

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK AMBALAJIN
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Havva MAYIŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR

KONYA - 2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Havva MAYIŞ		
	Numarası	17811501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR		
Tezin Adı	Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Havva MAYIŞ

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Havva MAYIŞ		
	Numarası	17811501005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR		
Tezin Adı	Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi			

ÖZET

Son yıllarda ürün çeşitliliğindeki artış firmaları, ürünlerinin fark edilmesi konusunda farklı arayışlara itmiştir. Bunların başında ambalaj gelmektedir. Günümüzde ambalajın önemi gün geçtikçe artmakta ve tüketicinin ambalaja olan ilgisini arttırıp satın alma davranışına yönlendirmektedir. Ambalajın üzerinde bulunan her şey tüketiciye o ürünle ilgili bir imaj sağlar. Dolayısıyla ambalaj, ürün ile tüketici arasında bir iletişim sağlar. Pazarlamada, ambalaja çok farklı bir yer ayrılmaktadır. Üzerinde son derece itina ile çalışılan bu kavram işletmelerin geleceğine yön vererek, tüketicilere bakış açılarını değiştirmektedir. Çalışmada son yıllarda oldukça önem verilen ambalaj ve tüketici satın alma davranışları incelenmiş ve tüketicilerin düşüncelerini ölçmeye yönelik uygulama çalışması yapılmıştır. Daha önce yapılan tez çalışmalarında farklı sektörler üzerinde ambalajın fonksiyonları ve satın alma davranışına etkileri ele alınmıştır. Bu çalışmada; ambalaj üzerinde kullanılan renk, şekil, bilgilendirme metinleri ve ambalajın çevreci bir yapıda olup olmadığı, anket soruları ve kullanılan ölçekler çerçevesinde katılımcılar tarafından değerlendirilmiştir. Araştırmanın amaçları ve örnekleme doğrultusunda Burdur ilinde yaşayan 18-45 yaş ve üzeri kişiler arasından tesadüfi örnekleme metoduyla belirlenen 404 kişiyle anket gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre; ambalajın tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Buna göre; kadınların ürünlerin çevreci olması ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. İkinci olarak araştırmada çikolata alırken ambalaja dikkat edenlerin ortalamaları etmeyen tüketicilerin ortalamalarından daha yüksek bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tüketici, Satın Alma Davranışı

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	--	---

Öğrencinin	Name Surname	Havva MAYIŞ		
	Student Number	17811501005		
	Department	Public Relations and Advertising / Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of Packaging as a Marketing Communication Tool on Purchasing Behavior			

ABSTRACT

The increase in product variety in recent years has pushed companies to different searches to make their products noticed. Packaging is one of them. Today, the importance of packaging is increasing day by day and it increases the consumer's interest in packaging and directs it to purchasing behavior. Everything on the packaging provides the consumer with an image of that product. Therefore, packaging provides a communication between the product and the consumer. In marketing, a very different place is devoted to packaging. This concept, which is worked on with the utmost care, directs the future of businesses and changes their perspective towards consumers. In the study, packaging and consumer purchasing behaviors, which have been very important in recent years, have been examined and an application study has been conducted to measure the opinions of consumers. In previous thesis studies, the functions of packaging on different sectors and its effects on purchasing behavior were discussed. In this study; the color, shape, information texts used on the packaging and whether the packaging is environmentally friendly was evaluated by the participants within the framework of the questionnaire questions and the scales used. In line with the aims and sampling of the study, a questionnaire was conducted with 404 people who were selected by the random sampling method among the people who consume chocolate 18-45 age and above in Burdur. According to the results of the analysis; The effect of packaging on consumers' purchasing preferences differs according to gender. According to this; The level of participation of women in statements about products being environmentally friendly was found to be significantly higher than men. Secondly, in the research, the average of those who pay attention to packaging while buying chocolate was higher than the average of those who do not.

Keywords: Packaging, Consumer, Purchasing Behavior

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE AMBALAJIN ÖNEMİ

1.1. PAZARLAMA	6
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı	6
1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	8
1.1.2.1. Klasik Pazar Anlayışı.....	9
1.1.2.1.1. Üretim Anlayışı	10
1.1.2.1.2. Ürün Anlayışı	10
1.1.2.1.3. Satış Anlayışı.....	10
1.1.2.2. Modern Pazarlama Anlayışı	11
1.1.2.2.1. Bütünsel Pazarlama Anlayışı	11
1.1.2.2.2. İlişki Pazarlaması.....	11
1.1.2.2.3. Bütünleşik Pazarlama	12
1.1.2.2.4. İçsel Pazarlama.....	12
1.2. PAZARLAMA KARMASI ve İLETİŞİM	13
1.2.1. Ürün	14
1.2.2. Fiyat	16

1.2.3. Dağıtım	17
1.2.4. Tutundurma	18
1.2.5. Pazarlama İletişimi	21
1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDE AMBALAJ	25
1.4. AMBALAJ KAVRAMI	28
1.5. AMBALAJIN FONKSİYONLARI	32
1.5.1. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu	32
1.5.2. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu	33
1.5.3. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	35
1.5.4. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu	36
1.5.5. Tutundurma ve Pazarlama İletişimi Fonksiyonu	38
1.6. AMBALAJDA BULUNMASI GEREKEN UNSURLAR	38
1.6.1. Standardizasyon (Standartlaşma)	38
1.6.2. Etiket	40
1.6.3. Renk	41
1.6.4. Şifre (Kod) Uygulamaları	42
1.7. AMBALAJ STRATEJİLERİ	45
1.7.1. Ambalajı Değiştirmek	46
1.7.2. Çoklu Ambalajlama	48
1.7.3. Aile Tipi Ambalajlama	49
1.7.4. Tekrar Kullanılabilir Ambalajlar	49
1.8. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE AMBALAJIN ÖNEMİ	49

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	52
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	53
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ	57
2.3.1. İhtiyaçların Şiddeti	58
2.3.2. Gelecekteki Yaşama Standardının Temini	58
2.3.3. Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük	59
2.3.4. Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler	59

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	59
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ve AMBALAJ İLİŞKİSİ	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	70
3.2. ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ.....	70
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	72
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	72
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	75
3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	75
3.7. VERİ TOPLAMA ARACI.....	76
3.8. VERİLERİN ANALİZİ	76
3.9. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRMELER.....	77
SONUÇ	92
ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	96
EKLER	106
Ek-1: Anket Formu	106

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Renklerin genel algılanışı.....	42
Tablo 3.1. Alfa Katsayıları	77
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri	78
Tablo 3.3. Ürün Satın Alma Eğilimine İlişkin Bilgilerin Tanımlayıcı İstatistikleri ..	80
Tablo 3.4. Satın Alma Kararlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	83
Tablo 3.5. Satın Alma Kararlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	84
Tablo 3.6. Satın Alma Kararlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	85
Tablo 3.7. Satın Alma Kararlarının Gelire Göre Karşılaştırılması	86
Tablo 3.8. Katılımcıların Ambalajına Dikkat Edilen Ürün Grubuna Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	88
Tablo 3.9. Katılımcıların Çikolata Alırken Ambalajına Dikkat Etme Durumuna Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89
Tablo 3.10. Katılımcıların Çikolata Satın Alma Şekline Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci.....	9
Şekil 1.2. Ambalajın Pazarlama Stratejisine Etkisi.....	51
Şekil 2.1. Araştırma Modelinin Kavramsal Bir Şeması	73



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, benden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen, değerli bilgi ve birikimini benimle paylaşan, saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana destek olan ve akademi yolunda devam etmemde büyük emeği geçen değerli hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Havva MAYIŞ

Konya, 2021

GİRİŞ

Dünyada yirminci yüzyılın ortalarından itibaren artan tüketim talebine bağlı olarak üretim de artmıştır. Üretimdeki artış ve çeşitlilikten dolayı tüketiciler tercihlerini yapar iken ürünün neredeyse tüm özelliklerini dikkate alıp, çok seçici davranışlarda bulunmaktadır. Rekabetin doğasındaki bu değişim işletmelerin yürütmekte oldukları pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin beklentilerine yanıt verecek şekilde ilerleme kaydetmelerini zorunlu kılmaktadır.

Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda; ürünün tutunabilmesi, diğer ürünler karşısında farklılık yaratabilmesi ve tüketicilerin satın alma konusundaki kararına etkide bulunabilmesi için ambalaj ve ambalajlama ön plana çıkmıştır. Özellikle gıdaya dayalı ürünlerde ambalaj, yalnızca ürünü koruyan ve bozulmasını engelleyen bir etken olmasının yanı sıra tüketicinin satın alma davranışını etkileyen ve milli ve milletler arası pazarlarda ürünün rekabet potansiyelini artırmada öne çıkan bir vasıta (Luca ve Penco, 2006: 8; Akt. Dilber ve ark., 2012: 160). Bu gelişmelere bağlı olarak üreticiler, ürünlerini tercih edilir kılmak ve fark yaratmak için ambalaja her zamankinden daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Çünkü ürün ambalajı tüketicilerin tercihlerini değiştirebilecek bir etkiye sahiptir.

Ambalajın şirketlerin ürününü rakiplerinkinden farklı bir hale getirmesinde oldukça etkili bir role sahiptir. Özellikle de plansız gelişen alışverişlerde ambalajlar tüketicilerin satın alma seçimlerinde oldukça önemli bir etkidir. Refah seviyesinin gelişimine paralel olarak; sağlık şartlarının daha çok önem kazanması, tüketicinin tatmin edilmesi ve tüketici haklarının zorunlu hale gelmesi ile birlikte ambalaja olan önem daha da artmıştır. Ambalaj kullanımda ve taşımada kolaylık sağlaması, ürünü koruması, ürünle ilgili tüketicilere bilgi sağlaması ve tüketicilerin dikkatini çekmesi konularında aracı rol oynayarak tüketicileri satın alma davranışına yöneltebilmektedir (Gökalp, 2007: 80). Tüm bunların yanı sıra Underwood (2003: 62) tüketicilerin ürünleri yalnızca işlevsel kullanımından dolayı değil aynı zamanda simgesel manası için de satın aldığını belirtmektedir.

Literatürde konuya ilişkin olarak yapılmış bazı çalışmalar şu şekildedir:

Yazar	Yıl	Konu	Amaç	Yöntem	Türü	Sonuç
GÖBEL, Ü.	2008	Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın ekisi ve bir uygulama	Ambalajın tüketici satın alma davranışına olası etkilerini ortaya koymaktır.	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Yüksek Lisans Tezi	Tüketicilerin ürünün besin değerlerine ilişkin bilgilere, ilgi çekici mesajlara ve ambalajın dizaynına önem verdikleri ve ürünü görerek satın almak istedikleri tespit edilmiştir.
YILDIZ ve ark.	2012	Çok değişkenli istatistiklerle tüketicilerin sıvı yağ ambalaj tercihlerine göre bölümlendirilmesi	Sıvı yağ tüketicilerinin ambalaj tercihlerine göre oluşturdıkları kümelerin belirlenmesi ve her bir kümeye ait tüketicilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesi	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Makale	Sıvı yağ pazarında bulunan tüketicilerin bilinçli tüketiciler, ambalajın pratik ve kolay kullanımlı olmasına dikkat eden tüketiciler ve görseleğe duyarlı kolay etkilenen tüketiciler olarak üç bölüme ayrılacağı sonucuna ulaşılmıştır.
ÖVÜÇ, S.	2015	Tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyeti araştırılmıştır.	Tüketicilerin sürdürülebilir ambalaja sahip ürün satın alma niyetini ortaya koymak	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Yüksek Lisans Tezi	İnanç ve farkındalık, yeşil tüketici değerleri, çevreye ilişkin bilgi, sürdürülebilir ambalaj bilgisi, çevre duyarlılığıyla ilgili eylemler ile sürdürülebilir ambalaja yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.
BAYDAŞ, V. ve YAŞAR, M.	2015	Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisi	Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Makale	Ambalajın uyumlu yazı ve şekil halinde tasarlanmasının satışları artırdığı, pahalı ve dayanıklı malzemeden yapılan gösterişli ambalaj ürünün de kaliteli olduğu imajını verdiği tespit edilmiştir.
AKPINAR ve ark.	2015	Hane halklarının meyve suyu ürünlerinde ambalaj sektörüne duyarlılıkları araştırılmıştır.	Meyve suyu ürünleri satın alma tercihinde ambalaj faktörünün değerlendirilmesi amaçlanmış	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Makale	Katılımcıların %72'si 3 lt'lik cam şişede meyve suyu üretiminin yapılmasını talep ettiklerini belirtirken, meyve suyu ürün ambalajlarında renk olarak kırmızıyı oldukça cazip bulanların oranı yaklaşık %42 oranında belirlenmiştir.
KILIÇ, S.	2016	Ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi	Ambalaj tasarımının tüketici tercihlerine ve satın alma niyetine olan etkilerini ortaya koymak	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Yüksek Lisans Tezi	Renk, şekil ve yazı stili değişkenleri arasında en çok önem değerine sahip olan değişkenin renk değişkeni olduğu tespit edilmiştir.
DİNÇERLER, E.	2019	Ambalajda renk kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi	Renk kullanımının tüketicinin satın alma davranışına etkisini ortaya koymak	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada renk faktörünün şekil faktörüne göre kıyasla daha yüksek bir önem derecesine sahip olduğunu saptamıştır.
BAYRAMOĞLU S., S.M.	2019	Kozmetik sektöründe ambalajın yeri ve kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi	Kozmetik sektöründe ambalajın yerini belirlemek ve kadın tüketicilerin satın alma davranışını tespit etmek	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Yüksek Lisans Tezi	Kozmetik ürün ambalajlarının kadın tüketicilerinin satın alma davranışına tesir ettiği saptanmıştır.
ALAGÖZ S.B. ve EKİCİ N.	2019	Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar	Karaman ilinde bir uygulama ile demografik özelliklere göre ambalaja ilişkin tutum ve davranışları belirlemek	Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.	Makale	Ürünün dikkat çekip, albeni yaratması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki ambalaj tüketici tercihlerinin üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı pazarlama konusundaki bilim adamlarının pek çoğu ambalajı; fiyatla, ürünle, dağıtımla ve tutundurmayla beraber pazarlamanın 5. P'si şeklinde isimlendirmektedir (Chukwu ve Enudu, 2018: 709; Akt. Ahmed, Parmar ve Amin, 2014: 154). Baydaş ve Yaşar'ın

(2018) ifadesiyle de tüketiciler belli bir ürünü satın alır iken satış elemanıyla değil ürünün ambalajıyla karşılaşmaktadırlar. Bu yönüyle bu çalışma ambalajın ve ambalaj üzerinde yer alan tüm iletişim unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Ambalajın tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkinin gücünü belirlemek günümüz modern pazarlama açısından oldukça önemlidir. Ambalajın sahip olduğu şekil, taşıdığı renk, bilgilendirme ve çevresel özellikler gibi unsurların, tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ambalajın satın alma üzerindeki etkisinin araştırılması için gıda sektörü tercih edilmiştir. Araştırma ürünü olarak çikolatanın ele alınması ise; hem cinsiyet fark olmaksızın herkes tarafından tüketilen geniş bir alıcı kitlesi olması hem de birçok yaş grubu tarafından rahatlıkla ulaşılabilir bir ürün olması tercih edilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda çok sık tüketilen popüler bir ürün olması hem de hormonlar üzerinde yarattığı mutluluk, hedonik bir güdülenmeyi meydana getirdiğinden, tüketicileri satın alma konusunda motive eden bir ürün olmasından dolayı çikolata seçilmiştir.

Tüketicilerin yenilik yapma fırsatları, markaya pozitif bir imaj oluşturma arzusu, gelir ve refah düzeyindeki artış, işletme ve ambalajlama konusunun pazarlama vasıtası olarak öneminin fazlaşmasına etkisi olmuştur (Süer, 2014). Belirtilen bu bakış açısı araştırma için çıkış noktası oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın;

Birinci bölümde pazarlama iletişiminde ambalajın önemi öncelikle ele alınmıştır. Pazarlama karması ve pazarlama iletişiminden detaylı bir şekilde bahsedilmiştir. Ambalajın tanımı, fonksiyonları, ambalajda bulunması gereken unsurlar ve ambalaj stratejileri konusunda bilgiler bulunmaktadır.

İkinci kısımda tüketicilerle satın alma davranışı ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma sürecine etkide bulunan faktörler, satın alma karar süreciyle ambalaj ilişkisi konusunda bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde konuyu ilişkin uygulamanın metodolojisinden ayrıntılarıyla bahsedilmiştir. Ambalajın satın alma şekline ve ürün grubuna göre değişiklik gösterip göstermediği, çikolata alırken ambalajında daha çok nelere dikkat ettiğine ilişkin tepkilerini belirlemeye yönelik sorulara tüketicilerden cevap alınmıştır. Ambalajın renk, şekil, bilgilendirme metni ve çevreci olma gibi özelliklerinin cinsiyet, yaş, ekonomik durum, eğitim durumuna göre iki grup arasında farklılık olup olmadığı ortaya koymak için T-Testi, ikiden fazla grubun puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koymak için ise Varyans analizi yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE AMBALAJIN ÖNEMİ

İnsanın karşılaştığı, içerisinde bulunduğu, münasebet kurduğu her yerde ve tüm durumlarda, sosyal hayatın yaratılmasında toplumsal bir iletişimsel süreç yaşanmaktadır. İletişimin bu anlamda çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlamalardan birisinde, Latin kökenli “communication” kelimesi “iletişim” kelimesinin karşılığı olarak belirtilmektedir. Benzerlikleri ve kendilerini ifade eden, çevrelerindeki değişimler, nesneler, olaylar ve olgular hakkında birbirlerini bilgilendiren ve benzer yaşam deneyimlerine dayanarak birbirinden bilgi aktarımı yapan insanların düşünceleri, tutumları, sosyal yaşamları ve duygu bildirişimlerine iletişim denmektedir (Oskay, 2011). Pazarlama iletişimi ise bir kuruluşun ürün veya hizmetleriyle ilişki içinde olduğu ve olacağı kişilere neler sunabileceğini anlatmasını sağlayan iletişim çabalarıdır (Özden, 2006: 37).

Pazarlama iletişimiyle birlikte, ürünlerin tüketici tarafından algılanması sağlanarak tüketicinin satın almaya dair kararları etkileyen tüm faktörler, pazarlama iletişimi kavramı bağlamında açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu iletişimde ürün, ürünün sunduğu hizmet, marka, fiyat, ambalaj ve hatta dağıtım dikkate alınacaktır (Tanaydı, 2017:1). Buna göre pazarlama iletişiminin tüketiciler ve markalar arasında sürekli diyalog halinde olduğu söylenebilmektedir.

Pazarlama iletişimi, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanıp satın alınmasına kadar geçen süreçtir. Pazarlama karması öğelerinin birbirleriyle ve kurumun tüm idari kararları ile kurduğu ilişkiyi ve söz konusu ilişkinin mevcut ve potansiyel tüketicilerle kurduğu süreci kapsamaktadır (Bozkurt, 2005: 16). Bu nedenle, tüketicilerin işletmelerin kullandıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerini nasıl algıladığı belirlenmelidir.

Pazarlama iletişimi çalışmaları tüketiciyi bilgilendirmenin yanı sıra tüketicilerin tutum ve tercihlerini değiştirmeyi de amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama iletişimi sadece bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlenin

istek ve ihtiyaçlarını, davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi amaçlar (Tanaydı, 2017:1). Çünkü günümüz tüketicileri, ürünü yalnızca işlevsel kullanımı nedeniyle değil, sembolik anlamı için de satın almaktadırlar. Pazarlama iletişimi yaklaşımı, göz ardı edilen ürünün tasarımı ve sunumunda daha geniş bir perspektif vurgulanmasına olanak vermektedir. Bu açıdan bakıldığında ambalajlamanın iletişimsel bir bağlamda önemi bir kez daha görülür (Kotler, 2000:418).

Tüketicinin satın alma davranışında ilk değişkenlerden birisi olan ambalaj, ürünün stratejik bir karar değişkenidir. Tüketicinin ilgisini üzerine çekme, ürün ya da hizmetlerin satışını kolaylaştırma bakımından ambalajların günümüzde büyük bir önemi vardır. Üreticilerden tüketicilere uzanan iletişimsel süreçte son öge olarak önemli olduğu bilinmektedir (Meyers ve Lubnier, 2004: 55).

Pazar koşulları ve iş uygulamaları, artan rekabet nedeniyle bugün önemli oranda değişmiştir ve ürünlerin hayat sürelerini kısaltmıştır. Ne üretirsem üreteyim satarım yaklaşımı, yerini önce ürün odaklı ve daha sonra da tüketici odaklı bir yaklaşıma bırakmıştır. Çağımızda tüketiciler şıkları araştırmakta ve daha çekici bir teklif sunulduğu zaman diğer bir ürün veya markaya dönebilmektedir. Söz konusu yoğun rekabet atmosferinde hayatta kalabilmek için, şirketlerin yeni ürünleri ve yeni piyasa fırsatlarını değerlendirebilmeleri ve tüketicilerin isteklerini karşılayan dengeli bir ürün görünümüne sahip olması oldukça önemlidir. Bu dengeyi korumak üzere, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yeni ürün ve ürüne ait ambalajının geliştirilmesinde iyi yönetilmesi gerekmektedir (Bekoğlu ve Ergen, 2016: 924).

1.1. PAZARLAMA

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

İnsanlığın gelişimi ve insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile birlikte işletmeler ortaya çıkmıştır. İş bölümünden sanayileşmeye ve nüfusun kentleşmesinden sosyo-ekonomik bir düzene geçilmesi pazarlamanın gelişmesinde etkili olmuştur. Pazarlama anlayışındaki tarihsel, teknolojik gelişmeler, üretim alanındaki değişimler, rekabetin artışı ve tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişimlerin sonucunda

birden fazla pazarlama tanımı ortaya çıkmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Pazarlama sahasında sonuçlandığı çalışmalar ile isminde bütün dünyada tanınan bilim insanı Kotler (2000: 7) pazarlamayı, hedef pazarlarda değişim sağlamak amacıyla, örgütsel hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen çeşitli insan faaliyetleri bütünü olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda müşteriyi elde etmek, sayısını arttırmak ve elde edilen müşteri ve müşteri değerinin korunması amacıyla gerçekleştirilen, iletişim sağlayıp hedef pazarın seçilerek müşteri değerinin yaratılması gibi faaliyetlerin bütünü olan pazarlamayı, sanat ve bilim olarak da adlandırmıştır.

Bir diğer tanımda ise pazarlama, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşabilmek için, yeni fikir ve mallar yaratıp onları geliştirerek, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma amacıyla yapılan uygulama ve planlama sürecidir (Mucuk, 2010: 4).

İslamoğlu'na (2006: 15) göre pazarlama, bireylerin veya birtakım grupların hedeflerine ulaşmaları, istek ve ihtiyaçlarına çözüm bulma amacıyla yeni mal ve hizmetlerin üretilerek, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırılmasından dağıtımına ve tutundurulmasına kadar olan tüm bu süreçleri kapsayan sistemin tümüdür. Özünde değişimin bulunduğu pazarlama, tüketici gereksinim ve arzularının hangileri olduğunu ve hangi hedef piyasalarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve söz konusu piyasalara uygun olan ürün, hizmet ve programlar geliştirerek uygulamaya koymaya dönük çalışmaların tümüdür (Ying, 2012: 35).

Pazarlama, ürünlerle hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ya da kullanıcılara doğru akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin yürütülmesi olarak tanımlanabilir. Bu tanım geleneksel olarak uzun zamandır pazarlama alan yazınında bulunmuştur. Zaman içinde, bu tanımlamanın yeterli olmayışı giderek belirgin hale gelmiş, 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında pazarlamanın yalnızca şirkete özel bir çalışma olmadığı, aynı zamanda kar amacına sahip olmayan kuruluşların da kapsamı genişlettiği ve tanımlamaya bazı ve sosyal boyutların da dâhil edilmesi gerektiği tartışılmıştır (Mucuk, 2010: 3-4).

Ayrıca, pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bu fikir pazarlama dışındaki diğer faaliyetleri de içine aldığı gibi sistemin tümü olarak da nitelendirilebilir (Albay, 2010: 216).

Pazarlama bir planlama ve uygulama sürecidir. İç içe geçmiş karar ve faaliyetlerden oluşur. Fikirlerin, malların ve hizmetlerin etkinliği, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması ile ilgili olduğu söylenebilir. Bireyler ve işletmeler, bu pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti doğrultusunda sağlanmasının pazarlamaya daha fazla değer atfedeceğini dile getirmektedirler (Semenik ve Bamossy, 1995: 5).

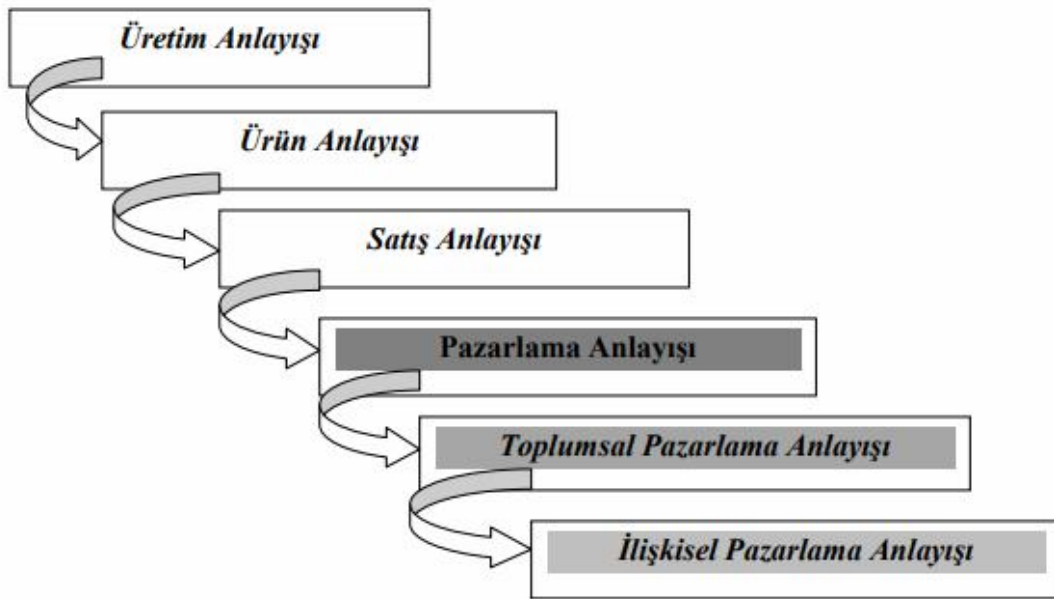
Pazarlamanın başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Pazarlama tüketici gereksinimlerinin karşılanmasına yöneliktir (Ünal ve Bozkurt, 2014).
- Pazarlama bir ürünün yalnızca reklamı ile alakalı olmayıp ürünün fikir evresinden başlanarak tüketiciye dağıtımı evresine dek sürmüştür (Ünal ve Bozkurt, 2014).
- Pazarlama; firmaların pazar konusundaki fırsatları yakalamasına, rakiplerden üstün olmasına ve böylece sürekliliklerini ve kârlılıklarını devamlı kılmasına imkan vermektedir (Ersoy, 2009: 4).
- Pazarlama; firma ve onun paydaşlarına yararlı olacak bir biçimde müşteri ilişkilerinin idare edilmesi, müşteriler için bir kıymetin oluşturulması, tanıtılması ve tüketicilere ulaştırılmasına dönük bir süreçler dizisi ve kurumsal bir işlemdir (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259).

1.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Teorik ve bilimsel manada pazarlama fikrinin 100 senelik bir geçmişi bulunmaktadır. Tüketicinin arzularını öne alan, müşterilerin isteklerini ve gereksinimlerini gidermeyi kendine amaç edinen günümüzün pazarlama anlayışında, firmalarla pazarlamacıların pazarlamaya bakışlarında ve pazarlamanın fonksiyonları hususunda değişimler söz konusu olmuştur (Altunışık ve Torlak, 2009: 13). Bunlar,

değişik kaynaklarda değişik tasniflerle yer almaktadır ama genellikle imalat, mal, satış, çağdaş pazarlama ve sosyal pazarlama biçiminde 5 dönemde incelenmektedir (Kotler vd., 1999: 15). Kimi eserlerde (İslamoğlu, 2008: 11; Yamamoto, 2003: 51), pazarlamanın gelişimine ilişkisel pazarlama yaklaşımı, evrensel pazarlama yaklaşımı ve bütünleşik pazarlama yaklaşımı gibi değişik ilaveler de yapılmaktadır. Şekil 1.1’de pazarlama anlayışının gelişmesi ile ilgili alan yazında herkesçe benimsenen süreçler yer almaktadır.



Şekil 1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişim Süreci

Kaynak: (Altunışık ve Torlak, 2009: 14-20)

1.1.2.1. Klasik Pazar Anlayışı

Globalleşme, teknolojiye gelişim ve tüketicilerin bilgi ve iletişim düzeyindeki artış ile çağdaş pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Söz konusu pazarlama anlayışıyla geleneksel pazarlama anlayışının ortaya çıkması arasındaki anlayış “klasik pazarlama anlayışı” şeklinde isimlendirilmiştir (Altunışık ve Torlak, 2009: 17).

1.1.2.1.1. Üretim Anlayışı

Pazarlama konusundaki en eski anlayış, “üretim anlayışı”dır. Üretim anlayışı, mal ve hizmetlerin sınırlı olmasından dolayı tüketicilerin pahalı olmayan ürünleri satın aldığı ve insanların bütçelerine göre ürünleri seçtiği döneme verilen isimdir (Blythe, 2005: 24). Schiffman ve Kanuk (2010)’ a göre; ucuzluk, verimli imalat ve yoğun dağıtım, bu devrin gizli pazarlama anlayışını ortaya koymaktadır. Üretim anlayışı, ürünlerle hizmetlerin belli limitlerde ve az olduğu, tüketicilerin istekleriyle gereksinimlerinin giderilmesinde eksikliklerin olduğu dönemlere ait anlayıştır. Bu anlayışın egemen olduğu zamanlarda firmaların ana problemi imalatı arttırmanın metotlarını öğrenmektir (İslamoğlu, 2016: 11).

1.1.2.1.2. Ürün Anlayışı

1930’lu yıllarda sanayileşen devletlerdeki pek çok firma, öncekine göre daha çok imalat yapma kapasitesini elde etmiştir. Bu da, imal edilen ürünlerin, iktisadi gelire göre istek ve beklentileri değişen tüketicilerin seçimlerini etkileme mecburiyetini ortaya çıkartmıştır (Perreault vd., 2013: 15). Bu devirde, rekabetteki boyutlar imalatın niceliğinden çok imalatın ve imal edilen ürünlerin kalitesi üstünde durulmuştur. Bu değişmeye piyasadaki arz talep dengesinin birbirlerine yaklaştığı olması yol açmıştır (Altunışık ve Torlak, 2009: 17).

1.1.2.1.3. Satış Anlayışı

Satış anlayışı, pazarlama konusunda da imalat ve ürün anlayışının ardından gelişmiştir. 1930’lardan başlamak suretiyle pazarlama konusunda egemen algı olan “satış anlayışı” 1960’lı yıllara dek yoğun bir biçimde üretilmiştir. Satış anlayışı, imalatın satıştan daha kolay olduğu, satışları arttırmaya dönük kimi yanıltıcı reklamların tercih edildiği bir dönemin anlayışıdır (Albay, 2010: 215). Bu dönemin en öne çıkan niteliği, pazarda arz-talep dengesi bakımından arzdaki fazlanın ortaya çıkmasıdır. Piyasada talep görenden daha çok ürün yer aldığı için tüketiciler halihazırdaki ürünlerin arasında seçim yapmak zorunda kalmıştır. Bu da firmaları, mallarını satması için değişik satış metotları denemeye ve farklı satış arttırma çalışmalarında bulunmaya mecbur etmiştir (Altunışık ve Torlak, 2009: 17).

1.1.2.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Bu anlayış, tamamıyla tüketici merkezli bir pazarlama anlayışıdır. Tüketici talep, zevk ve farklılıklarını en üst düzeyde bir incelik ile karşılamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin problemlerine anında müdahalede bulunma ve müşteri memnuniyeti amaçlanmaktadır. Tüketiciler demografik niteliklerine uygun olarak ayrı ayrı tasnif edilerek, “tüketici; ürünün fiyatlandırılması, tanıtılması, ürünün ulaşımı, satış sonrası garanti ve teknik hizmetler”in de içerisinde yer aldığı bir yapının merkezinde bulunmaktadır (Ahhap, 2014: 11).

1.1.2.2.1. Bütünsel Pazarlama Anlayışı

“Bütünsel pazarlama” kavramı, öteki ismiyle “holistik” XXI. asırda ortaya çıkmıştır ve “bir işletmenin yöneteceği tüm değer kavramlarını içeren pazarlama türüdür” tanımıyla karşılanmıştır. Bu anlayış, satış odaklı bir yol takip etmektense, odağa müşterileri koyup müşteri merkezli bir iletişimi sürdürmeyi seçmiştir. Bu çerçevede firmalar için uzun dönemde kurumsal kimlikleri için yararda bulunmuştur ve pazarlama çalışmalarına yeni bir çerçeve getirip daha yeni ve orijinal bir pazarlama iletişiminin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu anlayış, teknolojideki gelişim, müşterilerin arz ve taleplerindeki değişimler “pazarlama” kavramını yeni bir boyuta taşımıştır (Arslan, 2019: 7).

1.1.2.2.2. İlişki Pazarlaması

Globalleşme ve pazardaki koşullardaki değişim, rekabetin artmasına ve tüketicinin daha fazla bilinçlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu da pazarlamada ilişki perspektifinin egemen olmasına dönük fikirleri öne çıkartmıştır. Alıcıyla satıcı arasındaki ilişki Avrupa merkezli pazarlama alan yazından çok daha önce ortaya çıkmıştır. Mesela; Ahi Teşkilatı çerçevesinde toplum ile beraber yaşama, doğruluğun ve dürüstlüğün yanı sıra ürün ve hizmetlerde en iyiyi elde etme anlayışı öne çıkmıştır. Ahilerde iş ile alakalı becerilerle üyeler ile etkileşimin yanı sıra müşteriler ile direkt olarak etkileşimin sağlanması bakımından ilişkisel pazarlamanın Avrupa’dan önce Selçuklu’ da bulunduğu ifade edilebilir (Altunışık ve Torlak, 2009: 43).

1.1.2.2.3. Bütünleşik Pazarlama

Alan yazında, bütünleşik pazarlama için yapılmış olan birçok tanımlama vardır. İlki, Caywood, ve Ewing (1991): Bütünleşik pazarlama, iletişimle ilgili farklı bilim dallarının stratejik görevlerini değerlendiren geniş bir pazarlama iletişimi terimidir. Söz konusu terimi “reklamcılık, doğrudan satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler” gibi terimler de ilave edilebilir ve bu terimler bütünleşik pazarlama anlayışının daha net ve tutarlı olmasını temin ederek en üst düzeyde iletişim tesiri oluşturmaktadır (Chu vd., 2013: 58). Keegan, ve arkadaşlarının (1992) tanımına göre bütünleşik pazarlama, algılanmış olan marka değerine etkide bulunan, bir kurumca medyada tercih edilen bütün mesajların stratejik işbirliğidir (Chu vd., 2013: 58). Duncan (1990) ve Moriarty’nin (1987) tanımına göreyse, bütünleşik pazarlama öteki paydaşlarla ve müşterilerle daha kârlı ilişkiler tesis edebilmek için, bütün mesajların kontrol edilmesi ve ereğe dönük etkileşimli diyaloglar kurulmasıdır (Chu vd., 2013: 58).

1.1.2.2.4. İçsel Pazarlama

Gelişmekte ve değişmekte olan rekabet atmosferinde firmaların değişik perspektifler geliştirmesi önemli olmaya başlamaktadır. Firmaların, mallarını satmak istediği müşteriler vardır. İlgili firmanın haricindeki tüketiciler, “dış müşteri”yi firmanın içerisinde her kademedeki çalışanıysa “iç müşteri”yi belirtmektedir. İç müşteriler (personel) firmanın ilk pazarıdır. Personelin motivasyonunu en üst seviyede tutabilen, istek ve gereksinimlerini karşılayan, firmanın erekleri ve hedefleri çerçevesinde, firmanın çalışmalarına yönlendirilmesi lazımdır. Bu sayede, iç müşterinin doyumu sağlanıp, personeli elde tutmak üzere içsel iletişimle müşterilerin bilinçli olması hedeflenmektedir (Özdemir, 2014: 57-58). “İçsel pazarlama” terimi tam olarak bu bağlam içerisinde belirmeye başlamıştır. Bu terim daha önce yalnızca imalattan sonra dış müşteriye odaklanmış olan pazarlama algısına karşı, firmaların iç müşterisine (personeline) değer katıp bu müşterileri elinde tutma gayreti şeklinde kullanılabilmektedir. Bu terimi kabul eden firmalar, pazarlama stratejisini belirler iken iç müşterileri öncelikli olarak dikkate aldıkları zaman, alınacak olan kararlar daha doğru olmaktadır. Alınacak olan kararların doğruluğu iç müşterilerce denenerek

kabul edilmesi, firmaları maliyet, vakit ve daha pek çok konuda tasarruf ettirecektir. Bunların haricinde, belli bir yanlışla düşülmüşse, bunları düzeltme olanağı da gelişecektir (Dündar ve Fırlar, 2006: 131-153).

1.2. PAZARLAMA KARMASI ve İLETİŞİM

Pazarlama karması, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletme tarafından hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yönlendiren pazarlama değişkenlerinin bir karışımıdır (Özmen ve diğerleri, 2013: 13). Bu kavram ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından üretilmiştir.

1900-1950 yılları, satış odaklı şirketler dönemi olarak pazarlama karması öğelerinin tasnif edilmesi, ilk olarak Jerry McCarthy'nin Basic Marketing (Temel Pazarlama) isimli eserinde incelenmiştir. 4P (Product, Price, Place, Promotion) olarak açıklanan pazarlama karması öğeleri ilk olarak bu eserde tasnif edilmiştir (Özmen ve diğerleri, 2013: 99). Müşterilerin istek ve ihtiyaçları nedeniyle ürünleri tanıtmak için girişimlerde bulunulmuştur. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön planda kullanılmaktadır. 1960'lı senelerin başındaysa 4P şeklinde sunulan “pazarlama” terimi, müşteri merkezli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle birlikte 4C’yle beraber dile getirilmeye başlamıştır. 4P satışa dayanırken, 4C müşteri odaklı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Ying, 2012: 37).

1980'lerde ilişkisel pazarlamanın yanı sıra pazarlama karmasının elemanları da farklı bir yapıya bürünmüştür. 4P'ye çeşitli ilavelerin eklenmesi yerini farklı bakış açılarıyla değiştirmiştir. Müşteri memnuniyeti kavramı giderek daha farklı algılanmış ve zamanla bir bilim olma halinde ilerleme kaydetmiştir. Satıcılar ne üretiyor yerine müşterilerin bunu daha fazla değer yaratarak nasıl elde edilebilecekleri gündeme oturmuştur. Dolayısıyla burada pazarlama, hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu durum pazar yöneliminin başlangıcı, yani müşteri ihtiyaçlarına göre pazar bölümlerinin yoğunluğu olarak kabul edilir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 180).

Pazarlama karması günümüz pazarlamanın ana yaklaşımı şeklinde kabul edilmektedir (Bulut, 2012: 6). Ürün ve hizmet pazarlamasının pek çok alanında,

değişen yaşam koşullarına ve tüketici beklentilerine sahip birçok yenilikler zamanla ortaya çıkmıştır. Bu değişen ortamda, pazarlama karmasının elemanları yetersiz kalmaya başlamış ve bu tarihsel süreçte, 4P olarak tanımlanan pazarlama karması elemanları yıllar içerisinde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde açıklanmış ve günümüz koşullarında da sürekli olarak geliştirilmiştir.

1.2.1. Ürün

Ürün pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Mallar, ürünler ve hizmetler gibi tüm farklı terimleri kapsamaktadır (Korkmaz vd., 2009: 330). Torlak'a (2008) göre, ürün sembolik ve fiziksel özelliklerin yanı sıra soyut ve somut unsurların bir kombinasyonudur. Bir isteği ve ihtiyacı karşılamak için soyut ve somut özelliklerden oluşan ve piyasaya sunulan mallar, ürünler, hizmetler ve ürünler olarak tanımlanabilir (Özmen vd., 2013: 100).

Kotler ve Armstrong'a (2010) göre, ürünler piyasanın dikkatini çekmek ve piyasada satın alınması, kullanılması veya tüketilmesi gereken gereksinim duyulan ihtiyaç ve arzuları karşılamak için gereken her şeydir. Ürün yalnızca fiziki ürünler değil aynı zamanda hizmetler, deneyimler, etkinlikler, insanlar, yerler, işletmeler, bilgi ve fikirlerdir (Kotler ve Armstrong, 2010; Akt. Düzgün, 2015: 12).

Ürünün işletmeler ve tüketiciler için farklı anlamları vardır. Üretici işletme için kar sağlayan fiziksel bir madde olarak tanımlanmaktadır. Bir ticaret işletmesi için de aynı zamanda tekrar satın alma yoluyla kar elde etmek olacaktır. Tüketiciler için, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve kendileri için yararda bulunan bir madde şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2010: 127).

Ürünler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bunlar genellikle spesifik özellikler olsa da, somut özelliklerden daha fazlasını satın aldıkları söylenebilir. Tüketicilerin ürünü satın almadığı ve yalnızca ürünün sunduğu avantajları satın alma fikri, ürünün bugünkü anlayışını göstermektedir. Bu nedenle, ürün tüketici için fiziksel bir şey değil, bir memnuniyet demetidir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 226-227).

Değişim için müşteriye sunulan değerleri kapsayan bu terim aynı zamanda hizmetleri de içerir. Ürün, maddi değer karşılığında değiştirilmek zorunda değildir. Başarılı olmak için şirketlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmesi gerekmektedir. Kalite, fonksiyonellik, dayanıklılık, ambalajlama, garanti ve marka bir malın ana öğeleri şeklinde sunulabilir (Şentürk, 2007: 70; Akt. Bulut, 2012: 7).

“Ürün” teriminin tanımları konvansiyonel olarak somut nitelikler üstünde durmaktadır. Bütün, tüketiciler, ürünleri satın aldıkları zaman ürünlerin fiziki niteliklerinden daha çoğunu satın almaktadır. Bundan dolayı tüketicinin belleğinde ortaya çıkan bir dizi soyut kavramdan bahsetmek ve beklentileri de içeren ürün ve fonksiyonlarının avantajlarından kaynaklanmak mümkündür. Tüketicilerin ürünü satın almadığı, ürünün yararlarını satın alma fikri, XXI. asrın ürün algısını ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004: 33). Fransalı reklamcı Jack Seuela söz konusu yaklaşımı şöylece onaylamıştır: Tüketim artık global bir fiil ve yeni tüketici de bir düş tüketicisidir. Ürünlerin büyümesi de sadece kullanımı veya faydasıyla değil, fayda ve imgelemin bileşimi ile ortaya çıkmaktadır (Durmaz, 2009: 9).

Ürünlerin soyut tesiri, tüketicilerin ürünü ve ürünün sağlayacağı faydayı algılaması için önemlidir. Bundan dolayı ürün terimi tekrardan tanımlanırsa şunlar ifade edilebilir: Ürün, bir insanın gereksinimini karşılayan tatmin eden her şeydir. El ile tutulabilen somut ürünlere ilave olarak, hizmet, düşünce, kişi vb. soyut olgular da ürün şeklinde sıralanabilir (Koç, 2016: 280).

Ürün portföyünü ve işletmelerin ürün yaşam döngüsü eğrilerini gözden geçirmek, yeni ürünler planlamak, test etmek, geliştirmek ve sunmakla ilgili alakalı bütün çalışmalar “Ürün Bileşeni” başlığıyla anlatılmıştır. Söz konusu çalışmalar arasında; mevcut ürünlerde ve hizmetlerde değişiklik yapmak, müşterinin ihtiyacını karşılamayan ürünleri pazardan çıkarmak, marka isimleri ve markalar oluşturmak, ürün garantilerinin oluşturulması ve yerine getirilmesi, paketlemeyle ve ambalajla alakalı kararların alınması, ambalajda tercih edilecek malzemelerin tespit edilmesi ürünün boyutları, ağırlığı, tasarımı, rengi, tadı, kokusu vb. özelliklerin belirlenmesi gibi birçok faaliyetin planlanması ve yürütülmesi yer almaktadır (Koç, 2016: 87-88).

Tüketiciler, gereksinimlerini gideren ürünleri satın almaktadırlar. Başka bir ifadeyle, tüketiciler, bir malı satın alır iken soyut ve somut pek çok yarar beklemektedir. Kuşkusuz ki ürünler, her düzeyde tüketicilerin gereksinimlerini karşılamalıdır. Tersine durumda satın alınmayacaktır. Tüketiciler tarafından talep edilen faydayı elde etmek, yalnızca ürünlerin bileşenlerinin doğru yapılandırılması ile sağlanabilmektedir. (Durmaz, 2009: 10).

Tüketicilerin yönlendirme olmadan ürün özelliklerini faydalarla ilişkilendirmelerini beklemek iyi bir strateji olmayacaktır. Zira tüketiciler zihinsel olarak tembellik yapabilecekleri için beklenen yanıtları vermeyebilir veya zamanında cevap vermeyebilirler. Tanınmış kozmetik firması Revlon'un başkanı Charles Revson ürünü, "Fabrikada sabun üretiyoruz, pazarda ise tüketiciye umut satıyoruz." şeklinde tanımlamıştır.

Özetlemek gerekirse, ürünlerin özellikleri ve nitelikleri, müşterilerin istediği faydalar doğrultusundadır ve bunlar tüketiciye açıkça ifade edilir. Böylelikle pazarlama başarısının temelini teşkil ettiği söylenebilir (Koç, 2016: 75).

1.2.2. Fiyat

Alım veya satım bedelinin değeri (Onaran, 2014: 115) olarak tanımlanan fiyat/fiyatlandırma işletmelerin temel hedeflerini gerçekleştirmede ve pazardaki varlıklarını sürdürebilmelerinde (Çaylak, 2017: 28) oldukça önemlidir.

Kotler, (2005: 10; 2016: 88) fiyatı alıcıların bir ürün ve hizmet almak için ödemek durumunda oldukları para olarak tanımlar. Fiyat, diğer pazarlama karması kalemlerinden farklıdır, çünkü gelir getirici bir faktördür. Diğer kalemler giderleri temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle fiyat, bir ürünün satılıp satılmayacağını ya da satılacak ise ne kadar satılacağını saptayan en öne çıkan faktörlerden birisidir. Fiyat ögesi dendiği zaman rakip şirketlerin fiyatlarını inceleme, satış şartlarını ve ödeme koşullarını belirleme, fiyatlandırma politikasının oluşturulması, fiyatlandırma yöntemlerini veya kullanılacak metotların tespit edilmesi ve fiyatlama vb. çalışmalar akla gelmektedir.

Tutarlı ve etkili bir pazarlama programı uygulayabilmek için fiyatlandırmaya ilişkin kararlar ile ürün dizaynı, dağıtım ve tutundurma kararları da bir tutarlılığa sahip olmalıdır. Öteki pazarlama karması elemanlarına ilişkin alınan kararlar da fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Örneğin, kaliteli bir ürün geliştirmeyi seçen bir işletmenin yüksek maliyetlerini karşılayabilmek için yüksek fiyatlar belirlemesi gerekir. Bu nedenle, pazarlamacı fiyata ilişkin karar verirken pazarlama karmasının bütününe göz önünde bulundurmalıdır (Armstrong ve Kotler, 1999: 292-293).

1.2.3. Dağıtım

Günümüz ekonomik koşullarında üretimle tüketim terimleri incelendiği zaman, çok az ürünün, imal edildiği yerde tüketildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca insanların ve çeşitli kuruluşların ihtiyaç duydukları tüm ürünleri kendilerinin üretmesi ve ürettiklerini de yine kendilerinin tüketmesi mümkün değildir. Bu nedenle üretim süreçleri öncelikle halihazırdaki ya da potansiyel müşterileri, toplumla çevreyi göz önünde bulundurur; neyi, ne kadar, nerede ve ne şekilde üretileceğine karar verilmesinin ardından, tüketiciye malların ulaştırılması noktasında dağıtım ve lojistik kavramlarını kullanırlar (İlker, 2012: 49).

Dağıtım, ürün ya da hizmetin müşterilere ulaşana dek geçtiği tüm evreleri kapsamaktadır. Bundan dolayı ürünlerin, müşterilerin daha fazla satın alma ihtimali olan satış noktalarına gönderilmesi, o satış noktasında ürünün rafta nereye konulması gerektiği gibi kararlar da dağıtım bileşeni altında değerlendirilmektedir (Koç, 2016: 89). Dağıtımın amacı tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlamaktır denilebilir.

“Dağıtım” teriminin tanımı 2 ana iktisadi fonksiyona dayanmaktadır. Birbirine ters ve birbirini tanımlayan bu 2 işlev üretim ve tüketimdir. Dağıtım bakımından bakıldığı zaman üretimin 2 ana niteliği belirlenmiştir. Üretim genellikle bir yere bağlıdır ve önemli miktarlarda elde edilir. Öte yandan tüketim büyük ölçüde farklılaşıp yayılmıştır ve küçük miktarlardan müteşekkildir. Üretimle tüketim arasındaki bu özelliğin doğal bir sonucu olarak; mekan, vakit, miktar hatta nitelik bakımından anlaşmazlıklar ortaya çıkmaktadır. Mal ve hizmetlerin tüketim ile uyumlu bir biçimde akışını sağlamak ve üretimi tüketimle bağdaştırmak için üçüncü

bir işleve ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu uyumu temin edecek olan işlevse dağıtımdır (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

Bir pazarlama veya dağıtım kanalı, üreticiden tüketiciye ürün ve hizmetlerin akışını kolaylaştıran bir grup firma veya fertlerdir. Pazarlamanın ana fonksiyonu, ürünleri doğru vakitte, doğru mekanda ve doğru miktarda kullanıma sunmaktır. Birçok dağıtım kanalında imalatçılar ve tüketiciler birbirlerine aracı kurumlardan ulaşmaktadır. Perakendeciler ürünü satın alarak tüketicilere satarken, toptancılar üreticilerden malları satın alır ve bunları öteki toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel tüketicilere sunmaktadır. Dağıtım kanalı kararları, işletmenin kilit pazarlama kararlarıdır ve tüm faaliyetler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Pride ve Ferrell, 2003: 367).

Dağıtım, genellikle üç çeşit avantaj sunan bir pazarlama karması ögesidir. Bunlardan birincisi zaman faydasıdır. Zaman faydası, bir ürünün tüketicilerin istedikleri herhangi bir zamanda sahip olduğu ve bunun neticesinde elde ettikleri tatminin karşılığıdır. Zaman faydası sağlayan işletmelere örnek olarak 24 saat hizmet veren mağazalar, haftanın yedi günü açık alışveriş merkezleri sayılabilir. Konum faydası, tüketicilerin ürünleri ulaşabilecekleri yerlerde bulmaları ve neticesinde edinilen tatmin karşısında edinilen memnuniyettir. Sahiplik faydası ise, araçların tüketicilere mal ve hizmet sağlamaları ve tüketicilerin bu mal ya da hizmetleri kullanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Sahiplik faydası sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler dağıtım kanalı boyunca yürütülmesine rağmen, bunlar genellikle perakende noktasında görülmektedir (Semenik ve Bamossy, 1995: 435).

1.2.4. Tutundurma

Pazarlamanın talep yaratma işlevi, mal ve hizmetlerle ilgili tüketimi özendirmeye ilişkin mesajları uygun kanallar yoluyla hedef tüketicilere iletip, onları teşvik ederek elde edilir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise tutundurmadır. Tutundurma; bir örgütün veya ferdin kendisiyle veya imal ettikleriyle ilgili bilgileri firmalara, kitlelere, hedef gruplara veya kişilere istenen şekilde bilgi ileten birçok

unsurdan oluşan bir iletişim sürecidir (İşlamoğlu, 2016: 444). Geniş bir kitleyle iletişim kurmak bugün tüm kurum ve kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır.

Öztürk’e (1978: 173) göre tutundurma; müşteriyi ikna etmeyi amaçlayan bilinçli, programlanmış ve koordine edilmiş faaliyetlerde oluşan ve bir işletmeyi, ürünü veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında gerçekleştirilen bir iletişim sürecidir. Düzgün (2015: 15) göre tutundurma; söz konusu ürün için hedef kitlenin belirlenmesi işletmeler, ürünler, hizmetler ve işletmelerin yaptığı çalışmalar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak için işletmelerin yaptığı bir dizi faaliyetler bütünüdür. Pride ve Ferrell, (2003: 432) ise bir veya birden çok tüketicinin bilincini artırmak ve farkındalık yaratmak için geliştirilen ve kullanılan iletişimlerin tümü şeklinde tanımlamaktadır.

Tutundurma kavramının tüm farklı tanımlarında müşterek olan kimi nitelikleri belirtmek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2010: 83):

1. Tutundurma, iletişim teorisiyle ikna edebilme niteliğine dayanmaktadır.
2. Tutundurma, direkt satışları kolaylaştırmaya dönük olduğu gibi, tavır ve davranışlara da dönüktür.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleriyle beraber uygulanmakta ve bu eylemlerin tesiri altında kalmaktadır.
4. Tutundurma, mal, fiyat ve dağıtım arasında planlanan ve zamanlanan bir çalışmaya ihtiyaç hissettirmektedir ve beraberce sinerjik bir etkinin oluşmasını sağlamaktadır.
5. Tutundurma, genel olarak firmaların dış çevreyle kurdukları iletişimini içermektedir.
6. Tutundurma, genel olarak fiyata bağlı bulunmayan bir rekabetin vasıtasıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketiciler için değil, pazarlama kanalındaki üyelere de dönüktür.

Tutundurma, bir firmanın mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırma konusunda ve hedeflerine ulaşabilmesinde tutundurma karmasına ait elemanların

kullanılması oldukça fazla önem arz etmektedir. Tutundurma karmasının öne çıkan bileşenleri şöyledir:

Bireysel Satış, satışın en eski biçimidir, satış için satış elemanlarının alıcılarla yüz yüze gelmesiyle alıcılara ürünü sözlü biçimde tanıtmasıdır. Alıcıyla satıcı arasında gerçekleşen bir tür diyalog biçimidir (Tokol, 2007).

Reklâm, belli bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bireysel olmayan yöntemler ile işletme tarafından farklı medya kanalları kullanılmak suretiyle bir bedel karşılığında hedefteki kitleye sunulmasıdır ve söz konusu kitlenin ikna edilmesidir (Ecer ve Canitez, 2005).

Halkla İlişkiler ve Tanıtım, genellikle “halk” şeklinde tanımlanan farklı birey ve kurumlara firmanın olumlu biçimde tanıtılmasına, iyi ve kuvvetli bir firma imajının oluşturulmasına ve negatif olarak yapılan söylentilerle dedikoduların engellenmesine dönük iletişimsel çabalardır (Can ve ark., 1999).

Doğrudan Pazarlama, belli bir mekanda ölçülebilen cevabı ya da ticaretle ilgili işlemi gerçekleştirebilmek üzere, bir ya da daha çok medya vasıtasını tercih eden interaktif bir pazarlama sistemidir (Ecer ve Canitez, 2005)

Duyurumsa (Tanıtma) bir hizmet kurumunun sunduğu hizmetlere ilişkin basılı ve görsel medyada belli bir karşılık ödemeksizin haber biçiminde bilgi sunmasıdır (Gönenç Güler, 2009).

Coğrafyaya dayalı sınırların yıkılması, ürünlerdeki çeşitlilik ve yoğun rekabet, ürünler konusundaki bilincin oluşmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede reklam, bireysel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, direkt pazarlama ve teknolojik gelişmeler, internetteki pazarlama çalışmaları firmalar için ana tutundurma öğeleri olmuştur (Bulut: 2012: 8).

Kısacası; piyasada yeni bir malın piyasaya sürülmesi ile, tüketiciyle ürün arasındaki ilişki başlar. Belli bir ürünü seçmesi için o ürünün mevcudiyetinden haberli olmasının yanında ürün ile alakalı olmalıdır. Firmalar, tüketicileri ürünlere ilişkin bilgilendirmekte ve ürünlerin seçilmesi çerçevesinde çalışır iken ürün ile alakalı bütün iletilerin aynı doğrultuda olması için dikkat etmektedir (Ülker, 2009:

81). Bütünleşik pazarlama iletişiminden yararlanılmaktadır. Tutarlılık ve sinerji veren bütünleşik iletişim biçiminde tüketici, ürünün iletisini otomatik olarak zihnine kazırmaktadır. Bundan dolayı, yeni bir ürünün tutundurma çalışmalarında bütünleşik pazarlama iletişiminden bahsedilebilmektedir.

1.2.5. Pazarlama İletişimi

İletişim, insanlar arasındaki duyguların, düşüncelerin veya bilgilerin değiş tokuşudur. Başka bir deyişle, bireylerin veya grupların davranışlarını karşılıklı etkileyen bir süreçtir.

Pazarlama iletişimi ise, üreticinin ürettikleri mal ve hizmetlerle iletişim kurmasını ve ne yapmak istediklerini tüm segmentlerle iletişim kurmasını sağlayan tüm iletişim çabalarını içermektedir. Pazarlama iletişiminde sadece bilgi vermek yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi tüketicileri kurum hakkında bilgilendirmeli ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmelidir. Bu nedenle pazarlama iletişimi, tüketicinin ikna edilmesini sağlayan iletişim süreci olarak düşünülmelidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999: 15-16).

Pazarlama, bugünün dünyasında ve yaşamın her alanında karşılaşılan bir terimdir. Klasik pazarlama anlayışı içinde farklı tanımlarda işletme ve pazarlama sürecindeki iletişim unsurlarının artan önemini ifade etmek için farklı tanımlamalarda bulunuldu. Pazarlama yaklaşımının temel unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (4P olarak ifade edilen) artık pazarlamada yetersiz sayılmaktadır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde bulunan iletişim unsurları, pazarlamanın değerini arttırmaktadır. Kısacası, mevcut 4P pazarlama faaliyetlerine ek olarak, iletişim odaklı terimler de pazarlama terimlerinin sayısını arttırmaktadır (Güngören, 2010: 8).

İşletmeler teknolojik gelişmeler ve pazardaki rekabet ortamı ile birlikte pratiğe döktükleri stratejilerle taktikleri değiştirmek mecburiyetinde olmuştur. Söz konusu değişiklikler, işletmenin en önemli işlevlerinden birini temsil eden pazarlamayı da etkilemiştir. Kitlesel pazarlama faaliyetlerinden uzaklaşıp,

müşterilerini hedef pazarda daha küçük gruplara ayırarak, tüm müşteriler için ayrı pazarlama karması düzenleyerek bu müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. Buna dayalı olarak pazarlama karmasını teşkil eden tüm unsurların alışlagelen yapıları değişmiştir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerine yansıyan bu değişikliklerin bir sonucu olarak, pazarlama iletişimi faaliyetleri giderek daha fazla müşteri odaklı hale geldi ve böylelikle “bütünleşik pazarlama iletişimi” terimini önermiştir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ana mantığı, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin planlamasını geniş bir bağlamda ele almaktır. Bu yaklaşım, pazarlama iletişimi stratejilerini ve işletmeler tarafından uygulanacak diğer pazarlama karması elemanlarını koordine etme ve uyumlu hale getirmesini sağlar. Bunun sonucunda tüketiciye iletilen mesajların bir bütünü teşkil etmesi gerektiği savunulmaktadır (Erdoğan, 2002: 54).

Temel anlamda bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm ürünlerin doğrudan satış kampanyasıyla aynı mesajı iletmek, kurumsal mesajlar, imaj ve kimlik, halkla ilişkiler ve şirketin diğer ilgili konuları iletmek, aynı zamanda yapılan reklamların da aynı görünümü eşgüdümlü bir şekilde sağlaması amaçlanmaktadır (Lindell, 1997: 6; Göktaş ve Parıltı, 2016: 926).

Geniş kapsamlı bakıldığı zaman pazarlama iletişiminin ereklerini şöylece sıralayabiliriz (Özgül, 2008: 124-125):

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürünle marka konusunda farkındalık oluşturmak
- Kurumla ürün hakkında farkındalık oluşturmak
- Kurumla ürünün imajını geliştirmek
- Hedefteki kitlenin tavır ve davranışlarına etkide bulunmak
- Ürün ya da örgüte ilişkin bilgi vermek
- Hedefteki kitleyi ürünlerin kullanımına ilişkin eğitmek
- Müşteri sadakati oluşturmak
- Anımsatmada bulunmak

- Yeni ürünler sunmak

Hedeflenen değişim ve tüketici tepkilerini sağlamak pazarlama iletişiminin amaçlarından biridir. Ancak, bu hedefler arasında tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi, bir ürünün veya hizmetin varlığının farkında olma, zihinlerinde imajlar oluşturma, onları ürünle ilgili araştırma yapmak için yönlendirmek, ürünü ya da hizmeti test etmek ve satın almak bulunmaktadır (Kale, 2014: 6).

Gündelik yaşamın kaygılarının artması ve iletişim araçlarının sayısal yoğunluğunun artması gibi faktörler, bireyleri gün içinde çok fazla habere maruz bırakmaktadır. Bu yoğunluk nedeniyle, ürün, hizmet vb. ile ilgili mesajları fark etmek, algılamak ve satın almaya yönlendirmek zorlaşmıştır (Tek ve Özgür, 2005: 1). Bu nedenle, ürün, fikir, hizmet ve kurumun mesajı tüketicilerin beklentileri doğrultusunda verilmelidir.

Pazarlama iletişiminin literatürdeki tanımları aşağıdaki gibidir:

Pazarlama iletişimi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre üretim yapan ve bu kitleyle doğrudan ve dolaylı olarak iletişim kuran rakiplerden daha etkili bir şekilde tanınırlığı sağlayan bütün süreçlerin toplamıdır (Varnalı, 2013: 27).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin müşterileri direkt ya da endirekt olarak satışını gerçekleştirdiği ürünlere ve markalara ilişkin bilgilendirmek, ikna etmek ve anımsatmak şeklinde açıklanmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016: 6).

Pazarlama iletişimi, tüketiciler için mal veya hizmetlerin varlığını hissettiren ve firmanın yaşaması ve gelişmesini temin eden stratejik bir pazarlama vasıtasıdır (Bahşi ve Bostan Budak, 2014: 1350).

Kurumların imal ettiği mal veya hizmetlerle alakalı alınacak tüm kararların müşterilere göre ve satın alma davranışına etkide bulunacak iletişim boyutlarının dikkate alınarak sinerji oluşturma ve stratejik bir yaklaşım ile planlanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2005: 18).

Pazarlama iletişimi yalnızca satış faaliyetlerini içeren bir kavram değildir. Ürünün kendisi, markası, ambalajı, fiyatı, dağıtılacak noktaları ve tüm iletişim değişkenleriyle ilgilenen bir süreçtir. Tüketicilerin beklentileri, istekleri, imal edilecek ürün ve iletişim kurulacak ortama dek belirleyici bir unsurdur. Bundan dolayı ürün ambalajı, fiyat, dağıtım yeri ve iletişim yöntemleri tüketici ile iletişim kurmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 36).

Bu iletişim sürecinin başarısı yaratma sürecinin iki kısmına bağlıdır. İlki, stratejileri belirlenmek ve tüketicinin tam olarak ne duymak istediğini doğru şekilde belirlemektir. İkincisi, yaratıcılık olarak tanımlanan, tüketicilerin duymak istedikleri mesajları onlara nasıl ileteceklerinin belirlenmesidir. Bu aşamaların doğru şekilde gerçekleştirilmesi, iletişimin pazarlamadaki kullanımı ile ilgilidir (Ertaş, 2008: 15).

Kapitalist pazarın dünyaya yayılmasını artıran bir kavram olan küreselleşme, pazarlama alanında birçok değişikliğe yol açmıştır. Bu değişiklikler serbest piyasa koşullarında dünya markaları ile rekabetçi bir ortam yaratmaktadır. Bunun temel nedeni, küreselleşme, çeşitliliğin artması, şirketlerin farklılaşmak adına daha kaliteli ürünler pazarlaması ve daha iyi hizmet sunma çabasıdır (Ertaş, 2008: 16).

Pazarlama iletişimi kavramında tanımların zenginliği, bugün söz konusu kavramın fazlası ile kullanılması pek çok niteliği de beraberinde getirmektedir. Söz konusu nitelikler şöyle sıralanabilir (Kayaköy Taş, 2014: 6-7):

- Kapsayıcı bir iletişim yaklaşımı olan pazarlama iletişimi, bütün iletişim öğelerini içermektedir. “Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı” pazarlamada ele alınmaktadır ve değerlendirilmektedir.

- Pazarlama iletişimiyle sunulan iletilerin tüketicinin belleğinde bulunması ve bununla ilgili olarak ilerideki satın alma kararına etkide bulunmak ve bu fonksiyonla ikna edici iletişimin özelliklerini sergilemektedir. İkna edici iletişim, yeni bir tavır oluşturma ve tavır değiştirme sürecidir. Söz konusu süreç, alıcı, yani tüketicilerin iletiyi alarak katılmasını, kavranmasını, kabullenmesini ve amaçlanan davranışların alıcı (tüketici) tarafından sergilenmesine dek devam ettirilmektedir.

- Pazarlama iletişimini yönlendiren fertlerin, tüketicilerin ilgisini çok iyi incelemesi ve bu alana dahil edilebilecek iletileri oluşturması gerekir.

- Pazarlama iletişimi, kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa doğru gerçekleşen bilgi akışıdır.

- Pazarlama iletişiminin unsurlarında uyumlu ve tutarlı bir mesaj birliği vardır. Bu kavramın açıklaması aynı zamanda ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ olarak da adlandırılır.

- Pazarlama iletişimi, ürünlerin tasarımı ile başlamakta ve ürünlerin kullanımından sonraki sürece dek sümektedir. Pazarlama iletişimde firmalar tüketiciler ile iletişimdedir. Bu iletişimin en öne çıkan özelliğiye “satış öncesi, satış anı ve satış sonrası” bütün basamaklarda işletmelerle tüketicilerin karşılıklı katılımına dayalı süreç olmasıdır.

Pazarlama iletişiminin bütün bu özellikleri, zaman içinde müşterilerin ve potansiyel müşterilerin çeşitli ilgi çekici program türlerini geliştirirken ve uygularken seçilen kitlenin davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemeyi amaçlamaktadır.

1.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİNDE AMBALAJ

Ambalajlama, güçlü bir pazarlama aracı olarak kolaylık ve değer yaratmaktadır. Ambalajın giderek artan bir biçimde pazarlama vasıtası olarak kullanılması, rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmelerin satışları arttırmaya yönelik stratejilerinden biri olduğu söylenebilir.

Satın alınmak istenen tüm ürünler ya da hizmetler tüm tüketiciler için aynı öneme sahip olamaz. Bundan dolayı tüketiciler değişik zaman dilimleri içinde farklı karar verme yapıları ve satın alma eylemleri gerçekleştirir. Onlar için önemli olan ürünlerin ya da hizmetlerin satın alınması sırasında araştırma ve düşünmeye daha fazla önem verirken, fazla önemsemedikleri ürünler ya da hizmetlere ilişkinse ayrıntılı bir çalışma yapmaları gerekmeyebilir (Müderrişoğlu, 2009: 29).

1993 yılında yapılan Philips’in bir araştırmasına göre, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının %51’inin planlanmamış olduğu tespit edilmiştir. Bu görüşler

tüketicileri satın alma sırasında ikna etmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Underwood, Klein, Burke, 2001: 403; Akt. Gökalp, 2007: 84).

Artan sayıda süpermarket ve hipermarketle birlikte, bugün tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında, satış elemanı ile değil ürünün ambalajıyla yüz yüze gelme olasılıkları daha yüksektir. Tüketici alımlarının ani bir dürtü etkisiyle gerçekleştiği göz önüne alındığında, etkili ambalajlamanın 5 saniye süren bir reklam fonksiyonu olduğu düşünülmektedir (Baycılı, 1987: 13,14; Akt. İnce, 2010: 49). Bu nedenle ambalaj sessiz satıcı olarak da adlandırılır.

Ürün ambalajı önemli bir pazarlama disiplini dayanan etkili bir satış aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Calver, 2007: 255; Akt. Durmaz, 2009: 31). Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter da bu konuda ambalajı “sessiz satıcı” ya benzetmiş ve tüketicilerin bir ürün için alışveriş yaparken, içeriğinin yerine ambalajı incelediklerini belirtmektedir (Becer, 1999: 206).

Ambalajın sessiz satıcı olarak adlandırılmasının sebebi, ürünlerin satılmasında etkisinin olmasıdır. Kimi zaman ambalajlar öteki amaçlar için de kullanılabilir. Ambalajın önemi, özellikle müşterinin rahat bir alışveriş ortamı sunduğu günümüzün popüler mağazalarında, müşteri ve ürünün tek başına bırakıldığı, ürünlerin raflarda sergilendiği, alım ve satımın satışlarını da arttırdığı görülüyor. Planlanmamış satın alımlarda ürün ambalajı, ürünlerle baş başa olan tüketici tercihlerinde en önemli faktördür (Koyuncu, 2007: 53).

Güzel tasarlanan bir ambalajın da satışları artırıcı bir tesiri bulunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü, bilhassa rekabetçi bir atmosferde ötekilerden ayırt etmesini, tüketici için verdiği paranın karşılığını aldığını göstermesi, tüketicilerde yeniden satın alma isteğini oluşturarak, medyadaki reklamlara göre daha çok satışta bulunmasını sağlamaktadır. Bu sayede uzun süreli satış stratejilerine daha çok katkıda bulunmaktadır (Baycılı, 1987: 13-14; Akt. Dilber, 2012: 168).

Tüketicinin seçimlerinin iyi bir biçimde anlaşılması bundan dolayı çok önemlidir. Tüketicinin ürünler konusundaki beklentilerini bilip uygun dizaynlar ortaya çıkartmak başarıya dair en önemli faktördür. Bunu temin etmek üzere,

ambalajların tüketiciler için yapılması ve tüketicilerin ürünü satın aldığında değişik şeyler hissetmesi önemlidir. Çünkü tüketiciler ürünler, ambalajıyla beraber bütünsel olarak düşünüp satın alma çalışmasını yürütmektedir (Bayraktar, 2009:15).

Tüketicinin satın alma davranışındaki değişimler, bilhassa küçük birimler durumundaki ambalajlamanın önemini artırmıştır. Ambalajlardaki değişimler artık tüketicinin istek ve zevklerine göre yapılmaktadır. Ambalajların gelişiminden evvelki devirlerde ürünler, açık mekanlarda satılıp ve mevcut ambalajlar kalitesiz olmaktaydı. Ambalajların kalitesiz olması nedeniyle tüketiciler yalnızca ürünlerin kalitesini değerlendirmekteydiler. Bugün ise durum tersine dönmüştür (Koşal, 1989: 16). Tasarım açısından iyi olmayan, benzer ürünlerden farklı, temel işlevlerini yeterince yerine getirmeyen, tüketiciye yeterli bilgi sağlamayan ve çevre dostu olmayan ambalajlar, üreticinin beklediği ilgiyi görememektedir. Aşağıdaki faktörler, tüketicilerin bu aşamaya gelmelerinde etkili olmuştur (Taşyuran, 2002: 92):

- Artan yaşam standardı
 - Büyüyen kentleşme trendi
 - Kadınların iş hayatındaki katılımının artması
 - Tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler
 - Tüketici beklentilerinin değişmesi
 - Süpermarket, hipermarket ve büyük alışveriş merkezlerindeki artış
 - Ambalajlama unsuru olarak, gösterişliliği daha çok olan ambalajların kullanılması
 - Gelişen iletişim teknolojilerinin tesiri
- İyi bir ambalajın temel ilkelerini sıralarsak (Erkınay, 1996: 44-45)
- Bilgi verici olması
 - Duygulara hitap etmesi
 - Fonksiyonellik

Günümüzde işletmeler, ürünün ambalajını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Çünkü tüketicilerin yaşam tarzları, teknoloji ve pazarlama değişim göstermiştir. Bu nedenle, ambalajın gelişmesiyle birlikte işletmelerin faaliyetleri de önem kazanmaktadır.

1.4. AMBALAJ KAVRAMI

Ambalajlama insanlığın başlangıcından beri var olan bir kavram olarak düşünülebilir. İlk insanlar, tüketmedikleri ürünleri saklayıp daha sonra tüketmek amacıyla ambalajı kullanmışlardır (Koyuncu, 2007: 24).

Ambalaj kelimesi Fransızca “emballage” dan gelen, İngilizler tarafından “package” olarak kullanılan eşyaları sarmak için kullanılan mukavvadan, kâğıttan, tahtadan, plastik malzemeden yapılmış ürün olarak açıklamaktadır (Ece, 2015: 14).

Tüketicilerde çeşitli çağrışımlar yapan ambalaj için çeşitli tanımlamalar yapılabilmektedir. Ambalaj hakkında yapılan diğer tanımlar şu şekildedir:

Ürünü, gelecekte kısmen ya da tamamen imha edilebilecek veya geri dönüştürülebilen bir malzemeyle kaplama, bağlama, örtülme, muhtevasını ve çevresini koruyacak, nakliye ve depolanmasını, satılmasını ve kullanımını kolaylaştıracaktır (Tek, 1999: 372).

Kotler (2000) ambalajlamayı, bir malın yerleştirileceği kabı ya da kutuyu tasarımılaştırma çalışmalarını biçiminde izah etmiştir (Kotler, 2000: 419). Benzer şekilde Turan da (1997: 5) bir ürünün üretim alanından tüketiciye getiren, ürünleri birlikte tutan ve içerdiği ürün ile alakalı bilgi taşıyan dağıtım zincirindeki olası hasara karşı koruyan, optimal maliyetli sargılar veya kaplar şeklinde tanımlamaktadır.

Meyers ve Lubnier’e (2004) göre ambalajlama bir ürünün imalatından satış yerine kadarki tüm süreç için çok önemlidir. Ambalaj, pazarlama karması içerisinde üründen, fiyattan, dağıtımdan ve promosyondan sonraki 5. P şeklinde görülür. Ürünlerden farklı bir araç olarak değil, ürünlerin kendisi şeklinde tanımlanabilir.

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2001) ambalajlamayı, ürünün korunmasını sağlayan, marka ve etiket bilgisi ile tüketicileri bilgilendiren ve üreticilere perakendeci kurumlar açısından nakliye, depolama, stoklama ve tutundurma olanakları sağlayan, farklı malzemelerden yapılmış her türlü muhafaza olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlar ışığında ambalaj, ürünün ve üretimin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilebilir. İçinde bulunan ürünü depolarken ve taşırken aynı zamanda dış etkenlerden korumaktadır.

Ambalajın daha iyi anlaşılabilmesi için de aşağıdaki ilgili kavramların tanımlanması gerekmektedir (Dilber ve ark., 2012: 163):

- Birincil ambalaj (İç Ambalaj): Ürünün dış ortamla bağlantısını kesen ilk ambalaj olduğundan rafta ya da depoda diğer düzeydeki ambalajlara göre ürünü daha temiz ve sağlıklı tutması gerekmektedir (Aydar, 2010: 13).
- İkincil ambalaj (Dış Ambalaj): Birincil ambalajı korur ve ürün kullanılacağında atılır. Mesela tıraş losyonunun bulunduğu şişenin içerisine konduğu ve ilave koruma olanağı sağlayan karton kutu (Tek, 1999: 372).

Birincil ambalaj hassas yapıda ise ikincil ambalaj gereklidir. Örneğin, bir cam şişedeki bir ürün, nakliye sırasında birbirine çarpma sonucunda kırılma yaşayabilir. Bu ikincil ambalaj tarafından önlenmektedir. Ayrıca, satış sonrası da tüketicinin ürünü evine taşımasında koruyucu işlevini kullanmaya devam eder (Aydar: 2010: 14).

Bazı durumlarda ürünle ilgili ek bilgilerin, ürünün yanındaki ek aparatlarla aktarılması gerekir. Bilgilendirme yazısının sığmadığı, uzun olduğu zaman ya da ek aparatın ambalajla tutturulmadığı zamanlarda ikincil ambalaj devreye girer. Bu aparat gibi ek şeylerin yerleştirilebileceği, düşme, kopma ve kaybolma gibi risklerin çok düşük olduğu güvenli bir alan yaratmış olur.

Nakliye ambalajı: Birincil ve ikincil ambalajları koruyan ambalajdır. Ürünler daha büyük ölçekte birleştirilebildiği için nakliye işlemi daha verimli hale gelir ve iş gücü tasarrufu sağlanır. Aynı zamanda sigortalama gibi işlemleri de kısaltır.

Ürünün nakliye sırasında maruz kalabileceği olası sorunları ortadan kaldırmayı sağlar.

Günümüzde ambalaj, ürünün ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen bir öge haline gelmiştir. Ambalajlamanın önemi, tüketiciye hitap eden ürün sayısındaki artış, ürünlerin kalitesindeki artış ve tüketicinin pazardaki yerini alması ve üretilen her şeyi satabilecek uygulamanın sona ermesi ile anlaşılmıştır (İnce, 2010: 3).

Ambalaj üzerindeki her şey tüketicinin bu ürünün imajı ile ilgili iletişim kurması ve etkileşime girmesi için tasarlanmıştır. Diğer bir ifadeyle ambalaj, ürün ve üretici arasındaki doğrudan iletişim kanalıdır. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş vb. öteki medyalarla kıyaslandığı zaman tüketiciyle yüz yüze bulunmaktadır ve satın alma eyleminde aktif bir role sahiptir (Alkan, 2009: 64).

Ambalaj, üreticiler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlamaktadır. Yaşam tarzı alışkanlıklarındaki değişim ile birlikte tüketim alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Satın alma davranışındaki birçok faktörden etkilenen tüketici, birçok sayıda markayı ve ürünü karşılaştırır. Onlarca ambalaj tasarımının arasında fiziksel işlevinin yanında iletişimsel işlevine de ihtiyacı o denli artmıştır (Gözübüyük, 2015: 2). Bu, ambalajın ne kadar büyük önem taşıdığını göstermektedir. Ambalaj teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak ambalaj günden güne önem kazanmaktadır. Bugün sadece ambalaj için bile ürün satın almak mümkündür. Buna örnek olarak Coca Cola'nın 2014 yılında ambalajlarına tüketicilerinin isimlerini yazması verilebilir. Birçok tüketici bu ürünleri sadece ambalajında ismi yazdığı için satın almıştır.

Son zamanlarda tüketim alışkanlıklarının değişmesi nedeniyle, tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri farklı yerlerden temin etmek yerine kolaylık sağlamak için süpermarket ve alışveriş merkezlerini giderek daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Bu tür satış ortamlarının hem ürün çeşitliliği açısından hem de hızlı karar

vermeyi sağlayan kalite, fiyat ve güvenlik faktörleri açısından tercih edildiği söylenebilir (Aydar, 2010: 4). Bu nedenle, tüketicide ihtiyacı olan bilgilere daha çabuk ulaşma ve görünürlüğe erişim açısından, ambalajlama bu noktada algıda seçici davranabilir. Böylelikle tüketicuyu burada ürünle direkt olarak yüz yüze getirerek herhangi bir yönlendirme yapılmaksızın ürünler arasında karar verme olanağı sağlamaktadır.

Ambalaj, sadece ürünün özelliklerini yansıtan bir araç olarak düşünülmemelidir. Ürün özelliklerine ek olarak, ürünün korunmasında, taşınmasında, ürünün maliyetini düşürmede avantaj ve kolaylık sunmaktadır. Üretilen her ürün farklı şekillerde ambalajlanır ve tüketiciye ulaşır. Dolayısıyla ambalajın temel fonksiyonu ürünü tüketiciye ulaşıncaya kadar muhafaza etmek ve korumaktır (Bayazıt, 2006: 62).

Ürünün alt karmasının içerisinde bulunmasına karşın son senelerde bir pazarlama vasıtası olarak önemli görülmüş, aynı zamanda pazarlama çalışmalarının 5. P'si şeklinde de adlandırılmıştır (Kotler, 2000: 436).

Ambalajın asıl görevi koruma olmasına rağmen bundan çok daha fazlası bulunmaktadır. Gerçekleştirdiği öteki önemli görevler şunlardır:

1. Tüketicikle iletişime geçerek tüketicinin dikkatini çeker ve diğer ambalajlardan farklı olmasını sağlar.
2. Satış işlevine yardımcı olur ve bu nedenle ‘ sessiz bir satış elemanıdır’.
3. Ürünün pazardaki dikkat çekiciliğini arttırır ve ürünün satılmasına neden olur.
4. Özgün şekli ve büyüklüğü ile tüketicileri kendine çeker. Diğer ürünlerden farklı olmasıyla dikkat yaratır.
5. Biten ambalaj sonrasında kullanılarak, tüketiciye yarar sağlar.
6. Yaratıcılığı yansıtır, ürün veya markanın imajını geliştirmesine yardımcı olur (Odabaşı, 2005: 243; Akt. Gözübüyük, 2015: 4).

Ambalaj, kalite göstergesi olarak en önemli dışsal faktörlerden biri olmasına rağmen, satın alma işlemi gerçekleştiğinde sessiz bir satış unsuru olarak işlev gördüğü unutulmamalıdır.

1.5. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Ambalajın birçok görevi vardır. Bu görevlerin en başında ürünün üreticiden, perakendeciye ve tüketiciye giden aşamada korunmasını sağlaması gelmektedir. Ambalaj, ürünlerin tüketiciye güvenli ve sağlıklı dağıtılması için oldukça önemlidir. Aynı zamanda ürünlerin rekabetinde önemli bir faktördür. Ambalajın fonksiyonlarına aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

1.5.1. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık işlevi tüketiciler açısından önemli bir unsurdur. Tüketiciler kullanımı uygun olan ambalajı tercih eder, çünkü ambalajın ürünün kullanımında kolaylık sağlaması istenmektedir. Ambalajların rahatlığı için bile daha çok para ödeyecektir. Mesela içerisinde çok miktarda aspirin olan şişeler daha ekonomik olmasına rağmen tüketiciler, 10-12 tabletlik ambalajları tercih edecektir (Ayar, 2008: 20). Dolayısıyla ambalajın kolaylık fonksiyonunun önemi burada anlaşılmaktadır.

İslamoğlu'na (2006) göre ambalajdaki kolaylık işlevi bir ürünün taşınması, depolanması ve kullanılmasıyla ilgilidir. Söz konusu süreç; piyasaya sunulacak bir malın, imalat hattından dağıtım kanallarına kadar, satış yerine geldiği andan satın alma işleminden sonra depolanması ve kullanılmasını kapsamaktadır. Bir ürünün pazara sürülmeden evvel araştırma evresindeki hatalar ürünlerin kolaylık işlevini etkilemektedir. Mesela bir konserve kutusunun, mutfak raflarına uygun olmayan şekilde yapılmasından dolayı depolama evresindeki etkinliğini kaybetmesinden bahsedilebilir.

Kolaylık fonksiyonu, ürünü uygun kabın içine doldurma, açma, kapama kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme vb. kolaylıkları içermektedir. Mesela konserve kutularıyla teneke meşrubat ambalajlarında tercih edilen kolay açılır halkalı

sistem tercih edilmeye başlanmıştır. Kolaylık fonksiyonlarına örnek olarak poşet çay ya da ısıt-ye ambalajlar da verilebilir. İlk bakışta, tüketici tercihlerini çok kısa sürede doğrudan ele alan ve satın alma tercihlerini gözle görülür şekilde etkileyen kolaylık unsuru için küçük bir detay ve hatta bazen ek bir maliyet olarak bile görülebilir (Gökalp, 2007: 83).

Kolaylık fonksiyonu özellikle içecek üreticilerinin uzun süre ilgilendiği bir fonksiyondur. Senelerce kapak açacağına ihtiyaç hissettiren cam şişe ambalajı kullanılmaktadır. 1950’li yıllarda çıkan alüminyum ambalajların hafif, kırılmaz ve geri döndürülmez olduğu için söz konusu ambalajların açılması için bir alete ihtiyaç duyuluyordu. 1960’lı yıllarda ‘pop-top’ denen kapakları bulunan, alet kullanmadan açılan ambalajların ortaya çıkmasıyla birlikte ambalajı açmak için gerekli olan alete ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Bu yeni ambalaja geçemeyen içecek imalatçıları piyasadaki paylarını yitirmeye başlamıştır (Mentzer ve Schwartz, 1985: 264). Ayrıca araç kullanılmasına gerek kalmadan ve kolay şekilde tasarlanan süt ve meyve suyu kutularının üzerinden açılıp tekrardan kapatılabilen yapıdaki karton ambalajlar, deterjan kutularının içerisinden çıkan ölçekli kaplar vb. kullanım kolaylığı sağlanması bakımından örnek olarak verilebilir.

Bunun yanı sıra ambalajın ulusal ve uluslararası standartlara uygun kullanımı, yükleme, boşaltma ve nakliye gibi tüm işlemlerde konfor ve zaman tasarrufu sağlar. Ürünlerin küçük ve hazır paketlerde satışı, tüketicinin zamandan tasarruf edip daha seri alışveriş yapmasına imkân sağlamaktadır (Koyuncu, 2007: 30).

Bu yönüyle ambalajın kolaylık fonksiyonu tüketiciyi doğrudan etkilediğinden, kısa sürede satın alma davranışını da belirgin şekilde ekilebilmektedir (Ambalaj Bülteni; 2009: 33).

1.5.2. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Ürün, kullanıcıların eline geçinceye dek, pek çok defa yükleme, boşaltma ve nakliye işleminden geçer. Söz konusu işlemler esnasında, ürünün olumsuz tesirlere karşı korunması gerekmektedir.

Ürünün korunması ambalajın birinci işlevidir. Ambalajın içindeki ürün tüketiciye sağlam bir şekilde ulaşmalıdır. Dağıtım, depolama ve raflara yerleştirme sürecinde ortaya çıkabilecek hasar mümkün olduğunca en aza indirilmelidir (Yalçın, 2011: 14). Ambalaj ürünün tüketiciye sunulmasına kadar geçen süreye kadar ürünü dış etkenlere karşı korunmasını sağlar (Oğuz, 1997: 22). Aynı zamanda ürünü; çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki hasarların yanı sıra ürünü ekşime, bozulma, çürüme v.s gibi kimyevi bozulmalara karşı da korur (Çakıcı, 1973: 23).

Her ürün için korunma gereksinimleri değişiklik gösterir. Bu nedenle, ambalaj üzerindeki bilgiler ürünün korunmasında farklılık gösterebilir. Gıda ambalajlarında aranan koruyucu özellikler genellikle aşağıdaki gibidir (Ecer ve Canitez, 2004: 209; Çakıcı, 1973: 23):

- Neme ve rutubete karşı koruma
- Sıvı gıdaları, sızıntılara karşı koruma
- Böcek ve bozulmalara karşı koruma
- Ambalaj malzemesinin ürününün kendisine karışmasını önleyen malzemeler kullanmak
- Gün ışığından ve etkilerine karşı korunma

Ambalajın koruyucu işlevini sağlayıp sağlamadığını kontrol ederken, şunlar dikkate alınmalıdır:

- Üründe kullanılan ambalaj belirli bir süre sonunda ürünün özelliklerini koruyor olacak mı?
- Ambalajlı ürünün taşınması ve depolanması için gerekli yerler mevcut mudur?
- Ambalajlı ürünün çeşitli fiziksel yıpranmalara karşı durumu nasıldır?

Bu nedenle ambalaj, ürünlerin raf ömrünü uzatır ve ürünün tüketiciye sağlam ve kullanıcı dostu bir şekilde teslim edilmesini sağlamaktadır.

Ambalajın bir diğer önemli koruma fonksiyonu, malların bütün pazarlama mecralarında, dağıtımla nakliye sırasında, bilhassa perakende ürünlerde çeşitli şekillerde çalınmasını engellemektedir. Mesela, ülkemizde sivrisinekten korunma tabletleri vakumlu (gaz içermeyen malzeme) ambalajlarda satılmadığından, tüketicilerin bir kutudan çıkardığı tabletleri diğer kutunun içerisine koyup şirink (ürünlerin birlikte satılması amacıyla tek bir ambalaj içinde toplanması), blister (küçük ürünlerin önden ya da arkadan görünmesini sağlayan sert plastikle kaplanmış ambalajdır. Örneğin, ilaç tabletleri) kullanılmaktadır. Son dönemlerde kimi işletmeler marketlerde kimi tüketicilerce açılma, ellenme, tüketme, kullanma gibi riskler için ürünlerin kapaklara “ilk kullanım garantisi” şeklinde “ilk kullanım bandı” yapıştırmıştır (Tek, 1999: 373). Dolayısıyla bu uygulamanın tüketiciler üzerinde ürünler açısından olumlu bir etkisi olabilmektedir.

1.5.3. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Ambalaj daha önceleri gerekli olmayan bir maliyet faktörü şeklinde görülür iken, bugün önemi anlaşılmış ve ambalaj için gerçekleştirilen harcamalar da artmıştır (Çakıcı, 1973: 35). Ambalaj üretimde fazladan bir maliyete neden olduğundan ürünlerin fiyatlarında artışa yol açacaktır. Kimi zaman reklamdan daha fazla ambalajlara yatırım yapılmaktadır. Bundan dolayı ambalaj fiyatlandırma konusunda üretici için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ambalaj, fiyat ve miktar ayarlamaları için de kullanılmaktadır. Ürünlerin fiyatlandırılmasını farklılaştırmak için önemli bir vasıta olabilmektedir. Fiyat, ambalajların boyutlarına dayalı olarak değişiklik göstermektedir (Ayar, 2008: 29).

Tek (1999: 375) markaların ambalajların miktar ve fiyat işlevleriyle ilgili şunları söylemektedir:

- a. Ambalajı değiştirmeden içi azaltılarak
- b. Ambalajı büyütüp birim fiyatını arttırmak
- c. Ambalajı küçültüp birim fiyatını arttırmak
- d. Ambalajı büyütüp birim fiyatı azaltmak

e. Ambalajı büyütüp içerisindeki miktar azaltmak

f. Ambalajın miktarı ve fiyatını düşürmek.

Ambalaj ve fiyat dengesi ayarlanırken ürünün miktarının azaltılması bir tercih sebebi olarak görülebilirken bu durumun etik karşılanmamasından dolayı üreticiler ürün miktarını sabit tutarak ürün ambalajı konusunda yeni Ar-Ge çalışmalarına yönelmişlerdir (Kocamanlar, 2009: 36).

1.5.4. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu

Ürünün koruyucu, saklama ve paketlenme işlevlerine ek olarak, paketlenme tüketicisi ile ürün arasında iletişimi sağlamalıdır. Kocamanlar (2009) yaptığı çalışmada tüketicilerin %73'ünün hangi ürünü almak istediklerine ortalama 7 saniyede karar verdiklerini belirtmektedir. Bu süre göz önünde bulundurulduğunda, sessiz bir raf satıcısı olarak adlandırılan ambalajlamanın önemli bir bilgi aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketiciler ile ürün ambalajı arasındaki iletişim ancak ambalajın bilgi verme işlevi ile mümkündür. Günümüzün üretim tüketiminden ötürü, ürün ambalajı piyasada bir pazarlama aracı olarak önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni, ambalajın ürünü koruması ve kolaylık sağlaması fonksiyonları dışında tüketici ile iletişimi kolaylaştırdığıdır. Tüketici ile ürün arasında bağlantı kurabilmek sadece ambalajın bilgi verme işlevi aracılığı ile yapılabilir (Mohajjel Shoja, 2017: 31).

Tüketici, ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgiler ve işletme kararının ambalajlamaya eklediği bilgiler hakkında bilgilendirilmektedir. Bu bilgilendirme kapsamında ürün içeriği, kullanım koşulları ve depolama, miktar ve üretici firmayla alakalı bilgilere dek birçok öge bulunmaktadır (Taşyuran, 2002: 47). Tüketiciler ambalajların bilgi işlevi aracılığıyla ürün ile arasında bir bağlantı kurulabilmektedirler (Ayar, 2008: 26).

Ambalajın bilgi fonksiyonunu yerine getiren en önemli unsur etikettir. Paketlenme ve etiketlenme bilgi verme fonksiyonundan ayrı olarak ele alınmamalıdır. Bazı ürünlerde, ürünle ilgili bilgiler doğrudan ambalajın üzerindedir ve bazen de

tüketicie gerekli bilgileri sağlamak için ambalajın üzerine ayrıca bir etiket yerleştirilir. Etiketin içerdii bilgiler tüketicinin ürüne yönelik tavrını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. İsim, logo, grafik, resim ve üzerindeki tüm metinlerle ürünün adı, kullanma talimatları, uyarılar gibi tüm bilgiler tüketicie etiket üzerinden ileilmektedir (Ayar, 2008: 27)

Ürünle ilgili farklı bilgiler, bir ürünün ambalajındaki etiket ile tüketicilere ilelebilmektedir. Meyers ve Lunbier'e göre (2004: 28) etiket üzerindeki bilgiler şu şekildedir:

- a. Markanın kimliğı
- b. Ürünün adı
- c. Ürünün açıklaması
- d. Lezzet ve çeşit özelliğı
- e. Yarar tümcesi
- f. Satış metni
- g. Reklam iletisi
- h. Kullanım tarifi
- ı. Diğer ürünlere ya da çeşitlere gönderme
- i. Gıdaların besin değeri
- j. İlaç ve kimyevi ürünler için uyarılar
- k. Boyut ve muhteva

Etiket ürünün markası ile birlikte bazı bilgiler de içermektedir. Etikette belirtilmesi gereken asgari bilgilere ilgili devlet kurumları karar verir. Ambalajın etiketindeki fiyat, üretim tarihi ve son tüketim tarihi, miktar gibi özelliklerin bulunması, tüketicilerin ürünleri birbirleri ile karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır (Yükselen, 2000: 82).

1.5.5. Tutundurma ve Pazarlama İletişimi Fonksiyonu

Günümüzde işletmelerin pazarda tutunup varlıklarını sürdürebilmeleri, değişen tüketici tercihlerine cevap verme, doğru ve etkili ambalaj malzemelerini seçme ve tüketicilerin beğenisini kazanmasına bağlıdır. Ambalajlama kararlarında en önemli nokta, tüketicinin raflara baktığında birkaç saniye içerisinde ürünün diğer ürünlerden farklılaşarak tüketicinin eline geçmesidir (Gözübüyük, 2015: 17). Dolayısıyla bir tüketim alışkanlığı ortaya çıkmaktadır. Ambalajlar bu şekilde tasarlandığında üreticiler için sadık müşteri portföyü oluşacaktır.

Tüketicilerin ürünlerimize piyasadaki benzer ürünler içerisinde nasıl görmesini istiyoruz, sorusunun yanıtı arandığı zaman, ambalajın ürünlerin tutundurmadaki işlevi ortaya çıkmaktadır. Ambalajlar, üreticilerin tüketicilere ulaştırmak istediği iletiyle imajı taşımak durumundadır. Ambalajın dizaynı, müşterileri, kendilerine sunulan ürünleri alma konusunda ikna etmelidir (Gülbay, 2005: 16).

Tutundurma işlevi, ürünlerin yeniden satın alınması için teşviki de kapsamaktadır. Mesela reklam, ürünlerin farklılık yaratması, etiketler, satış geliştirme, bilgi verme, broşür vb. ambalaj sunumla özdeşdir. Gerçekte kullanımdaki kolaylık ve koruma işlevleri aynı zamanda reklam olarak da hizmet vermektedir. Bazı firmalar aile ambalajı (family packaging) denen, bütün ürünlerin türleri için ambalajda benzer tasarımlarla renklerin sinerjik tutundurma etkisini kullanmaktadır (Tek, 1999: 374).

1.6. AMBALAJDA BULUNMASI GEREKEN UNSURLAR

Ürünün rehberliğini yapma görevini üstlenen ambalaj, içinde barındırdığı ürünle de bütünleşerek firmanın tüketiciye yansıtmak istediği bütün değerlerin taşıyıcılığı görevini de yerine getirir (Erdal, 2009: 10).

1.6.1. Standardizasyon (Standartlaşma)

Ambalaj ile ilgili belirlenen standartlar aşağıda sıralanmıştır (Teknik Mevzuat ve Standart Yönetmeliği, 2002):

- a. Üzerinde anlaşma sağlanmış olan yani kabul görmüş
- b. Kabul edilen bir kuruluşça tasdik edilen
- c. Halihazırdaki koşullar altında en uygun düzeyde bir düzenin kurulmasını hedefleyen
- d. Müşterek ve tekrarlanan kullanımlar için ürün nitelikleri
- e. İşleme ve imalat metotları ve bunlar ile alakalı terimler
- f. Simge, ambalajlama, etiketleme, işaretleme ve uygunluk prosedürleri

konularından birisi ya da birkaçını ortaya koyan ve uyulması iradi olan düzenlemeleri içermektedir. Bu düzenleme 4703 sayılı Kanunun 14. Maddesi uyarınca ürünlere yönelik teknik mevzuatın hazırlanması ve uygulanmasına ilişkin olarak hazırlanmıştır. 17 Ocak 2002 Tarihli Resmi Gazetesi Sayı: 24643'tür.

Ambalaj sektörü malzemenin ve enerjinin yoğun olduğu bir sektördür. Ambalaj endüstrisinde kağıt, karton, plastik, cam ve metal gibi kullanılan hammaddelerin ve bunlardan imal edilen ambalaj malzemelerinin standardizasyonu henüz sağlanamamıştır. Standardizasyon, Avrupa Birliği ülkelerinde ambalajlama endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Bu ülkelerde belirlenen standartlara uymayan ürünleri pazarlamak mümkün değildir (Duran, 1994: 6).

Üretim ve tüketim arasındaki karşılıklı ilişki, üreticinin ve tüketicinin avantajlarının korunması ve ülke genelinde en uygun faydanın elde edilmesinde kalite ve ambalajın standardizasyonu büyük önem taşımaktadır. Bir yandan her bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı, ulusal standartlara uygun ve uluslararası standartların açık ekonomik sistemin bir gereği olarak geliştirilmesi, uygulamada büyük avantajlar sunmaktadır (Duran, 1994: 6).

Her ülkenin kendine özgü ulusal düzeyde standart çalışmaları bulunur. Bu çalışmaların geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Küresel gelişmeler

ışığında, ambalaj sektöründe rekabetin yapısını bu gelişmelere adapte etmek hayati önem taşımaktadır (Duran, 1994: 6; Akt. Koyuncu, 2007: 33).

TSE Belgesi (Türk Standartlarına Uygunluk Belgesi): Türk Standartları Enstitüsüyle marka sahibi olmak isteyen firmayla yapılan anlaşmayla, markayı kullanım hakkı olan şirkete TSE markası verilir. Mallarda TSE işareti kullanılacak markaların; ticari markası, cinsi, sınıfı, tipi ve türünü ortaya koyan belgenin geçerlilik süresi bir yıldır. TS işareti ve yanında bulunan sayı bağımsız iken (TS 4600 gibi), üreticinin ürünün Türkiye standartlarına uygun olarak üretildiğini beyan eder. Türk Standartları Enstitüsü tarafından hiçbir garanti verilmemektedir.

Sektörde Türk standartlarının yaygın olarak benimsenmesinde ve Türk tüketicisinin bilincinin yükseltilmesinde çok önemli bir rol oynayan TSE marka sistemi, 1964'te piyasaya sürüldüğünden bu yana artış gösteriyor ve yıllık 150 milyon YTL'nin üstünde madde ve ürünü içeren bir güvenlik koruması niteliğini kazanmış bulunmaktadır (http://www.standartkalite.com/tse_uygunluk_belgelendirme.htm).

1.6.2. Etiket

Etiket, ürünü tanımlayan ve ambalaj üzerinde, çeşitli şekillerde basılabilen yazılı bilgiler veya resimlerdir. Bilgilendirmenin yanında etiket, ürünün tutundurulmasında da önemli rol oynamaktadır. Örneğin kullanımı kolay, yeni, dayanıklı, ekonomik, geliştirilmiş, katkısız vb. kelimeler tüketicilerin sıkça karşılaştığı ifadelerdir. Bunlar satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olan uygulamalar olarak göze çarpmaktadır (Aksulu, 1996: 57).

Günümüzde de kullanılan 'Made in...' (Ürünün hangi ülke malı olduğu) etiketi; Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda ilk kez, Avrupalı tüketiciler Alman ürünleri hakkında uyarmak ve böylece savaşta mağlup olmuş Almanya'yı cezalandırmak amacıyla Almanlar tarafından üretilen mallar üzerine 'Made in Germany' yazısı koyma zorunluluğu ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra da birçok ülke de 'Made in...' imajının yaratılması fikrini benimsemiştir (Güldüm ve Kavas, 1993: 20).

İki tür etiket vardır bunlar, iç ambalajlara yapıştırılmış etiketler ve dış ambalajlara yapıştırılmış etiketlerdir. Bu etiketler ürünün özellikleri, kullanımı ve kalitesi hakkında bilgiler içermektedir. Ayrıca, üretici ve ihracatçı işletme hakkında bilgi içermeli ve her bir hedef pazarda yasal düzenlemeler dikkate alınarak yapılmaktadır (Usta, 2002: 63).

Etiketler; “marka etiketleri, sınıflandırma etiketleri ve tanımlayıcı etiketler” şeklinde tasnif edilebilir (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 224).

Marka Etiketleri: Yalnızca marka bilgisine sahip etiketlerdir.

Sınıflandırma Etiketleri: Ürün kalitesini harf, rakam veya kelimeyle gösteren etiketlerdir.

Tanımlayıcı Etiketler: Kullanım, bakım, performans ve ürünün öteki niteliklerine ilişkin bilgi içermektedir.

Tüm bu tanımlamaların ışığında etiketin; açıklayıcı, kolay tanımlanabilir olması, ambalajın içinde bulunan ürün ve onun besin değerleri hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

1.6.3. Renk

Renk, karar vermenin ardındaki duyguların oluşmasında önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bir ürün satın alınırken karar anı 7-9 saniye olarak belirlenmiştir. Tüketiciler; nesneleri yüzde 3 dokunmak, yüzde 3 koklamak, yüzde 3 tatmak, yüzde 13 işitmek, yüzde 78 algılamak suretiyle seçim yapmaktadırlar. Beynimiz bize çekici gelen renkleri görsel olarak seçer ve o renge uygun olarak karar vermemizi sağlar (Sahilli, 2005: 57).

Satın almada önemli bir işlevi olan rengin psikolojik etkisi farklılık göstermektedir. Ambalajdaki uygun renk seçimi tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini etkilemeye ve satın almayı özendirmeye yarayacaktır. Örneğin soğuk renkler, huzur ve rahatlık etkisi yaratır buna karşın sıcak renkler ise neşe, canlılık, hareket ve arzunun etkisini yaratmaktadır (Pektaş, 1993: 24-25).

Belirli ürünlerdeki renklerin uzun süreli kullanımı bu yöndeki tüketici alışkanlıklarını iyileştirir ve renkteki ürün gruplarının ayrışmasına neden olur. Örneğin çikolata ürünleri genellikle kırmızı, kahverengi olarak üretilir. Fakat süt oranına göre krem ya da beyaz renkte de üretim sağlanmaktadır (Kırdar, 2005: 154).

Renk, kendi iletişim fonksiyonuna sahip olan ve ürüne görsel güç katan bir faktördür. Ürünün hatırlanmasını ve güven vermesini sağlar. Tablo 1’de renklerin genel olarak nasıl algılandığını ve bazı pazarlama örneklerini gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Renklerin genel algılanışı

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

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2017: 139)

İşletmeler, ürünlerini diğer rakip ürünlerden ayırt etmek ve hedef pazarda konumlandırmak için renkleri kullanmaktadır. Nescafe, Vodafone, Coca-Cola’nın kırmızı renkle hatırlanıyor olması buna örnek olarak verilebilir. Milka’nın benzer ürünlerden tamamen farklı olan mor renk kullanımı, marka konumlandırmada renk kullanımına güzel bir örnektir. Farklılaşma adına, rakip firmaların benzer ürünleri açıkça ayırt etmek için karşıt renkleri seçtikleri söylenebilir. Buna en iyi örnek Coca-Cola’nın kırmızıyı ve Pepsi’ nin mavi renginin kullanılmasıdır (Şen, 2007: 13-14).

1.6.4. Şifre (Kod) Uygulamaları

Barkod sistemi, bilgisayarlara bağlantılı optik okuyuculu ürünleri tanımlayan bir sistemdir. Bu hususta üç tane gelişmiş sistem vardır. Bunlar;

1) Çizgi Kod (Çubuk Kod, Barkod): Çizgi kodu, hangi ülke ve hangi işletmede bir mal biriminin üretildiğini veya ambalajlandığını, hangi tür ve hangi özelliklerde olduğunu tanımlamak için verilen kurallara göre, farklı kalınlıklarda birbirine paralel çizgiler arasındaki farklı mesafelerden oluşan bir işaretleme yöntemidir (Kozak, 1993: 26).

Son yıllarda özellikle perakende sektöründe, malların üzerine satış, envanter, fiyat, seri numarası vb. bilgilerin işlendiği çubuk kodlar yer almaktadır. Buradaki bilgi ve semboller yalnızca ışık gözlü tanıyıcıların bulunduğu bilgisayar tarafından okunup analiz edilebilir. Sistem basit, kullanımı kolay ve ucuzdur. Bu sistem ışıkla bilgi okuma ilkesine dayanmaktadır. Karakter ve işaret tanımlarının gelişimi bu endüstrinin büyümesini sağlamıştır (Yiğit, 1987: 30-31).

Çok değişik barkod çeşitleri mevcuttur. Mamul Kodu (Universal ProductCode, UPC), Avrupa Eşya Numaralama Birliği (European Article Number, EAN), EAN-13, EAN-8, Code 39, Code 93, Code 128 bunlardan birkaçıdır. En fazla tercih edilenler UPC ve EAN' dır. UPC numaralama sistemi Kanada ve ABD'de kullanıldığı için uluslararası pazarlarda kullanım için uygun değildir. EAN-13 numaralama sistemi ise Avrupa ve Türkiye'de kullanılmaktadır. EAN-13 sistemi UPC sisteminden yola çıkılarak üretilen bir barkod sistemidir. EAN sistemi gıdalar başta olmak üzere perakende olarak satılan ürünlerin numaralandırılması esnasında tercih edilmektedir (İnce, 2010: 13).

EAN-13 sistemi 13 basamakta oluşur. İlk bölüm devlet ya da sembol kodunu göstermektedir. Tüm ülkelerin kendine ait kodu bulunmaktadır. Türkiye'nin kodu 869'dur. İkinci bölüm işletme kodunu göstermektedir. Ülke kodunun ardından 4 basamaktır. Söz konusu kod, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bünyesindeki Milli Mal Numaralandırma Merkezi'nden alınmaktadır. Üçüncü bölüm, işletme kodundan sonraki 5 hanedir. Ürünü tanımlayan ürünün kodudur. Dördüncü bölüm son rakam ve kontrol kodudur. Söz konusu kod, öteki sayıların rakamların hatalı okunmasını önlemek üzere verilen bir formülle hesaplanan kontrol sayısını belirtir (İnce, 2010: 13).

Çizgi kod sisteminin kullanılması, üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler arasındaki alış verişi kolaylaştırır, güven ilişkisini güçlendirir ve bilgi akışını güvence altına almaktadır. Günümüzde çizgi kod sistemi süpermarketlerde, eczanelerde, kitapçılarda ve giyim mağazalarında kullanılmaktadır. Farklı taraflara yararları hakkında Çizgi kod sistemi için şunlar söylenebilir (Koyuncu, 2007: 37).

a) Çizgi Kod Sisteminin Üreticilere Sağladığı Yararlar: Çizgi kodu sistemini kullanan üreticiler, satış belgelerinin bilgilerini kullanarak, ürünlerin satış dönemlerindeki sonuçlarını veya yeni bir ürünün gelişmelerini hızla değerlendirebilirler. Böylelikle stok kontrolü ve sipariş işlemleri daha kolay ve hatasız hale gelir. Olumlu çalışma koşulları nedeniyle, çalışanlar daha az yorulmaktadır. Üreticiler, toptancılar ve perakendeciler arasındaki iletişim, iç ve dış bilgi akışını kolaylaştırır, iş gücü ve çalışma alanından tasarruf sağlayarak maliyetleri düşürür ve verimliliği artırır.

b) Çizgi Kod Sisteminin Toptancılara Sağladığı Yararlar: Çizgi kod sistemi, iç ve dış bilgi akışı, sipariş sözleşmelerinin hazırlanması, düzenli depo, kolay sipariş kontrolünün denetlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca toptancıya depoya giren malların daha hızlı ve hatasız işlenmesi, nakliye işlemleri, sipariş kayıtları ve depolanması için büyük avantajlar sunar ve işletmelerin verimliliğini artırır.

c) Çizgi Kod Sisteminin Perakendecilere Sağladığı Yararlar: Hızlı ve hatasız olarak günlük işlerin yürütülmesi, hesapların izlenmesi ve daha da önemlisi manuel işlemlerin otomatik olarak gerçekleştirilmesini sağlar. Müşterilerle bilgi alışverişini kolaylaştırır ve karşılıklı güveni artırır. Ürün satışında başarı veya başarısızlığın tespit edilmesine yardımcı olur. Üzerindeki çizgi kodu etiketi ile malların hesaplanması kolaylaştığından, satış işlemleri kolaylaşır, kasiyerin çıktısındaki hızı artar ve müşterilerin kasa önünde bekleme süresi kısalmır. Bu kod, ürün gözetimi, sahtecilik, stok kontrolü ve kasiyerlerin etkinliği hakkında ayrıntılı bilgi sağlar.

d) Çizgi Kod Sisteminin Müşterilere Sağladığı Yararlar: Bu sistem ile müşteriler, satın almak istedikleri ürünleri hızla bulabilir ve bu ürünün özellikleri

hakkında daha ayrıntılı bilgi sahibi olabilirler. Müşteri satın aldığı malları teslim aldığı anda, çizgi kod işaretlerinin bulunduğu ekranda net olarak görülmektedir. Bu sayede, alınan malların fiyatı, miktarı kontrol edilebilir, mal bedelinin ödenmesiyle hesapların doğruluğu sağlanır. Kaybolmuş ya da okunması zor olan fiyat etiketlerinin neden olduğu sorunlar ortadan kalkar. Çizgi kod sistemi, ürünün üretildiği veya ambalajlandığı ülkeyi, işletmeyi, yapılan bir hatanın düzeltilmesinde müşteriye güvence sağlar.

Bütün kayıtların otomatik bir sistemde tutulması, vergileri sağlıklı ve hızlı bir şekilde toplayarak devlete de fayda sağlayacaktır.

2) Biyolojik Ürün Şifresi (Biocode): Bu yöntemle, ürün etiketine ya da yalnızca kullanıcı veya mal sahibinin bildiği ürüne benzersiz bir işaret yapıştırmak mümkündür. ABD'de 1980'lerde geliştirilmiş olan söz konusu metot bilhassa petrol, yiyecek, içecek ve öteki tüketim malları sektörlerinde kullanılmıştır. Yöntem Türkiye'ye de gelmiştir. Biyokod her ürün için ayrı ayrı oluşturulur ve daha sonra etikete veya ürüne eklenir. Ürünün ambalajına görünmez bir işaretleyici olarak yerleştirilebilir. Ürün kalitesini etkilemeyecek şekilde katkı maddesi olarak çok küçük miktarlarda eklenir. Örneğin, dünyadaki en yüksek kalitede konyaklardan biri olan Fransız konyakları Japon pazarında yaygın olarak taklit edilmekte, pazar ve imaj kaybı, biyodod yöntemiyle taklitlerin önü alınarak engellenmektedir (Tek, 1999: 335).

3) Hologram: Özel lazer teknolojisiyle birlikte üç boyutlu sipariş üzerine özel laboratuvarlarda hazırlanan ürün ve ambalajın taklidi etiketleri sayesinde önlenmektedir. Örneğin, hologram uygulamaları Microsoft tarafından dağıtılan garanti formları ile karşılaşılabılır (Tek, 1999: 335).

1.7. AMBALAJ STRATEJİLERİ

Ambalaj sektörü, dünyadaki büyük sektörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretimden nakliyesine, satışı yapılan üründen bunların satıldığı çeşitli dağıtım kanallarını kadar uzayan geniş bir alanı kapsamaktadır. Ambalajlama stratejisinde firma, ambalajının rakipleri karşısında üstün ve zayıf yanları, ele

geçirdiği fırsatlar onu bekleyen tehditleri sorgulayıp rekabete dair stratejiyi ortaya koyar (Ar, 2004: 80-81). Aşağıda başlıklar halinde farklı ambalaj stratejilerine yer verilmiştir.

1.7.1. Ambalajı Değiştirmek

Ambalajlarını sık sık değiştiren işletmeler tarafından kullanılan bir stratejidir. Gereken durumlarda aslında ambalajın değiştirilmesi doğru strateji olabilir. Çünkü ambalajın değiştirilmesi tüketicinin daha önce aklında yarattığı değeri iyi veya kötü yöne çekmesi muhtemeldir. Tüketici öncekine göre içeriği daha fazla zenginleştirilmiş bir ürünü öyle olduğuna inanmadığı sürece o ürünü kaliteli bulmayabilir. Dolayısıyla, bunun çok fazla risk alan bir strateji olduğu söyleyebilir.

Mevcut bir ürünün ambalajını değiştirmenin en yaygın karşılaşılan nedenleri şöyle sıralanabilir (Meyers ve Lubnier, 2004: 57):

- Üründe geliştirme veya iyileştirme
- Kategorideki rekabetçi faaliyetler
- Pazar payında düşmenin meydana gelmesi
- Market markalarından çok benzer rakiplerin bulunması
- Fiyat değişiklikleri
- Marka ve kurumsal stratejide değişim
- Ürünlere yeni ilaveler
- Ürünler için yeni kullanım sahaları
- Yeni ambalaj, kutu veya şişe malzemelerinin pazara sunulması

Her bir durum için pazarlama stratejisi farklıdır ve her değişiklik kendi fırsat ve sorunlarını beraberinde getirecektir (Meyers ve Lubnier, 2004: 57).

a) Formda, İşlevde ve Etikette Değişiklik: Çoğu ambalaj, tüketicinin ambalaj hakkındaki görüşünü önemli ölçüde değiştirmeyecek şekilde sürekli olarak değiştirilir. Bir nevi ambalajın güncellenmesi olarak da adlandırılabilir. Mevcut

marka imajının normalden daha iyi veya daha kötü etkileneceği söylenmez. Aslında bu amaçlanmıştır. Bazen bir reklam sloganı, etiket içeriğindeki bir değişiklikten veya promosyon bilgilendirmesinden ibarettir. Bununla birlikte bazı durumlarda, işletme rekabet baskısı altında olduğundan, ambalajda değişiklik yapılması kaçınılmaz olacaktır. Buna örnek olarak taklit edilmek verilebilir. Liderlik kategorisindeki markayı taklit etmek muhtemel olacaktır. Bu gibi durumlarda, markayı ve ambalajlamayı taklit etmek zor olacak ve pazara ilk çıktığında akılda kalacak biçimde değiştirmek gerekecektir (Aydar, 2010: 55).

Ambalajın değiştirilmesi, ürün miktarını ve kalitesini değiştirmeden iki amaçla yapılmaktadır. Birincisi, ambalajın eskimesi, ikincisi ise firmaların ani fiyat düşüşleri nedeniyle zarar görmesini önlemektir. Zamanla, yüz eskiten ambalajın çaresi değişiklik yapmak olacaktır. Fakat bu yapılırken sadakatli müşterilerin hislerine önemsenmelidir. İkincisi de en son ilan edilen liste fiyatında stok oluşturan firmaların, üretici tarafından yapılacak indirimlere kılıf bulmak amacıyla ambalajı geçici olarak değiştirmesidir (Tek, 1999: 375).

Ambalajın kullanılabilirliği bağlamında yapılan bazı tasarım, malzeme ve teknoloji yeniliklerinin bir sonucu olarak ambalajda değişikliğe gidilmektedir. Bu yeniliğin ilk sahibi olmak önemlidir. Malzemeler alanındaki yenilikler takip edilirse ve ürünün daha iyi korunmasını sağlayan ve depolanmasında kolaylık sunup atıldıktan sonra çevre dostu bir malzeme geliştirilirse o zaman bunlardan haberdar olunmalı ve kullanılması gerekli görüldüğü takdirde de kullanım için girişimlerde bulunulmalıdır (Aydar, 2010: 56)

Bu alandaki bir başka değişiklik etikette yapılan değişikliklerdir. Görsel, promosyonel, ürünün içeriğiyle veya ürün ile ilgili değişiklikleri bildirmek amacıyla yapılır. Tüketicilerin dikkatini çekmeye yöneliktir. Farklı ve yeni imajlar sağlamak, ürünün tüketici tarafından çekiciliğini arttırmaktadır. Bu sayede markanın farkındalığı tüketiciler arasında artacak ve bunun satışa dönüşmesi beklenecektir (Koyuncu, 2007: 41).

Böylece tüketicinin markaya olan farkındalığı artacak ve bunun satışlara yansımaları beklenecektir (Koyuncu, 2007: 41).

b) Ambalaj Büyüklüğü ve Birimi İle İlgili Değişiklikler: Var olan ambalajın büyütülerek içindeki ürünün de biraz arttırılması, tüketiciyi normalde alacağı üründen daha fazlasını alması durumunda bırakarak, ambalajlama maliyetinden kısıtlama yapılmaktadır. Buna örnek olarak ambalajında %25 daha fazla ibaresi olan cipsler ve çikolatalar gösterilebilir.

Bazı durumlarda firmalar ürün miktarını azaltarak kar gütmeye çalışırlar. Diğer bir ifadeyle, ürünün işçilik ücretlerindeki değişiklik ya da hammadde fiyatlarındaki artış tercihen ambalaj boyutunda ve ürün miktarında azalmaya gidilmesine neden olabilmektedir (Aydar, 2010: 57-58).

c) Ambalaj Malzemesinin Değişikliği: Malzeme değişiklikleri genel olarak ürünün cazibesinin artırılması, malzeme sahasında yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve trendlerde meydana gelen değişiklik sonucunda meydana gelmektedir. Bazen dekoratif anlamda daha başarılı olduğu düşünülen malzemeler kullanılarak bu sağlanabilir. Bunun yanı sıra değişen trendler de yakından takip edilmelidir. Artık son zamanlara bakıldığında çevreye olan duyarlılık artmaktadır. Daha duyarlı hale gelen tüketici için çevre dostu malzemelerin kullanılması, ürünü bu tarz düşünen insanlar için tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Özellikle gıda ürünlerinde plastik yerine geri dönüşümü sağlanabilecek, ürünün görülebilme eğiliminde olduğu ambalajlar tercih edilecektir (İnce, 2010: 16).

1.7.2. Çoklu Ambalajlama

Bu tür ambalajlama firmaya ait benzer ürünlerin birlikte ambalajlanmasıyla olmaktadır. Farklı tatlara sahip cipslerin farklı çeşitte 2'li veya 3'lü parça halinde ambalajlanması örnek gösterilebilir. Buradaki temel amaç tüketiciye alternatifleri bir arada sunarak hepsini denemek için bir fırsat vermektir. Bu şekilde kişi bir dahaki sefere alışverişinde beğendiği ürünleri satın alabilir ya da önerebilir. Genellikle bu durumu pazara çıkan yeni ürünün alternatiflerinin de pazara sürülmesi sonucu olarak diğer ürünlerin tüketicide farkındalık yaratmak için yapılmaktadır. Böylelikle tüketici

kendi tercih ettiği bir ürünü satın alırken, satın almayı planlamadığı başka bir ürünü de satın alabilmektedir (Koyuncu, 2007: 41).

1.7.3. Aile Tipi Ambalajlama

Firmanın birbirleriyle ilişki içerisinde aynı ürün hattında ve benzer kalitede ürünlere uygulanan bir stratejidir. Bu şekilde tüketici, bu ürünün aynı firmaya ait olduğunu ve farklı kategorilerinin de bulunduğunun farkına varacaktır. Ayrıca, yeni bir ürünün pazara sürülmesi, diğeri tarafından oluşturulan imajı kullanarak ürünün daha kolay benimsenmesini sağlar. Elbette burada önceki ürünlerin kötü imajını giymek de yeni ürünler için risk oluşturabilmektedir.

1.7.4. Tekrar Kullanılabilir Ambalajlar

Ambalajın içindeki ürün tüketildikten sonra ambalajın kullanılabilir olması durumudur. Örneğin, Ambalaj olarak cam bir bardağın kullanıldığı çikolatada, çikolata bittikten sonra bardağın farklı amaçlarla kullanılacak olması bu duruma örnek gösterilebilir (Koyuncu, 2007: 41).

1.8. PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE AMBALAJIN ÖNEMİ

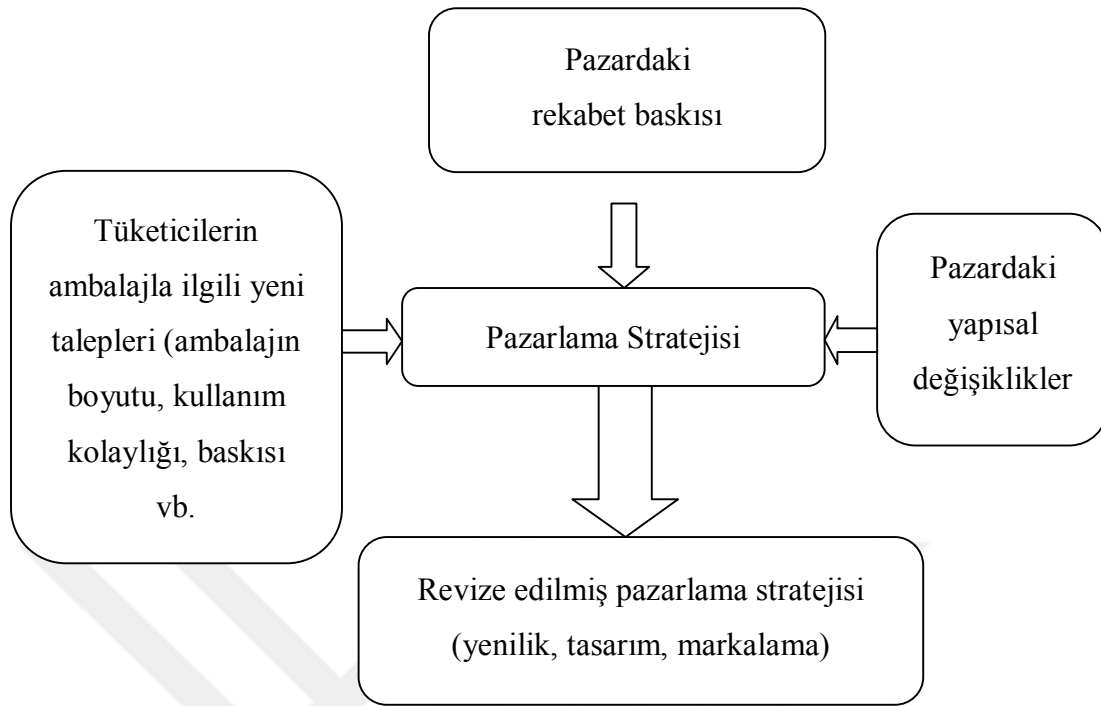
Pazarlama stratejileri, yeni pazarlardaki yeni ihtiyaçları belirlemek için mevcut pazar ihtiyaçları ve aynı pazardaki yeni ihtiyaçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır. Pazarlama stratejisinin belirlenmesinde pazardaki değişikliklerle rakiplerin çalışmaları değerlendirilir iken ambalajlamanın unutulmaması gerekmektedir. Ambalaj, şirketin piyasada farklılık yaratmasını sağlayıp rekabette avantaj elde etmesine yardımcı bulunmaktadır (Övüç, 2015: 17).

Pazarlama programları oluşturmak, ürün planlama ile başlamaktadır. Ürünlerin stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, firmanın bütün pazarlama çalışmalarının temelini oluşturması; fiyata, tutundurmaya ve dağıtıma ilişkin kararları biçimlendirmesine dayalıdır. Başka bir ifadeyle ürünlerin planlaması ve geliştirilmesine ilişkin programın sonucu olan ürün, öteki pazarlamanın girdisini teşkil etmektedir. Bir firmanın iktisadi ve toplumsal varlık nedeni, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bunu da ürettiği ürünlerle gerçekleştirebilmektedir.

Her ürünün yaşam seyri şeklinde nitelendirilen bir gelişim müddeti bulunmaktadır; büyürler, gelişirler ve zaman içinde anlamlarını kaybederler. İşletme, karlılığını yitiren bir üründe ya değişiklikler yapacak ya da tamamen değişik bir ürünle değiştirecektir. Bu iki stratejide de ambalajlara büyük görevler verilecektir. Ürünlerin yenilendiğinin vurgulanması ve tüketicilerin bunlara ikna edilmesinin yolu, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarıyla birlikte, ambalaj üzerindeki gerekli düzenlemelerin yapılmasından geçmektedir. Yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi gerektiğinde, ürünlerin rakip ürünlerden değişik olması ve markayla ilgili bir ürün olduğunun vurgulanması, yani markanın öteki ürünleri ile benzeyen görsel özelliklere sahip olması, yine ambalajla ortaya çıkarılabilecek uygulamalardır (Şen, 2007:62).

Meyers ve Lubnier'e (2004) göre ambalajlama bir ürünün imalatından satış yerine kadarki tüm süreç için çok önemlidir. Ambalaj, pazarlama karması içerisinde üründen, fiyattan, dağıtımdan ve promosyondan sonraki 5. P şeklinde görülmektedir. Ürünlerden farklı bir vasıta olarak değil, ürünün kendisi olarak tanımlanabilir.

Ambalajın pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki öneminin bilincinde olan yöneticiler; piyasanın hali ve rakiplerin çalışmaları vb. hususları değerlendirirken tüketicilerin ambalaj ile alakalı olan güncel isteklerini de dikkate almaktadır. Aşağıda yer alan şekilde ambalajın pazarlama stratejisine nasıl etki ettiği gösterilmektedir (Rundh, 2005):



Şekil 1.2. Ambalajın Pazarlama Stratejisine Etkisi

Şekilde görüldüğü gibi şirketlerin pazarlama departmanındaki yöneticileri pazarlama stratejileri geliştirir iken; değişmekte olan pazar şartlarını, rakiplerin çalışmalarını, rakiplerin geliştirdiği ürün ve ambalajları, hedef kitleyi ve tüketicilerin yeni taleplerini dikkate almaktadırlar.

Ürünlerin ambalajı, pazarlamanın 4 ana ögesi (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kadar önemli olmaktadır. Ambalaj; tüketicilere direkt olarak reklamlarla ürünün pazardaki konumunu ve tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu da ürünün piyasadaki başarısında önemli bir faktördür. Aynı zamanda ambalaj, marka imajının güçlendirilmesine ve marka bilinirliğinin artmasına yardımcı olmaktadır (Övüç, 2015: 18).

Ambalaj üzerindeki etiket ile tüketicilere ürün ile alakalı bilgi aktarımı ve markanın tanıtımını yapmak suretiyle pazarlama çalışmalarının iletişim işlevini gerçekleştirmektedir. Pazarlamada oluşmakta olan yeni temayüller de ürün ambalajında pazarlama vasıtası olarak tercih edilmesinin önemini artırmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzde tüketiciler, yaşamlarının her alanında gelişmelere bağlı olarak farklı seçeneklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada tüketiciler, satın alma kararlarında fiyat karşısında daha duyarlı, kalite, hijyen vb. özellikler bakımından daha talepkar, karar verme süresi kısa olan bir özellik göstermeye başlamıştır. Bu da işletmelerin tüketicilere yönelik planladıkları pazarlama karar ve stratejilerini temelden etkilemiştir.

Bu bölümde tüketici kavramı açıklamış ve tüketicinin satın alma davranışının şekillenmesinde etkili olan faktörler üzerinden durulmuştur. Ayrıca plansız/anlık satın alma davranışı açıklanarak satın alma davranışının nasıl geliştiği üzerinde durulmuştur.

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, bireysel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alma durumunda olan ya da satın alıp tüketen kişi olarak adlandırılır (İslamoğlu, 2016: 96).

Odabaşı (1986: 3), tüketicinin, modern pazarlama çabalarının merkezini oluşturduğunu ve pazarlama stratejisinde hedef grubu temsil ettiğini ifade eder. Bu yönüyle de pazarlama yöneticileri bu hedef kitleyi iyi tanımalı ve her yönüyle araştırmalıdır.

Tüketici farklı görünümlemlerle karşımıza çıktığı için genellikle kafa karıştırıcı olabilmektedir. Örneğin; tüketiciyle müşteri terimleri birbiriyle karıştırılmaktadır. Davranışın niteliğine ve bunu yapan bireye bağlı olarak, bu terimlerin tanımı birbirinden ayrılabilir. Tüketicie müşteri ayrımına uygun olarak açıklamak gerekir ise: Tüketici, ürün ve hizmetleri öteki ürün ve hizmetlerin imalatı için değil, bireysel ya da aile ihtiyaçları için kullanan bireydir. Bundan dolayı tüketici, kişinin veya çekirdek ailenin gereksinimlerini gidermek için mal ve hizmetleri alıp tüketen

bireylerdir (Yükselen, 2000: 77). Müşteriyse, etkin olarak başka bir insan adına satın alan veya yakın bir gelecekte alacak olan bireydir. Müşterileri tüketicilerden ayıran en gereksinimleri nitelik, isteğinin türevsel bir istek olmasıdır; müşteri başkalarının arzu ve gereksinimlerini karşılamak için pazara çıkar (Karabulut ve Kaya, 1991: 576).

Burada kimin tüketici olduğu sorusu anlam kazanmaktadır. Örneğin; oyuncak araba isteyen çocuk mu tüketicidir? Yoksa eşine, çocuğuna hediye olarak araba almaya ikna eden anne mi? ya da her ikisinin de isteğini değerlendirip oyuncak araba almaya giden baba mı tüketicidir? Buradaki roller farklı olsa da, ailedeki herkes tüketicidir. Çocuğun ilk ihtiyacı hissedebildiği zaman, araba alındıktan sonra çocuk, kullanıcı olarak tüketimde rol oynar. Anne fikrini açıklamada etkileyici bir rol oynar. Baba, satın alma davranışını gerçekleştirerek müşterinin rolünü oynar (İnce, 2010: 42). Nitekim müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, başka bir kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazara giren kişi olarak tanımlanabilir.

Kısacası, tüketicileri genel olarak tüketim faaliyetinde bulunan kişiler olarak görürsek ve pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaçlarını karşıladığını söylersek, tüketicinin değerini çok net bir şekilde anlamış olacağız.

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışları üstüne yapılan ilk tanımlar satın alma işleminden öncesine ve satın alma zamanına odaklanırken, pazarlamanın gelişimi ile beraber, satın alma işleminden sonraki süreç önemli olmuş ve satın alma kararından sonraki sürece odaklanan tüketici araştırmaları yoğunlaşmıştır (Çaylak, 2017: 60). Tüketici davranışı bu nedenle firmaların rekabet avantajı elde etmek üzere yoğunlaşması gereken bir alan haline gelmiştir.

Oluç (1991: 5) bireylerin mal ve hizmet alımı ve kullanımına ilişkin fiilleri ve bunlardan evvel gelen ve onları belirleyen süreçlerin hepsini satın alma davranışının bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerinin seçilmesini, satın alınmasını, kullanılmasını, kullandıktan sonra elden çıkarılmasını etkileyen süreçleri ve söz konusu süreçlere etkide bulunan etkenleri ele alan bilimsel bir araştırma sahası şeklinde de açıklanabilir (Koç, 2016: 38).

Her ne kadar tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahip olsa da, birçok sorunun cevaplanması gerekmektedir. Teknoloji ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte tüketici ekonomik faaliyetlerin merkezi haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının yalnızca iktisadi bir faaliyeti olmadığı aynı zamanda satın alma davranışına etkide bulunan pek çok sebep vardır (Odabaşı ve Barış, 2017: 375).

Günümüzde tüketiciler sadece alıcıyı değil aynı zamanda satın alma evresinden önce ve sonrasında, bu aşamalarla ilgili deneyimini ve birçok farklı faktörü de dikkate almaktadır. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak yerine, psikolojik doyumun çevre ve dış dünya ile iletişim kurmanın temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürünleri bir iletişim vasıtası olarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, hangi fikir yapılarına sahip oldukları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir. İnsanların artık kendilerini soğuktan korunmak üzere giyinmediği, yalnızca karınlarını doyurmak üzere yemek yemediği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bu mal ve hizmetleri tüketir iken, belki de net olarak ifade etmedikleri istek, arzu ve düşlerini gerçekleştirmeye, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri hususunda ileti göndermeye, sıradan olmayarak çok özel ve farklı olduklarını göstermeye gayret etmektedir (Erdoğan, 2002: 36).

Tüketici davranışlarını incelerken dikkate alınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunları yedi grupta tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2017: 30).

1. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır: Tüketiciler isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için güdülenmiştir. Satın alma işleminden önceki, karar sürecindeki ve sonrasındaki bütün davranışlar

güdüden kaynaklanmaktadır. Gerçekleştirilmesi istenilen amaç yerine getirilmediğinde gerilim oluşturan arzuları ve istekleri doyurmaktadır. Ürünler, hizmetler, alışveriş merkezleri insanların muhtemel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümleri elde etmek üzere eylemde bulunur. Davranışın kendisi bir araç olarak nitelendirilirken istek ve ihtiyaçların doyurulması da amaç olarak tanımlanabilmektedir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışlarında satın alma konusundaki karar verme süreci ve bunun hangi boyutlarda niçin farklı olacağı, satın alma işleminden sonra beliren davranışlar da incelenmektedir. Kısacası, bilgi aramayı, karar sürecini ve sonrasını kapsayan canlı bir süreçtir. Söz konusu süreç bir dizi birbirlerine bağlı, birbiriyle alakalı ve birbirini izleyen sıralı adımlardır. İhtiyaçların ortaya çıkması, seçim yapma, satın alınması ve kullanması süreç olarak kabul edilebilir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır: Tüketicilerin davranışlarının farklı faaliyetlerden oluşmasına, bunların hangileri olabileceğine dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak tüm bireylerin fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu düşüncelerin kimileri belli bir planın parçası olarak gerçekleştirilirken, diğerleri ise tesadüfi olabilmektedir. Satış elemanlarıyla görüşme, bilgi toplama veya satın alma konusunda karar verme istenerek ve planlama kararlarını alarak gerçekleştirilen faaliyetler örnek gösterilebilir. Diğer taraftan, reklamları seyretmek üzere nadiren özel bir gayret harcarız. Mağazaya belli bir markayı aklımızda tutmak suretiyle gitmemize rağmen, diğer bir markayı aldığımız çok sık görülür. Bu örnekler rastgele olarak gerçekleştirilen çalışmalar olarak kabul edilir.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından karmaşıklıklar gösterebilir: Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık, bir kararda etkisi bulunan etkenlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın güçlüğünü açıklamaktadır. Herhangi bir karar ne denli karmaşık ise o karar için o denli fazla vakit harcanır. Daha net bir şekilde ifade etmek gerekirse, önemli bir tüketim kararı verirken uzun bir vakte

gereksinim duyulduğu açıktır. Alınan kararın karmaşıklığına bağlı olarak, bu süreçte o kadar uzun olabilir.

5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketiciler değişik roller üstlenmektedir. Tüketicinin bu rollerinden farklı bileşimler ortaya çıkabilir. Belli bir satın alma işlemi göz önüne alındığında, muhtemel rolleri; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beşe ayırabiliriz.

Başlatıcı, kimi ihtiyaçlarla isteklerin giderilmediği ortaya koyan ve bu durumun değişmesi için satın almayı tavsiye eden bireydir. Etkileyici, şuurlu ya da şuursuz şekilde kimi davranış ve sözleri ile satın alma konusundaki kararı, satın almayı, ürünün veya hizmetin kullanımına pozitif veya negatif olarak etkide bulunan kişidir. Karar verici, tercihi kabul ettirme evresinde finansal kuvvet ve otoritesi olan bireydir. Satın alıcı, satın alma işlemi yapan bireydir. Kullanıcıysa tüketim davranışını yapan, satın alınan malı kullanan bireydir.

Tüketicinin farklı roller üstlenmesine örnek olarak arkadaşının ihtiyacına göre, arkadaşına hediye almak isteyen kişi verilebilir. Bu satın alma davranışında tüketici ve tüketen kişi aynı değildir.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Dış etkenlerden etkilenen tüketici eylemlerinin özellikleri, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapısının bulunduğunu kabul etmektedir. Dolayısıyla tüketici değişebilen ve uyum sağlayan yapıya sahiptir denilebilir. Genel olarak satın alma sürecinin değişik aşamalarındaki tüm bireyler çevresel etkenlerden farklı düzeylerde etkilenebilmektedir. Dış faktörlere kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler örnek olarak verilebilir. Dış etkenlerin etkisi de zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Etki eden faktörlerin sayısı da farklılıklar gösterebilmektedir. Kısacası, çok farklı dış çevre etkenlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir.

7. Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir: Farklı kişilerin farklı tüketici davranışı göstermesi, kişisel farklılıkların bir sonucudur. Tüketici davranışını anlamak için o davranıştaki farklılıkların nedenlerini anlamak burada

önemlidir. Tüketici olarak hepimiz değişik tercihlerde, değişik satın alma tercihleri yapmaktayız. Tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi, birbirlerinden bireysel manada birçok farklılıkları bulunan sayısız tüketicinin bulunması zorlaştırmaktadır. Pazarlamacıların, uygulamaya koydukları programlara kimlerin ne tür tepkilerde bulunacağını ve bunların sayısının ne olabileceğini bilmeleri gerekmektedir. Bu şekilde kişisel özel stratejilerin geliştirilmesine temel oluşturabilecek bilgilere kavuşmuş olabilecektir.

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Niyet, bir eylemi yapmayı daha önce istemek suretiyle tasarlama, manasına gelmektedir ve belli bir davranışı yapmaya dönük eylemsel iradenin önemli bir göstergesi şeklinde görülmektedir (Mutlu vd., 2011: 55). Niyet, tavır ve davranışlar arasındaki münasebette anahtar kavramdır. Tüketicide müşteri bakımından niyet terimi, satın alma konusundaki alternatifleri değerlendirme ve satın almanın meydana gelme süreçleri arasında oluştuğunu ifade etmek yanlış değildir. Satın alma niyeti, müşterilerin bir mal ya da hizmeti satın almasına dönük algısal kanıların seviyesidir (Akoğlu Kozak ve Doğan, 2014: 65). Başka bir ifadeyle, bireyin bir malı veya hizmeti satın alma temayülüdür.

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinin en kritik aşamalarından biridir ve tüketicinin uyarıcılara karşı çok duyarlı olduğunu gösterir (Tek, 1999: 215). Çağın (2015: 26) niyeti, önceden karar verilen bir neticeyi elde etmek şeklinde adlandırmaktadır. Kararlaştırılan niyetlerin neticesinde davranışlar oluşmaktadır. İnsanlara ait davranışların da altında o davranış ile alakalı niyetler yatmaktadır. Satın alma niyeti (tüketicinin bir ürün veya isteği satın alma eğilimi) de satın alma davranışını belirlemektedir.

Satın alma kararları ve satın alma niyeti birbirinden farklı kavramlar olsa da, aslında iç içe geçmiş durumdalardır. Satın alma davranışı ise niyetten sonra gerçekleşen aşamadır. Satın almada iki önemli faktör bulunmaktadır. İlk faktör satın alma niyeti iken, ikinci faktör çevresel veya kişisel farklılıklardır. Satın alma davranışından önce, 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 gereksinimin ortaya çıkması ve belirlenmiş olması
- Bir gereksinimin ortaya çıkmadığı ve belirlenmediği durumlar

olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk dört niyette satın alma planlı bir şekilde olurken son niyette bir ihtiyacın ortaya çıkmadığı ve belirlenmediği açıktır. Bu durumda satın alma niyeti alışveriş ortamında olabilir ve eylem alışveriş ortamında gerçekleşebilir (Odabaşı ve Barış, 2017: 376).

Tüketici satın alma niyetine etki eden faktörleri 4 başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar;

2.3.1. İhtiyaçların Şiddeti

Gereksinimlerin şiddeti, temel olan mecburi gereksinimlerin olması veya ürünün sağlayabileceği yarar ve gösteriş duygusu ile meydana gelen tesirlere dayalıdır. Mecburi gereksinimlerden kaynaklı bir gereksinimin şiddeti daha fazla olmaktadır. Öte yandan gösteriş duygusundan kaynaklanan ihtiyaç, zorunlu ihtiyaca göre şiddeti az olmaktadır (Kılıç, 2016: 50). Temel ihtiyacımız olan suya karşı ihtiyaç şiddetimiz daha yüksekken, meyve suyu ya da kola gibi içeceklere karşı şiddetinin da az olması bu duruma örnek gösterilebilir.

2.3.2. Gelecekteki Yaşama Standardının Temini

Satın alma niyetinin oluşmasında, gelecekteki yaşam standartlarını düşünerek hareket etme yatmaktadır. Tüketici, gündelik ihtiyaçlarının arasında ihtiyaçlarının şiddetine dayalı olarak planlar yapmakta ve masraflarını belirli bir programa göre bölmektedir. Geleceğin fiyatları, hayat standartlarının teminiyle hareket etme tarzında etkili olabilmektedir.

2.3.3. Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük

İhtiyacın şiddetinin düşük olmasına ve gelirin yetersiz olmasına karşın, tüketiciler yine de o ürünü satın almayı sürdürmektedir. Bunun sebebi de eskiden belirli bir yaşam düzeyine ulaşmış olan kişinin yine aynı seviyede devam etmek istemesidir. Tüketim niyetindeki dönüşsüzlükten dolayı satın alma konusundaki niyeti arttırmaktadır.

2.3.4. Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler

Tüketicilerin toplumsal ilişkileri, toplumsal imrenme hissi gibi sebeplerle gösteriş malına gereksinimi olmadığı halde hatta elinde önceden edinilen bir ürün olmasına karşın, o ürünün daha moda olanını gördüğünde o ürüne karşı bir satın alma niyeti oluşturur. Buna örnek olarak da elinde Iphone 6S telefonu olan bir tüketicinin Iphone X çıkmasıyla yeni ve moda olan bu ürüne karşı satın alma niyeti beslemesi verilebilir.

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler, satın alma konusunda karar verir iken kültürel, toplumsal, bireysel ve ruhsal olarak pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Söz konusu faktörlerin birçoğu pazarlamacılar tarafından kontrol altına alınamamaktır. Fakat söz konusu faktörlerin dikkatli bir biçimde incelenmesi ve tespit edilmesi pazarlamacıların kişiye özel strateji seçenekleri sunmasında yardımcı olacaktır (Diner, 2008: 74).

Tüketici davranışları her şeyden önce insani bir davranıştır. Bundan dolayı kişiye tesir eden herhangi bir etken onun satın alma davranışına da etkide bulunacaktır. Tüketicilerin davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı hızda gerçekleşen bir davranış değil, bir süreçtir. Bu süreç kaçınılmaz olarak birtakım iç ve dış etkenlerden etkilenir.

İnsanlar doğal ve sosyal çevreye uyum sağlayabilmek için gereksinimlerini gideren ürünlerle hizmetleri satın almaktadır. Bu çevredeki değişimler insanların çevreye uyumunu etkileyeceği için, söz konusu değişimler aynı zamanda insanların

satın alma davranışını da etkileyecektir. Satın alma, bir amaca ulaşmak anlamına gelir. Ferdin amacıysa toplumun, aileyle diğer grupların amaçlarıyla her zaman uyum içerisinde olmayabilir. Bundan dolayı ferdin amaçlarına sınır koyan bazı faktörler, onun satın alma davranışlarına etkide bulunacaktır (Diner, 2008: 74).

Bireyler, isteklerini ve gereksinimlerini yerine getiremediğinde gerginlik hissetmeye başlar. Bu tip gerilimler pasif olmadıkları için, ruhsal ve sosyal alanda yeni uyumlara neden olmaktadır. Bunlar ister istemez tüketici davranışlarına etkide bulunacaktır (Diner, 2008: 74).

Tüketicilerin davranışları bir kararın sonucu olarak ortaya çıkar ve bu kararın pazarlama unsurları ve sosyal ve kültürel etkenlerin yanında motive edici etkenlerin de tesiri vardır (Tıgılı, 2007: 81).

Özetleyecek olursak tüketicilerin satın alma davranışını tesir eden faktörleri 3 temel başlıkta toplayabiliriz:

1. Kişisel faktörler: Yaş, meslek ve ekonomik durum, hayat biçimi ve şahsiyet bireysel etkenleri oluşturmaktadır.

Yaş: Yaş faktörü gerek reklam ve halkla ilişkiler stratejisinin tespit edilmesinde ve ayrıca reklam ve halkla ilişkiler iletilerinin yaratılmasında oldukça önemlidir. Çünkü farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaçları ve zevkleri bulunmaktadır. Bireyin neyi satın alacağını etkilemektedir. Değişen yaş ile birlikte bireylerin satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelebilmektedir (Erdem, 2006: 83). Bu da demografik özelliklerinden biri olan yaşın satın alma kararını etkilediğini göstermektedir. Pazarlama uzmanları genellikle hedef tüketici grubuna uygun ürün tasarlar ve ona göre pazarlama planı oluşturur (Tek, 1999: 203). Bilhassa, ülkemiz gibi genç nüfusu bulunan devletlerde tüketim gelecek vaat eder.

Meslek: Meslek kişinin eğitim seviyesinin bir göstergesidir. Hedef kitlenin yaşam tarzı ve toplumsal rolü hakkında fikir sahibi olan gelir düzeyi çerçevesinde satın alımlar konusunda etkisinin bulunabileceği gibi, belirli alışkanlıkları, hayat

biçimlerini, farklılaşan istek ve ihtiyaçları karşılayan ürün ve hizmete karşı yönelimde etkili olabilmektedir (Erdem, 2006: 84).

Ekonomik durum: Ekonomik durum bilhassa araba ve ev gibi ucuz olmayan ürünler için daha fazla önemlidir ama ekonomik düzeyi o an için yeterli olmayıp sonradan daha üst gelir grubuna dahil olacak tüketicilerin potansiyel satın alıcı olduğu dikkate alınmalıdır (Diner, 2008: 78).

Yaşam tarzı: Bireyin hayat biçimi, ilgi alanları, fikirlerinde yaşadığı ifade edilen dünya yaklaşımıdır. Hayat biçimi bir taraftan bireyin toplumsal sınıfını, öte taraftan da şahsiyetini yansıtmaktadır (Kotler, 2000: 161). Aynı toplumsal sınıf, alt kültür ve aynı meslekte olan bireyler de çok farklı hayat biçimlerine sahip olabilir. Bir insanın hayat biçimi onun çalışma, ilgi ve düşüncelerinde ifadesini bulan hayat biçimi olarak ifade edilir (Tek, 1999: 204). Yaşam tarzının belirlenmesi birçok avantaja sahiptir. Benzer hayat biçimlerine sahip olanlar benzer tüketim davranışları içerisine girer ve aynı şekilde eylemde bulunur.

Kişilik: Kişilik insanı zaman içinde belirli bir şekilde davranmalarını sağlayan kendine has benzersiz psikolojik niteliklerdir. Kendine güven, başarı arzusu, liderlik, topluma uyum sağlama gibi. Kişiliğin ürün, hizmet ve marka tercihleri üstünde önemli tesiri vardır. Bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketici, kişiliğine ve kimliğine bağlı kalması gerekmektedir. İnsanlar kendi kişilik tanımlarını geliştirir bu tanımlamaya uygun bir şekilde davranış sergilerler. Kendini genç, atletik, girişken gören ve çevresi tarafından bu şekilde tanımlandığı düşünülen birey modayı ve yenilikleri daha yakından takip etmektedirler. Kendisini toplumdan dışlamış yaşlı bir insan olarak tanımlayan kişi tamamen farklı davranabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 95).

Tüketicilerin gereksinimleri, bireysel benlik anlayışı, kendi imajıyla kendi değerleri arasındaki bağlılık ve uyum seviyesi ürünün ne türlü ihtiyaçları tatmin ettiğini ve bireyin ilgilenim derecesinde önemli rol oynayabilmektedir.

2. Sosyal ve Kültürel Faktörler: Tüketiciler genellikle çevrelerindeki kişilerle görüşerek ve onlara danışarak satın alma eylemi gerçekleştirirler. Bunlar

referans gruplarıdır, yani bireyin satın alma kararlarında kendilerine güven duyduğu, örnek aldıkları kişilerdir. Birey bu grupları kendi inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade etmek için faydalanırlar. Bu gruplar doğrudan veya dolaylı olarak kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2005: 100).

Aile: Ailede satın almayı kimin yaptığı ve bu kararı kimin etkilediği de önemlidir. Putnam ve Davidson'un 1998 yılındaki çalışması, ailenin satın alma kararına katılımın, satın alınan ürün bağlamında değişim gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, televizyon, tatil, mobilya, ev, otomobil vb. ürünlerde ailede ortak karar alınırken; gıda, mutfak eşyası, giyim ve bebek bakım ürünlerinde kadınlar; spor malzemeleri ve teknik donanım vb. hususlarda da erkekler satın alma kararlarında egemen rol üstlenmektedir (Koç, 2016: 224).

Grup: Kişiler gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, statüye sahiptir. Her pozisyon için kişinin bir rol oynadığı ve çevresinin de ondan o pozisyon gereği beklenti içinde olduğu eylemler bulunmaktadır. Arkadaşlar, ebeveynler, öğrenciler, işverenler gibi roller bireyin davranışlarına etkide bulunduğu gibi satın alma davranışlarına da etkide bulunmaktadır (Mucuk, 2010: 72).

Alt kültür: Pazarlama iletişimi için bir öteki önemli bir kavramsa alt kültürdür. Alt kültür, bir ana kültürde kendi değer yargılarını, geleneklerini ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşmaktadır. Gelir seviyesine dayalı toplumsal sınıf, etnisite, hayat biçimi, bulunulan coğrafi konum, dinsel inançlar vb. gibi çeşitli özellikleriyle ait olduğu kültürden farklı davranışlara ve dolayısıyla da satın alma davranışına etkide bulunabilmektedir. Buna örnek olarak mağazaların aydınlatılması ve havalandırılması, ürün çeşitliliği, bulundurulan ürün ve markaların farklı olması ve hatta çalışan personelin tüketiciye yönelik farklı davranışları alt kültürdeki farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Erdem, 2006: 75).

Sosyal sınıf: Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarına etkide bulunan sosyal ve kültürel etkenlerden birisi de tüketicilerin içerisinde bulunduğu toplumsa sınıftır. Sosyal tabakalar tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemektedir.

Sosyal sınıf, prestij, güç ve gelir düzeyindeki inanca, tutuma, davranışa ve değerlere ilişkin benzer düşünen bireylerden oluşan gruba denmektedir. Bu tüketicileri toplumdaki itibar ve gücün derecesine göre tüketicileri gruplandıran bir kavramdır (Diner, 2008: 76). Başka bir deyişle tüm bu değişkenlerden sonra arasında farklar bulunup kendi içerisinde homojen nitelikli tabakalara ayrılırlar. Sosyal bir sınıfa mensup olan kişi, onun giyimi, izlediği televizyon kanalı, dinlediği müzik kanalı buna örnek olarak verilebilir (Karafakıoğlu, 2005: 98).

3. Psikolojik Faktörler: Tüketicin istek ve gereksinimleri, güdülleri, algıları, tutumu ve öğrenme sürecidir.

Algı: İnsanlar, kendi fikirlerine, inançlarına, değer yargılarına uygun olarak algılamaktadırlar. Kişinin etrafındaki çeşitli uyaranları duyu organlarıyla tanınması algılama şeklinde isimlendirilmektedir. Algılama yalnızca görme, duyma, dokunma, koklama ve tatma yoluyla bilgilerin alınması olsa ide neredeyse tüm insanlar aynı türdeki bilgileri algıladı. Algılama, beş duyu organıyla algılanmış olan bilgiyi, bireyin kendi akıl süzgecinden geçirmesinin ardından kendisine ait bir anlamı vermesidir. Bundan dolayı aynı motivler değişik bireylerce değişik şekillerde algılanmaktadır ve değişik davranışlara yol açmaktadır (Diner, 2008: 80).

Öğrenme: Bir kişinin davranışlarında gösterdiği, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesini kullanarak yararlandığı kalıcı *Güdülenme:* Satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri de güdüleme yani motivasyondur. En basit tanımıyla güdü, bireyin iç ya da dış bir uyarıcının etkisi ile harekete geçip doyurmaya gayret ettiği, doyuramadağında gerilim hissettiği gereksinimlerdir. Güdülenmeyse, bu gereksinimi doyurmaya ya da bir amaca ulaşmaya çalışan harekettir (Mucuk, 2010: 72). Dolayısıyla güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazır hale gelmektedir.

Pazarlama bakımından, fertlerin gelecekte benzer davranışları belirleyecek benzer satın almayla ve tüketimle ilgili bilgi, deneyim kazandıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kazanılan deneyim, ürünleri kullanma, alışveriş yapma ya da

reklamlardan haberdar olma sonucu oluşarak tüketicinin alışkanlıklarını da etkilemektedir (Diner, 2008: 81).

Tutum: Bireylerin bir düşünce ya da nesneye karşı daha kalıcı (pozitif veya negatif) değerlendirme, yaklaşım ve eylemlerdir. Tutumlar, tüketicilerin sürekli olarak belli uyarıcılara karşı tutarlı davranmaya yönelttikleri ve her şeyi tekrardan yorumlama zorunluluğunu ortadan kaldırmaya yaramaktadırlar (Kotler, 2000: 174). Bu nedenle tüketiciler, tutumlarını kolay kolay değiştirmek istemezler.

Sebebi ne olursa olsun, tüketici gereksinim duymadığı bir ürün ya da hizmeti talep etmez. Bu nedenle, bir ürün ya da hizmetin satılabilmesi için, bir gereksinimin bulunması ya da uyarılması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 90). Ancak tek başına psikolojik faktörler satın alma davranışını etkilemede yetersiz kalabilmektedir. Hem psikolojik hem de kişisel, toplumsal ve kültürel etkenlerin bütünsel olarak satın almada etkisinin bulunduğu görülmektedir.

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ve AMBALAJ İLİŞKİSİ

Tüketicinin karar verme süreci, ürüne ve hizmete göre değişiklik göstermektedir. Satın alma kararı bir süreçtir. John Dewey'in, tüketicinin karar verme sürecini bir problemin çözüm süreci olarak tanımlamaktadır. Çünkü tüketici problem çözme metoduyla ihtiyaç tatminini sağlamak ve bunun için de düşünsel ve gerekçeli eylemlere başvurulmaktadır (Aydar, 2010: 33). Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve markalar arasındaki tercihlerini hangi kriterlere göre yaptıklarını bilmek işletmelere avantaj sağlamaktadır (İslamoğlu, 2016: 127).

Tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Koç, 2016: 244-248).

- Gereksinimin farkına varılması
- Bilgilerin toplanması
- Alternatif ürünlerin değerlendirilmesi
- Satın almaya karar verilmesi ve bunun pratiğe dökülmesi

- Satın alma işleminden sonraki değerlendirmeler

Bu model bize tüketicinin bu beş evreden geçerek her zaman bir mal veya hizmet almaya karar verdiği hissini uyandırabilir.

1. İhtiyacın Fark Edilmesi: Tüketici için bir şeyin eksikliğiyle ilgili durum, gereksinimin belirmesi sorunun farkında olunmasıdır. Tüketiciler, kullandıkları bir malın bittiğini anlayabilir veya hali hazırda kullandığı ürünlerin eskidiğini anlayabilir. İhtiyacın fark edilmesi tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için geçirdikleri zihni süreçlerde atılan ilk adımdır (Çaylak, 2017: 68).

2. Bilgi Toplama: Bu evrede tüketiciler, ihtiyacı karşılayacak ürünler ve markalarla ilgili bilgi toplar. Her bir ürün ya da markanın özellikleri olan satış noktaları, fiyat ödeme koşulları ile açıklanmaktadır (Yükselen, 2000: 90).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketiciler, arama sonucunda elde ettikleri bilgiler neticesinde hangi ürünlerin gereksinimlerini karşılayacağını değerlendirmektedir. Bütün tüketiciler tek bir değerlendirme süreci yürütmezler ve bütün değerlendirme işlemi uygulamazlar (Koyuncu, 2007: 44).

4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması: Satın alma aşamasında tüketici, alternatif değerlendirmesine bağlı olarak ürünü veya markayı almaya karar vermiştir. Tüketici, kendisine en çok fayda sağlayan ürünü seçmeye karar verir. Bu karar alma sürecinin bir sonucu olarak, satın alma işlemi gerçekleşir ya da hemen gerçekleşmeyebilir. Bazı durumlarda değerlendirmenin sonucu olumlu olsa da, satın alma kararı verilemeyebilir veya satın alma kararı ertelenebilir (Erdoğan vd., 2012: 60).

5. Satın Alma Kararı Sonrası Değerlendirme: Satın alma davranışının gerçekleşmesinin ardından, tüketici bakımından farklı birkaç durum ortaya çıkacaktır. Tüketici, satın almanın sonucunda üründen, hizmetten ya da markadan hoşnut olmuşsa, bu duyguyu bir başkasına, çevresine aktaracaktır, mal, hizmet ya da marka için referans olabilecektir. Tüketici eğer bunlardan memnun değil ise, ürünü

iade etmeye veya üründen tekrar satın almaya çalışmaz. Bütün bunların yanı sıra ürün ya da marka için kötü referans olacaktır (Koyuncu, 2007: 45).

Tüketici kısmen tatmin olmuş ise, satın alma sonrasında az da olsa birtakım kuşkuları devam edecektir. Tüketiciler, satın alma kararlarının etkilerini ve sonuçlarını satın alma sürecinin son aşamasında değerlendirmekte ve bu deneyimlere dayanarak bir sonraki satın alma davranışları üzerinde hareket etmektedir (Düzgün, 2015: 62).

Model, tüketicilerin yaptıkları her satın alımlarında bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermesine rağmen gerçekte tüketiciler, bu aşamaların çoğunu özellikle rutin alışverişlerde atlayabilir veya tersine çevirebilmektedir. Model, ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara, özellikle de yoğun problem çözme ile ilgili tüketici satın alma kararlarına ışık tutmaktadır. Bu aşamaların her biri zamanında iyi değerlendirilip, uygun zaman ve uygun miktarda uygulandığı takdirde başarı şansı arttırılabilmektedir (Tek, 1999: 213)

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda tüketici satın alma davranışı süreci, birçok faktörün etkisi altında şekillenmekte ve beş aşamanın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır.

Artmakta olan süper ve hipermarketlerden dolayı günümüzde tüketici, belli bir ürünü satın aldığı anda satış elemanı ile değil ürünün üzerindeki ambalajla karşılaşmaktadır. Tüketicilerin ürünü satın almasını bir açıdan ani dürtünün tesiriyle gerçekleştirdiğini farz edersek ambalajlamanın etkili olmasının 5 saniyelik reklam fonksiyonu gördüğünü anlamak mümkündür (Baycılı, 1987: 14; Akt. İnce, 2010: 49). Bundan dolayı ambalajlara “sessiz satıcı” da denir.

Ambalajların sessiz satıcı şeklinde isimlendirilmesinin sebebi malın satışına katkı sunmasıdır. Bazen ambalajlarını değişik amaçlar için kullanmak üzere ürünlerin satın alındığı da olmaktadır. Bilhassa, çağımızda oldukça fazla yaygınlık kazanan mağazalarda, müşteri için rahat bir alışveriş atmosferini sunan, müşteriye ürünler yalnız bırakan, ürünün raflarda sergilenip “kendin seç-al” yöntemi ile satışların yapılması, ambalajın önemini daha da arttırmıştır. Plansız olarak yapılan

alışverişlerde ürünler ile baş başa kalan tüketicilerin ürün tercihinde en öne çıkan etken, ürünün ambalajıdır (Koyuncu, 2007: 53).

İyi tasarlanan bir ambalaj, satışı artıran bir etkiye sahiptir. Tüm yönleriyle iyi tasarlanan bir ambalaj, ürünleri rekabete dayalı bir atmosferde ötekilerden ayırdığı, tüketicilere paralarının karşılığını aldığını ortaya koyması, tüketicide yeniden satın alma arzusu uyandırması açısından medyadaki reklamcılığa göre daha çok satış arttıran bir tesir oluşturmaktadır ve uzun dönemde satıştaki stratejilere katkıda bulunmaktadır (Baycılı, 1987: 13-14; Akt. Dilber, 2012: 168).

Tüketici seçimlerinin iyi bir biçimde algılanarak tahmin edilmesi, bundan dolayı önemlidir. Tüketicinin ürünlerden beklentisini bilip buna uygun tasarımlarda bulunmak başarıya katkı sağlayan en büyük faktördür. Bu farklılığı sağlama konusunda ambalajların tüketiciye etkide bulunma ve tüketici üzerinde ürünü satın aldığı anda farklılık hissedeceğini fark ettirme işlevi önemli olmaktadır (Bayraktar, 2009: 15). Çünkü tüketiciler, ambalajıyla beraber ürünleri bir bütün olarak düşünmekte ve buna uygun olarak satın alma işlemini yapmaktadır.

2.6. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketiciler satın alma kararlarını her zaman aynı durum ve şekilde vermeyebilmektedirler. Tüketicinin satın alma durumlarından biri herhangi bir ürün/hizmete ihtiyaç duymadan ve alışverişini hiçbir şekilde önceden belirlemeden gerçekleştirmesidir. Bireylerin yaşamında olmazsa olmaz olan tüketim olgusu günümüzde yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda duygusal açıdan ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin olmasında da ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, işletmeler pazarlama çabalarında tüketicilerin duygularına hitap eden stratejiler de geliştirmektedir (Çakır ve Akel, 2020: 310).

Plansız satın alma davranışı; hatırlatmalarla yapılan plansız satın alma, tamamen plansız satın alma, yapılan plansız alışverişin getirisi olan plansız davranış ve öneriyle yapılan plansız satın alma şeklinde kendi içinde 4 ana gruptan oluşmaktadır (Argan, 2012: 172; Odabaşı ve Barış, 2017: 378; Stern, 1962: 59-60).

2.6.1. Tamamen Plansız Satın Alma Davranışı

Yeni markayı veya ürün görerek ona aidiyet arzusu hissetmek ve deneyimleme isteğiyle harekete dönüşen satın alma davranış türüdür (Kuzudişli, 2012: 66). Sözelimi bir tüketicinin süper markette gezerken Sek Süt'ün pazara yeni sunduğu sahlebi görüp deneyimleme isteğinin olması bu satın alma türünü ifade edebilir (Arslan, 2013: 15). Bir işletme çerçevesine düşünüldüğünde tüketicinin mağazaya girerken, bir tür ürün ya da hizmeti satın almayı aklına getirmesi gerekir, bu bağlamda tüketicinin plansız satın alma davranışına teşvik eden uyarılar, mağaza içi özel teklifler (ürün ile ilgili fiyat indirimleri), mağazadaki ürünün tüketicie uygunluğu, mağaza imajı ve satış görevlileridir (Akram vd., 2016: 46).

2.6.2. Hatırlatmalarla Yapılan Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketicinin önceden almayı planladığı (alışveriş listesine yazdığı) fakat unutulduğu için satın almadığı bir ürünü daha sonra alışveriş ortamında o ürünü görerek hatırladığı türden bir satın alma davranış türüdür (Kuzudişli, 2012: 66; Odabaşı ve Barış, 2017: 378). Söz gelimi, süper markette dolaşırken bir önceki alışveriş listesinde olan unutulmuş bitki içerikli diğ macununu almak bu satın alma türünü belirtebilir (Arslan, 2013: 15; Odabaşı ve Barış, 2017: 378).

2.6.3. Öneriyle Gerçekleşen Plansız Satın Alma

Duygusal çerçevede daha önceden hissedilmeyen bir gereksinimin tatminini sağlayan bir ürün ile karşılaşarak, ürün ile diğ faktörler (satış elemanı veya ambalaj sinyali) doğrultusunda satın alma davranış türüdür (Argan, 2012: 172; Odabaşı ve Barış, 2017: 378).

2.6.4. Yapılan Plansız Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Alma

Herhangi bir ürün satın alma planıyla alışverişe gidilerek, öteki markaların albenisine ve promosyonlarına kapılarak satın alma davranışında bulunulan durumlardır (Odabaşı ve Barış, 2017: 378). Söz gelimi, belirli bir markaya ait deterjanı almaya giden tüketicinin, rakip firmanın promosyonuna kapılarak, rakibe ait deterjanı satın alma davranışı olarak değerlendirilebilir (Kuzudişli, 2012: 67).

Öte yandan plansız satın alma davranışı, tüketicilerin hedonik arzularını tatmin etme odaklı olarak da gerçekleşebilmektedir (Yaşar, 2017: 38). Akturan'ın (2010:110-111) yaptığı çalışmaya göre, tüketiciler gerçekçi veya ekonomik nedenlerle değil, tersine belirli hedonik sebeplerle güdülenmişse planlanmayan satın alma davranışında bulunma oranı da artmaktadır. Ek olarak tüketiciler, plansız satın alma neticesinde bireylerin hedonik gayeleri tatmin edilmemiş ise daha çok planlanmayan satın alma davranışı sergilemektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE ÇİKOLATA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ambalaj tasarımının temel amacı tüketiciyi anlamak ve tatmin etmektir (Karedza ve Sikwila, 2017; Senesi, 2006). Bunun yanı sıra farklı ve dikkat çekici ambalaj tasarımları ürün algısını değiştirebilir (Rundh, 2005) ve işletmelerin ürün ya da markasını rakiplerden ayırabilir (Underwood, 2003: 62, Kotler, 2000: 286) aynı zamanda işletmelere rekabet edebilme avantajı da sağlar. Ambalajın tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkinin gücünü belirlemek günümüz modern pazarlama açısından oldukça önemlidir. Ambalajın sahip olduğu şekil, taşıdığı renk, bilgilendirme ve çevresel özellikler gibi unsurların, tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMA KONUSU VE PROBLEMİ

Ambalaj, ürünlerin satılması yönünde önemli işlevlere sahip olsa da alıcılar üstünde etkide bulunan tek güç değildir. Tüketiciler olarak davranışlarımız, birçok faktörden etkilenen çok kompleks bir yapı arz etmektedir. Dolayısıyla ürünün ambalajıyla karşı karşıya kaldıklarında pazarda ne şekilde bir davranış benimsediklerini ya da benimseyeceklerini anlayabilmek, evvela onların ne şekilde satın aldıklarını görmeyi gerektirir.

Hızlı tüketim sektöründe bulunan çikolata, hızla büyüyen bir sektördür. İşletmeler bu büyümenin nedenini birçok faktöre bağlamış ve farklı pazarlama stratejileri geliştirme yollarına gitmişlerdir. Bu stratejilerden biri olarak da görülen ambalaj satın alma davranışında önemli bir etken olabilmektedir (Geler, 2010: 104). Tüketici açısından farklı çağrışımlara ve eğilimlere yöneltse de işletmeler açısından satış ve kazanç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu noktada ambalaja verilen önem yadsınamaz denilebilir. Çünkü pazarda varlığını sürdürmek isteyen

işletmeler yeniliklere ve farklı stratejilere açık olmak durumundadır. Araştırma ürünü olarak çikolata sektöründe de aynı konulara değinilebilir. Çikolata örneğinin ele alınmasındaki en büyük etken ise cinsiyet fark olmaksızın herkes tarafından tüketilen geniş bir alıcı kitlesi olması aynı zamanda çok sık tüketilen popüler bir ürün olmasıdır. Ayrıca anlık-plansız satın alma davranışının gerçekleştirildiğı bir ürün olarak da karşımıza çıkmaktadır. Nitekim satın alma aşamasında tüketicinin önceden planlamış olduğı bir ürün yok ise tüketici burada hangi ürünü seçeceğı konusunda kararsız kalabilir. Bu açıdan bakıldığında tam da satış noktasında çikolata ambalajının büyük bir öneme sahip olduğunu dile getirebiliriz. Çünkü tüketiciler genellikle çikolata alışverişlerine hazırlanmazlar. Başka alışverişlerini yaparken çikolata satın alabilmektedirler.

Plansız alışveriş yapan kişilerin tipik tüketici davranışlarından farklı şekilde alışveriş yaptıkları bilinmektedir. Özellikle de plansız alışveriş yapanların ürünlerin fonksiyonellik özelliklerinden daha ziyade kalite, estetik, görsellik ve imaj gibi özelliklerini kriter olarak almaktadır (Geler, 2010: 105). Nitekim burada ambalaj önemli bir rol üstlenmektedir. Plansız alışveriş ürünü olan çikolata ambalajında da aynı durum söz konusudur. Çünkü değışen tüketim ve alışveriş alışkanlıklarından dolayı tüketiciler özgürce market, süpermarket ve hipermarket raflarında dolaşabilmektedir. Onların raflarda karşılaştıkları tek şey ise ürünlerin ambalajlanmış halidir. Bu açıdan bakıldığında ürünün sessiz satıcısı olan ambalajın etkisi büyük öneme sahiptir denilebilir.

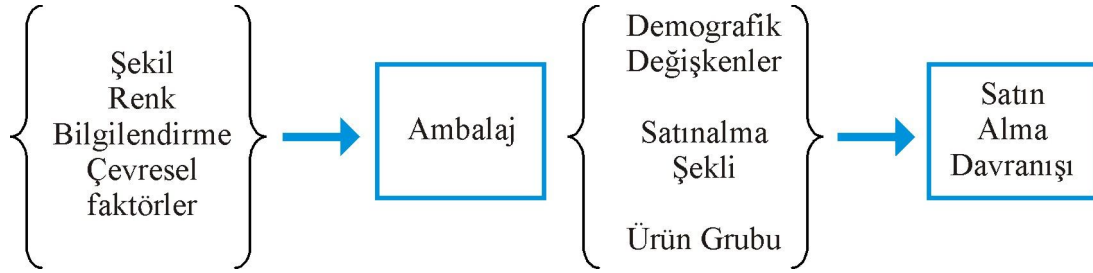
Rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler farklı pazarlama stratejilerden yararlanmaktadır. Bu pazarlama stratejilerden biri olan ambalaj ise her geçen gün üzerinde durulan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda nicel bir tasarımı benimseyen bu araştırmanın temel problemi, gün geçtikçe daha da fazla üzerinde durulan ambalajın satın alma davranışına yönlendirmeye yönelik renk, şekil, bilgilendirme ve çevresel faktörler gibi alt unsurlarının, çikolata ambalajı bağlamında çözümlenmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Endüstriyel üretim ile birlikte ürün üretiminde çeşitliliğe gidilmiş ve birbirini takip eden ürünler raflarda yerini almaya başlamıştır. Tüketiciler bir markete gittikleri zaman market reyonunda farklı markalara ait birçok benzer ürün ile karşılaşır. Tam bu nokta da tüketicilerin hangi ürüne karar verecekleri konusunda ürün ambalajı büyük bir rol oynamaktadır. Baydaş ve Yaşar'ın (2018) ifadesiyle “tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir”. Bu yönüyle bu çalışma ambalajın ve ambalaj üzerinde yer alan tüm iletişim unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Elde edilen sonuçlar sonraki çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacaktır. Ayrıca üreticiler ambalajın önemini kavrayabileceklerdir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Ambalajın tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini kapsayan ilişkisel tarama yaklaşımındaki bu çalışma, nicel araştırma metodu kullanılmak suretiyle yapılmıştır. İlişkisel tarama, korelasyon türü ilişki ve karşılaştırma yoluyla ulaşılan ilişki olarak 2 biçimde gerçekleştirilmektedir. İlişkisel tarama modellerinde değişkenlerin her biri sembolleştirilir. Fakat sembolleştirmeler ilişkisel analizlerde uygulanabilecek şekilde yapılır. Değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri anlamlılık dereceleri ile ifade edilirler, (2003:147). Değişkenler arasında bir ilişkinin saptanması durumunda ilişkinin yönü saptanır. Eğer değişkenlerden biri atarken diğeri de artıyorsa pozitif yönlü biri artıyor diğeri azalıyorsa ise negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Böylelikle 2 veya daha çok sayıda değişken arasındaki beraber değişimin mevcudiyeti ya da seviyesi tespit edilmeye çalışılmaktadır (Karasar, 1999).



Şekil 2.1. Araştırma Modelinin Kavramsal Bir Şeması

Yukarıda belirtilen araştırma modelinin şeması Dinçerler (2019)' den uyarlanmıştır. Modele göre ambalajın şekil, renk, bilgilendirme ve çevresel faktör unsurlarının satın alma davranışında etkisine bakılmaktadır. Satın alma davranışını gerçekleştirirken tüketicinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ekonomik durum gibi demografik değişkenlere, satın alma şekline (planlı-plansız), farklı ürün gruplarına (gıda, kozmetik vb.) göre değişkenlik gösterip göstermediği kavramsal bir şemada özetlenmiştir.

Bu çalışma ile satın alma şekli, ürün grubu ve demografik değişkenlere göre ambalajın satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkisinin bulunduğu sorusuna cevap aranacaktır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H2: Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H3: Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H4: Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H5: Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H6: Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H7: Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H8: Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H9: Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H10: Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H11: Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H12: Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H13: Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H14: Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H15: Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H16: Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H17: Ambalajın satın alma şekline göre (anlık plansız/önceden planlanmış), tüketicilerin satın alma davranışında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Ambalajın farklı ürün gruplarına göre, tüketicilerin satın alma davranışında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Çikolata alırken ambalajına dikkat edenler ile ambalajına dikkat etmeyenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Aşağıdaki konular bağlamında bu çalışma sınırlandırılmıştır:

- Araştırma sadece örneklem kapsamında belirlenen ambalajın unsurlarının (renk, şekil, bilgilendirme, çevresel faktörler) çikolata satın alan tüketiciler üzerindeki etkisi ile sınırlıdır.
- Araştırma Burdur ilindeki önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitimli kişiler bağlamında sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise, 18-45 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır.

3.6. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın ideal evrenini dünya üzerindeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat bu kadar büyük bir örneklem üzerinde çalışma yapmak hem maliyet hem de kontrol güçlüğü ve etik zorunluluklar göz önünde bulundurulduğu zaman tüm örnekleme ulaşma zor olacağından basit rastgele örnekleme metodu seçilmiştir. Bu metotla çalışmanın örneklemini Burdur ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bağımsız alışveriş yapabilme ve gelire sahip olmasından dolayı minimum yaş kistası 18 olarak ele alınmış olup 45 yaş ve üzeri tüketici ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın eğitimli kişilerle sınırlandırılmasındaki neden ise ambalajın kalitesinin, sağlığa olumlu olumsuz katkılarının, çevreye duyarlı olması konusunda eğitimli kişilerin daha bilinçli olduğu varsayımından yola çıkılarak böyle bir sınırlandırma yapılmıştır. Dolayısıyla araştırma amacı kapsamında elde edilen bulgular çikolata satın alma davranışı bağlamında bu kişilere genellenebilir.

3.7. VERİ TOPLAMA ARACI

Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında konu ile ilgili kaynaklar ve bu konuya benzer çalışmalardan yararlanılmış ve anketlerin uygulanması online olarak yapılmıştır. Çalışmada tercih edilen anket formu toplam 26 sorudan ve 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ve dağılımlarını öğrenmeye dönük sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise ambalajın renk, şekil, bilgilendirici ve çevreci olma özelliklerinin katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik toplam 19 soru yer almaktadır. Beşli likert ölçeği kullanılarak katılımcıların önermelere katılma dereceleri tespit edilmek istenmiştir. Anketin ikinci bölümü olan ve ambalajın satın alma davranışına etkisini ölçmek için geliştirilmiş önermeler Şen (2007), Kılıç (2016) ve Dinçerler'in (2019) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmada ulaşılan veriler, SPSS paket programının yardımıyla incelenmiştir. Çalışmaya dahil olanlardan elde edilen verilere güvenirlik analizi uygulanmış olup daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı yüzde frekans yöntemi ile belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre ambalaj ile ilgili görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Testlerin sonuçlarına göre değerlendirilerek araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler sınanmıştır.

Araştırmada her bir alt gözenek (mesela kız ve erkek grupları) normal dağılım niteliği gösterdiği zaman ($N_1 > 30$; $N_2 > 30$) iki aritmetik ortalama arasındaki farklılığın anlamlı olduğunu test etmek üzere t testi tercih edilmiştir. Normal dağılımlı bir seride 3 ve daha çok bağımsız ortalama değişkenlerin kendi aralarında ne şekilde etkileşim gösterdiklerini ve bunların bağımlı değişken üstündeki tesirlerini analiz etmek üzere tek yönlü varyans analizi tercih edilmiştir (Çakır, 2019: 139, 204).

3.9. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRMELER

Çalışmanın bu bölümünde hipotezlerle sorgulanan konular istatistiksel analizler kullanılarak kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Öncelikle araştırmaya dahil olan katılımcıların özelliklerini frekans analizi ile incelemiş olup, ürün satın alma eğilimine ilişkin bilgilerin dağılımı verilmiştir. Daha sonra ise ambalajın şekil, renk vb. unsurlarının demografik değişkenlere göre dağılımına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Araştırmada tercih edilen ölçeğin güvenilirlik seviyesinin tespit edilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır ve chronbach alfa katsayısı elde edilmiştir.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesi noktasında uyulan değerlendirme kriteri (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 47);

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular neticesinde chronbach alfa katsayıları verilmiştir. Buna göre, ambalajın rengi 0,912, ambalajın şekli 0,932 ve çevreci olma 0,887 özelliği ile, yüksek derecede güvenilir çıktığı görülmektedir. Tüketici bilgilendirme metni ise 0,725 ile oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.1. Alfa Katsayıları

	Chronbach Alfa
Toplam	0,908
Ambalaj Rengi	0,912
Ambalaj Şekli	0,932
Çevreci Olma	0,887
Tüketici Bilgilendirme	0,725

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	185	45,8
	Kadın	219	54,2
	Toplam	404	100,0
Yaş	18-25	137	33,9
	26-30	2	,5
	31-35	177	43,8
	36-45	67	16,6
	45 üzeri	21	5,2
	Toplam	404	100,0
Eğitim	Önlisans	52	12,9
	Lisans	194	48,0
	Yüksek Lisans	122	30,2
	Doktora	36	8,9
	Toplam	404	100,0
Aile ortalama aylık geliri	1000 TL altı	12	3,0
	1001-2000 TL	17	4,2
	2001-3000 TL	63	15,6
	3001-4000 TL	76	18,8
	4000 TL üzeri	236	58,4
	Toplam	404	100,0
Ambalajına özellikle dikkat ettiğiniz ürün grubu hangisidir?	Gıda	324	80,2
	Kozmetik	24	5,9
	İçecek	17	4,2
	Giyim	11	2,7
	Diğer	28	6,9
	Toplam	404	100,0
Çikolata alırken ambalajına dikkat eder misiniz?	Evet	328	81,2
	Hayır	76	18,8
	Toplam	404	100,0
Çikolataları nasıl satın alırsınız?	Anlık-plansız	315	78,0
	Önceden Planlanmış	89	22,0
	Toplam	404	100,0

Bu bölümde çalışmaya dahil edilen katılımcıların demografik verilerine yer verilmiş olup bu bilgilerin dağılımı frekans analizi ile incelenmiş ve tabloda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında; araştırmaya katılanların cinsiyet itibariyle

incelendiğinde çoğunluğun %54,2 ile kadın olduğu; yaş grupları incelendiğinde çoğunluğun %43,8 ile 30-35 yaş grubunda olduğu; eğitim durumu incelendiğinde çoğunluğun %48 ile Üniversite (lisans) mezunu kişilerden oluştuğu; aylık gelirler incelendiğinde çoğunluğun %58,4 ile 4000 TL üzeri gelir grubunda olduğu görülmektedir. Anketin beşinci sorusuyla tüketicilerin ambalajına özellikle dikkat ettiği ürün grubunu çoğunluğu %80,2 ile gıda olduğu; altıncı soruyla tüketicilerin çikolata alırken ambalajına dikkat ettiği %81,2 oranıyla saptanmıştır. Anketin yedinci sorusu ile de tüketicilerin ambalajı satın alma şekline göre (anlık-plansız/önceden-planlı) oranına bakıldığında çoğunlukla %78 oranla tüketicilerin satın alma davranışını anlık-plansız gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tablo 3.3. Ürün Satın Alma Eğilimine İlişkin Bilgilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir.	40	9,9%	59	14,6%	69	17,1%	171	42,3%	65	16,1%
2. Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerden ambalajının rengi daha güzel olanını tercih ederim.	43	10,6%	93	23,1%	69	17,1%	144	35,6%	55	13,6%
3. Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda da kalitelidir.	77	19%	157	38,9%	71	17,6%	72	17,8%	27	6,7%
4. Ambalaj rengi güzel olduğu için o ürüne fazladan para verebilirim.	125	30,9%	138	34,2%	52	12,9%	73	18,0%	16	4,0%
5. Ambalaj rengi markayı diğer markalardan ayırt etmemi sağlar.	19	4,7%	47	11,6%	35	8,7%	209	51,7%	94	23,3%
6. Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir.	29	7,2%	72	17,8%	78	19,3%	186	46,0%	39	9,7%
7. Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerden ambalajı şekli daha güzel olanını tercih ederim.	34	8,5%	80	19,8%	47	11,6%	192	47,5%	51	12,6%
8. Ambalaj şekli güzel olan ürün aynı zamanda da kalitelidir.	59	14,6%	144	35,7%	83	20,5%	101	25,0%	17	4,2%
9. Ambalaj şekli markayı diğer markalardan ayırt etmemi sağlar.	19	4,7%	37	9,2%	34	8,4%	236	58,4%	78	19,3%
10. Ambalaj şekli güzel olduğu için o ürüne fazladan para verebilirim.	98	24,3%	143	35,4%	62	15,3%	84	20,8%	17	4,2%
11. Ürün ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması tercihim etkililer.	17	4,2%	31	7,7%	46	11,4%	220	54,5%	90	22,4%
12. Ürün ambalajının geri kazanımının olup olmaması tercihim etkililer.	16	4,0%	37	9,2%	63	15,6%	206	51,0%	82	20,4%
13. Ambalajın çevre dostu olması satın alma kararımı etkiler.	14	3,5%	34	8,4%	59	14,6%	206	51,0%	91	22,5%
14. Çevre dostu olan ürünleri tercih ederim.	12	3,0%	22	5,4%	59	14,6%	218	54,0%	93	23,0%
15. Ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihim etkililer.	13	3,2%	11	2,7%	30	7,4%	197	48,8%	153	37,9%
16. Ürün ambalajında tüketici danışma merkezi telefon numarası olması tercihim etkililer.	20	5,0%	59	14,6%	80	19,8%	164	40,6%	81	20,0%
17. Ürün ambalajında kalite belgesi işaret ve yazıları olması tercihim etkililer.	10	2,5%	18	4,5%	44	10,9%	203	50,2%	129	31,9%
18. Ürün ambalajı üzerinde kullanma talimatına yer verilmesi tercihim etkililer.	9	2,2%	16	4,0%	38	9,4%	219	54,2%	122	30,2%
19. Ürün ambalajında ürünün gramaj bilgilerinin olması tercihim etkililer.	10	2,5%	16	4,0%	43	10,6%	188	46,5%	147	36,4%

Ürün satın alma eğilimi ile ilgili ifadeler katılımcıların katılım düzeyinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiş olup aşağıda tabloleştirilmiştir. Tablo 3.3'de yer alan ifadeler 19 sorudan oluşmaktadır. Anket kullanılarak yapılan bu araştırmayla katılımcılardan belirtilen yargılara katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir. 5'li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “kararsızım” şeklinde çekimser ve tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Buna göre, satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılara verilen cevapların ortalaması ve standart sapması yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Anket formunun birinci sorusuyla tüketicilerin ambalajın rengine ilişkin satın alma eğilimi; ikinci sorusuyla benzer ve aynı fiyatlı ürünlerden ambalajının rengi daha güzel olanını tercih etme eğilimi; üçüncü sorusuyla ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda da kalitelidir görüşü; dördüncü sorusuyla ambalaj rengi güzel olduğu için o ürüne fazladan para verebilme eğilimi; beşinci sorusuyla da ambalaj rengi markayı diğer markalardan ayırt etmemi sağlar görüşünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre; satın alma davranışında rengin tüketiciler için önemli bir unsur olduğu görülmüştür.

Anket formunun altıncı sorusuyla tüketicilerin ambalajın şekline ilişkin satın alma eğilimi; yedinci soruda benzer ve aynı fiyatlı ürünlerden ambalajı şekli daha güzel olanını tercih etme eğilimi; sekizinci soruda ambalajın şeklinin kalite algısı uyandırdığına yönelik görüş; dokuzuncu soruda şekil unsurunun markayı diğer markalardan ayırt etmeyi sağladığı ifadesi; onuncu soruyla ise ambalajın şekli güzel olmasına bağlı olarak o ürüne fazladan para verebilme görüşünün ölçülmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin ambalajda şekil unsuruna dikkat ettiği, satın alma davranışında dikkat edilen bir unsur olduğu görülmüştür.

Anket formunun on birinci sorusuyla tüketicilerin ürün ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olmasının, on ikinci sorusuyla ürün ambalajının geri kazanımının olup olmaması; on üçüncü soruda ambalajın çevre dostu olmasının satın alma davranışındaki eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. On dördüncü soruda ise çevre dostu olan ürünleri tercih etme eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen

sonuçlara göre, ambalajda çevreci olması ile ilgili unsurların bulunması tüketiciyi satın alma eğilimine yönlendirmektedir.

Anket formunun on beşinci sorusuyla ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması, on altıncı sorusuyla ürün ambalajında tüketici danışma merkezi telefon numarası olması, on yedinci soruda ürün ambalajında kalite belgesi işaret ve yazıları olması, on sekizinci soruda ürün ambalajı üzerinde kullanma talimatına yer verilmesi ve son olarak on dokuzuncu soruda da ürün ambalajında ürünün gramaj bilgilerinin olması tüketici satın alma davranışındaki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğu tüketici bilgilendirme metinlerinin önemli olduğu görüşünü dile getirmiştir. Ve böylelikle bu bilgilendirmenin satın alma davranışında tüketicilerin dikkat ettikleri önemli kriterlerden biri olduğu yorumu yapılabilir.

Tüketicilerin verdikleri cevapları incelediğimizde en önemli kriterin ambalaj şeklinin ürünü diğer markalardan ayırt etmesini sağladığıdır. Bu da son yıllarda tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerde ambalajın şekline dikkat ettiklerini gösteriyor. Tüketiciler ikinci sırada ürün ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olmasının tercihlerini etkilediklerini dile getirmişlerdir. Buradan çıkarılacak sonuca göre, tüketicilerin gözünde çikolata ambalajının çevre dostu olması satın alma davranışında önemli bir unsurdur. Yani tüketiciler satın alma kararını verirken sadece görsel olarak ambalajın şekline rengine bakmamaktadır. Bir bütün olarak ambalajı değerlendirmektedir denilebilir. Tüketiciler yine ambalajın şeklinin ve renginin ürünü ayırt etmekte bir önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Yine ambalajın fiziksel özelliklerine vurgu yaparak, çikolata ambalajının renginin tercih edilme etkeni olduğunu düşünmektedir. Diğer bir durum da çikolata ambalajı ile ilgili olarak, tüketiciler çikolata ambalaj ambalajında kalite belgesi işaret ve yazıları olmasının tercihlerini etkilediği görüşünde olduğudur. Tüketiciler ayrıca, genel olarak çikolata ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olmasının da önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu bulguya paralel olarak özellikle son yıllarda artan market, süpermarket, hipermarket sayısı ile de ambalajlama daha da fazla anlam kazanmıştır.

Tablo 3.4. Satın Alma Kararlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

1. Cinsiyetiniz?		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Ambalaj Rengi	Erkek	185	15,52	4,70	1,469	0,143
	Kadın	219	14,88	4,08		
Ambalaj Şekli	Erkek	185	15,48	4,74	-0,357	0,722
	Kadın	219	15,63	3,92		
Çevreci Olma	Erkek	185	14,75	3,92	-2,675	0,008*
	Kadın	219	15,72	3,33		
Tüketici Bilgilendirme	Erkek	185	19,55	3,95	-2,068	0,039*
	Kadın	219	20,31	3,39		

*p<0,05

Tüketicinin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının cinsiyet bakımından ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testiyle ele alınmıştır.

Tablo 3.4’ te görüldüğü üzere ambalajın renk, şekil, çevreci olma ve bilgilendirme unsurunun tüketici satın alma kararlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan yalnızca, **H13**: ‘Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’ hipotezi doğrulanmıştır. **H1**: ‘Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’, **H5**: ‘Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’, **H9**: ‘Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’ Hipotezleri reddedilmiştir.

Dolayısıyla bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre çevreci olma alt boyutu cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken (p<0,05), diğer satın alma kararları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Diğer bir ifadeyle satın alma aşamasında ambalajda bulunan renk, şekil ve bilgilendirme metinlerine dikkat etme tüketicilerin cinsiyet faktörüne göre değişiklik göstermemektedir. Nitekim kadınlar için çevreci olma alt boyutu önem arz etmektedir.

Tablo 3.5. Satın Alma Kararlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Ambalaj Rengi	18-25	137	15,01	3,97	1,512	0,198
	26-30	2	11,00	4,24		
	31-35	177	15,62	4,36		
	36-45	67	14,84	5,10		
	45 üzeri	21	13,90	4,48		
	Toplam	404	15,17	4,38		
Ambalaj Şekli	18-25	137	15,46	3,91	0,328	0,859
	26-30	2	13,50	3,54		
	31-35	177	15,79	4,40		
	36-45	67	15,30	4,89		
	45 üzeri	21	15,38	4,41		
	Toplam	404	15,56	4,31		
Çevreci Olma	18-25	137	15,05	4,02	2,117	0,078
	26-30	2	10,50	2,12		
	31-35	177	15,54	3,34		
	36-45	67	14,79	3,86		
	45 üzeri	21	16,48	2,04		
	Toplam	404	15,27	3,64		
Tüketici Bilgilendirme	18-25	137	19,70	3,60	2,056	0,086
	26-30	2	17,50	0,71		
	31-35	177	19,81	3,64		
	36-45	67	20,39	4,10		
	45 üzeri	21	21,81	2,29		
	Toplam	404	19,96	3,67		

Tüketicinin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının yaş gruplarına dayalı olarak ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analiziyle değerlendirilmiştir. Tek yönlü varyans analizinin neticelerine göre; tüketici satın alma kararları yaş gruplarına dayalı olarak anlamlı seviyede farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Dolayısıyla araştırma kapsamındaki **H2**: ‘Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’, **H6**: ‘Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’, **H10**: ‘Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.’, **H14**:

'Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.' hipotezlerinin hepsi reddedilmiştir. Başka bir deyişle farklı yaş gruplarında olan bireylerin satın alma karar düzeyleri aynıdır denilebilir. Yani ambalajda bulunan unsurlar yaş değişkenine göre çikolata alımında önemli bir faktör olmadığı görülmüştür. Her yaştan tüketiciye hitap etmesi bakımından araştırma kapsamında çikolatanın tercih edilmesi de bu sektörde yaş faktörünün ölçüt alınmaması gerektiği kıstasını da ortaya çıkarmış oluyor.

Tablo 3.6. Satın Alma Kararlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Ambalaj Rengi	Önlisans	52	15,12	4,89	0,673	0,569
	Lisans	194	14,88	4,14		
	Yüksek Lisans	122	15,57	4,28		
	Doktora	36	15,44	5,23		
	Toplam	404	15,17	4,38		
Ambalaj Şekli	Önlisans	52	15,21	5,10	0,350	0,789
	Lisans	194	15,45	4,08		
	Yüksek Lisans	122	15,85	4,24		
	Doktora	36	15,69	4,66		
	Toplam	404	15,56	4,31		
Çevreci Olma	Önlisans	52	14,67	4,46	0,709	0,547
	Lisans	194	15,27	3,51		
	Yüksek Lisans	122	15,41	3,50		
	Doktora	36	15,72	3,60		
	Toplam	404	15,27	3,64		
Tüketici Bilgilendirme	Önlisans	52	19,40	4,38	1,170	0,321
	Lisans	194	19,79	3,74		
	Yüksek Lisans	122	20,39	3,28		
	Doktora	36	20,22	3,36		
	Toplam	404	19,96	3,67		

Tüketicinin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; tüketici satın alma kararları eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen sonuçlardan hareketle, **H3:**

'Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.', **H7**: 'Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.', **H11**: 'Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.', **H15**: 'Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.' hipotezleri reddedilmiştir. Yani başka bir deyişle farklı eğitim düzeyine sahip kişilerin satın alma kararları aynı düzeydedir. Eğitim durumu değişkeninin çikolata ambalajında dikkat edilmesi gereken önemli bir faktör olmadığı yorumu yapılabilir.

Tablo 3.7. Satın Alma Kararlarının Gelire Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Ambalaj Rengi	1000 TL altı	12	14,50	3,99	0,762	0,550
	1001-2000 TL	17	14,35	3,16		
	2001-3000 TL	63	14,68	4,48		
	3001-4000 TL	76	15,76	4,52		
	4000 TL üzeri	236	15,20	4,41		
	Toplam	404	15,17	4,38		
Ambalaj Şekli	1000 TL altı	12	13,67	3,58	1,798	0,128
	1001-2000 TL	17	15,88	2,98		
	2001-3000 TL	63	14,54	4,54		
	3001-4000 TL	76	15,82	4,42		
	4000 TL üzeri	236	15,83	4,29		
	Toplam	404	15,56	4,31		
Çevreci Olma	1000 TL altı	12	13,33	5,69	1,466	0,212
	1001-2000 TL	17	15,94	1,43		
	2001-3000 TL	63	15,71	3,66		
	3001-4000 TL	76	15,57	3,21		
	4000 TL üzeri	236	15,11	3,73		
	Toplam	404	15,27	3,64		
Tüketici Bilgilendirme	1000 TL altı	12	19,42	4,23	1,010	0,402
	1001-2000 TL	17	19,82	1,98		
	2001-3000 TL	63	20,33	3,28		
	3001-4000 TL	76	20,55	2,78		
	4000 TL üzeri	236	19,71	4,05		
	Toplam	404	19,96	3,67		

Tüketicinin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının gelire göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; tüketici satın alma kararları gelire göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile farklı gelir düzeyine sahip kişilerin satın alma kararları aynı düzeydedir denilebilir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen sonuçlara göre de; **H4:** *'Ambalajın şekil unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.'*, **H8:** *'Ambalajın renk unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.'*, **H12:** *'Ambalajın bilgilendirme unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.'*, **H16:** *'Ambalajın çevresel faktörler unsuru, tüketicilerin satın alma davranışında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.'* şeklindeki hipotezler reddedilmiştir. Nitekim satın alma durumunda aylık gelir önemli bir faktör olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır denilebilir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Ambalajına Dikkat Edilen Ürün Grubuna Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Ambalaj Rengi	Gıda	324	15,23	4,47	1,208	0,307
	Kozmetik	24	15,29	3,85		
	İçecek	17	14,71	3,80		
	Giyim	11	17,18	3,84		
	Diğer	28	13,93	4,15		
	Toplam	404	15,17	4,38		
Ambalaj Şekli	Gıda	324	15,64	4,43	1,340	0,254
	Kozmetik	24	15,96	3,42		
	İçecek	17	13,88	3,90		
	Giyim	11	17,18	3,46		
	Diğer	28	14,79	3,92		
	Toplam	404	15,56	4,31		
Çevreci Olma	Gıda	324	15,35	3,51	0,820	0,513
	Kozmetik	24	15,54	3,22		
	İçecek	17	15,18	3,81		
	Giyim	11	13,45	7,27		
	Diğer	28	14,93	3,46		
	Toplam	404	15,27	3,64		
Tüketici Bilgilendirme	Gıda	324	20,08	3,81	0,869	0,482
	Kozmetik	24	19,42	2,65		
	İçecek	17	19,41	3,45		
	Giyim	11	20,82	3,89		
	Diğer	28	19,07	2,58		
	Toplam	404	19,96	3,67		

*p<0,05

Katılımcıların satın alma durumunda, ambalajına en çok dikkat edilen ürün grubunun hangisi olduğu sorulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin ambalajında dikkat edilen ürün grubuna yönelik tutumunu anlamak için yöneltilen ifadelerle verilen cevaplardan elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki tabloda 3,8’de gösterilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının ambalajına dikkat edilen ürün gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; tüketiciyi bilgilendirme ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi ambalajına dikkat edilen ürün gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte iken

diğer alt boyutlar anlamlı farklılık göstermemektedir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; Araştırmanın **H18**: ‘*Ambalajın farklı ürün gruplarına göre, tüketicilerin satın alma davranışında anlamlı bir ilişki vardır.*’ şeklindeki hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketiciler farklı ürün gruplarında satın alma davranışı gerçekleştirirken aynı karar düzeyine sahip değildirler. Gıda ve kozmetik ürünü alan tüketiciler diğer ürün gruplarını satın alanlara göre ambalajda bulunan bilgilendirme alt boyutuna dikkat ettiği sonucuna da ulaşılmaktadır. Burada da tüketicilerin ambalajında en çok dikkat ettiği ürün grubunun gıda ve kozmetik olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Çikolata Alırken Ambalajına Dikkat Etme Durumuna Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Ambalaj Rengi	Evet	328	15,72	4,30	29,237	0,000*
	Hayır	76	12,80	3,97		
	Toplam	404	15,17	4,38		
Ambalaj Şekli	Evet	328	16,00	4,23	18,317	0,000*
	Hayır	76	13,70	4,19		
	Toplam	404	15,56	4,31		
Çevreci Olma	Evet	328	15,56	3,48	11,035	0,001*
	Hayır	76	14,04	4,06		
	Toplam	404	15,27	3,64		
Tüketici Bilgilendirme	Evet	328	20,23	3,57	9,744	0,002*
	Hayır	76	18,79	3,88		
	Toplam	404	19,96	3,67		

*p<0,05

Katılımcılara, çikolata alırken ambalajına dikkat eder misiniz? sorusu yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının çikolata alırken ambalajına dikkat etme durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, araştırmanın son hipotezi **H19**: ‘*Çikolata alırken ambalajına dikkat edenler ile ambalajına dikkat etmeyenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*’ reddedilmiş olup; ambalaj rengi, ambalaj şekli, çevreci olma ve

tüketiciyi bilgilendirme ile ilgili ifadeler katılım düzeyleri çikolata alırken ambalajına dikkat etme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Çikolata alırken ambalajına dikkat edenlerin ambalaj rengi, ambalaj şekli, çevreci olma ve tüketiciyi bilgilendirme ile ilgili ifadeler katılım düzeyleri çikolata alırken ambalaja dikkat etmeyenlerden anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Genel olarak özetlenecek olursa tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken çikolata ambalajına dikkat etmektedir. Aynı zamanda bu durum çikolata alırken tüketicilerin çok boyutlu bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Çikolata Satın Alma Şekline Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Ambalaj Rengi	Anlık-plansız	315	15,47	4,46	6,750	0,010*
	Önceden Planlanmış	89	14,11	3,94		
	Toplam	404	15,17	4,38		
Ambalaj Şekli	Anlık-plansız	315	15,96	4,35	12,306	0,001*
	Önceden Planlanmış	89	14,17	3,87		
	Toplam	404	15,56	4,31		
Çevreci Olma	Anlık-plansız	315	15,17	3,85	1,151	0,284
	Önceden Planlanmış	89	15,64	2,77		
	Toplam	404	15,27	3,64		
Tüketici Bilgilendirme	Anlık-plansız	315	19,86	3,83	1,133	0,288
	Önceden Planlanmış	89	20,33	3,01		
	Toplam	404	19,96	3,67		

* $p<0,05$

Katılımcılara, çikolata alırken anlık-plansız mı satın aldığı yoksa önceden planlanmış bir şekilde mi satın aldığı sorulmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışında etkili ambalaj iletişimi unsurlarının çikolata satın alma yoluna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir. T testi sonuçlarına göre; ambalaj rengi ve ambalaj şekli ile ilgili ifadeler katılım düzeyleri çikolata satın alma

şekline göre anlamlı düzeyde farklılık göstermekte iken ($p < 0,05$), çevreci olma ve tüketici bilgilendirme ile ilgili ifadeler katılım düzeyi anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Araştırmanın **H17**: hipotezi, '*Ambalajın satın alma şekline göre (anlık plansız/önceden planlanmış), tüketicilerin satın alma davranışında anlamlı bir ilişki vardır.*' şeklindedir. Elde edilen sonuçlara göre, anlık-plansız çikolata satın alanların ambalaj rengi ve ambalaj şekli ile ilgili ifadeler katılım düzeyleri önceden planlanmış şekilde çikolata alanlardan anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda bu hipotez reddedilmiştir. Çikolata alımında özellikle renk ve şeklin tüketicilerde daha fazla uyarım yarattığı ve satın alma davranışını tetiklediği yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Son yıllarda yaşanan yoğun rekabet koşulları, tüketiciye hitap eden ürün sayısı, ürünlerin kalitesinin artması ve tüketicinin pazardaki yerini almasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerine gereken önemin verilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu durum üreticileri yeni pazarlama araçlarına yöneltmiştir. Çünkü pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımlar işletmelerin başarısında etkili olan unsurlardır. İşletmeler rakiplerinden bir adım önde olabilmek için ambalajlama, reklam, halkla ilişkiler ve fiyat gibi pazarlama faaliyetlerine gerekenden daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerinden ambalajlama, üretim ve dağıtımla olan yakın ilişkisi nedeniyle, tüketicilerin ambalaja olan ilgisini artırıp ürün ile ilgili pozitif bir imaj sağlaması ve satın alma davranışına yönlendirmesi nedeniyle firmaların yaygın olarak başvurdukları önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Fark yaratabilen firmalar, tüketiciler için rakiplerinden bir adım önde olacaklardır. Bu farkı yaratmanın birçok yolu vardır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörebilen, beklentilerini anlayabilen ve tüketicilerle iyi iletişim kurabilen şirketler bu farkı yaratabilir. Firmaların ambalaj ile yarattığı farklılıklar, tüketicileri ürünlerine çekmek için kullandıkları büyük bir araçtır.

Ambalaj tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarla iletişim kurarak ve aynı zamanda ürünü koruyarak tüketicilerin satın alma kararını çok büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, ambalaj firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Gıda ürünlerinin ambalajları tüketicileri satın alma konusunda uyarmaktadır. Bu yolla etkilenen tüketiciler, bir markete gittiklerinde o ürünle ilgilenmekte ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Her ürünün içeriğine ve özelliğine uygun olarak tasarlanan ambalajlar tüketici tercihlerinde belirleyici olabilmektedirler. Tüketici öncelikle dikkat çeken ürünü satın alabiliyorsa bunun nedeni ambalajın başarılı etkisidir. Tüketici odaklı tasarlanan ambalajlar, tüketici fayda maksimizasyonuna katkı sağlarken firma karlılığını da pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada ambalajın tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkinin gücünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ambalajın sahip olduğu şekil, taşıdığı renk, bilgilendirme ve çevresel özellikler gibi unsurların, tüketicilerin satın alma davranışına etkisi üzerine bulgular ortaya konulmuştur. Bu amaçla araştırma ürünü olarak; hem cinsiyet fark olmaksızın herkes tarafından tüketilen geniş bir alıcı kitlesi olması hem de birçok yaş grubu tarafından rahatlıkla ulaşılabilir olması, aynı zamanda çok sık tüketilen popüler bir ürün olmasından dolayı çikolata tercih edilmiştir. Ayrıca hormonlar üzerinde yarattığı mutluluk, hedonik bir güdülenmeyi meydana getirdiğinden satın alınma konusunda tüketicileri satın alma konusunda motive eden bir ürün olması bu tercihte etkili olmuştur. Örneklem kapsamında eğitilmiş (önlisans, lisans, yüksek lisans, doktora) tüketiciler tercih edilmiş olup, 18-45 yaş ve üzerindeki tüketicilerle araştırmanın sınırlılığı oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin satın alma davranışı esnasında ambalajdan etkilendikleri, ambalajından en çok etkilenilen ürün kategorilerinin sırasıyla gıda ürünleri, kozmetik, içecek, giyim olduğu; çikolata satın alırken onun tercih edilmesini sağlayan ambalajın önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ambalajın şekil, renk, tüketici bilgilendirme ve çevresel boyutları demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir) göre satın alma davranışına bakıldığında bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre çevreci olma alt boyutu cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Kadınların ürünlerin çevreci olması ile ilgili ifadeler katılımların düzeyi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle farklı cinsiyet grubundaki katılımcıların satın alma karar düzeyleri farklı düzeydedir denilebilir. Dolayısıyla buradan, çevresel boyutlarda cinsiyet faktörü etkili bir unsurken ambalajın diğer (şekil, renk, bilgilendirme) alt boyutlarında demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık görülmediği sonucu çıkarılabilir. Ambalajın satın alma şekline göre (anlık plansız/önceden planlanmış) tüketicilerin satın alma davranışına bakıldığında, anlık-plansız çikolata satın alanların ambalaj rengi ve ambalaj şekli ile ilgili ifadeler katılımların düzeyleri önceden planlanmış şekilde çikolata alanlardan anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle çikolata alımında özellikle renk ve şeklin

tüketicilerde daha fazla uyarım yarattığı ve satın alma davranışını tetiklediği söylenebilir. Çikolata alırken ambalajına dikkat edenler ile ambalajına dikkat etmeyenler arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmuştur. Çikolata alırken ambalajına dikkat edenlerin ambalaj rengi, ambalaj şekli, çevreci olma ve tüketiciyi bilgilendirme ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri çikolata alırken ambalaja dikkat etmeyenlerden anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen bu sonuçlara göre çikolata alırken tüketicilerin çok boyutlu bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

İyi bir markanın ambalaj özelliklerini incelerken gözden kaçırılmaması gereken en önemli noktalardan biri, tüketicinin ürünü ve ambalajı bir bütün olarak değerlendirmesidir. Ambalajın çikolatanın çekiciliğinde rol oynadığına inanılıyor ancak tüketici sadece ambalajın rengi ve şekli güzel olduğu için çikolataya fazladan ödeme yapmayı reddetmektedir. Bu nedenle, iyi bir ambalaj tasarlarken üreticilerin ürün fiyatını yükseltmeden yüksek çekicilik, kalite ve uygun fiyatla tasarım yapmaları gerekmektedir. Bu da ambalajın marka imajını oluşturmada, ürünü pazarda konumlandırmada ve hatta maliyet yapısı ve karlılık hesaplamalarının yapılmasında çok daha önemli olduğunu göstermektedir.

Özetle, bugün markalar ve ambalajlar arasındaki ilişkiye baktığımızda, iyi bir ambalaj öncelikle zararlı maddeler içermeyen çevre dostu ambalaj malzemeleri kullanarak ürün için fiziksel koruma sağlamalıdır. Tüketici için ürün ve ambalaj özellikleri ile ilgili her türlü bilgiyi içerecek ve tüketicinin görsel dünyasına hitap edecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, istatistiksel olasılık prensiplerine dayanan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilemediği için araştırmanın sonuçlarını genellemek doğru olmayacaktır. Çünkü çikolata popüler olarak kullanılan ve her yaştan tüketiciye hitap eden bir üründür. Bu çalışma Burdur ilindeki 18-45 yaş ve üzeri tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla bu sınırlılıklar dahilinde işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde ambalajda belirtilen bulguları göz önünde bulundurmaları ve hedef kitleye yönelik başarılı ambalajlama faaliyetleri yapılabilmesi anlamında önemlidir denilebilir.

ÖNERİLER

Literatürde tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde farklı konular özelinde çalışmalar yapılmıştır. Ancak ambalaj özelinde çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmayla tüketici satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisine bakılmış olup literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve kaynaklık teşkil edeceği düşünülmektedir.

Gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara şu öneriler sunulabilir:

Bu çalışmada gıda (çikolata) özelinde bir değerlendirme yapılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda çeşitli sektör gruplarına indirgenerek benzer çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada ambalajın sahip olduğu şekil, taşıdığı renk, bilgilendirme ve çevresel özellikler gibi unsurları üzerinde durulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda ise farklı unsurlar ya da parametreler üzerinde durulabilir.

Bu çalışmada çikolata sektörü ile ilgili araştırma yapılırken genel bir alandan gidilmiş ve çikolata sektörü kategorilendirilmeden araştırılmıştır. Sonraki çalışmalarda çikolata sektörünün içinde olan daha minimal bir alan üzerinden araştırma yapılabilir. Örneğin araştırmacılar sadece tadelle ürün ambalajı ve bunun tüketici davranışına etkisini araştırabilirler.

Bu çalışmada ambalajda yer alan unsurların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmış olup, çikolata sektöründe bu değişkenlerin satın alma davranışında önemli derecede etkisinin olmadığı görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar ambalajın unsurlarını farklı değişkenlere göre test edebilir, literatüre farklı bir bakış açısı kazandırabilirler.

Görsel olarak ambalaj tasarımının nasıl olması gerektiği, bir ambalajın hangi renk ve şekillerinin duyguları uyandıracacağı bu işin kapsamı dışındadır. Bununla birlikte, gelecekteki çalışmalar bu sorunu daha ayrıntılı olarak ele alabilir.

KAYNAKÇA

- AHBAP Birsen Öztürk (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKOĞLAN KOZAK Meryem, DOĞAN Merve (2014). *Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma*. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15/2, 57-83.
- AKRAM Umair, HUI Penk, KHAN Muhammed Kaleem, WASİM Ahmad, MEHMOOD Khalid, RASHEED S. (2016). *Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*. International Journal of u-and e-Service, Science and Technology, 9(7), 43-60.
- AKSULU İkbâl (1996). *Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketici Duyarlılığı*. Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Sayı: 57, 2.
- AKTURAN Ulun (2010). *Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Öneri Dergisi, 9(33), 109-116.
- ALBAY M. Nurettin (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s: 214.
- ALKAN İlter (2009). *Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNİŞİK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip, TORLAK Ömer (2001). *Modern Pazarlama*. 1. Baskı, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- AMBALAJ Bülteni (2009). *Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz*. Haziran-Temmuz-Ağustos, 56-63.
- AR Akdeniz Aybeniz (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayınları.
- ARGAN Mehpare (2012). *Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri, Tüketici Davranışları*. (Ed.: Yavuz Odabaşı). 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip (1999). *Marketing an Introduction*. Sth Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- ARSLAN Baran (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

- ARSLAN Metin (2019). *Uluslararası Pazarlama*. Erişim: <http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/sites/21/files/uluslararasi-pazarlama-2019-21022019.pdf>
- AYAR Sebile (2008). *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYDAR Candaş (2010). *Bir Ürün Olarak Ambalaj ile Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelenmesi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- BAHŞİ Nermin, BOSTAN BUDAK Dilek (2014). *Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi*. Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, Vol.1, ss.1349-1356.
- BAYAZIT N. (2006). *Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi*. Ambalaj Bülteni, 3, 68-69.
- BAYCILI Suat (1987). *Ambalajın Satış Arttırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür*. Ambalaj Dergisi, İstanbul: Sayı 1, Nisan, 13-14.
- BAYDAŞ Abdulvahap, YAŞAR Mehmet Emin (2018). *Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 49-68.
- BAYRAKTAR Azra (2009). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Önceliğini Belirlemek: Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerinde Gıda Sektöründeki Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Yayınlanmamış Lisans Mezuniyet Tezi.
- BECER Emre (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 5.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BEKOĞLU Filiz Bozkurt, ERGEN Ahu (2016). *Yeni Ürün Geliştirme ve Lansman Stratejileri*. International Journal of Human Sciences, 1303-5134.
- BLYTHE Jim (2005). *Essentials of Marketing*. (3. Edition), England: Pearson Education Limited.
- BOZKURT İzzet (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. 2.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- BULUT Erkan (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CAVLAZ Müjgan, YEŞİLYURT Didar (2000). *Reklam Ustaları Hala Yolumuzu Aydınlatıyor mu?, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.

- CAYWOOD L. Clarke, EWING Raymond (1991). *Integrated Marketing Communications: A New Master's Degree Concept*. Public Relations Raniea, 17(3), pp. 237-244.
- CHU Shu Chuan, KAMAL Sara, Kim Youjung (2013). *Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products*. Journal of Global Fashion Marketing, 4(3): 158-174.
- ÇAĞLIN Cahit (2015). *Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: İndirim Marketlerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAKICI LATİF (1973). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- ÇAKIR Fatma, AKEL Gökhan (2020). *"Plansız (Anlık) Satın Alma"*. Tüketim Yaklaşımları (pp.309-328). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- ÇAKIR SÖNMEZ Fatma (2019). *Sosyal Bilimler İçin Parametrik Veri Analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÇAYLAK Merve Irmak (2017). *Ambalajın Marka İletişimindeki Rolü ve Sürdürülebilir Ambalaj Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DİLBER Fadime (2012). *Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Karaman İli Örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- DİLBER Fadime, DİLBER Abdülkadir, KARAKAYA Mustafa (2012). *Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 159-190.
- DİNÇERLER Erol Mert (2019). *Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DİNER Ufuk Alptuğ (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İlişki Pazarlaması ve Kişiyi Özel Reklamlar*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DUNCAN P. Calvin (1990). *Consumer Market Belifs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research*. Association for Consumer Research, Provo, UT.
- DURAN Oktay (1994). *Ambalajda Kalite ve Standardizasyonu*. Ambalaj, Temmuz, Sayı: 21.

- DURMAZ Ömer (2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları*. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- DÜNDAR İ. Pelin, FİRLAR F. Belma Güneri (2006). *İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi “Türkiye’deki Ulusal Basın İşletmelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”*. Bilig, (37), 131-153.
- DÜZGÜN Zeynep (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ECE Adile Müge (2015). *Kültürel Biçimlerin Ambalaj Tasarımına Yansıması ve Osmanlı Şerbetleri İçin Bir Uygulama Örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ECER H. Ferhat, CANITEZ Murat (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ECER H. Ferhat, CANITEZ Murat (2005). *Uluslararası Pazarlama*. Ankara. Gazi Kitabevi.
- ERDAL Gültekin (2009). *Ambalajda Etkili Tasarım*. International Journal of Humanities and Research 3(2), 10-18.
- ERDEM Ayhan (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- ERDOĞAN Bayram Zafer (2002). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk*. Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, Sayı: 04-94.
- ERDOĞAN Bayram Zafer, GEGEZ Ahmet Ercan, ODABAŞI Yavuz, TORLAK Ömer, TİMUR Mehmet Necdet, ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, BARIŞ Gülfidan, EROĞLU Elif (2012). *Pazarlama Yönetimi*. 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- ERKINAY Beral (1996). *Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERSOY Figen Nezihe (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
- ERTAŞ Oya (2008). *Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GELER Nejdet (2010). *Marka ve Ambalaj ilişkisi: Türkiye Çikolata Sektöründe Bir Çalışma*. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- GÖKALP Füsün (2007). *Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*. Ege Akademik Bakış, 7/1, 79-97.
- GÖKTAŞ Bora, PARILTI Nurettin (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İletişimine Etkisi: Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- GÖZÜBÜYÜK Hüseyin Şahin (2015). *Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GUNDLACH T. GREGORY, WILKIE L. WILLIAM (2009). *The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision*. Journal of Public Policy&Marketing, Col.: 28, Nu: 2, pp.259-264, USA.
- GÜLBAY M. (2005). *Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜLDÜM Gül, KAVAS Alican (1993). *Türk, Japon, Alman ve Amerika Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması*. Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Sayı: 69, ss43.
- GÜNGÖREN İsmail (2010). *Pazarlama İletişimi Bağlamında Arçelik'in Kurumsal İletişim Faaliyetleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ILGAZ SÜMER Selay, ESER Zeliha (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8/1, 165-186.
- İLKER Gamze (2012). *Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İNCE Mustafa (2010). *Bir İletişim Aracı Olarak Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Matbaa Eğitimi Anabilim Dalı,
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi (2008). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*. 3.Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*. İstanbul: Küre Ajans.

- KARAFAKIOĞLU Mehmet (2005). *Pazarlama İlkeleri*. 1.Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KARASAR Niyazi (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAREDZA Godwell, SIKWILA Mike (2017). *The Impact of Packaging Designs on Consumer Buying Behaviour of FMCG During the Hyperinflationary and After the Dollarisation Era in Zimbabwe*. Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 4(1), 20-30.
- KAYAKÖY TAŞ Merve (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇ Semih (2016). *Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercihi ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIRDAR Yalçın (2005). 'Gıda Sektöründe Ambalaj Renginin Seçilmesi Margarin Pazarında Uygulama Örneği'. 4.Uluslararası Ambalaj Kongresi, 8-11 Aralık.
- KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, ÇELEBİ İnci (1999). *Marketing PR*. 2.Baskı, Ankara: Mediacat Yayınları.
- KOCAMANLAR Ebru (2009). *Ambalaj ve Fonksiyonları*. Ambalaj Bülteni, (Eylül, Ekim 2009 Baskı), 34-38.
- KOÇ Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 7.Baskı, Ankara: Sözkese Matbaacılık.
- KORKMAZ Sezer, ESER Zeliha, ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, IŞIN F.Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- KOŞAL A. Ü. (1989). *Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri ve Önemi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOTLER Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N.Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- KOTLER Philip (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. 6.Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2010). *Principles of Marketing*. 13.Baskı, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall Pearson Education.
- KOYUNCU Kadim (2007). *Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KOZAK Metin (1993). *Ürün Standardizasyonunun Sağlanmasında Çizgi Kod Sisteminin Yeri ve Önemi*. Ambalaj, Şubat, Sayı: 17, ss26.
- KUZUDİŞLİ Ceren (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi ‘MBA’ Programı.
- LINDELL P.Griffith (1997). *You Need Integrated Attitude to Develop IMC*. Marketing News, 31 (11).
- MENTZER John T., SCHWARTZ David J. (1985). *Marketing Today's*. Fourth Edition.
- MEYERS Herbert M., LUBNIER Murray J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Çev., Zehra Üskiden, 2.Baskı, İstanbul: Rota Yayınları.
- MOHAJJEL SHOJA Mina (2017). *Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- MORIARTY E. Sandra (1987). *A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising*. Journalism Quarterly, 64(2-3), 550-554.
- MUCUK İsmet (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUTLU Murat H., ÇEVİKER Abdülatif, ÇİRKİN Zeynep (2011). *‘Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Tüketici ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz’*. Sosyo Ekonomi, 1, 52-74.
- MÜDERRİSOĞLU Furkan (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararlarının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı,
- ODABAŞI Yavuz (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI Yavuz (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay.
- ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine (2004). *Ürün ve Ambalaj, Ambalaj Tasarımı*. Ed: Ceyhun Akgün, İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi, 33-62.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine (2010). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MeciaCat.

- OĞUZ S. (1997). *Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmağı Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi.
- OLUÇ Mehmet (1991). *Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri*. Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Sayı:27, 2-12.
- ONARAN Berrin (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- OSKAY Ünsal (2011). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- ÖVÜÇ Sema (2015). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÖZDEMİR Gökçe (2014). *Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı*. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. 16(1): ss.54-66.
- ÖZDEN Havva, (2006). *Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya.
- ÖZGÜL Nermin (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZMEN Müjdat, UZKURT Cevahir, ÖZDEMİR Şuayıp, ALTUNIŞ Remzi, TORLAK Ömer (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. Eskişehir. 3,13.
- ÖZTÜRK Tanju (1978). *Tutundurma, Pazarlama Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 10: 173.
- PEKTAŞ Hasip (1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergisi. Ankara, Nisan. Sayı: 376.
- PERREAULT William, CANNON Joseph, MCCARTHY E. Jerome (2013). *Basic marketing: A global managerial approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- PRIDE Williamd M., FERRELL O.C. (2003). *Marketing Basic Consept and Decisions*. (15.Ed.), Boston: Houghton Mifflin Company.
- RUNDH Bo (2005). *The Multi-faceted Dimension of Packaging*. British Food Journal. Vol. 107, pp. 670-684.
- SAHİLLİ Sevdâ (2005). *Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü*. Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran.
- SCHIFFMAN G. Leon, KANUK Leslie Lazar, (2010). *Consumer Behavior*. Global Tenth Edition, United State of America: Pearson Education, Inc.

- SEMENIK Richard J., BAMOSSY GARY J. (1995). *Principles of Marketing: a Global Perspective*. (Znd Edition), United States: South-Western College Publishing Company.
- SENESİ D. (2006). *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research, Vol. 12, pp. 48-68.
- STANTON William J., ETZEL Michael J., WALKER Bruce J. (1991). *'Fundamentals of Marketing'*. Ninth Edition.
- STERN Hawkins (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing, 26(2), ss. 59-62.
- SÜER Seda (2005). *Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakati Üzerindeki Rolü: Finansal Kuruluşta Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞEN Mustafa Ekim (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞENTÜRK Hulisi (2007). *Politik Pazarlama*. Yerel Siyaset, Aralık.
- TANAYDI Mertcan (2017). *Pazarlama İletişimi Kampanyalarında Sosyal Medya Uygulamalarının Markalar Açısından Kullanımı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- TAŞYURAN Nükhet Akın (2002). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi SBE.
- TEK Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- TEK Ömer Baybars, ÖZGÜR Engin (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TOLON Metehan, ZENGİN Asude Yasemin (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TORLAK Ömer (2008). *Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*. Editörler; VARİNLİ İ., ÇATI K., Ankara: Detay Yayıncılık.
- TORLAK Ömer, ALTUNIŞIK Remzi (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- TURAN A. (1997). *ISO 9002 Kalite Güvencesi Sisteminin Ambalaj Sektöründe Tesisi ve Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- UNDERWOOD Robert L. (2003). *The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience*. Journal of Marketing, 11/1, 62-77.
- USTA Resul (2002). *Uluslararası Pazarlara Yönelik Fındık Mamullerinin Geliştirilmesinde Ambalajlama ve Markalama*. Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, ss63.
- ÜLKER Didem (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNAL Aydın, BOZKURT Mesut (2014). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler*. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- VARNALI Kaan (2013). *Dijital Tutulma-Pazarlama İletişimi ve İnsan*. 2.Baskı, İstanbul: Mediat Kitapları.
- YALÇIN Çağrı (2011). *Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe ve Ambalaj Tasarımları*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAMAMOTO Gonca Telli (2003). *Bütünleşik pazarlama: İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut*. MediaCat Kitapları.
- YAŞAR Mine (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILDIZ Doğan, UZUNSAKAL Ece (2018). *Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1.
- YING Murat (2012). *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YİĞİT Vural (1987). *Çubuk Kodlar (Bar Codes)*. Ambalaj, Aralık Sayı: 3, ss30-35.
- YÜKSELEN Cemal (2000). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2002/04/20020403.htm> (Erişim Tarihi: 01.12.2020).
 - http://www.standartkalite.com/tse_uygunluk_belgelendirme.htm (Erişim Tarihi: 01.12.2020).

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Ali Erkam YARAR tarafından yönetilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, pazarlama iletişimi aracı olarak ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın başarıya ulaşması, vereceğiniz cevapların samimiyetine ve doğruluğuna bağlıdır. Tarafınıza ait bilgiler akademik ve bilimsel amaçlar ile talep edilmiş olup, başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Havva MAYIŞ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız?

() 18-25 () 26-30 () 31-35 () 36-45 () 45 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz?

() Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

4. Ailenizin ortalama aylık gelir durumu?

() 1000 TL ve altı () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL
() 4001 TL ve üstü

5. Ambalajına özellikle dikkat ettiğiniz ürün grubu hangisidir?

() Gıda ürünleri	() Temizlik ürünleri
() Giyim	() Kozmetik
() Aksesuar	() İçecek (alkollü ve alkolsüz)
() Ev eşyası	() Diğer

6. Çikolata alırken ambalajına dikkat eder misiniz?

() Evet () Hayır

7. Çikolataları nasıl satın alırsınız?

() Önceden planlanmış () Anlık – Plansız

Aşağıda belirtilen soruları çikolata ambalajını göz önünde bulundurarak cevaplandırınız.

Sıra No	Ambalajın Kullanıcıların Satın Alma Davranışına Etkisi	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Ambalajın rengi ürünü satın almamda etkilidir.					
2	Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerden ambalajı rengi daha güzel olanını tercih ederim.					
3	Ambalaj rengi güzel olan ürün aynı zamanda da kalitelidir.					
4	Ambalaj rengi güzel olduğu için o ürüne fazladan para verebilirim.					
5	Ambalaj rengi markayı diğer markalardan ayırt etmemi sağlar.					
6	Ambalajın şekli ürünü satın almamda etkilidir.					
7	Benzer ve aynı fiyatlı ürünlerden ambalajı şekli daha güzel olanını tercih ederim.					
8	Ambalaj şekli güzel olan ürün aynı zamanda da kalitelidir.					
9	Ambalaj şekli markayı diğer markalardan ayırt etmemi sağlar.					
10	Ambalaj şekli güzel olduğu için o ürüne fazladan para verebilirim.					
11	Ürün ambalajında çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler olması tercihim etkiler.					
12	Ürün ambalajının geri kazanımının olup olmaması tercihim etkiler.					
13	Ambalajın çevre dostu olması satın alma kararımı etkiler.					
14	Çevre dostu olan ürünleri tercih ederim.					
15	Ürün ambalajında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tercihim etkiler.					
16	Ürün ambalajında tüketici danışma merkezi telefon numarası olması tercihim etkiler.					
17	Ürün ambalajında kalite belgesi işaret ve yazıları olması tercihim etkiler.					
18	Ürün ambalajı üzerinde kullanma talimatına yer verilmesi tercihim etkiler.					
19	Ürün ambalajında ürünün gramaj bilgilerinin olması tercihim etkiler.					