.436	.078	.100	-.119	.274
s2	Ho	2.86	.09	-1.64	335	.100	-.229	.139	-.502	.044
	H1			-1.67	228.94	.095	-.229	.137	-.498	.040
s3	Ho	.193	.66	-.403	334	.687	-.043	.107	-.254	.167
	H1			-.407	221.90	.684	-.043	.106	-.252	.166
s4	Ho	.023	.87	.785	332	.433	.076	.096	-.114	.265
	H1			.778	211.80	.438	.076	.097	-.116	.267
s5	Ho	.106	.74	.094	334	.926	.008	.090	-.168	.185
	H1			.094	219.68	.926	.008	.090	-.169	.185
s6	Ho	1.75	.18	-1.04	333	.292	-.115	.109	-.328	.099
	H1			-1.11	254.20	.266	-.115	.103	-.317	.088
s7	Ho	.021	.85	.480	334	.631	.049	.103	-.153	.252
	H1			.479	217.68	.632	.049	.103	-.154	.252

s8	Ho	1.44	.23	-1.69	335	.092	-.211	.125	-.457	.035
	H1			-1.74	236.55	.083	-.211	.121	-.450	.028
s9	Ho	.828	.36	1.52	333	.127	.154	.101	-.044	.353
	H1			1.44	188.26	.151	.154	.107	-.057	.366
s10	Ho	.809	.36	-.385	334	.700	-.045	.116	-.273	.183
	H1			-.395	233.22	.694	-.045	.113	-.268	.178
s11	Ho	.019	.89	.950	333	.343	.081	.085	-.087	.248
	H1			.957	224.10	.339	.081	.084	-.086	.247
s12	Ho	6.71	.01	-1.18	335	.238	-.130	.110	-.346	.086
	H1			-1.32	293.90	.185	-.130	.098	-.323	.063
s13	Ho	1.04	.30	-1.29	332	.196	-.121	.093	-.304	.063
	H1			-1.31	226.50	.189	-.121	.092	-.302	.060
s14	Ho	.397	.52	.695	335	.487	.051	.074	-.094	.196
	H1			.703	225.42	.483	.051	.073	-.092	.195
s15	Ho	.000	.94	.105	332	.916	.011	.106	-.197	.220
	H1			.106	220.11	.916	.011	.105	-.196	.219
s16	Ho	1.60	.20	-.413	335	.680	-.035	.084	-.201	.131
	H1			-.438	255.15	.662	-.035	.080	-.191	.122
s17	Ho	.872	.31	-.928	333	.354	-.104	.112	-.324	.116
	H1			-.964	242.71	.336	-.104	.108	-.316	.109
s18	Ho	.086	.76	.763	331	.446	.102	.133	-.160	.363

	H1			.760	214.51	.448	.102	.134	-.162	.365
s19	Ho	.407	.54	1.33	333	.184	.119	.089	-.057	.294
	H1			1.27	194.6	.203	.119	.093	-.065	.302
s20	Ho	.951	.33	.921	332	.358	.091	.099	-.104	.286
	H1			.930	222.75	.353	.091	.098	-.102	.284
s21	Ho	.510	.47	.374	334	.708	.027	.073	-.116	.171
	H1			.361	196.80	.719	.027	.076	-.122	.177

Ho: Equal variances assumed

H1: Equal variances not assumed

Anketimizde sorduğumuz likert soruların kadın ve erkeklerin yanıtlama oranını T testi yardımıyla analiz etdik. Hangi soruya daha çok kadınların hangi soruya daha çok erkeklerin katıldığını analiz etdik.

Aşağıdaki sorduğumuz sorulara erkek ve kadınların katılma oranı farklılık göstermiştir.

1.Ambalajda Kullanım Talimatı Tüketiciyi bilgilendirir (s12)

Bu fikrimiz kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlara göre en çok farklılık gösteren fikirdir.

.238
.185

$$\Sigma 1 - \Sigma 2 = 53$$

2. Uygun ambalaj kullanımı tüketicilerde olumlu etki oluşturur

Bu fikirle de kadın ver erkelerin yanıtları farklılık göstermektedir.

.410
.436

$$\Sigma 1 - \Sigma 2 = 26$$

3. Ambalajlarda kullanım kolaylığı ürün seçimimi etkiler

Fikrine erkek ve kadın katılımcılar aynı düşünceye sahip oldukları sonucuna geldik.

.926
.926

$$\Sigma 1 = \Sigma 2$$

4. Ürünün üretim ve son kullanım tarihinin olması ürün tercihinde etki yapmaktadır

Erkek ve Kadın katılımcılarımız ambalajın kullanım kolaylığı sağlaması fikriyle hem fikir oldukları gibi son kullanma tarihinin olması fikrine de aynı oranda yanıt vermişlerdir.

.916
.916

$$\Sigma 1 = \Sigma 2$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaptığımız anket ürünün ambalajının tüketici satın almasında etkisi olduğundan dolayı farklı gruplardan olan tüketicilerimize ambalajın şekli, rengi taşıma bilirliliği geri dönüşüm kullanım kolaylığı ve başka ambalaj özellikleriyle ilgili fikirlere katılıp katılmadıklarını araştırdık. Farklı tüketici gruplarından fikirlerini öğrenmeye çalışsak da sonuçta tüketicilerin büyük kısmı yaklaşık aynı fikirleri bildirmişlerdir. Yani tüketicilerimiz ürün almaya karar verdikleri zaman ilk satın alma fikri oluştuğundan sonra ikinci etki eden faktör ambalajla ilgili olaydır. Analiz sonuçlarımıza baktığımız zaman çağdaş dönemimizde tüketicilerin daha dikkatli daha bilgili ve daha seçici olduğu kanaatidir. Tüketicilerimizin fazla bilgili olması onların ambalajla ilgili daha detaycı oldukları sonuca getirmektedir. Keçmişde bu faktörlere önem verilme de şimdiki tüketici davranışları farklılaşmaktadır. Analiz sonucumuza göre tüketicilerimiz ürün satın alırken o kadar da aceleci davranmamakda aksine alış veriş yaptıkları zaman çok dikkatli olduğu açık şekilde ortadadır. Tüketicilerimizin ambalajın ek küçük detayından en büyük detayına kadar önemsediklerini anketimizde bildirmişlerdir. Tüketicilerimiz ambalajın rengine, tasarımına kullanım kolaylığına son kullanma tarihi olmasına dayanıklı olmasına hatda çevreye geri dönüşümünün olup olmadığına bile dikkat ettikleri anketimizin sonucunda görülmektedir.

Bu araştırmamız tüketicilere yönelik olduğu gibi aynı zamanda üreticilerin için faydalı sonuçları ortaya çıkmatadır. Anketimizin sonucuna göre üreticilerimiz ürettikleri ürünle birlikde aynı zaman da onun ambalajına da

dikkat etmekleri gerekmektedir.Ambalajı tasarlamadan önce onun satılacağı hedef kitleye önceden anket geçirilmesi ve tüketcilerin düşüncelerinin alınması gerekiyor.Yapdıkları anketi inceleyerek ve tüketcilerin artık çok bilgili ve seçici olduğunu da dikkate almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

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

KOCAMANLAR, Ebru (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, Ebru (2009), Ambalaj ve Fonksiyonları, Ambalaj Bülteni, (Eylül, Ekim 2009 Baskı), 34-38.

KORKMAZ, Sezer (2009) Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara.

KOTLER, Ppilip (2012), Marketing Management, (14. Baskı), Pearson Education Limited.

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

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

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003). Tüketici Davranışı, (2.Baskı), MediaCat Akademi, İstanbul, 404s.

ÖZCAN, Sarı (2014). Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi, Karabük, 6-13 .

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

PENPECE, Dilek (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.

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

TEKE, Barış (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.

<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.ihs.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)