

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
MODEL ÖNERİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşl. Müh. Ebru KOCAMANLAR**

Anabilim Dalı : İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ

Programı : İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ

HAZİRAN 2008

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL
ÖNERİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşl. Müh. Ebru KOCAMANLAR
(507051009)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 5 Mayıs 2008
Tezin Savunulduğu Tarih : 11 Haziran 2008**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nimet URAY
Diğer Jüri Üyeleri Doç. Dr. Şebnem BURNAZ
Doç. Dr. Y. İlker TOPÇU**

Haziran 2008

ÖNSÖZ

Bu çalışma sırasında desteğini ve anlayışını benden esirgemeyen, çalışmanın seçiminde ve yürütülmesinde bana her zaman yol gösteren çok değerli Hocam Prof. Dr. Nimet Uray’a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden bugüne sevgileriyle ve destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan, çalışmam süresince benimle birlikte yorulan aileme ve özellikle kardeşim İlke Kocamanlar’a çok teşekkür ederim.

Haziran 2008

EBRU KOCAMANLAR

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi

1. PAZARLAMA KARARLARI VE AMBALAJIN YERİ	1
1.1 Pazarlamanın Tanımı	1
1.2 Pazarlama Karması	2
1.3 Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Ürün	2
1.3.1 Ürün Bileşenleri	4
1.3.2 Ürün Bileşeni Olarak Ambalaj	6
2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI VE AMBALAJ ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ	9
2.1 Ambalaj Tanımı	9
2.2 Ambalajın Fonksiyonları	12
2.2.1 Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu	12
2.2.2 Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu	13
2.2.2.1 Taşıma Kolaylığı	13
2.2.2.2 Açma Kolaylığı	14
2.2.2.3 Tekrar Kapatma Kolaylığı	15
2.2.2.4 Depolama Kolaylığı	15
2.2.3 Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu	15
2.2.4 Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	17
2.2.5 Ambalajın Görsel Fonksiyonları	18
2.2.5.1 Grafik Tasarım	18
2.2.5.2 Renk	19
2.2.5.3 Baskı	21
2.3 Ambalaj Çeşitleri	21
2.3.1 Ahşap Ambalajlar	21
2.3.2 Cam Ambalajlar	22
2.3.3 Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar	24
2.3.4 Metal Ambalajlar	27
2.3.5 Plastik Ambalajlar	28
2.4 Geçmişten Günümüze Ambalaj Tarihi	30
2.4.1 İlkel Ambalaj	30

2.4.2 Roma'dan Rönesans Dönemine Doğru Ambalaj	31
2.4.3 Sanayi Devrimi ve Sonrasında Ambalaj	32
2.4.4 20. Yüzyılın Sonlarında Ambalaj	34
2.5 Ambalajın Dünyadaki Yeri	36
2.6 Türkiye Ambalaj Sektörü	38
2.7 Türkiye Ambalaj Sektörünün Dünyadaki Yeri	45
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR ALMA SÜRECİ	47
3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Süreci	47
3.2 Ambalajın Satın Alma Karar Süreci Etkisine İlişkin Geçmiş Araştırmalar	53
3.2.1 Zaman Baskısı ve Alışveriş Yerinin Etkisi	53
3.2.2 Ürün Türünün Etkisi	54
3.2.3 Ambalajın Bilgi Vericilik Fonksiyonunun Etkisi	55
3.2.4 Ambalajın Görsel Fonksiyonlarının Etkisi	56
3.2.4.1 Grafik Tasarım	56
3.2.4.2 Renk	61
3.2.4.3 Şekil	62
3.2.4.4 Baskı	62
3.2.5 Ambalajın Taşıma, Saklama ve Kolaylık Fonksiyonlarının Etkisi	63
3.3 Ambalajın Satış Fonksiyonunun Etkisi	64
4. UYGULAMA: HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ	67
4.1 Araştırmanın Amacı	67
4.2 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi	67
4.3 Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma	67
4.3.1 Araştırma Yöntemi	67
4.3.2 Araştırma Bulguları	68
4.3.2.1 Grup 1	68
4.3.2.2 Grup 2	70
4.3.2.3 Grup 3	73
4.3.2.4 Grup 4	76
4.3.2.5 Sonuç	78
4.4 Tanımlayıcı Araştırma	80
4.4.1 Araştırmanın Amacı ve Model	80
4.4.2 Veri Toplama Yöntemi ve Değişkenler	81
4.4.3 Hipotezler	82
4.4.4 Örneklem Yöntemi	84
5. BULGULAR	86
5.1 Örneklemenin Genel Özellikleri	86
5.2 Örneklemenin Alışveriş Davranışı ve Yaklaşımı	88
5.3 Satın Alma Kararında Etkili Faktörler	92
5.4 Ambalaj Bileşenlerinin Önemi	95
5.4.1 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları	95
5.4.2 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları	98
5.5. Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisini Belirleyen Faktörler	101
5.5.1. Zaman Baskısı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	101
5.5.2 Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	103

5.5.3. Alışveriş Niteliği ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	105
5.5.4 Marka Bağlılığı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	107
5.5.5 Demografik Özellikler ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	110
6. SONUÇ	120
7. GENEL DEĞERLENDİRME VE FİRMALAR İÇİN ÖNERİLER	125
KAYNAKLAR	126
EKLER	133
EK-1 HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ GRUP TARTIŞMASI GÖRÜŞME REHBERİ	133
EK-2 : ANKET	136
ÖZGEÇMİŞ	145

KISALTMALAR

ASD	: Ambalaj Sanayicileri Derneği
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
İGEME	:İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
PE	: Polietilen
PIRA	:Packaging Institute of Research Association (Ambalaj Enstitüsü Araştırma Derneği)
PP	: Polipropilen
WPO	: World Packaging Organization (Dünya Ambalaj Örgütü)

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1 Renkler ve Anlamları	20
Tablo 2.2 Perakende Satış Noktaları Gelişim Tablosu	39
Tablo 2.3 2001-2006 Ambalaj Sektörü Üretim Miktarları (ton)	41
Tablo 3.1 Ambalaj Yenilemenin Satışlara Etkisi	65
Tablo 4.1 Değişkenler ve Ölçek Türleri	82
Tablo 5.1 Örneklemenin Genel Özellikleri	86
Tablo 5.2 Örneklemenin Alışveriş Davranışı Ve Yaklaşımı	88
Tablo 5.3 Tüketici Davranışı	91
Tablo 5.4 Satın Alma Kararında Etkili Faktörler	92
Tablo 5.5 Süt ve Süt Ürünleri için Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları	95
Tablo 5.6 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya İlişkin Algı Boyutları Faktör Analizi	96
Tablo 5.7 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları Faktör Analizi Uygunluk Testi	98
Tablo 5.8 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları Faktör Analizi	98
Tablo 5.9 Süt ve Süt Ürünlerinde Zaman Baskısı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	101
Tablo 5.10 Kişisel Bakım Ürünlerinde Zaman Baskısı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	102
Tablo 5.11 Süt ve Süt Ürünlerinde Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	103
Tablo 5.12 Süt ve Süt Ürünlerinde Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi – Grup İstatistikleri	104
Tablo 5.13 Kişisel Bakım Ürünlerinde Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	104
Tablo 5.14 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Alışveriş Niteliği Açısından Satın Alma Kararına Etkisi	105
Tablo 5.15 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Alışveriş Niteliği Açısından Satın Alma Kararına Etkisi (Post-Hoc-Scheffe Testi)	106
Tablo 5.16 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Alışveriş Niteliği Açısından Satın Alma Kararına Etkisi	107
Tablo 5.17 Süt ve Süt Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi	108

Tablo 5.18	Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Bağlılığı Açısından Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Davranışına Etkisi	109
Tablo 5.19	Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Bağlılık Düzeyi Açısından Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararına Etkisi-Grup İstatistikleri	109
Tablo 5.20	Süt ve Süt Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi	110
Tablo 5.21	Süt ve Süt Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Fonksiyonlarında Satın Alma Kararına Etkisi - Grup İstatistikleri	111
Tablo 5.22	Kişisel Bakım Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi	112
Tablo 5.23	Kişisel Bakım Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararına Etkisi – Grup İstatistikleri	112
Tablo 5.24	Süt ve Süt Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi	113
Tablo 5.25	Süt ve Süt Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi- Post-Hoc / Scheffe Testi	114
Tablo 5.26	Kişisel Bakım Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi	115
Tablo 5.27	Kişisel Bakım Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi-Post-Hoc-Scheffe	115
Tablo 5.28	Süt ve Süt Ürünlerinde Sosyo-Ekonomik Statünün Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi	116
Tablo 5.29	Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi – Post-Hoc-Scheffe	117
Tablo 5.30	Kişisel Bakım Ürünlerinin Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi	118
Tablo 5.31	Kişisel Bakım Ürünlerinin Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi – Post-Hoc-Scheffe Testi	119

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1	Ürün Düzeyleri 4
Şekil 2.1	Ambalajın İşlevleri 10
Şekil 2.2	Bir Göbek Çevresinde İçi Oyuk CamBbir Kap Oluşturması 30
Şekil 2.3	2003 yılı Dünya geneli malzeme cinsine göre ambalaj tüketimi değerleri 37
Şekil 2.4	Malzeme Cinsine Göre Ambalaj Tüketimi Değerleri 2005 Yılı Dünya Geneli 37
Şekil 2.5	2009 Yılı Dünya Geneli Malzeme cinsine göre ambalaj tüketimi öngörülen değerleri 37
Şekil 2.6	Perakende Sektöründe Şirketlerin 2006 Yılı Pazar Payları 40
Şekil 2.7	2006 Yılı Türkiye Ambalaj Sektörü Ağırlık (ton) ve % Olarak Dağılım 42
Şekil 2.8	Cirosal Hacim (\$) ve % Dağılım 42
Şekil 2.9	2001-2006 Ambalaj Sanayi İhracat Gelişimi 44
Şekil 3.1	Tüketici Satın Alma Karar Süreci 50
Şekil 3.2	Zayıf Bir Tasarıma Sahip (Soldaki Çift) Ve Tercih Edilen Tasarıma Sahip (Sağdaki Çift) Grafik Düzenlemelere İlişkin Örnekler 57
Şekil 3.3	Ambalaj Şekilleri 62
Şekil 4.1	Ambalaj Bileşenleri ve Ürün Seçimi Üzerine Kavramsal Bir Model 80

HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

ÖZET

Değişimin bu denli hızlı, rekabetin de bir o kadar acımasız olduğu bir çevrede pazarlama aracı olarak ambalajın kullanımı giderek artmaktadır. Çünkü ambalaj, ürünü koruma, saklama ve sarma fonksiyonlarının dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi de sağlamaktadır. Yapılan araştırmalardan görüldüğü üzere tüketicilerin % 73'ünün satın alma anında alacakları ürüne karar verdikleri ve bu satın alma kararını sadece 7 saniyede gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde rafların sessiz satıcısı olarak adlandırılan ambalajın ne kadar önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir.

Türkiye’de 1954 yılında Migros ve 1956 yılında Gima gibi süpermarketlerin açılması ile birlikte 1980’lerde yaygın marketçilik başlamış ve günümüzde hipermarketler tüm marketlerin % 20-25’ini oluşturmaktadır. Ortalama gelirdeki artışlar, büyüyen şehirleşme eğilimleri, ortalama ömrün uzaması, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, kadın nüfusun iş hayatındaki oranının artması ve tüketicilerin beklentilerindeki değişimlerle birlikte ambalajlı ürünler hayatımızın her safhasında yerini almıştır.

Bu çalışmada, hızlı tüketim malları kategorisinde mini odak grup çalışması sonucunda seçilen ürün türleri için ambalajın iletişim odaklı ve fonksiyonel özelliklerinin satın alma kararı veya ürün tercihi üzerindeki etkisi yapılan anketler sonucunda değerlendirilmektedir. 224 kişi üzerinde yapılan anket sonuçlarının değerlendirilmesi ile analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

A SUGGESTION FOR A MODEL ON THE EFFECT OF PACKAGING ON THE PURCHASING BEHAVIOURS FOR FAST CONSUMPTION GOODS

SUMMARY

The usage of the packaging become more important than ever for organizations to survive in today's rapid changing competitive environment because of the functions of packaging is not limited with the protecting, keeping and wrapping the product but also provide the communication between product and consumers. According to recent researches, 73 % of the consumers decide what to buy at the point of sale which lasts just 7 seconds. That's why packaging is a very important marketing tool and is called 'silent salesman' of the shelves.

In 1980s, parallel to the establishing of the large supermarkets like Migros (1954), Gima (1956), retailing started to spread fast than ever and nowadays hypermarkets are the 20-25 percent of the all markets in Turkey. With the increasing of the average incomes, increasing numbers of megacities, increasing of average life, the changing of the consumer purchasing behavior, increasing numbers of women in business life and changing of consumer expectations packaging become more essential than ever in our daily lives.

In this research, the effects of the communication and convenience functions of the packaging on purchasing decision are investigated through a focus group interview which is applied to products that are belong to fast moving consumer goods. The aim of this research is analyze and assessment of the questionnaire which has 224 participants.

1. PAZARLAMA KARARLARI VE AMBALAJIN YERİ

1.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, 19. yüzyılın sonlarında ekonomi bilimi literatüründe ortaya çıkmış bir kavramdır. (Valley, 2001). Pazarlama kavramı veya felsefesine göre, pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketici/müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar/yarar sağlamaktır (Karabulut, 2004). Amerikan Pazarlama Derneği'nin 2007 de yapmış olduğu en son tanıma göre ise pazarlama, bir organizasyonel fonksiyondur. Müşterilere değer yaratma ve iletme sürecidir ve şirket ile paydaşlarının yararına müşteri ilişkilerini yönetir (<http://www.ama-pdx.org/>). Ayrıca, büyük ya da küçük, kar amaçlı ya da amaçsız, yerel ya da küresel tüm örgütlerin başarısında önemli bir rol oynar.

Pazarlama, diğer iş fonksiyonlarından daha fazla tüketiciler ile ilişki içinde bulunmaktadır. Kotler'e (2001) göre, herkes pazarlama hakkında birçok şey bilmektedir. Çünkü pazarlama etrafımızdaki her yeredir. Pazarlamanın doğurduğu sonuçları birçok ürünün bir arada bulunduğu; yakınımızdaki alışveriş ortamlarında, televizyonumuzu dolduran, gazetelerimizi süsleyen, elektronik postalarımızı ya da internet sayfalarımızı renklendiren reklamlarda görebiliriz. Evde, okulda, iş yerinde, oyun alanlarında kısacası yaptığımız her şeyde pazarlama ile iç içe bulunmaktayız (Kotler, 2001).

En basit şekli ile pazarlama insan ihtiyaçları olarak ifade edilebilir. İnsanlar sınırlı kaynaklarla sınırsız isteklerde bulunurlar ve ellerindeki para ile kendilerine en fazla değeri ve memnuniyeti sağlayan ürünü seçmek isterler (Kotler, 2001). Fakat burada üretici ve satıcıların unutmaması gereken nokta, satılan ürünün ya da hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarına çözüm sunan bir araç olduğudur.

Tüketici/müşteri memnuniyeti, elde edilen yararın, bunun için katlanılan bedelden büyük veya ona eşit olması durumunda gerçekleşebilecektir. Katlanılan bedel sadece ilgili ürünün/markanın bedeli değil, bir başka markadan geçiş maliyetini ve kolaylık giderlerini de kapsamaktadır (Karabulut, 2004).

Pazarlama, birçok insana göre satış ve reklamdan ibarettir. Fakat satış ve reklam pazarlama buzdağının sadece görünen yüzüdür (Kotler ve Armstrong, 2001). Geniş bir yelpazade yer alan pazarlama bir çok ögeyi kendi içinde barındırmaktadır. Tüm pazarlama bileşenlerine pazarlama karması adı verilmektedir.

1.2 Pazarlama Karması

Pazarlama, bir anlamda karlı müşteri ilişkileri yönetimidir. Pazarlamanın en önemli iki amacı müşterilere daha yüksek değeri vaat ederek yeni müşterilerin dikkatini çekmek ve memnuniyeti sağlayarak var olan müşterileri koruyup, geliştirmektir (Kotler, 2008). Müşterilerle olan bu ilişkiyi en iyi şekilde yönetebilmek ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için pazarlamacılar pazarlama karmasını kullanırlar.

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen karmadır (Altunışık, 2001). Pazarlama karması, pazarlama bileşenleri veya pazarlama karışımı şeklinde de ifade edilmektedir. Pazarlama karmasının dört bileşeni vardır. Bunlar:

- 1) Ürün (Product)
- 2) Fiyat (Price)
- 3) Pazarlama iletişimi (Promotion)
- 4) Dağıtım (Place)

Pazarlamacının temel görevi bu dört elemandan seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bir başka deyişle pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyen makro ve mikro çevre koşullarındaki mevcut ve olası değişimleri dikkate alarak oluşturulan, kontrol edilebilen araçlar bütünüdür.

Pazarlama karmasında yer alan her bir bileşen birden fazla boyuta ve kendi stratejik karar karmasına (ürün karması, dağıtım karması gibi) sahiptir (Burnett ve Moriarty, 1998).

1.3 Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Ürün

Ürün, fiziksel, kimyasal, estetik, sembolik, sanal, sosyo-psikolojik vb. özellikler taşıyan bir pazarlama bileşenidir. Bu bileşendeki sosyo-psikolojik özellikler,

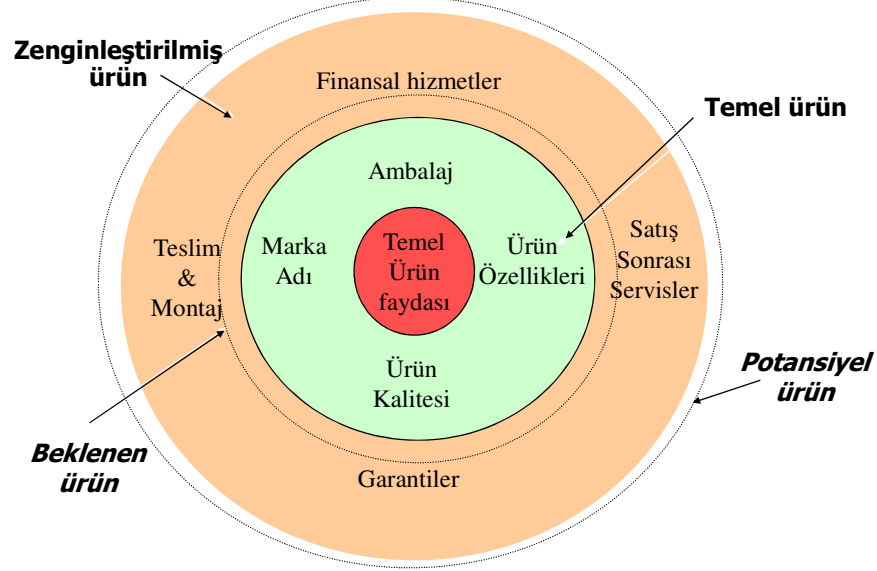
tüketici veya müşterinin ona attığı bir değer olabilir. Kısaca, bir ürünün fiziksel-kimyasal kalitesi yanında sosyo-psikolojik bir kalitesi de vardır (Karabulut, 2004).

Ürün, pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün; kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997). Bir ürün ele alınırken sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters, 1992). Ürün, geniş anlamda bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan “şeydir”. Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da düşünce de olabilir (Cemalcılar, 2001).

Ürün, işletme yöneticileri ile tüketicileri ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar, tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Ürünün imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı ürün tekrar alıp, almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler (Mucuk, 1998).

İyi bir ürün pazarlamanın kalbinde yer almaktadır. Ürün firmalar tarafından ürüne yüklenen birçok davranışı, somut ve soyut özelliği temsil etmektedir. Kotler’e (2001) göre ürün planlayıcıları; ürün ve hizmetleri üç seviyede düşünmelidir. Birinci seviye, tüketicilerin gerçekten neleri aldığı sorusuna dikkati çeken temel fayda düzeyidir. Ürünün tasarlanması sırasında, pazarlamacılar öncelikli olarak temel yararları tanımlamalıdır. İkinci seviyede, ürün planlayıcıları temel yararları gerçek ürüne dönüştürmelidirler. Planlayıcılar, ürünü ve ürün özelliklerini, tasarımını, kalite düzeyini, marka ismini ve ambalajını geliştirmelidirler. Üçüncü seviye ise ürün planlayıcılarının temel yararları sahip olan gerçek ürüne daha fazla tüketici faydası ekleyerek zenginleştirilmiş ürün oluşturdukları kısımdır. Şöyle ki, BlackBerry alan insanlar kablosuz olarak internete bağlanan cep telefonu almanın daha ötesinde kişisel bilgi düzenleyici aracı almış olmaktadır.

Müşteriler ürünleri, ihtiyaçlarını karşılayan onları memnun eden ve birçok yarar sağlayan şeyler olarak görürler. Bu yüzden bir ürün bu üç düzeyi sağlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2008).



Şekil 1.1 Ürün düzeyleri

Yükselen'e göre ise ürün düzeylerini beş kısımda incelemek mümkündür. Birinci ve en önemli ürün düzeyi temel yarardır. Temel yararlar alıcının beklemediği tahmin elde etmeyi umduğu yarardır. İkinci ürün düzeyi temel üründür. Temel ürün, temel yararı sağlayacak olan ürünlerin, fiziksel ve kimyasal özellikleri, parçaları vb. dir. Üçüncü ürün düzeyi beklenen üründür. Alıcı ürün alırken; örneğin ürünün içerdiği dayanıklılığı, ambalajın yeniden kullanılabilme özelliği, kalitesi vb. konularda beklentilerinin karşılandığını görmek ister. Dördüncü düzey, zenginleştirilmiş üründür. Alıcı ürünü kullanma şeklini, kullanımda dikkat edilmesi gerekenleri içeren bir kullanım kılavuzunu, herhangi bir arıza durumunda servis hizmeti vb. şeyleri bekler. Beşinci düzey ise potansiyel üründür. Potansiyel ürün, gelecekte sunulabilecek fayda ve hizmetleri kapsar (Yükselen, 2000).

1.3.1 Ürün Bileşenleri

Tüketiciler ihtiyaçlarını sağlayan ürünleri satın alırlar. Diğer bir deyişle, tüketiciler bir ürün satın alırken birçok fayda bekler ve aynı üründen farklı tüketiciler farklı yararlar beklerler. Tüketicilerin istediği bu faydaları sağlamak, pazarlamacıların bir ürünü etkili oluşturabilmek için ürün bileşenlerini iyi entegre etmeleri ile gerçekleşebilmektedir. Bir ürün tüketicinin ihtiyaçlarını sağlamalıdır aksi taktirde

tüketiciler ürünü almazlar. Bu yüzden önemli olan tüketicilerin ürünün neler sunduğunu görmesidir, ürünü satanların görmesi değildir.

Ürünün üretim kısmında yer alan birçok yönetici ürüne birçok parçanın toplandığı karmaşık bir yapı olarak bakar, fakat çoğu tüketici satın alacağı ürünün sadece iyi görünüşlü olmasını ister. O ürünün neden yapıldığını bilmek istemez (McCarthy ve Perreault, 2004). Önemli olan tüketicinin isteğini bilmektir.

Ürün kendi içinde karmaşık bir yapıdır ve birçok bileşenden oluşur. Bearden'e göre ürün bileşenleri dört aşamada gösterilmektedir.

Ürün Bileşenleri:

- 1) Kalite
- 2) Tasarım
- 3) Marka
- 4) Ambalaj

Ürün kalitesi, pazarlamacıların ürün konumlandırma araçlarından biridir. Kalite, ürün performansını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, tüketici tatmini ile yakından ilgili bir kavramdır. Müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda istenen kaliteye sahip ürünler tüketiciyi tatmin etmektedir. Tüketici değerini arttırmanın diğer bir yolu ise farklı ürün tasarımlarıdır. Tasarım; ürünün görünümünü tanımlamaktadır. İyi bir tasarım ürünün kullanım kolaylığı sağlamasına da katkıda bulunur. Bu nedenle iyi bir ürün tasarımı için tüketici ihtiyaçlarını iyi anlamak gerekmektedir (Kotler, 2008).

Marka, bir ürünü satanı ya da üreteni tanımlayan ve diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan bir isim, adlandırma, işaret, sembol, ürünün şekli ve ambalaj ile bunların birlikte sunulmaları olarak değerlendirilmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998). Tüketiciler markayı ürünün önemli bir bölümü olarak görmekte ve marka ürünün değerini arttırmaktadır (Kotler, 2008). Markalar, ürünlerin tanınmasını sağlayarak, tüketicilerin karar verme sürecini basitleştirmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise, güçlü bir marka yüksek pazar payı, yüksek satışlar ve kar anlamına gelmektedir.

Ambalaj, ürünün konulacağı kabın tasarımı ve üretimi bölümlerini içermektedir. Ambalajın birinci fonksiyonu ürünü barındırmak ve muhafaza etmektir. Bununla birlikte, son zamanlarda, birçok faktör ambalajın önemli bir pazarlama aracı olmasını sağlamaktadır. Perakende mağazalarında artan rekabetle birlikte ambalaj

raflarda dikkat çekmekten, ürünü tanımlamaya ve satışı gerçekleştirmeye kadar bir çok pazarlama görevini gerçekleştirmektedir.

Günümüzde pazarlamacılar için ürünün değerini arttırmak, ürünün tüketicilere getirdiği faydayı açıklayabilmekten geçmektedir. Bu da ilk bakışta tüketiciye ürün hakkında bilgi verme ve dikkat çekme özelliğine sahip olan ambalaj bileşeninin diğer ürün bileşenleri ve ürün ile uyumlu bir şekilde tasarlanmasından geçmektedir.

1.3.2 Ürün Bileşeni Olarak Ambalaj

Ürünün dört bileşeninden biri de ambalajdır. Ambalajın en temel görevi bir ürünü içinde bulundurması ya da saklamasıdır. Bir ürünün ambalajı, ürün tüketilene kadar ürünü korumak ve depolamak, ürünün tüketimine yardımcı olmak, ürünü tanıtmak ve ürünün bertarafına yardımcı olmak gibi birçok farklı görevleri gerçekleştirebilmelidir. Bu açıdan ambalaj birçok ürün için önemli bir bileşendir (McCarthy ve Perreault, 2004).

Genellikle bir etiket ve ürünün baskılı tanımı ambalajın üzerinde yer almaktadır. Ambalaj, üzerindeki resim ve yazılar yardımıyla tüketiciye ürün hakkında bilgi verir. Böylece, hem ambalaj hem de etiket, tüketicilere rakip markalar arasında değerlendirme yapmak için önemli bilgiler sağlamaktadır (Bearden, Imgram ve La Farge, 2004). Ambalajın tüm özellikleri ürünün orijinalliğini ve benzersizliğini vurgular. Kalite değerlendirmesi ürünün ambalajından yansıyan ürün özelliklerinin etkisi ile verilmektedir. Eğer bir ambalaj ürünün yüksek kaliteli olduğunu anlatıyorsa, tüketiciler çoğunlukla ürünün yüksek kaliteli olduğunu farz ederken; ambalaj düşük kaliteyi simgeliyorsa, tüketiciler ambalajın verdiği bu hisle ürünün de düşük kaliteli olduğuna inanmaktadırlar (Underwood, Klein ve Burke, 2001).

Son zamanlarda, birçok faktör ambalajı önemli pazarlama aracı haline getirmiştir. Perakende sektöründe giderek artan rekabet ve mağazalardaki raf düzensizlikleri nedeniyle ambalajın ürün hakkında bilgi verme ve ürüne olan ilgiyi artırma özelliği satışları etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Ambalaj hem tüketiciler hem de ürün dağıtıcıları için önemlidir. Çoğu perakendeciler self-servis satıcıları olduğu için ürünün ambalajı marka imajını tüketicilere iletebilmeli ve ürünü satmaya yardımcı olmalıdır. Rekabetin çok yoğun yaşandığı hızlı tüketim malları sektöründe ambalaj, ürün raftayken tüketicinin

dikkatini çekmeli ve farklılık yaratarak satın almayı sağlamalıdır (McCarthy ve Perreault, 2004).

Firmalar, iyi bir ambalajın tüketicilerin anlık firma ya da marka hatırlamasını sağlama gücünün olduğunun farkındadırlar. Ortalama bir süpermarkette 15,000 ile 17,000 arasında ürün bulunmaktadır. Tüketiciler ise bir dakikada yaklaşık 300 ürünün önünden geçmektedirler. Yoğun rekabetin yaşandığı böyle bir çevrede, ambalaj belki de tüketicileri etkilemede satıcıların son şanslarıdır (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu noktada, ayırt edici ambalajlar rakip ürünler arasında tüketicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olurlar. Ambalajlarda yapılan inovasyonlar (yenilikler) markaların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Aksi taktirde markalar tüketicilerin gözünde farksızlaşırlar.

Fakat ambalaj sektörü yenilik açısından sürdürülebilirliği oldukça güç olan bir sektördür. Rakipler başarılı inovasyonları taklit etmekte hızlıdır, bu yüzden yeni ambalajlarla avantajı sürdürmek genellikle zordur. Örneğin, önceleri tüm dış macunları tüp ambalajlardayken, şimdi pompalı veya dik duran tüplerdeki ambalajlarda bulunmaktadır. Bu yeni ambalajlar dış macunu satışlarını %20 arttırmıştır.

Ambalajlarda yapılan yenilikler sadece farklı tip ambalaj tasarımı ile gerçekleşmemektedir. Ekolojik kaygı da mevcut çevre şartlarında ambalajın başarısı açısından oldukça önemlidir. Birçok tüketici ambalajlarda fazla malzeme kullanılması ya da kullanılan malzemelerin yok olma zorluğu konusunda şikâyettedir. Pazarlamacılar bir markanın satışlarını arttırmak için çevreci avantajlar sağlayan inovativ ambalajlar geliştirebilir ve bunu avantaja çevirerek farklılık yaratabilirler (Bearden, Imgram ve La Farge, 2004).

Son yıllarda, ürün güvenliği ambalajın önemli konularından biri haline gelmiştir. Üreticiler çocukların açamayacağı ambalaj tasarımları ve ürünün soğuk zincirde sıcaklık değerlerini sağlayıp sağlamadığını gösteren akıllı ambalajlar ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak farklılık yaratmaktadırlar.

Farklı ya da eşsiz ambalaj tasarımı, göreceli olarak homojen bir ürünü farklılaştırma metotlarından biridir. Ambalaj kararları verilirken, pazarlama yöneticileri hem tüketicileri hem de fiyatları göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bir taraftan ambalaj ürünü müşteriye ulaşana kadar dağıtım kanalında taşınırken

koruyabilmeli, diğ er yandan tüketici için çekici olmalı, istenilen boyutta ve kullanımı kolay olmalıdır. Ambalajın koruyucu özelliği yanında pazarda tüketicinin dikkatini çekme, promosyon aracı olarak kullanılma özelliği de önemlidir. Fakat ambalajın bu tür özelliklerini arttırmak ürünün fiyatını tüketicilerin o ürünü alamayacakları derecede artmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri ambalajın optimal koruma, kolaylık ve promosyon derecesine fiyat kısıdı altında karar vermelidirler (Peter ve Donnelly, 1989).

2. AMBALAJIN FONKSİYONLARI VE AMBALAJ ENDÜSTRİSİNİN GELİŞİMİ

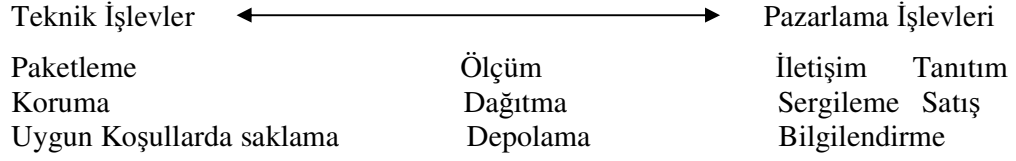
2.1 Ambalaj Tanımı

Ambalaj, ürünlerin, nakliye, dağıtım, depolama, satış ve kullanım amacıyla hazırlanması için kullanılan koordine edilmiş bir sistem olarak açıklanmaktadır. Ambalajlama karmaşık, dinamik, bilimsel, sanatsal ve ihtilaflı bir ticari işlev olup, en temel şekliyle, kabul edilebilir ekonomik ve çevresel sınırlamalar dahilinde muhafaza, koruma / uygun koşullarda saklama kolaylığı, kullanım rahatlığı sağlamak ve bilgilendirme / satış faaliyetlerini desteklemektedir (Soroka, 1999). Ambalajlama, tek başına gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bir hizmet işlevidir; ambalajlamanın gerçekleşmesi için bir ürüne ihtiyaç vardır, ürün yoksa ambalajın kullanılmasına da gerek bulunmamaktadır.

Gıda sanayinde ambalaj, içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Üçüncü, 2007).

Diğer bir deyişle, bir ürünü kabul edilebilir kalite düzeyinde tutarak üreticiden tüketiciye kadar geçen dağıtım zincirinde bir arada tutan, koruyan ve üzerinde gerekli bilgileri bulunduran optimum maliyetli kaplar ve sargılara “ ambalaj “ denilmektedir (Arıkan, 2007).

Ambalajlama işlevleri, yapısal olarak teknik özellikte olanlardan, pazarlama amaçlarına yönelik olanlara kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. (Bkz. Şekil 1.1) Ambalaj çok disiplinli bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, ambalaj konusuna tam olarak hakim olabilmek için hem pazarlama hem de teknik gereksinimleri içeren temel bilgi seviyesine sahip olmak gerekmektedir (Soroka, 1999).



Şekil 2.1 Ambalajın İşlevleri

Ambalaj içine konulan ürünü koruyan, en temiz ve en güvenilir koşullarda tüketiciye ulaşmasını sağlayan, taşınmasını ve depolanmasını kolaylaştıran değerli bir malzemedir. Bir başka deyişle ambalaj 3S+1 formülü ile açıklanabilir.

Ambalaj ürünü,

- 1) Saklar
- 2) Sarar + 1S (sürdürülebilirlik)
- 3) Satar

Ambalajlar, tüm bunları yaparken ürünün sürekliliğini de sağlayan malzemelerdir. (www.ambalaj.org.tr)

Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir. Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, satılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999).

Ambalaj kullanım amaçlarına göre üç kategoride incelenmektedir. Birinci kategori, birincil ya da satış amaçlı ambalajlardır. Bunlar, ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajlardır. Son tüketiciye satılırken ürünü çevrelerler (Tek, 1999). Bu kategorideki ambalajlar, ürünle doğrudan temas halinde olan ambalajı ve satış birimini tamamlamak için gereken diğer ambalajları içermektedir. Bu tür ambalajlara, tıraş losyonunu içinde tutan cam şişeler örnek verilebilir.

İkinci kategori ise ikincil ya da grup halindeki ambalajlardır. Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyaldir. Tıraş losyonu şişesinin içine konulduğu karton kutu bu tür ambalajlara örnek olarak verilebilir (Tek, 1999). Satış ortamında kolay taşıma uygulamaları için satış birimlerini derlemek amacıyla kullanılan ambalajdır. Bu, tüketiciye satmak üzere ürünleri gruplandırmak suretiyle

yapılabilir. Bu gruba oluklu dış mahfaza, oluklu tepsi ve şirink sargı filmi ya da ısıtma işlemle şekillendirilmiş plastik tepsi örnek olarak verilebilir.

Üçüncü ve son kategori, üçüncül ya da nakliye ambalajlarıdır. Taşıma ya da nakliye esnasında oluşabilecek fiziksel hasarları önlemek için bir dizi satış biriminin ya da ikincil paketlerin taşınmasını veya nakliyesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılır. Bu tür ambalajlara örnek olarak perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasalar verilebilir. (Tek, 1999).

Bunlara ilave olarak ambalajlar genellikle belirlenen varış noktalarına göre tanımlanmaktadır. Tüketici ambalajı, ticari bir satış noktasından son tüketiciye teslim etmek için kullanılan ambalaj olarak tanımlanırken, endüstriyel ambalaj, malları üreticiden üreticiye teslim etmek için kullanılan bir ambalaj olarak tanımlanmaktadır.

Ambalaj, yakın geçmişte ortaya çıkmış bir olgu değildir. Toplumsal gelişimle yakından ilgili bir faaliyet olup, aslında geçmiş insanlığın başlangıcına kadar uzanmaktadır. İnsanlığın başlangıcından itibaren toplumda sürekli bir değişim söz konusudur. Toplumsal gelişimin herhangi bir aşamasındaki ambalajlama uygulamalarının yapısı, derecesi ve miktarı, o toplumun gereksinimlerini, kültürel tarzını, malzeme temin imkânlarını ve teknolojisini yansıtmaktadır.

Ambalajlama bilimi, toplum olarak yaptığımız her şeyle yakından bağlantılı olduğundan ambalaj sanayisi daima bir değişim sürecinde bulunmaktadır. Örneğin, 1950’li yıllara gelinceye kadar motor yağı, garajlara ve servis istasyonlarına büyük miktarlarda sevk edilmekte ve ihtiyaç duyulduğunda bu yerlerde ölçümü yapılmaktadır. “Aracının bakımını kendin yap” felsefesinin yayılmasıyla motor yağının, insanların doğrudan satın alabileceği, önceden miktarı belirlenmiş ambalajlarda sunulması yönünde bir talep ortaya çıkmıştır. Böylece, motor yağları makul boyutlara sahip metal kutularda ambalajlanarak satılmaya başlamıştır. Bu ambalajlama tipini, önce folyo / karton karışımı kaplar daha sonra da plastik şişeler takip etmiştir. Bu ambalaj uygulamalarında ana hedef, ürünü satın alma, depolama ve kullanma aşamasında tüketiciye kolaylık sağlamaktır. Benzer şekilde, İngiltere’de 1960’lı yıllara dek süt, neredeyse tamamen cam şişelerde ambalajlanmakta ve her sabah tüketicinin kapısına kadar ulaştırılmakta iken, günümüzde sütün süpermarketlerde tüketiciye sunulması, kapı önü teslimatında bir azalmaya neden olmasının yanı sıra plastik şişeler ve karton laminatlar gibi çeşitli ambalaj şekillerinin

artmasına da neden olmuştur (Soroka, 1999). Gelecekte de toplumun gelişimine paralel şekilde motor yağı ve süt birçok farklı ambalajlar içine girecektir. Bu konudaki tercihi, minimum seviyede atık yaratacak ve çevresel faktörler açısından kabul görececek ambalajlara yönelik artan taleplerin şekillendireceği söylenebilir.

2.2 Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajın tasarımı aşamasında göz önünde bulundurulması gereken kullanımı yönünden bazı ölçütler vardır. Bu ölçütler ambalaj türüne göre değişim göstermesine rağmen genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz;

1. Koruyuculuk Fonksiyonu
2. Kolaylık Fonksiyonu
3. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu
4. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu
5. Görsel Fonksiyonları

2.2.1 Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın esas işlevlerinden biri içindeki ürünü daima koruma imkânına sahip olmasıdır (Ambalaj Bülteni, 2002). Ambalaj, ürünü üretim hattını terk etmesinden itibaren içinde bulundurarak tüketiciye kadar ulaştırma işlevini gerçekleştirir. Bu süre zarfında ambalaj; içindeki ürünü veya maddeyi, ürünün kabını (kendini) ve ambalajla temasa geçen kişileri korumaktadır (Tek, 1999). Ambalajın koruma görevini yönlendirebilmek için ambalajlanan ürünü olumsuz etkileyen etmenlerin belirlenmesinde yarar vardır. Bu etmenlerin önem düzeyleri ürünün çeşidine ve özelliklerine göre değişmektedir (Üçüncü, 2007).

Koruma fonksiyonu fiziksel ve kalite koruması olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Fiziksel koruma, dayanma kuvveti, dayanıklılık, çarpma, ezilme, delinme gibi mekanik koruma, karşılaşılabilecek her türlü hasar (nem, toz, titreşim, sıcaklık vb.) çalınmalara karşı ürünü korumadır. Kalite koruması ise raf ömrü boyunca ürünün sağlam, kullanılabilir halde korunmasının sağlanması, nem ve atmosferik etkilerden koruma, bozulmaları ve fiziksel kayıpları önlenme, koku kaybı/geçirgenliğini önleme, ışık geçirmezliği, mikrobiyolojik koruma, gereken hava boşluğunu bulundurma ya da vakum özelliği sağlama olarak tanımlanabilir. Ürünün sağlam ve temiz olarak tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan koruma fonksiyonu,

ambalajlama teknolojilerinin de gelişmesiyle daha etkin olarak uygulanmaya başlamıştır. Böylece ürünün değeri üretim sürecinden çıkıp tüketiciye ulaşınca kadar korunur. Uygun ambalajlama, ürünün formunu taşıma, stok ve kullanım sırasında meydana gelebilecek kırılma, dökülme, sallanma ve buharlaşma gibi olaylara karşı, darbelere, ışık, ısı etkisine, sallanmalara ve sarsıntılara karşı korur. Raf ömrünü uzatır ve son kullanım tarihini makul ölçüde geciktirir. Dağıtımdan kaynaklanan hasarları ve fireleri azaltır. Böylece maliyet kayıpları önlenmiş ve ürün güvenliği sağlanmış olmaktadır. Tüm bu amaçların yerine getirilebilmesi için ambalajın ömrü üründen uzun olmalıdır. Çünkü ambalajın zarar görmesi sonrasında koruması mümkün değildir.

Koruma fonksiyonunu tam olarak yerine getirebilen bir ambalajlama, aynı zamanda tüketiciyi de korumayı amaçlamaktadır. Ambalaj, dış ortam koşullarından ürünü koruyarak yapısının değişmesini ve temizliğinin sürekliliğini sağlamaktadır (Albayrak, 2000). Örneğin; birçok ilaç kutusu, çocukların açamayacağı ve ısıya dayanıklı olabilecek şekilde imal edilip satışa sunulmaktadır.

2.2.2 Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır.

Günümüzde modern ambalaj uygulamaları, yalnız içindeki malı korumaya yönelik uygulama düşüncesine dayanmamaktadır. Koruma işlevi yanında kullanım kolaylığı gibi işlevler firmalar için tüketici göz önünde olumlu imaj yaratmaktadır (Oktay, 1984). Konserve kutularında ve teneke meşrubat ambalajlarında kullanılan halkalı kolay açılan sistemler ambalajın kolaylık fonksiyonuna örnek olarak gösterilebilir. Poşet çay veya ısıt, ye ambalajlar da kolaylık fonksiyonuna örnek gösterilebilecek diğer unsurlardır.

Çeşitli ölçülerde satış, boşaltma kolaylığı, porsiyonlara ayırabilme, ürünü sağlıklı/kullanılabilir tutma, sağlamlık, yerleştirme, depolama, taşıma kolaylığı, açma kapama kolaylığı ürün ambalajı için pazarlama açısından önemli özelliklerdir.

2.2.2.1 Taşıma Kolaylığı

Ambalaj, ürünün taşınmasında da birçok kolaylıklar sağlar. Tüketicinin çoğu hızlı tüketim maddesini bir ambalaj olmadan doğrudan eline alıp taşıması mümkün değildir. Taşıma ve depolama açısından ambalaj; toptancı, perakendeci ve diğer

alıcıların ihtiyaçlarını karşılamalı, nakliye, depolama işlemleri sırasında belli kolaylıklar da sağlamalıdır. Özellikle büyük partiler halinde sevkıyata sahip olan, pratik imkanlar yanında esaslı ölçüde ekonomik imkanlar da yaratan ambalajlar günümüzde tercih edilmektedir. Ambalajın taşıma sırasında, ürünün güvenliğini garanti edecek biçimde dayanıklı olması, buna uygun tasarlanması ve raf ömrünü uzun ve sağlıklı kılması da gerekmektedir. Taşıma ve depolama işlevlerinin yanı sıra ambalaj boyutlarındaki yeni tasarımlar ev kullanımında kolaylıklar sağlamaktadır. Ambalajın çok büyük veya küçük ve biçimsiz olması yani kullanım kolaylığının bulunmaması tüketiciyi negatif yönde etkilemektedir. Çünkü tüketici ürünün depolanacağı dolap raflarına sığmayacağını düşündüğü bir ambalajı satın almada tereddüt yaşayacaktır. Burada ürünün ambalaj tasarımı yapılırken ürünün depolanacağı yer dikkate alınmalıdır. Ayrıca, yeni bir ürün pazara girdikten sonra, tüketicilerin ürünü hangi miktar ve sıklıkta satın aldığı dikkate alınarak, kolay taşınacak boyutlarda ambalaj tasarımına da gidilmektedir.

2.2.2.2 Açma Kolaylığı

Belki de tüketicilerin birçoğu için ambalajın kolay açılabilmesi büyük ilgi alanı olmaktadır. Bu durum şişelerden, kağıt torbalara ve poşetlere kadar tüm ambalaj çeşitleri için geçerli bulunmaktadır. Günümüzde kapaklar sadece ürünü korumak için değil tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek üzere düşünülen açma kolaylığını sunmak için de tasarlanmaktadır (Ambalaj Bülteni, 2002). Avrupa’da giderek nüfusun yaşlanması ve 50 yaş üstü nüfusun genç nüfustan fazla olması sonucunda yaşlılara özel açma kolaylığı sağlanmış ambalaj tasarımları gittikçe çoğalmaktadır.

Firmalar, kolay açılır kapaklar, damlatmayan ağızlı kutular, sıkma tüpleri, huni ağızlı ambalajlar, mikrodalga fırında kullanılabilen donmuş gıda ürünü ambalajları vb. gibi kullanım kolaylığı sağlayan ambalaj çeşitleri ile bir tercih avantajı yakalamakta ve satış hacimlerini arttırmaktadırlar (Tek, 1991).

Bir ürünü ambalajından çıkarabilmek için mücadele etme mecburiyeti ile bir tüketiciyi tatmin edebilmenin hiçbir yolu yoktur. Ayrıca bu durum markanın var olan olumlu imajını da negatif yönde etkileyecektir (Ambalaj Bülteni, 2002). Örneğin, 1974-1975 yıllarında Türkiye’de piyasaya sunulan kutu sütlerinin ambalajlarının makasla açılabilmesi oldukça büyük zorluklar doğurmuştur. Bu sorunu ortadan kaldırmak ve kullanım kolaylığı sağlamak için 1988-1989 yıllarında ambalaj kapakları elle yırtılacak şekilde yapılmış ve üzerine “buradan yırtınız” ibaresi

konulmuştur. Ayrıca küçük meyve suyu ve süt paketlerine pipetle kullanmak üzere delik yeri de yapılmıştır (Tek, 1991).

2.2.2.3 Tekrar Kapatma Kolaylığı

Genelde ambalajlar makul bir süre ürünün kalitesini korumak üzere bir kullanımlık tasarlanmaktadır. Fakat, son zamanlarda ekonomiye önem veren perakendeciler sadece içerikleri orijinal ambalajı içinde kolayca stoklanabildiği zaman ekonomik olan daha büyük ambalajlara gitmektedir. Tüketicilerin bir ürünü açtıkları anda tümünü tüketememesi ve tekrar kullanmak istemesi çok doğaldır. Fermuarlı kapaklar, ürünlerin daha fazla etkili olarak pazarlanmasında ve tüketiciler tarafından her yerde kullanılmasına imkan vermektedir (Ambalaj Bülteni, 2002).

2.2.2.4 Depolama Kolaylığı

Bir ürün ambalajının kullanım amacına ve yerine uygun olarak tasarlanması gereklidir. Depolama sorunu ile kullanım yerinde genellikle evlerde karşılaşılmaktadır. Üreticiler evlerdeki depolama imkânlarının standart boyutlarına dikkat etmelidirler. Örneğin, buzdolabında saklanan meyve suyu ambalajlarının kolay depolamaya izin vermeyecek şekillerde olması tüketiciler için istenmeyen bir özelliktir. Ayrıca, çoğu zaman bir ambalajdan, kişinin kendi üzerinde taşıdığı ürünlerde depolama kolaylığı sağlaması istenmektedir.

Bununla birlikte, yoğun rekabetin yaşandığı perakende mağazalarında ürünlerin raflardaki yerleşimi çok önemlidir. Ürün ambalajları perakende mağaza rafları depolama biçimine uygun olarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde, bu durum tüketicilerin ürünü arayıp bulamamasına ya da ürünün raflarda düzgün durmamasına neden olmaktadır.

Kısaca, ambalaj ürünün temel işlevini yerine getirmesi için vazgeçilmez bir unsur olmakla beraber, ambalajın kullanım kolaylığı göz önüne alınarak tasarlanması aşamasında ürüne çekicilik katması da sağlanmalıdır.

2.2.3 Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Tutundurma (reklam, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir (Tek, 1999). Bir ambalaj ürünü korumanın yanında ürünün satın alınması veya tekrar satın alınmasını sağlamalıdır. Özellikle süpermarketlerin ve self-servis mağazalarının artması ambalaja bu fonksiyonu

yüklemiştir. Günümüzde ambalaj artık güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Artık, bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösterilmeye başlanmıştır. Ambalaj reklâmda da rol oynayarak içine konan ürünün satışı için büyük oranda fayda sağlamaktadır (Aşan, 1995).

Birçok pazar akımları bir marka iletişim aracı olarak ürün ambalajı için büyüyen bir rol önermektedir. Bunlar geleneksel marka yapılanmasını sağlayan kitle iletişim araçları ile gerçekleşen reklâmlara yapılan harcamalarda bir azalmayı (Belch ve Belch, 2001); dükkân raflarındaki hızlı tüketim mallarının satın alma kararlarında bir artışı (Prone, 1993; Rosenfeld, 1987; Vartan ve Rosenfeld, 1987) ve de farklılık yaratmak için ambalajlamanın kapasitesinin büyüyen yönetim tanımını içermektedir (Spethmann, 1994; Underwood, 1999). Buna ek olarak, satın alma anındaki tüm iletişim araçlarıyla, rafta duran ürünün ambalajı için öncelikli rol rekabetçi karışıklığa atılım yaparak tüketicinin dikkatini çekmektir.

Çağdaş pazarlama iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak, hedef alıcılara uygun yerlerde sunmaktan öte, bu alıcılarla uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir. Ambalaj üzerindeki tüm yazı ve resimler tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir algı sağlamak, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamak için vardır. Ambalajın formu, tüketicinin algılanmasını etkilemeli, tüketicinin duygularına hitap etmeli, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratmalıdır. Ambalaj, ürünün kalitesi, imajı, çeşidi, parasal değeri gibi birçok ürün özelliği hakkında tüketiciye fikir vermektedir. Ambalajlar, yapısal olarak bir bakışta paketin içinde neler olduğunu anlamamızı sağlamaktadır (Meyers ve Lubliner, 2003).

Ayrıca, ambalajın üzerinde veya etiketlerindeki üretim, tüketim, kalite, kullanım, muhafaza ve geri dönüşüm bilgileri, çocuklara ve çevreye yönelik olası uyarıları, kalite belgeleri vb. hedef tüketici ve ilgili pazar koşulları özelliklerine uygun olabilmelidir. Ayrıca, ambalaj ve bunun bir bölümünü oluşturan etiketler, ulusal ve küresel perakende noktalarında teşhise ve optik okuyucu sistemlerine, tüketici kültürüne de uygun olabilmelidir (Karabulut, 2004). Ambalajdan beklenen iletişim görevleri, bu iletişimin gerçekleştirilmesi gereken seviyelerin fazla olması nedeniyle belki de ambalaj işlevleri içinde anlaşılması, ölçülmesi ve uygulanması en karmaşık olanıdır. Yasal mevzuat ve gümrük uygulamaları nedeniyle belirli mesajların verilmesi gerekmektedir. Ambalajın üzerinde bulunması gereken bazı

mesajlar şunlardır: ürünün kendine özgü adı, ambalajdaki miktar, sorumlu birimin adı ve adresi, son kullanma tarihi, üretim tarihi, ürünün içeriği. Genellikle bunların sunulabilmesi için ambalajın üzerinde fazla miktarda boş alan bulunmamaktadır. Ürün ambalajları tasarlanırken bu tür bilgilerin tam ve okunur şekilde olmasına önem gösterilmelidir (Soroka, 1999).

Ambalajın, ilgi çekici ve kolayca tanınabilecek bir imaja sahip olabilmesi için kullanılan iletişim kanallarının tümünün bir diğeriyle denge ve uyum içerisinde bulunması gerekir. Tanıtım ve reklam faaliyetleri gibi destekleyici uygulamaların tamamı ambalaj üzerinde verilen imaja uygun olmalıdır. Uyumlu bir ambalaj imajı yaratılabilmesi için ambalaj malzemelerinin yapısal özelliklerinin ayrıntılı şekilde bilinmesinin yanı sıra bunların hissettirdikleri duygusal nitelikler de önemlidir (Soroka, 1999).

2.2.4 Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, bir firmanın satışa sunduğu bir mal veya hizmete, hedef tüketicinin ödemesini istediği rekabetçi bedeldir. Son yıllarda, fiyatlandırma, tüketici memnuniyetinin, marka bağlılığının ve ömür boyu müşteri olma stratejisinin de bir ögesidir (Karabulut, 2004) . Fiyat, satın alma kararında etkinliği yüksek olan unsurlardan bir tanesidir. Tüketiciler satın alacakları ürünlerin fiyatlarını dikkate alır ve farklı marka aynı tip ürünlerle fiyat karşılaştırması yaparlar. Bu açıdan fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılır. Ürün imajının yaratılması aşamasında da fiyat bir araç olarak kullanılmaktadır.

Ambalajın diğer fonksiyonları dışında, tüketicinin zihninde ürün imajını etkileme fonksiyonu ve ambalajın büyüklüğünde yapılan değişikliklerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır (Boone ve Kurtz, 1998).

Fiyat ambalaj aracılığıyla şu biçimlerde ayarlanabilir:

1. Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
2. Ambalaj büyütülüp birim fiyatı artırılarak
3. Ambalaj küçültülüp birim fiyatı arttırılarak
4. Ambalaj büyültülüp birim fiyatı azaltılarak
5. Ambalaj büyütülüp içindeki miktarı azaltılarak
6. Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek
7. Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajı değiştirilerek

Fiyat ayarlama biçimlerinden biri olan ambalaj içeriğinin azaltılması yapılan araştırmalara göre Batı da giderek etik bir davranış olarak görülmemektedir (Hinge, 1991). Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajının değiştirilmesi yöntemi en çok başvurulan tutundurma şeklidir. Bu iki amaçla yapılır:

- a) Ambalaj eskimesi sonucunda yapılır. Zamanla ambalajlar da adeta yüz eskitirler, uçakların metal yorgunluğu gibi “ambalaj yorgunluğu” olur. Çözümü değiştirmektir. Ancak bu yapılırken eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat edilmelidir. 1985 yılında Sana kahvaltılık margarini, Yayla, Aymar vb. gibi markalardan gelen rekabetin de etkisiyle yaklaşık 30 yıllık ambalajını değiştirmiştir. Deterjan vb. gibi sektörlerde ise rekabet yoğun olduğu için daha sık ambalaj değiştirilmektedir. Son aylarda Elidor saç şampuanı da aynı tutundurma stratejisini uygulamaktadır.
- b) Ani fiyat düşmelerine karşı bayilerin zarar görmemesi için yapılan bir uygulamadır. Satışlarda durgunluk çıktığı taktirde, son ilan edilen liste fiyatından stok yapmış olan bayilerin ellerindeki eski yüksel fiyatlı malların satışının zarar görmemesi; diğer üretici ve distribütörlerden gelecek tepkileri hafifletmek üzere, geçici bir süre için belli bir kota ölçüsünde bile olsa, sadece ambalajı ve/veya markayı değiştirebilmektedir.

2.2.5 Ambalajın Görsel Fonksiyonları

Ambalajlanan ürünün tanıtımının etkin bir şekilde yapılabilmesi için bir ambalajdan, potansiyel müşterinin ilgisini her seviyede çekmesi beklenir. İyi bir ambalaj, bir “imaja” sahip olmalı yani bir şahıs gibi tanımlanabilmelidir. Tasarımcı, işini başarılı şekilde yaptığı takdirde ambalajın imajı, hedeflenen kitlenin ilgisini çekecektir. Hedeflenen kitle tanımlanmalı ve etüt edilmelidir. Bu aşamada tüketici profilinin demografik ve psikografik özellikleri çok önemlidir.

Bir ambalaj, tek başına birçok kanaldan iletişim kurmaktadır. Ambalajın üzerindeki grafik tasarımı, rengi, baskısı ve ambalajın şekli ürün ile tüketici arasındaki iletişimi kurmada önemli unsurlardır.

2.2.5.1 Grafik Tasarım

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesidir.

Batı toplumunda, insanlar çevrelerinde bulunan unsurları yerleşik bir düzende görmektedirler: üstten alta, soldan sağa, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza, renkliden renksiz ve alışılmamıştan olağana doğru bir yönlendirme söz konusudur. İyi bir düzenleme ile insan gözü bir elemandan diğerine yönlendirilebilir. Tasarımcı, gözlerin hareketini kontrol edebilmekte ve tüketicinin gözünü, dairesel bir hat boyunca, çapraz olarak ya da diğer bir şekilde yönlendirebilmektedir. Tasarımcılar, gözlemciyi gerçek ya da hayali hatlar kullanmak suretiyle istenilen noktaya sevk edebilmektedir. Bir ok hareketinde görüldüğü gibi resimler de dönük oldukları yöne bakmaktadırlar. Sınırlar, bazı durumlarda birkaç öge içerecek ve bu öğeleri bir eleman içerisinde toplayacak şekilde kullanılabilirler (Soroka, 1999).

Ambalajın üzerindeki yönü belirten çizgilerin de tüketici algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır Bir tasarımda genel olarak üç esas yön bulunmaktadır. Tasarımda devamlılık doğrultusunda hareket oluşturulması için yön kavramı önemlidir. Düşey, yatay ve diyogonal olarak belirtilen yönler yer aldığı kompozisyonda verilmek istenen mesajla yakından ilgilidir (Gürer, 1991).

2.2.5.2 Renk

İnsan yaşamında renkler önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde, insanların kendilerini, duygularını ve dış dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmelerinde renkleri kullandıkları işaret edilmektedir. Ürünlerin pazardaki başarısında, ürün ve ambalaj renkleri son derece önemlidir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004).

Tablo 2.1 Renkler ve Anlamları

RENK	ANLAMI
MAVİ	Saygı değer, asil, hoş anlamını taşır. Mavi, gerçeklik, sükunet ve uyumun rengidir. Zihni dinlendirmeye yardım eder. İnsanın kendini iyi hissetmesini sağlar.
YEŞİL	Doğayla bağlantı sağlar. Somuttur. Uyum ve dengenin rengidir. Dinlendirici bir renktir. Umut, istikrar ve huzur aşılar.
KIRMIZI	Tehlikeli, güçlü, agresif, dinamiktir. Enerji, heyecan ve canlılığın rengidir.
SİYAH	Asalet, kudret, bireysellik anlamlarını ifade eder. Derin, sofistike ve dramatik bir renktir. Kuvvetli ve soğuktur.
SARI	Sıcak bir renktir aynı zamanda zekanın rengidir. Zihinsel uyarıcı olarak kullanılabilir. Hayat dolu oluşuyla insanı harekete davet eder.
TURUNCU	Motive edici, sıcak ve enerjik bir renktir. Olgunlaşmayı, sıcaklığı ve mutluluğu temsil eder. İnsana mutluluk aşılar.
KAHVERENGİ	Somuttur. Doğayı ve dünyayı çağrıştırır. Çevre dostu ve korumacıdır.
MOR	Kişinin ruhani dünyası ile bağ kurar. Aynı zamanda soyluluk, aşk, doğruluk ve adalet gibi çağrışımları vardır.
BEYAZ	Parlaklık, açıklık, saflık ve temizlik duygularını çağrıştırır. Işığı, masumiyeti ve eğlenceyi temsil eder.
GİRİ	Nötr, alçakgönüllü, zorlayıcı olmayan bir renktir. Beyaz ve gri bir arada zengin ve güçlü bir imaj yaratır.
ALTIN	Haşmet, zafer ve gurur çağrıştıran bir renktir.
PASTEL TONLAR	Yumuşak, tatlı, zarif, romantik bir renktir. Bunlar dengenin renkleridir. Özellikle pembe, lila ve lavanta gibi tonlar kişiyi sakinleştirici etki yapar.

Kaynak: PowerfulExhibit Marketing workshop notes.

Ayrıca renkler farklı ülkelerde farklı anlamlar çağrıştırmaktadır. Farklı kültürler renkleri kendilerine has biçimde yorumlarlar. Örneğin, sarı renk, Japonya’da zarafeti temsil ederken, ABD’de tedbirli olmayı çağrıştırmaktadır. Fransa’da aristokrasiyi temsil eden renk kırmızıyken, İngiltere’de mordur (Horton, 1994) . Bazı Asya ülkelerinde beyaz renk, yas tutulmasını ifade etmektedir. Yeşil ve turuncu renk kombinasyonları, Kuzey Amerika’da nadiren kullanılmasına rağmen, ulusal renkler olmaları nedeniyle Hindistan’da yaygın şekilde tercih edilmektedir. Kırmızı, beyaz ve yeşil renk kombinasyonları, bir İtalyan çeşnisi yaratma çabasıyla ambalajlar üzerinde kullanılırken, bazı ambalajlar üzerindeki kırmızı, beyaz ve mavi tonlar ise

tipik bir “İngiliz” havası vermek için kullanılmaktadır. Belli bir kültür için bir ürün ambalajı tasarlanacak ise, o kültürün renklerle ilgili hassasiyetlerini dikkate almak gerekmektedir.

2.2.5.3 Baskı

Ambalaj bileşeni olarak ambalajın üzerindeki baskı da satın alma davranışını etkileyen diğer önemli unsurlardan biridir. Baskı yapılırken dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Bir ürünün ambalajının baskısı tasarlanırken baskı, ambalaj ve ürünün imajına uygun olmalıdır. Etkin baskı öğeleri, tüketicinin bulunduğu normal algılama mesafesinden okunabilir olmalıdır. Perakende satış amaçlı bir sergide bu mesafe 1 metre civarında olmalıdır. Toplum içerisinde gerçek anlamda okuryazar olmayan geniş kesimler ve görme sorunları olmasına rağmen alışveriş esnasında gözlük takmayan önemli miktarlarda insan bulunmaktadır. Metin ve baskı öğeleri seçilirken bu husus akıldan çıkarılmamalıdır.

2.3 Ambalaj Çeşitleri

Ambalajın geçmişi insanoğlunun varoluşuna dayanmaktadır. İnsanoğlunun gelişimi ve değişimi ile birlikte ambalaj malzemeleri de ihtiyaçlar doğrultusunda değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde birden fazla ambalaj malzemesinin birlikte kullanımı ile meydana gelen daha dayanıklı ve etkili ambalajlar gerek gıda gerekse gıda dışı sektörlerde kullanılmaktadır. Ambalaj malzemelerini temel olarak ahşap, cam, metal ve plastik olmak üzere dört grupta incelemek mümkündür.

2.3.1 Ahşap Ambalajlar

En eski ambalaj malzemesi olan ahşap, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır ve kırılğan ürünlerin, soğuk depolarda hava dolanımı ve ısı geçişine olanak sağladığı için meyve ve sebzelerin de ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Ahşap esaslı sandık, kutu ve kasalar yerlerini oluklu mukavvadan yapılmış ambalajlara bırakmış olmalarına rağmen gelişmekte olan ülkelerde ahşap esaslı sandık, kutu ve kasalar önemini yitirmemiştir (Üçüncü, 2007).

Ağırlıklı olarak yaş meyve sebze gibi tarım ürünlerinin ambalajlarında kullanılan sandıklar, işletme içi istifleme ve lojistikte kullanılan standart ve standart dışı paletler, monte ya da demonte edilebilen nakliye sandıkları ve konteynerler bu gruba giren ambalaj malzemeleri olarak kabul edilmektedir. Uluslararası kara, deniz ve hava yolu taşımacılığında ISO ve EURO normlarında kullanılma zorunluluğu

bulunan palet, sandık ve konteynerlerin uluslararası işbirliği, patent anlaşması ya da ortaklık kurularak üretimi ve kullanımı giderek artış eğilimi göstermektedir. Ayrıca son yıllarda kullanılmaya başlayan ahşap, oluklu mukavva kombinasyonu yaş meyve sebze sandıklarında pazarda etkinliğini sürdürmektedir (Günay ve Erberk, 2003).

Ahşap ambalajların olumlu ve olumsuz özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Olumlu yönleri:

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

Olumsuz yönleri:

- Ahşap ambalaj üretimi, alternatiflerine göre otomasyona pek elverişli değildir
- İşçilik malzeme gider oranı yüksektir, genellikle fazla yer kaplarlar, depolama ve taşımada sorun oluştururlar
- Albenisi yetersizdir ve sanayileşmiş ülkelerdeki alıcılar tarafından tercih edilmemektedir (Üçüncü, 2007).

2.3.2 Cam Ambalajlar

Cam; sert, ergime noktası (ısıtılınca yumuşayan) ve kristal yapısı olmayan aşırı soğumuş bir sıvıdır. Üretimi yaklaşık 4000 yıl öncelere kadar uzanan camın ilk kullanımı, diğer malzemelerden bronz ve demirde olduğu gibi süs eşyası olarak başlamış, şekillendirme olanaklarının giderek artmasıyla da çeşitli ev eşyası, şişe, kavanoz, pencere camı ve gözlük camı gibi değişik alanlara yayılarak gelişimini sürdürmüştür. Eski Mısırlılar, Romalılar ve İranlılar tarafından gıda maddeleri, parfüm ve kozmetik ürünlerin saklanması amacıyla kullanıldığı belirlenen cam kapların, ilk kez bilinçli olarak bugünkü anlamda konserve üretiminde kullanılması, 1810 yılında Fransız Nichola Appert tarafından gerçekleştirilmiştir. Ülkemizdeki camcılık uğraşları Cumhuriyet döneminde camcılığın önemli bir sanayi dalı haline gelmesiyle başlamış ve 60'lı yılların sonlarına doğru cam ambalaja yönelik gereksinimlerin artmasıyla renkli-renksiz, dönüşümlü-dönüşümsüz, hafifletilmiş her

türlü meşrubat ve içki şişeleri ile gıda kapları üretiminin gerçekleştirildiği yeni üretim tesisleri kurulmuştur (M, Üçüncü, 2007).

Cam ambalajlarda Türkiye dünya pazarında rekabetini sürdürmektedir. Son yıllarda tarımsal ürünlerde işleme oranının düşüklüğü nedeni ile beklendiği şekilde hızlı büyüme gerçekleşmemiştir. Ancak malzemenin yapısına özgü avantajları ile cam ambalaj gıda ve içecek sektöründe yeterince ilgi görmeye devam etmektedir. Cam ambalajlar özellikle sıvı veya yarı sıvı mamullerin ambalajında öncelikle gıda sektöründe, parfüm ve kozmetik sanayi ile kimya ve ecza sanayisinde önemli ölçüde kullanılmaktadır. Genel olarak üretim tekel boyutunda bir üretim grubunca sürdürülmektedir (3. Uluslar arası Ambalaj Kongresi, 2003).

Cam yapımında ülke kaynakları doğrultusunda üretime uygun özelliklerde kullanılan başlıca hammaddeler: Kum, kalker, dolomit, soda feldspat ve sodyum sülfattır. (Üçüncü, 2007).

Cam, bir ambalaj malzemesi olarak sahip olduğu olumlu özellikler nedeniyle gıda ve içecek sektöründe çok yaygın ölçüde kullanılmaktadır. Cam ambalajın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İçine konulan gıda ve içecek ile hiçbir etkileşim olmaz; zamanla aşınmaz bozulmaz,
- Renkli olduklarında ürünü belirli düzeyde ışık etkisinden korur,
- Gaz, su buharı, koku ve sıvı geçirgenliği yoktur,
- İçine konulan ürün görülebilir. Böylece tüketici satın aldığı mal hakkında fikir sahibi olur. Ayrıca üretici, iyi bir sınıflandırma, doldurma gibi önlemlerle malını daha kolay satabilme olanağına kavuşur,
- Isıl dayanımı çok yüksektir, sterilize edilebilir,
- Biçim değiştirmez,
- İç basınç ve düşey yüklere dayanıklıdır,
- Teneke kutulara göre daha kolay açılabilir,
- İçindeki ürün tüketildikten sonra başka amaçlarla da kullanılabilir,
- Çeşitli biçim, büyüklük ve renkte yapılabilir,
- Vakum dolum ve kapama yöntemine uygundur,
- Makinelerde yüksek dolum kapasitesine ulaşılabilir,
- Çevre dostudur.

Olumlu özelliklerinin yanında cam ambalajın bazı olumsuz özellikleri de bulunmaktadır.

- Ağırdır, taşımada sorunlara yol açabilir,
- Kırılgandır, darbe, ısı şok ve aşırı iç basınç gibi etkilerle kırılabilir,
- İçini gösterdiğinden; üreticinin ayıklama, sınıflandırma ve doldurma gibi işlemlerde çok özenli davranması gerekir. Bunlar maliyeti arttırıcı etkenlerdir,
- Camın ışık geçirmesi, içerdiği gıdanın renginin bozulmasına neden olabilir.

Ancak, cam ambalajın diğer malzemelere göre dezavantajı gibi görülen kırılma dayanıklılığı ve ışık geçirme özellikleri, gelişen teknolojiye koşut olarak önemli ölçüde iyileştirilebilmiştir. (Üçüncü, 2007).

Çevresel açıdan cam ele alındığında, cam üretiminde ortaya çıkan gazlar ve sıvı atıklar mutlaka filtre ve arıtma işlemlerinden geçmelidir. %100 oranında geri dönüşlü olan cam, çevreden toplanıp; renk ayrımı, temizleme, yıkama ve öğütme işlemlerinden geçtikten sonra yeniden üretime kazandırılır. Kullandığımız her üç cam ambalajdan en az biri, geri kazanılan camdan yapılmıştır. Cam ambalaj üretiminde atık cam şişe ve kavanozlar kullanılır. Diğer cam çeşitleri, içerdikleri hammaddenin farklı olması nedeniyle bu işleme dahil edilmez. Toplama merkezlerinde toplanarak geri dönüştürülen cam şişe ve kavanozlardan %100 oranında geri dönüştürülmüş hammadde ortaya çıkmaktadır. Bu işlem sonsuza kadar sürebilir. Bu süreçten sonra erimeye hazır hale gelen kırık camlar, camı oluşturan kum, kireç ve sodadan daha düşük sıcaklıkta erir. Kırık camların eritilmesi ve yeniden değerlendirilmesi, asıl süreçten daha az enerji kullanılmasını sağlamaktadır. Hammadde kullanımı yerine geri dönüştürülerek üretilen cam, üretimi sırasında neden olunan hava ve su kirliliğini azaltmaktadır (<http://www.anadolucam.com.tr/>).

2.3.3 Kâğıt, Karton ve Oluklu Mukavva Ambalajlar

Gıda sanayinde yaygın olarak kullanılan kâğıt esaslı ambalaj malzemelerinin ana hammaddesi, birincil odun selülozu ve ikincil atık kâğıt elyaflarıdır. Kâğıt üretim teknolojisi genel olarak; odun, yıllık bitki, atık kâğıt gibi hammaddelerden kimyasal, yarı kimyasal ve mekaniksel yollarla elde edilen hamurların öğütme, temizleme,

beyazlatma gibi işlemlerin uygulanmasından sonra elek üzerinde levha oluşturulması, kurutulması işlemlerini kapsar. Bu işlemler sırasında kâğıdın fiziksel özellikleri geliştirilir (Üçüncü, 2007).

Kâğıt, ambalajlamada en fazla kullanılan ve temel öneme sahip bir materyal grubudur. Kâğıdın ambalajlamada en çok kullanıldığı yerler perakende satış yerlerinden, yüksek hızlı otomatik paketleme makinelerine kadar çeşitli yerler olarak sayılabilir (Erkinay, 1996).

Kâğıt esaslı ambalajlar beş grup altında toplanabilir. Bunlar:

1. Sargılık Kâğıtlar:

- Kraft kâğıdı
- Taklit kraft kâğıdı
- Sülfite kâğıdı
- Parşömen kâğıdı
- Şeffaf parşömen
- Taklit parşömen
- Hutupak kâğıdı
- Neme dayanıklı kâğıtlar
- İpek kâğıtlar
- Vaks kaplanmış kâğıtlar
- Plastik kaplanmış kâğıtlar

2. Karton Kutular

3. Oluklu Mukavva Kutular

4. Violler

5. Polistiren Kutular

(Üçüncü, 2007).

Bu kâğıt çeşitleri özellikleri ve fonksiyonlarındaki değişiklikler nedeniyle çeşitli maddelerin ambalajlanmasında farklı şekillerde, tek başlarına veya diğer materyallerle bir arada kullanılabilir. Malı bir arada tutma, içine konan maddeleri taşıyabilecek dirence sahip olma ve koruma işlevlerinin gerçekleştirilmesi açısından çeşitli özelliklere sahip kâğıtlar, bu özellikleri pekiştirecek ve yeni avantajlar getirecek şekilde tek ya da çok katlı olarak kullanılabilir. Özellikle polietilenin uygulama alanına girmesi ve diğer maddelerin polietilenle kaplanabilmesine imkân veren ekstrüzyon ekipmanlarının geliştirilmesi ambalajlama

alanındaki önemli yeniliklerden biri olarak ifade edilebilir. Örneğin, polietilenle lamine edilmiş kraft kâğıdı yükleme sırasındaki çarpma ezilme ve yırtılmalara karşı direnci arttırırken, yine polietilenle lamine edilmiş selofan kâğıt su geçirgenliği bakımından emniyetlidir. Ayrıca kâğıt esaslı maddelerden yapılan ambalajlar baskı tekniklerinin kolayca kullanılabilmesi imkânını sağladığından gerek birincil gerekse ikincil ambalaj olarak yaygın olarak kullanılmaktadır (Erkinay, 1996).

Gıda sanayinde çoğunlukla dış ambalaj olarak yaygın ölçüde kullanılan ambalajlardan biri de karton kutulardır. Bunlar, katlanabilir olup olmamalarına göre iki grupta incelenebilir. Karton kutuların, kesilmiş, katlanmış fakat kutu haline dönüştürülmemiş bir durumda üretilmelerine bağlı olarak taşıma ve depolamada çok az yer tutmaları önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Kesilmiş ve baskısı yapılmış kartonlar, kutu haline getirilmek üzere, kutu kıvrıma ve yapıştırma makinelerinden geçirilerek kullanılmaktadır. Ancak kartonun kutu haline dönüştürülebilmesi, taşıdığı teknik niteliklerin uygunluğuna bağlıdır. Özelliklerde son yıllarda laminasyon ve kaplama tekniklerindeki gelişmeler bağlamında, karton kutuların kullanım alanlarında da gelişmeler sağlanabilmiştir. Ayrıca kartona kazandıran direnç sayesinde büyük boy ambalajların yapılması da mümkün olmuştur (Üçüncü, 2007). Ayrıca karton kutular; malın taşınması, renkli baskı yapılarak içinde bulunan mal hakkında alıcıya fikir vererek malın satışını kolaylaştırması gibi fonksiyonları başarıyla yerine getirebilmesi açısından yaygın olarak kullanılan ambalaj materyallerinden biridir.

Genelde kutu ve kasa gibi dış ambalajların üretiminde kullanılan oluklu mukavva; iç ve dış yüzeyleri düz kâğıtla kaplı, iç kısmında bir ondülede veya aralarında düz kâğıt bulunan iki ondüleden meydana gelen bir malzemedir (Üçüncü, 2007). Oluklu mukavvaların ondüle tabakalarında olukların kemer biçiminde olması mukavemetin yüksek olmasını sağlamaktadır. Ağır malların taşınmasında veya ambalajın dayanıklı olması gereken durumlarda oluklu mukavvalar beş katlı hatta yedi katlı olarak imal edilmektedir. Şüphesiz oluklu mukavvanın istenen dayanımı göstermesinde, oluk tipi, tabaka adedi, kâğıt ve yapıştırıcı kalitesinin yanı sıra yükün biçimi ve yükleme tarzı da etkili olmaktadır. Oluklu mukavvalar genellikle önceden ambalajlanmış ürünler için kullanılır (Ülgüray, 1978). Örneğin; konservelenmiş, şişelenmiş veya kartonlanmış ürünler; tereyağı, meyve, sebze ve yumurta gibi gıdalar.

Oluklu mukavva kutular, istenilen sayıda paketler halinde bağlanarak veya istenilen sayıda palete istiflenerek birim yük haline getirilirler. Kutuların kurulmamış,

düz halde depolanmaları, performanslarını önemli derecede etkiler. Bu nedenle hem üretici hem de kullanıcı firmanın, bu tür ambalajları kusursuz koşullarda korumaları gerekmektedir (Üçüncü, 2007).

2.3.4 Metal Ambalajlar

Bu gruba teneke kutular, alüminyumdan yapılan kutu, tüp ve folyolarla, metal kapaklar girmektedir. Metal ambalajlar sert olduklarından içindeki ürünü mükemmel bir şekilde koruma, depolama ve dayanıklılık özelliğine sahiptirler.

Gıda sanayinde en yaygın kullanılan ambalaj malzemelerinden biri de alüminyumdur. Alüminyum doğada Boksit filizi halinde bulunmaktadır. Alüminyum, boksit filizinden saf alümin üretimi ve alüminin elektrolizi sonucunda meydana gelmektedir. Alüminyumun gıda sanayinde geniş ölçüde kullanılmasının başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Hafiftir.
- Yumuşak olup, iyi bir mekaniksel işlenebilirlik ve son derece üstün şekil verilebilme özelliği gösterirler.
- 20µm'den daha kalın olanları kesinlikle yağ ve aroma maddeleri geçirmezler .
- Genel olarak atmosferik korozyona önemli düzeyde dirençlidirler.
- Toksik değildirler.
- Isıyı yansıtma yetenekleri üstündür. Parlak yüzeyine düşen ısı radyasyonun %90'ını yansıtma özelliği gösterirler. Böylece ambalajlı ürünü, ortamda oluşabilecek kısa süreli sıcaklık dalgalanmalarından koruyarak, üründe istenmeyen sıcaklık artışlarının oluşumunu önlerler.
- Gıdaların ambalajlı olarak dondurulmaları sırasında, ürünlerdeki ısının hızlı bir şekilde dışarı çıkmasına ve dondurmuş ürünlerin ambalaj içinde çözündürülmelerine veya tekrar pişirilmelerine olanak verirler.
- Gerek yüksek gerekse düşük sıcaklıklara karşı dayanıklıdır. Elektrikli ve gazlı fırınlarda, erime noktası yaklaşık 660°C olduğu için rahatlıkla kullanılabilirler.
- Konserve gıdalarda sülfid kararması oluşmaz.
- Yeniden işlenebilirler.

- İyi bakı yapılabilir.
- Alüminyum kapak bantlar, herhangi bir sorun oluşturmaksızın açılabilirler.

Alüminyum meşrubat kutularının üretiminde temel malzemelerden birisi ve gıdalar için iki parçalı kutu, aerosol kutuları, 8-200 micro arasında değişen folyolar tek katlı veya diğer malzemelerle çok katlı olarak, torba şeklinde yine tek katlı ya da lamine edilmiş haliyle, alüminyum levhadan şekil verilmiş ambalaj kapları ve farklı tip kapak imalatında geniş uygulama alanları bulmaktadır.

Değerli olması ve çok kolay işlenmesi, alüminyumun geri dönüşümünü kolaylaştırmıştır. Bugün, tüm dünyada dakikada yaklaşık 108.000 alüminyum kutu geri dönüştürülmektedir. Orijinal hammadde kullanmak yerine geri dönüşüm yoluyla üretilen her bir alüminyum kutunun üretiminde % 95 daha az enerji harcanmaktadır.

(<http://www.wwf.org.tr/>)

2.3.5 Plastik Ambalajlar

Plastik ambalajlar çok geniş bir hammadde jeneriğinden üretilen binlerce çeşit malzeme ile ambalaj endüstrisinin her alanında kullanılmaktadır. Plastikler, kolay şekil almaları, gazlara karşı koruyucu olmaları, hafif olmaları ve hijyenikliğin kolay sağlanması nedeniyle özellikle kap, şişe, tepsi gibi ambalaj üretimlerinin en önemli hammaddeleri arasında yer almaktadır (Eryaşar, 2001).

Plastiklerin ambalaj uygulamalarında kullanılması genel olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlanmıştır. Polietilen savaş yıllarında çok miktarda üretilmiş ve savaştan hemen sonra piyasada kolayca bulunan bir malzeme haline gelmiştir. Başlangıçta ekmek ambalajlarında kullanılan yağlı kâğıdın yerini almıştır. Polietilen kaplamalar ısıyla yapışan kartonda balmumunun yerine geçmiştir. Kaplama olarak kullanıldığında kağıtla birleşerek yağlı kağıdın ve selofanın yerini alan polietilenin giderek daha çok kullanılmasının nedeni, ürünün görünmesini sağlayan şeffaf bir malzeme olmasından ileri gelmektedir. Günümüzde, hammadde fiyatının düşük olması, çok yönlü özellikleri ve kolay işlenebilmesi gibi nedenlerden dolayı polietilen hala en çok kullanılan ambalaj plastiklerindendir (Arıkan, 2007).

Plastik ambalaj sektöründeki büyüme 1970'li yıllardan bu yana hızlanmıştır. Düşük yoğunluklu malzemeler oldukları için ağırlıktan ve buna bağlı olarak ambalajlı malların nakliyesinde tasarruf sağlamasından dolayı plastiklerin kullanımı gün geçtikçe artmıştır. Plastik ambalajlar genellikle cam, metal veya karton

ambalajlardan daha ince imal edilebilmektedirler. Plastiklerin erime sıcaklığının düşük olması, malzeme ve ambalajın üretiminde daha az enerji kullanılması anlamına gelmektedir. Fleksibil (esnek) ambalajlarda kâğıt, karton, alüminyum folyo, plastik ve selofanın birbiri ile olan laminasyonları sayesinde, fleksibil ambalajların gıdalarda kullanılması hızlanmıştır (Arıkan, 2007).

Plastik ambalajların avantajları; darbelere karşı iyi dayanması ve kırılma durumunda bile etrafa saçılmaması, hafif olması, estetik görünüm ve ultraviyole ışığına karşı koruma açısından çeşitli renklerde üretilebilmesi, şeffaf olması, kısa süreli üretimlerde ekonomik olması, cam ambalajla karşılaştırıldığında çok çeşitli şekillerde üretilebilme olanağının olmasıdır (Eryaşar, 2001). Örneğin, polietilen astar filmler ile kâğıt torba ve çuvallar kaplanarak içerdikleri ürünü nemden koruması sağlanmıştır. Ayrıca, plastik köpükler endüstriyel ambalajlama alanında sevkiyat sırasında ürünleri titreşim ve darbeden koruyan tamponlar olarak sıklıkla kullanılmaktadırlar.

Plastik ambalaj yapımında kullanılan hammaddeler HDPE (Yüksek yoğunluklu polietilen), LDPE (Düşük yoğunluklu polietilen), PVC Polivinil Klorid, PET Polietilen Terefitalat, PEN Polietilen Naftalat, PP Polipropilen, PS dir (Eryaşar, 2001).

Plastik şişe ve kavanozlar birçok durumda cam, metal ambalajlara alternatif oluştururlar. Bu durum özellikle kozmetik ürünler, otomotiv sanayinde kullanılan çeşitli sıvılar ve diğer teknik teknolojik ürünlerin ambalajlanması durumunda geçerliliğini korur. Plastik ambalajlar sayesinde özellikle medikal ürünlerin sterilizasyon işlemi, ambalaj kapatıldıktan sonrada yapılabilmekte ve böylece el değmediği sürece sterilizasyondan sonra kirlenme olasılığı ortadan kalkmaktadır (Arıkan, 2007).

Plastik şişe ve kavanozlar iki evrede üretilir. Önce hamur hazırlanır, daha sonra bu hamur bitmiş ambalaja dönüştürülür. Hamurun elde edilmesinde iki temel yöntem bulunur; ekstrüzyon ve enjeksiyon kaplama.

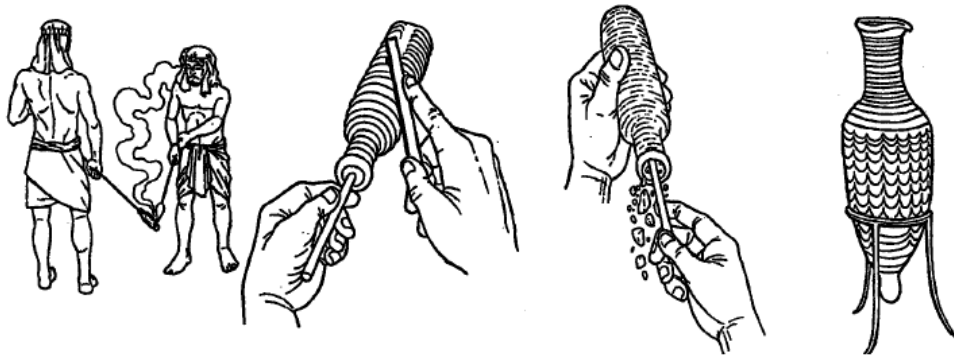
Üretim yönteminin seçimi, ambalajın büyüklüğüne, tasarımına, üretim hacmine ve maliyetine bağlıdır. Şişe ve kavanozların üretimi için en az bir kalıba gereksinim duyulur. Ve bu nedenle az miktarda yapılacak üretimlerde birim maliyeti çok yüksektir. Bunu önlemek için birçok üreticide standart seri şişe ve kavanozlar mevcuttur ve bunlar stoktan sağlandıkları için toplam maliyeti oldukça düşüktür (Eryaşar, 2001).

2.4 Geçmişten Günümüze Ambalaj Tarihi

2.4.1 İlkel Ambalaj

İlkel insanlar göçmen avcılar olup, yaşamları hayvanların coğrafi göçlerinden, mevsimlere bağlı olarak bitkilerin durumundan etkilenmiştir. Bu tip uç seviyedeki göçebe yaşıntısı, bir insanın, sırtında taşıyabileceğinin haricinde başka mal, mülk edinmesine olanak tanımadığından, ilkel insanlar da yiyeceklerini içine koyabilecekleri kaplara ve taşıma düzeneklerine gereksinim duymuştur. Bu gereksinimin etkisiyle ilk “ambalaj” ortaya çıkmıştır (Soroka, 1999).

Yaklaşık olarak M.Ö. 5000 yıllarının başlarında bazı bitkilerin evlerde yetiştirildiği ve hayvanların evcilleştirildiği görülmüştür. Bu süreçte, süt, bal, tohum taneleri, fındık, fıstık ve kurutulmuş et gibi gıdaların depolanabilmesi ve taşınabilmesi için kaplara gereksinim duyulmuştur. Farklı kaynaklara erişebilen köyler, komşularıyla ticari alış verişlerde bulunmuş ve bu nedenle nakliye amaçlı konteynerlerin kullanılmasına gereksinim duyulmuştur. Bitki ya da hayvan derisi gibi malzemelerden imal edilen el işi çuvallar, sepetler ve torbalar ilkel ambalaj listesine dâhil edilmiştir. İçi oyulmuş olan kütüklerin yerini ahşap kutular almış, ayrıca, bir nehir yatağından temin edilen kil tabakasına kâse şekli verilmiş ve kil, güneşte kurumaya bırakılarak, kuru ürünler için sorunsuzca kullanılabilen ambalajlar yapılmıştır. Bu kilden kâselerin ateşte kurutulmasıyla dayanıklılık artmış ve su gibi kuru olmayan gıdalar ile doldurulabilecek hale getirilmiştir. Çömlekçilik ve seramik ticaretinin doğuşu bu şekilde oluşmuştur.



Şekil 2.2 Bir göbek çevresinde içi oyuk cam bir kap oluşturması.

İçi oyuk ilk cam nesneler, yaklaşık olarak M.Ö. 1500 yıllarında Mezopotamya ve Mısır’da görülmüştür (Soroka, 1999). Şekil 2.2’de görüldüğü gibi antik Mısır cam

kaplarına, bir göbeğin çevresinde şekil verilip, sıcak cam lifleri, kil ve tezekten oluşan bir göbeğin etrafına sarılmaktadır (Copeland ve Martin, 1981).

Camlar, metalin yanı sıra antik çağlarda kullanılan ambalaj malzemeleri olmuşlardır. Bu yelpazeye kâğıt ve plastik gibi modern malzemelerin ilave edilmesi ancak yüzyıllar sonra gerçekleşmiştir.

2.4.2 Roma'dan Rönesans Dönemine Doğru Ambalaj

Zaman içerisinde göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçilerek şehirler kurulmuştur. Dünyada birçok sosyal değişiklik yaşanırken bu paralelde ambalaj sanayide görülen değişiklikler çoğunlukla mevcut ambalajlama uygulamalarının kalitesi ve miktarı ile ilgili olmuştur.

Yaklaşık olarak M.Ö. 50 yılında, Romalılar tarafından cam kaplar yapılmaya başlanmış, ilk ahşap variller de bu dönemde Avrupa'nın Alpler bölgesinde imal edilmiştir. Ayrıca Mısırlılar, papirüs kâğıdının yarık saplarını bir arada örmek suretiyle örülmüş şeritleri döverek, presleyerek ve kurutarak kullanışlı bir kâğıt malzemesi elde etmişler ve asırlar sonra Çinliler tarafından bulunan örülmüş bitki liflerine “kâğıt” adı verilmiştir. Kesilmiş ağaç parçalarının baskı işleminde kullanıldığı, günümüz fleksografi teknolojisi ve tipo baskısının antik babası gene ilk olarak Doğu'da ortaya çıkmıştır. Mevcut en eski basılı nesneler, çıkış tarihi 768 yılına kadar uzanan Japon Budist muskaları olmuştur. Günümüzde mevcut en eski kitap, Türkistan'da bulunan ve 868 yılında basılan Diamond Sutra'dır (Soroka, 1999) . 1100'lü yıllarda el sanatlarının, öğretim ve sanatsal faaliyetlerin artması ve ticaretin canlanmasının etkisi ile 1500'lü yıllara doğru Avrupa'da baskı sanatı başlamıştır.

1500'lü yıllarda, tüketici gereksinimlerine yeterince önem verilmemekte ve insanların malları satın alabileceği mağazalar ve dükkânlar bulunmamaktadır. Para, bir alışveriş unsuru olarak kullanılmasına rağmen nüfusun büyük kısmının bundan hiç haberi yoktur. İmalat, geleneklere uygun olarak yapılan ticari bir faaliyet olarak gerçekleşmekte ve bu aşamada ambalaj olarak adlandırdığımız nesneler, birçok malda olduğu gibi gene şahısların el becerisiyle imal edilmektedir. Ambalajlar, kullanıldıkları ortamlarda değerli nesneler olarak kabul edilmekte ve nadir olarak şimdiki modern ambalajlar gibi kullanım sonrasında atılabilmektedir. Perakende ticaret olmadığından, pazarlama, reklâm, fiyatlandırma ve dağıtım faaliyetleri toplum

tarafından bilinmemektedir. Bununla birlikte, nüfus seviyeleri, en sınırlı seviyedeki toplu üretimi dahi destekleyemeyecek boyuttadır.

2.4.3 Sanayi Devrimi ve Sonrasında Ambalaj

Sanayi Devrimi, yaklaşık olarak 1700’lü yıllarda İngiltere’de başlamış ve Avrupa ve Kuzey Amerika’da hızlı bir şekilde yayılmıştır. Sanayi Devrimi, “kırsal faaliyetler ve yerel pazarlarda geçimlerini sağlayan insanların, dünya çapında bağlantıları olan bir sanayi toplumuna dönüşmesini sağlayan değişim” olarak tanımlanmaktadır. Sanayi devrimi sonrası oluşan yeni toplum tipi, makine donanımlarını yaygın şekilde kullanmakta ve genel tüketime yönelik büyük çaplı mal üretimi yapmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte ucuz fiyatlı seri üretim mallar kullanılmaya başlanmıştır. Böylece tüketim toplumu doğmuştur. Yeni yeni gelişmekte olan işçi sınıfına satış yapmak üzere birçok yeni mağaza ve dükkân açılmış. Zaruri olarak bazı sanayi dalları, tarımsal faaliyetlerin yürütülmediği alanlarda kurulmuş ve bundan dolayı, bütün yiyeceklerin o alanlara nakledilmesi gerekmiştir. Bu değişikliklerin etkisiyle, mal ve eşyaların yeni tüketicilere taşınabilmesi ve büyük miktarlardaki gıdaların şehirlere nakledilebilmesi için variller, kutular, küçük fiçılar, sepetler ve torbalar daha fazla talep edilmeye başlamıştır (Soroka, 1999).

Sanayi Devrimi’ne kadar olan süreçte ambalajlar büyük hacimlerde yapılmış ve un, elma, bisküvi, pekmez, barut, viski, çivi ve balina yağı gibi ürünler variller içerisinde nakledilmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte şehirler büyümüş böylece bireysel ambalajlara daha fazla önem verilir olmuştur. Kentlerde yaşayan tüketicilerin büyük hacimleri depolama imkânı bulunmadığından daha küçük hacimlerdeki ürünleri satın almak için alışveriş noktalarına daha sık gitme ihtiyacı duymuşlardır (Arıkan, 2007).

Çivi, raptiye gibi nesnelerin yanı sıra, kozmetik ürünleri, alkollü içecekler, çaylar ve diğer pahalı ürünler ilk ambalajlanan bireysel ürünler olmuştur. İlk zamanlar birçok ürün “kağıt” içerisinde satılırken, bir çok gıdanın imalatında uzun süreli depolama için metal kutuların geliştirilmesi 19. yüzyılın ilk döneminde gerçekleşmiştir. İlk zamanlar ürünler, marka ve firma adı belirtilmeksizin satılmış, örneğin; peynir, “peynir”, yulaf ezmesi, “yulaf ezmesi” ve küllü sabun, “küllü sabun” adı altında satılmıştır. Bazen de ambalajın içindeki ürünün ne olduğunu belirtmek için, fiçilerin üzerine ürünü tanıtıcı işaretler koyulmuştur (Arıkan, 2007). Zaman geçtikçe

belirli marka işaretler, yüksek kaliteli ürünlerle bağdaştırılmıştır. Zamanla ürünlerin markaları, büyük hacimli paketlerden bireysel paketlere ya da etiketlere taşınmış ve bu uygulama, “marka” teriminin çıkış noktasının yanı sıra ürün markalama işlevinin ilk şeklini oluşturmuştur. İlk markalar sadece üretici firmaları tanımlamaktadır. Bu dönemden günümüze kadar ayakta durabilmiş olan markalara Yardley’s (1770), Schweppes (1792), Perrier (1863), ve Colgate (1873) örnek olarak verilebilir.

19. yüzyılda kullanılan ambalajların büyük kısmı yüksek maliyetli ürünler için kullanılmıştır. Zengin kesime hitap eden bu tür ambalajlara baskı ve süsleme sanatları uygulanmış ve satışa sunulan bir ürünü sarmak için kullanılan kâğıtların üzerine marka, kullanım direktifi ya da ürünün önemli özelliklerini belirten açıklamalar, etiketler basılmıştır. İlk tenekeden imal edilmiş gıda ambalajlarının üzerine halkın ilgisini çekebilmek için kırsal yaşamı, çiftlikleri ve meyveleri gösteren resim figürleri basılmıştır. Ambalajın üzerini süsleme uygulamaları, ulusal sanat stillerinden ve eğilimlerinden etkilenmiştir (Soroko, 1999).

1850-1960 yılları arasında ambalaj alanında birçok teknik gelişme yaşanmış ve yeni ambalaj malzemeleri bulunmuştur. 1956 yılında selüloz esaslı ilk plastik, 1907 yılında, daha sonra bakalit olarak tanımlanan fenol formaldehit plastiği bulunmuştur. Birkaç yıl sonra, 1911 yılında ise, kesintisiz selüloz bazlı film üretimi yapabilecek bir makine imal edilmiştir. 1927 yılında DuPont’un selofan olarak adlandırdığı yeni ürünü ortaya çıkmış, selüloz filmler, polietilen piyasaya girinceye kadar şeffaf film piyasasındaki egemenliğini sürdürmüştür. 1960’lı yıllarda ise, Bakalit yerine çoğunlukla daha yeni olan termoplastik malzemeler kullanılmıştır (Arıkan, 2007).

Tüm bu teknik gelişmelerin yanı sıra insanların yaşam ve alışveriş tarzlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Kısıtlı ürün yelpazesıyla küçük toplum kesimlerine seslenen perakende satış mağazaları artan talepleri karşılayamamıştır. Tren yollarının elverişliliği, arabaların yaygınlaşması ve otobüs hizmetleri ile birlikte tüketiciler yerel mağazalarda alış veriş yapma zorunluluğundan kurtulmuş, üreticiler ulusal çapta üretim yapmaya başlamışlardır. Böylece süper market kavramı doğmuştur.

Süper market kavramının doğmasıyla birlikte, esnafın müşteriyi alış veriş sırasında yönlendirme davranışı da yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış ve binlerce ürünün satışa sunulduğu mağazalar, ürün ve ürünün kullanım amacı

hakkında az bilgiye sahip olan insanlar tarafından doldurulmaya başlamıştır. İşte bu durumda, ambalajın pazarlama ve bilgilendirme işlevinin önemi iyice netleşmiştir. Ambalaj raflarda tüketici ile karşı karşıya kaldığı için ambalajın bilgi verici ve pazarlayıcı tasarımı oldukça önem kazanmıştır. Ambalajın tasarımı ve üzerindeki grafikler verilmek istenen mesajı doğrudan tüketiciye iletebildiği için ambalaj tasarımı ve grafikler, güzel bir resim olmanın çok ötesine taşınmış ve tamamıyla yeni bir meslek olan ambalaj tasarımı doğmuştur (Soroka, 1999).

2.4.4 20. Yüzyılın Sonlarında Ambalaj

İkinci Dünya Savaşı sonrası, birçok alanda olduğu gibi, gıda ve ambalaj teknolojisinin gelişme gösterdiği yıllar olmuştur. Ancak asıl gelişme, 1950’li yıllarda başlayan süpermarket self servis sistemlerinin ortaya çıkışı ile gerçekleşmiştir. Küçük birimler halinde, albenisi üstün ambalajlar tüketime sunularak çeşitlendirme yoluna gidilmiştir. Bunun sonucu oluşan rekabet, gelişme ve yaratıcı yeni tasarımlara yol açmış, tüketici beğenisi ve tercihi daha da önem kazanmıştır. Günümüzde kullanılan çok çeşitli ambalajların yanı sıra, tasarımla ilgili kavramlar ve grafik kavramları da değişiklikler göstermiştir. Ambalaj tasarımı genel endüstriyel tasarımın en önemli dalı haline gelmiştir. Özellikle bilgisayarın tasarımda kullanılmaya başlanması, sınırsız biçimleri ve geçmişte pek düşünülmeyen kavramları da beraberinde getirmiştir. Günümüz tasarımcısının çok farklı ambalaj malzemesinin bir ya da bir kaçını bir arada kullanabilme olanağına sahip olması, ambalajlama sanatını daha da etkili hale getirmiştir (Üçüncü, 2007).

1960 ve 1970’li yıllarda, tüketimi kolay hazır gıda uygulamalarında ve teknolojilerinde gelişmeler yaşanmıştır. Hızla gelişmekte olan teknoloji, petrol türevi plastik malzemeler ambalaj malzemesi olarak kullanılmıştır Zaman geçtikçe tüketim felsefesi ve çevreci davranışlarda duyarlılık önemli unsurlar olmaya başlamış (Arıkan 2007) ve 1980’lere gelindiğinde, birçok uygulama yasal mevzuatlara dahil edilmiştir. Örneğin, eczacılıkta çocukların açamayacakları özellikte kapakların kullanılması zorunlu hale gelmiştir. Diğer alanlarda ise kurcalandıkları belli olan kapaklar kullanılmaya başlanmıştır. Etiketlemeye yönelik yasalar, ürünün içinde bulunan malzemelerin listelenmesini şart koşmuştur. Ozon tabakasını seyrelten kloroflorokarbonlarının (CFC), temel ihtiyaçlara yönelik olmayan spreylerde kullanılması yasaklanmış, yeni ambalaj malzemelerinin bu sanayide kullanılabilmesi için standartlar belirlenmiştir.

Öte yandan, mikro dalga fırınlar, yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış ve mikrodalga fırınlar için özel olarak tasarlanmış ürün ve ambalajlar üretilmiştir. Sağlıklı beslenmeye yönelik yeni eğilimler sayesinde tüketim alışkanlıkları ve gıda etiketlerinde değişiklikler yapılmasının yanı sıra, yeni gıda türlerinin piyasaya girmesi için fırsatlar da yaratılmıştır. Örneğin, ambalajda birbirinden farklı yoğurt tipleri tasarlanmış, sağlıklı beslenme eğilimi ile birlikte şişe suyu sektörü büyümeye başlamıştır (Soroka, 1999).

Türkiye’de de özellikle 1980’li yıllarda başlayan dış pazarlara açılma girişimleri, ambalaj sanayimizin gelişmesine olanak sağlamış ve günümüzde ülkenin en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bu arada aile yapısının değişimi ve dışarıda yeme alışkanlıklarının yaygınlaşması, ülkemizde de tüketici ambalajı birimlerini küçültmüş ve tek kullanımlık ambalajlar artmıştır. Bunun sonucunda da gıda sanayinde evde tüketim veya yerinde tüketim gibi ayrımlara gidilmiş ve ambalaj hacim ve şekilleri buna göre düzenlenir olmuştur. Ayrıca geri dönüşlü tüketim yerine tek yönlü ambalajlar kullanılmaya başlanmıştır. Bununla ilintili olarak da, metal kutu ve çok katlı karton ambalajların kullanımları hızla yaygınlaşmıştır (Üçüncü, 2007).

Geçmişe baktığımızda insanlığın gelişimi ile birlikte birçok değişiklik yaşanmıştır ve bu değişikliklerin tümünün ürünlerin satın alınması, tüketilmesi ve ambalajlanma şekilleri üzerindeki etkisi de açıkça görülmektedir. Sanayi Devrimi ile büyüme hızı artan tüketim toplumlarının tüketim miktarı 1935 yılından günümüze 4 ila 5 kat artış göstermiştir (Soroka, 1999). Günümüzdeki rekabet ortamında ambalaj, ürünün kendisinden ziyade satın alma motivasyonunu sağlama amaçlı kullanılmaktadır. Performans ve kalite açısından tamamıyla aynı olan 10 rakip ürünün bir arada bulunduğu bir rafta ürünler arasında farklılaşmak için kullanılacak yöntem onların ambalajları olmaktadır.

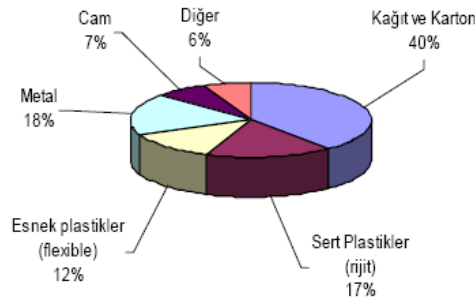
Önümüzdeki yıllarda bilim ve sanatın buluştuğu dinamik bir işkolu olan ambalaj sektöründe iç ve dış pazarların istemlerini dünya standartlarına uygun nitelikteki ürünlerle karşılayabilmek için, teknolojik yeniliklerin zaman yitirmeksizin uygulanması ve ambalaj sanayinin bir bütün olarak entegre tesisler halinde etkinlik göstermesi gerekmektedir (Üçüncü, 2007).

2.5 Ambalajın Dünyadaki Yeri

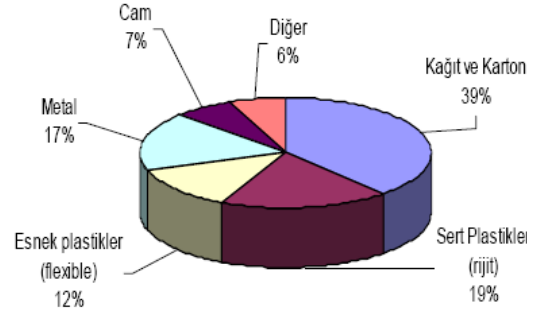
1999 yılında 372 milyar dolar seviyesinde olan dünya ambalaj pazarı 1999'a göre %23 ve 2003'e göre ise % 7,5 büyüyerek 2004 yılında 459 milyar dolara erişmiştir. 2003'te 0.89 € ve 2004 te 0.82 € seviyesinde görülen Dolardaki zayıflık ergin pazarlardaki durgunluğa karşın Avrupa ve pek çok diğer bölgesel pazarda ambalajın dolarla satışına ivme kazandırmıştır. 2003 yılında, dolardaki değer düşmesine bağlı olarak bir düşme görülmesine rağmen özellikle Rusya ve Çin gibi hızlı büyüme gösteren piyasalar başta olmak üzere doğu Avrupa ülkelerindeki artışlara bağlantılı olarak ambalaj satış cirosu %12'lik bir yükselme göstermiştir.

2004 yılında ABD, Kanada ve Meksika'yı kapsayan Kuzey Amerika pazarları 135 Milyar Dolar tutarı ve %29 oranı ile global piyasada en büyük payı oluşturmuş ve bunu %27 ile Avrupa ve %27 ile Asya pazarları izlemiştir. Tek başına en büyük ambalaj pazarı ise 115 Milyar Dolar ile ABD olmuştur. Japonya 55 Milyar Dolar ile ikinci sırayı oluşturmuştur. Onu ise 35 Milyar ile Çin, 23 Milyar ile Almanya ve 21 Milyar Dolar ile Fransa izlemiştir (Erberk, 2005).

2005 yılı Dünya ambalaj sanayi pazarı 500 milyar dolar büyüklüğündedir (Rundh, B., 2005) ve 2014 yılında 600 milyar dolara ulaşması tahmin edilmektedir. Pazarın % 34'ünü plastik ambalaj, % 36'sını kağıt karton ambalaj, %17'sini metal ambalaj ve %10'unu cam ambalaj oluşturmaktadır. Ambalaj sanayi ürünleri pek çok sanayiye hizmet vermektedir. Dünya ambalaj sanayi üretiminin en büyük kısmı % 35 ile gıda sektörü tarafından kullanılmaktadır (The Packaging Federation, 2004). Dünya ambalaj tüketimi tüketiminin % 30'u Avrupa ülkeleri, % 28'i Kuzey Amerika ülkeleri, % 27'si Asya ülkeleri, % 7'si Latin Amerika ülkeleri, % 8'i ise diğer ülkelerde gerçekleşmektedir. 2005 yılı Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) verilerine göre dünya ambalaj sanayi ihracatı 164 milyar dolar, ithalatı ise 165 milyar dolar olmuştur. Dünya ticaretinin % 54'ünü plastik ambalaj, % 33'ünü kağıt karton ambalaj oluşturmaktadır. Sırasıyla ihraç edilen diğer ambalaj ürün grupları; metal, cam ve ahşap ambalajlardır. Dünyanın en büyük ambalaj ihracatçı ve ithalatçı ülkeleri AB ülkeleri, ABD ve Japonya'dır. Son yıllarda söz konusu ülkeler arasında Çin de yer almaya başlamıştır (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

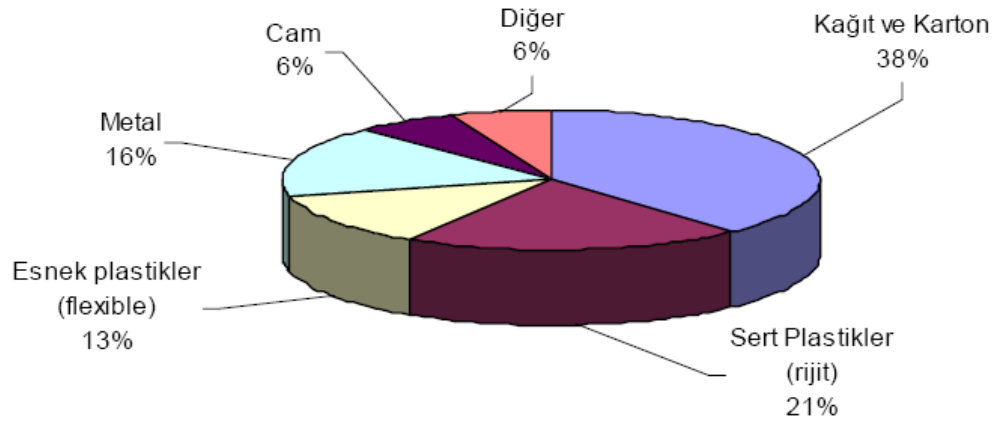


Şekil 2.3 2003 yılı Dünya geneli malzeme cinsine göre ambalaj tüketimi değerleri



Şekil 2.4 Malzeme cinsine göre ambalaj tüketimi değerleri 2005 yılı Dünya geneli

2003–2009 döneminde Dünya ambalaj sektörü genelinde %18 civarında gelişme beklenirken bu gelişmede kâğıt karton, cam ve metal alt gruplarında oransal olarak bir azalma ve fleksibıl plastik ile rijit plastik ambalajlarda ise oransal artışlar beklenmektedir. Şekil 2.3 ve Şekil 2.4'ten görüldüğü gibi 2003 yılı sert plastik tüketim oranı % 17 iken, 2005 yılında %2'lik bir artış göstererek %19 olmuş ve Şekil 2.5'te gösterildiği gibi 2009 yılındaki oranı ise %21 olarak tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, kâğıt-karton ambalajların tüketimi 2003 yılında %40 iken 2005 yılında %39'a düşmüş ve 2009 yılında tüketim oranının %38 olması beklenmektedir.



Şekil 2.5 2009 Yılı Dünya Geneli Malzeme cinsine göre ambalaj tüketimi öngörülen değerleri (Erberk, 2005).

Gıda ve içecek, sağlık ve bakım, kozmetik ve temizlik maddeleri ile diğer tüketim malları arasında yaygın biçimde kullanılan ambalajlar, küresel ekonomideki

gelişmelerle uyumlu olarak kullanımı önemli ölçüde artan temel günlük bir ürün haline gelmiştir. Bu ilişki nedeniyle ambalaj endüstrisinin sağlığının dünya ekonomisinin genel sağlığı ve durumu ile doğrudan bağlantılı olduğu söylenebilir (Erberk, 2005).

2.6 Türkiye Ambalaj Sektörü

Türkiye’de mevcut ve son yıllarda gelişme eğilimi gösteren sanayi dallarında üretilen çeşitli tarım ve gıda ürünleri ile diğer gıda dışı ürünlerin amaca yönelik pazarlanmasında, özellikle ihraç mallarında ambalaj giderek çok önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda içindeki nihai ürünün bağlı bulunduğu üretim sektörlerinde yaşanan ekonomik durgunluk her ne kadar ambalaj sektörüne de yansımış bulunmakta ise de ülkede ambalajda gelişmeler, kalite artırma çalışmaları, kullanılan ana ve yardımcı maddelerde uygulanmaya başlayan rasyonalizasyon ve çevreye uyum önlemleri dünya pazarında, özellikle gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devam etmektedir.

Günümüzde kişi başına düşen ortalama gelirdeki artışlar nedeni ile yaşam standartlarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Büyüyen şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş hayatına katılım payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, tüketim merkezlerinde selfservis yöntemlerini geliştirmekte ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve market zincirlerinin tüm ülkeye yayılmasını teşvik etmektedir. Söz konusu perakende satış sistemleri porsiyon tarzı ambalajın gelişim ve kullanımına destek vermektedir. Tüketiciler, geniş pazarlama alanına sahip marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz ama kaliteli ve güvenilir ürün, fiyat ve kalite dengesi bulma imkânları elde etmektedir. Bunun dışında müşteri hizmeti, satış noktasında yapılan promosyonlar, özel indirimler, bedava ürün kuponları gibi faktörler müşteriyi tercihen marketten alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Günay ve Erberk, 2003).

Tablo 2.2 Perakende Satış Noktaları Gelişim Tablosu

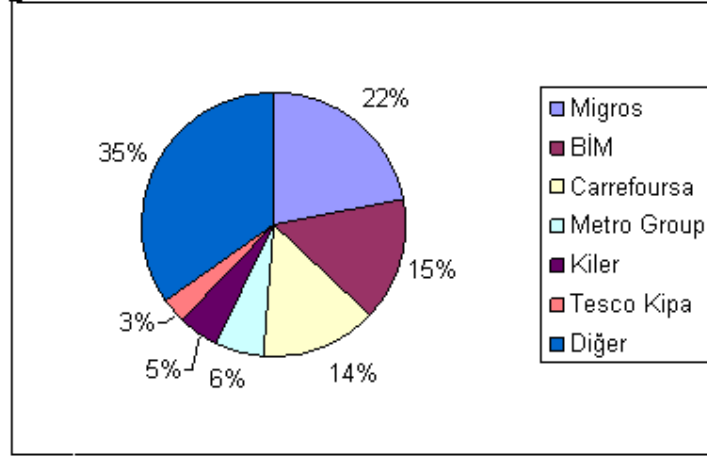
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Hiper ve Süpermarketler	2.135	2.421	2.979	3.640	4.005	4.242	4.807
Orta Marketler (50-100 m ²)	12.192	13.247	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197
Küçük perakende satış noktaları, Bakkal (50 m ² den az)	155.420	148.925	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781
TOPLAM	169.747	164.593	152.974	145.430	139.902	143.062	142.785

Kaynak : Günay ve Erberk, 2003.

Türkiye’de her ne kadar ilk büyük mağaza olarak 1954 yılında Migros, 1956 yılında Gima ve 1962 yılında Ordu Pazarı (Oypa) kurulmuşsa da yaygın marketçilik 1980’li yılların sonlarına doğru başlamış bulunmaktadır. Başlangıçta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehir merkezlerinde faaliyete geçen büyük alış veriş merkezleri ülke içindeki daha küçük şehir merkezlerine doğru yayılmasını sürdürmektedir.

Küçük perakende satış birimleri örneğin, bakkallar ise daha çok günlük acil ihtiyaçlar için tercih edilmektedir. Ancak 1996 yılında toplam 164.346 adet olan bu tür perakende satış birimlerinin yani bakkalların sayısı giderek azalmış ve 2002 yılında bu rakam 122.342’ye düşmüştür (Günay ve Erberk, 2003).

Türkiye’de 2006 yılı perakende sektörü pazar paylarına baktığımızda pazar lideri % 22’lik oranla Migros’dur. Migros’u % 15 ile BİM ve %14 ile Carrefoursa izlemektedir. Bu günlerde sektörde rekabet artmakta ve pazar payları değişme eğilimi göstermektedir. Aşağıdaki şekil 2.5’de perakende sektöründeki şirketlerin Türkiye’deki 2006 yılı pazar payları gösterilmektedir.



Şekil 2.6 Perakende Sektöründe Şirketlerin 2006 Yılı Pazar Payları

Günümüzde toplam marketlerin % 20 – 25’ini teşkil eden büyük alışveriş merkezlerinin (hipermarket, süpermarket) önümüzdeki 10 – 15 yıllık süre içinde halen Avrupa’da mevcut emsallerinin seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle Avrupa ve diğer gelişmiş ülkeler perakende zincirleri için Türkiye önem taşıyan bir karaktere sahip bulunmaktadır.

Satışlarda ambalajın gelişmesini teşvik eden perakende sektöründeki bu yapılanma ile birlikte Türk ambalaj sanayi hızlı gelişen bir sektördür ve yılda ortalama % 10 oranında büyümektedir.

Taşıma torbalarından ayrı olarak değerlendirilmesi gereken ambalajların, sınırlı bir miktarı raftan satılmak üzere üretilse de, Türkiye Ambalaj Sanayi genel olarak endüstriyel veya tarımsal ürünleri üreten üretim endüstrilerinden gelen talep doğrultusunda üretim yapmaktadır. Dolayısıyla da sektörün gerek nitelik gerekse nicelik olarak gelişmesi, ülkemizde bu ürünleri üreten üretim endüstrilerinin gelişmesine ve genişlemesine bağlıdır. Ambalaj sanayi çeşitli emtiayı üreten sektörlerdeki gelişmenin yanında ticaret sektöründeki gelişmelerden de etkilenmektedir (ASD, 2007).

Bir yandan ambalajları ile birlikte ithal edilmekte olan her türden emtianın yerli üretilenlerle ikamesi devreye girdikçe o ürünlerin ortaya çıkan ambalaj ihtiyaçları sektörde genişlemeye yol açtığı gibi, yerli üretilen ürünlerin ihracat şansı da geliştirilen ambalaj örnekleri ile yükselmektedir. Ayrıca ambalaj sektörünün

gelişmesinde kamu sağlığı ve tüketicinin korunmasına yönelik yasal düzenlemeler de önemli rol oynamaktadır (ASD, 2007).

Türkiye'de ambalaj malzemesi üreten yaklaşık 5000 firma mevcuttur. Türkiye'deki ambalaj üretimi yapan bu firmaların profiline baktığımızda, büyük çoğunluğunun orta ve küçük ölçekli firmalar olduğu ve sektörde çalışan kişi sayısının 80.000 – 100.000 kişi civarında olduğu tahmin edilmektedir. Diğer endüstrilere göre gelişmiş bir üretim teknolojisi gerektiren ambalaj sektöründe yoğunlukla vasıflı işgücü çalıştırılmaktadır.

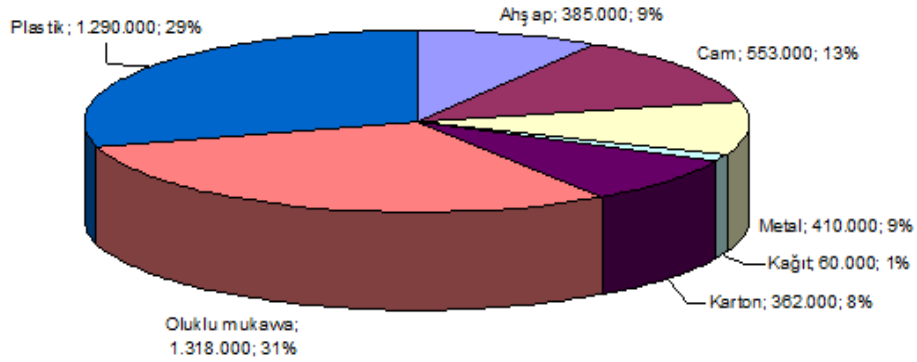
2006 yılı İstanbul Sanayi Odası verilerine göre, 18 ambalaj üreticisi iş hacmi bakımından Türkiye'nin en büyük 500 şirketi arasında ve 56 ambalaj üreticisi Türkiye'nin en büyük 1000 şirketi arasındadır. Ambalaj sektöründeki firmalar yoğun olarak İstanbul, İzmir, Kocaeli, Gaziantep, Adana, Ankara, Konya ve Balıkesir'de faaliyet göstermektedir. Sektörde faaliyet gösteren firmalar; plastik, kağıt-karton, metal, cam ve ahşap ambalaj olmak üzere beş ana grupta üretim yapmaktadırlar. Tablo 2.3'te görüldüğü gibi, 2006 yılında toplam ambalaj sanayi üretiminin miktar olarak 4 milyon ton civarında olduğu hesaplanmıştır (Bektaşoğlu ve Esen, 2007)

Tablo 2.3 2001-2006 Ambalaj Sektörü Üretim Miktarları (ton)

ÜRETİM DALI	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>KAĞIT</i>	73.500	80.000	87.000	61.000	60.000	60.000
<i>KARTON</i>	234.700	237.500	277.000	287.000	318.500	362.000
<i>OLUKLU MUKAVVA</i>	667.000	734.500	827.000	951.000	1.139.000	1.318.000
<i>PLASTİK</i>	601.000	652.500	674.000	897.000	1.032.000	1.290.000*
<i>METAL</i>	172.000	251.000	263.000	301.000	352.000	410.000
<i>CAM</i>	382.000	403.000	438.000	466.000	524.000	553.000
<i>AHŞAP</i>	350.000	350.000	385.000	385.000	385.000	385.000
TOPLAM	2.480.200	2.708.500	2.951.000	3.348.000	3.810.500	4.378.000
<i>Ortalama Birim fiyat \$/ton</i>	1.170	1.180	1.190	1.220	1.230	1.230
Piyasa hacmi (\$)	2.900.000.000	3.200.000.000	3.500.000.000	4.100.000.000	4.700.000.000	5.400.000.000

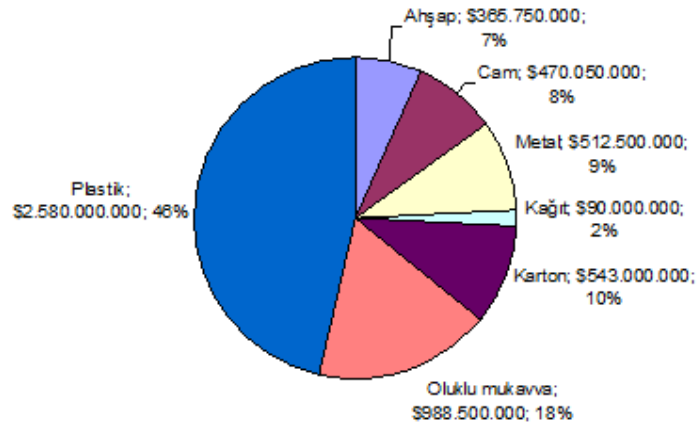
* Genel olarak 2006 yılı plastik üretiminin % 30'unu plastik ambalajların oluşturduğu varsayımından yola çıkarak hesaplanmıştır. Bu tahminde fleksibil ambalajlarda kullanılan plastikler dahil taşıma torbaları hariç düşünülmektedir. (ASD, 2007).

Şekil 2.7'te görüldüğü gibi, genel olarak 2006 yılı Türkiye ambalaj üretimine alt gruplar bazında baktığımızda, % 31'ini oluklu mukavva ambalajlar, %29'unu plastik ambalajlar, % 13'ünü cam ambalajlar, % 9'unu metal ambalajlar, % 9'unu ahşap ambalajlar ve %9'unu kağıt-karton ambalajlar oluşturmaktadır.



Şekil 2.7 2006 Yılı Türkiye Ambalaj Sektörü Ağırlık (ton) ve % Olarak Dağılım

Türkiye’de plastik ambalaj sektörünün toplam kapasitesi şekil 2.7’de görüldüğü gibi yaklaşık olarak 1 milyon ton ve şekil 2.8’de gösterildiği gibi, cirosal hacim (\$) olarak 2.580.000.000 \$’ dır. Sektördeki şirketlerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Türk polietilen (PE) ve polipropilen (PP) dokuma torbalar ve çuvallar sektörü önemli üretim ve ihraç kapasitesine sahiptir (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).



Şekil 2.8 Cirosal Hacim (\$) ve % Dağılım

Kaynak: ASD, 2007

Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri, ambalaj sanayinin önemli sektörlerden biri haline gelmiştir ve ambalaj sanayindeki üretimin yaklaşık 1/3’ü bu

sektöre aittir. Kağıt, karton ve oluklu mukavva ürünleri sektörünün toplam kapasitesi 2 milyon tonun üzerindedir.

Metal ambalajların üretim kapasitesi 600 bin tona ulaşmıştır. 1996'da 100.000 ton olan üretim 2006 yılında yaklaşık 350 bin ton olmuştur ve ambalaj sanayi üretiminde % 8'lik paya sahiptir.

Cam sektörüne baktığımızda Türkiye gelişmiş bir cam sanayine sahiptir. Cam sanayinde, Türkiye Şişe ve Cam Fab. A.Ş. iç pazara hakim durumdadır ve Türkiye'nin yıllık toplam cam üretiminin yaklaşık % 90'ını üretmekte ve dünyada da önemli bir yere sahiptir. Cam ambalaj, geri dönüşümün büyük önem kazandığı günümüzde, özellikle gıda sektöründe kullanılmaktadır.

Ahşap ambalaj; en çok tarımsal ürünlerin (yaş meyve, sebze vb.) ambalajlanmasında kullanılan ahşap kutu, kasa ve paletlerden oluşmaktadır. Toplam kapasite yıllık 600 bin ton civarındadır ve çeşitli ahşap ambalaj malzemeleri yıllık üretimi 500 bin tonu geçmiştir (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

Ambalaj ve çevre ilişkisine Türkiye açısından baktığımızda, Türk ambalaj üreticilerinin ulusal ve uluslararası çevre düzenlemeleri ile ilgili gelişmeleri yakından takip ettiğini görülmektedir. 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren yürürlükte olan "Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği" ile ulusal ve uluslararası düzenlemelere uyum aşağıdaki kriterler sağlanarak gerçekleştirilmek istenmektedir.

a) Çevresel açıdan belirli kriter, temel koşul ve özelliklere sahip ambalajların üretimi,

b) Ambalaj atıklarının çevreye zarar verecek şekilde doğrudan ve dolaylı bir şekilde alıcı ortama verilmesinin önlenmesi,

c) Öncelikle ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi, önlenemeyen ambalaj atıklarının tekrar kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yolu ile bertaraf edilecek miktarının azaltılması,

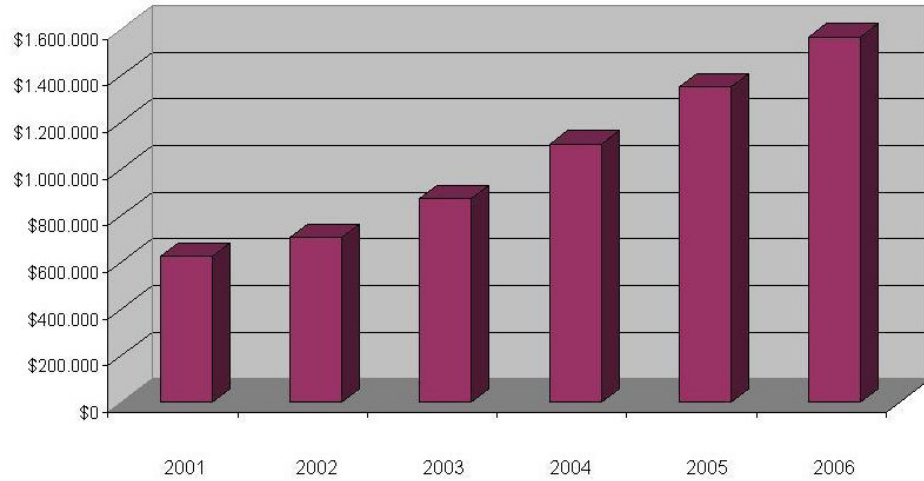
d) Ambalaj atıklarının yönetiminde gerekli teknik ve idari standartların oluşturulması ve bununla ilgili prensip, politika ve programlar ile hukuki, idari ve teknik esasların belirlenmesi amaçlanmıştır (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

Diğer taraftan ambalaj sektörü ticaretine katkıda bulunduğu ürünlerle birlikte düşünüldüğünde yaklaşık 150 Milyar \$ civarındaki bir ekonomiden bahsetmek

gerekir. Çünkü ambalaj satılabilirliğini sağladığı ürünün % 2 – 5 (ortalama % 3,5) civarında bir maliyetini oluşturmaktadır. Sarma, saklama ve satışı sağlama fonksiyonları yardımı ile emtiaların daha geniş pazar coğrafyalarına iletilmelerine, daha uzun süreler depolanabilmelerine ve tanımlanabilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Ambalajsız ürünlerde bu olanaklar yok denecek mertebede sınırlı olacaktır.

Dış ticaret penceresinden bakıldığında yıllık 350 – 400 milyon dolar mertebesinde ve ağırlıklı olarak hammadde ya da yarı mamul niteliğindeki ithalata karşın ambalaj sektörü ihracatı yüksek olan bir sektördür. İmalat sanayinin üreterek yurtdışı piyasalara gönderdiği çeşitli emtia ile birlikte ihraç edilen ambalajların dışında önemli tutarda ihracat da yapılmaktadır. 2006 yılı ihracat değerleri İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) verilerine göre 1.567.000.000 \$'a erişmiştir. 2007 ilk sekiz ayında yine İGEME'den edinilen verilere göre 1.257.000.000 \$ aşılmıştır.

Aşağıdaki Şekil 2.9'da görüldüğü gibi 2001 yılında ambalaj malzemeleri ihracatı yaklaşık 600.000 dolar iken 2006 yılında bu miktar 1.500.000 dolar civarına erişmiştir.



Şekil 2.9 2001-2006 Ambalaj Sanayi İhracat Gelişimi

2.7 Türkiye Ambalaj Sektörünün Dünyadaki Yeri

Ambalaj, Dünya Ambalaj Örgütü (World Packaging Organization - WPO) tarafından sanayi olarak gelişmiş toplumlarda bir refah göstergesi olarak belirtilmektedir. Ambalajlı ürün sayısı ve miktarındaki artış o ülkedeki Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içinde sınai üretimde niteliksel ve niceliksel bir artışın çok net bir göstergesidir. (<http://www.worldpackaging.org/>)

WPO – Pira (Packaging Institute ve Research Association) araştırmalarının verilerine göre Rusya, Ukrayna, Gürcistan ve Türkiye’yi de içine alan 46 ülkeli bir bölge olan Batı ve Doğu Avrupa’da 2004 yılında 803 milyonluk bir nüfus 180 milyar dolar ambalaj harcaması ile kişi başına 224 \$ ambalaj tüketmektedir. Yalnız Batı Avrupa ülkelerindeki 392 milyonluk nüfusun toplam 125 milyar dolar ve kişi başına 316 \$ olan ambalaj tüketimine karşın Doğu Avrupa ülkelerindeki 410 milyonluk nüfus toplam 56 milyar \$ ile kişi başına 135 \$ ambalaj tüketimi yapmaktadır. Gelişmiş ülkeler olan Kuzey Amerika, Kanada ile Japonya’da ise rakamlar katlanmaktadır.

Türkiye’de ise kişi başı tüketim 2006 yılı için nüfus idaresinin belirttiği 74,5 milyon Türkiye nüfusuna oranla 72 \$ civarında hesaplanmakta olup anılan seviyelerin çok altındadır.

Türkiye’deki bu göreceli olarak düşük tüketime karşın Türkiye Ambalaj sektörü nitelik ve nicelik olarak AB ve diğer ülkelerin gereksinimlerini karşılayabilecek bir üretim yapabilmektedir. IGEME verilerine göre 2006 yılında serbest bölgelerden yapılan ihracatlar hariç 160 ülkeye yapılan 1.520.000.000 doları aşan ihracatın % 25’i AB’nin en seçici ülkeleri olan sırasıyla Almanya, İngiltere ve Fransa’ya yapılmıştır. Dördüncü ve beşinci sıralarda ise ABD ve Rusya Federasyonu (Bulgaristan üzerinden yapılanlar dahil) yer almaktadır.

Dolayısıyla gerek Dünya’da gerekse Türkiye’de ambalaj sektörü, dünya pazarlarının hızla tüketim toplumu halini alması, self servis perakendeciliğinin gelişimi ile karşılıklı bir etkileşim içerisinde hızla gelişmiştir. Ayrıca bir yanda hızlı şehirleşme eğilimi, kadın ve erkeklerin artan sayıda işgücüne katılımı, refah düzeyindeki artış, yoğun yaşam temposu diğer yanda ise tüketiciye sunulan ürün seçeneklerinin giderek artması rekabet avantajı elde etmede yalnız ürünün kendisini değil, ambalaj başta olmak üzere tüm ürün bileşenlerinin önemini arttırmıştır. Bir

sonraki bölümde tüketici davranış süreci ve satın alma kararına etki eden ambalaj fonksiyonları incelenecektir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARAR ALMA SÜRECİ

3.1 Tüketici Davranışı Kavramı ve Süreci

Tüketici davranışı, kişi ya da grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Dinçer ve Fidan, 1999).

Tüketici davranışı süreci, kişinin kendisinde bir ihtiyaç ya da eksiklik hissetmesiyle birlikte tetiklenir. Kişinin amaçladığı bir sona ulaşması için tüketici davranışı süreçleri birer araç olarak motive edilir. Bu motivasyonun çıkış noktası belirli bir ürüne duyulan fonksiyonel ihtiyaç olabileceği gibi kişinin kendisini ifade edebilme ihtiyacı da olabilir (Wilkie, 1994).

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerle ilgili olarak karar verme, satın alma ve kullanmadaki süreçler ve davranışlarla ilgilidir (Engel vd., 1995). Tüketici davranışı bir karar verme sürecidir. Tüketici davranışının bir süreç olması birbiriyle ilişkili içerisindeki aşamalardan oluştuğu anlamına gelir. Bu aşamalar basitleştirilecek olursa, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç ana bölümde incelenebilir (Wilkie, 1994).

Amerikan Pazarlama Derneği tanımına göre tüketici davranışı, bireylerin düşünceleri ile duyguları, davranışları ile çevreleri arasındaki dinamik etkileşimi ve yaşamındaki satın alma davranışını içermektedir (Peter ve Olson, 1996). Tüketici davranışları ise çevre faktörlerden etkilenmekte ve her bireyin özelliklerine ve dünyayı algılama şekillerine göre değişiklik göstermektedir (Wilkie, 1994). İş ya da sosyal sınıf gibi sonradan edinilmiş sosyal statü belirleyici değişkenlerin yanı sıra, kişinin cinsiyeti ya da ait olduğu etnik köken de tüketim alışkanlıklarına etkide bulunmaktadır (Wells ve Prensky, 1996).

Tüketiciler çeşitli sebeplerle harekete geçirilen içsel dürtülerin vücutta yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, yani ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu haliyle satın alma bir problem çözümü olarak tanımlanmaktadır, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesi olarak açıklanmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirir ve markalar/ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılır (İslamoğlu, 2003). Buna göre tüketiciler dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözücüler olarak değerlendirilmektedir.

Alışveriş günümüz modern insanının yaşamındaki en önemli olgulardan biridir. Modern toplumlarda alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar almasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Yüklenen rol açısından alışveriş günümüz insanı için bir yönlendirici, teskin edici ve fizyoloji ötesi faydalar sağlamaktadır.

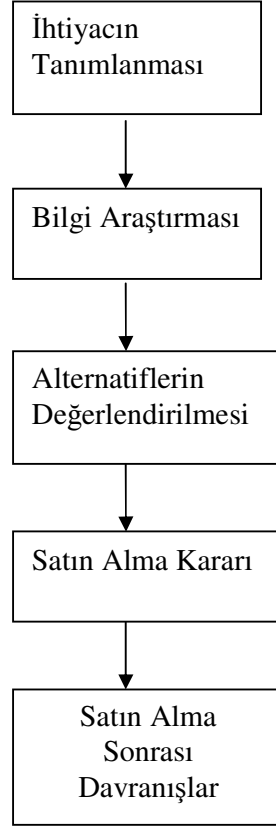
Pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne bakıldığında, tüketimin yeni boyutlar kazanmaya başladığı ve günümüz tüketicisinin post-modern tüketim özelliklerini sergilemeye başladığı vurgulanmaktadır (Odabaşı, 2004). Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanında sembolik yönünün giderek daha ağır bastığı tüketici davranışları literatüründe ortaya konmaktadır. Bu yönde öne çıkan kavramlar arasında hazcı tüketim, gösteriş tüketimi, plansız alışveriş, vb. sayılabilir. Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi veya tecrübe boyutunun öne çıktığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren hazcı tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamıştır (Odabaşı, 2003). Bunun yanında, günümüzde tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, rasyonellik

dışı diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını verme eğilimindedirler (Shiffman ve Kanuk, 2000).

Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı tüketici satın alma sürecinde tüketicilerin duyguları, hisleri, tutumları ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Her şeyin son derece mekanik şekilde işleyen ekonomiklik temeline dayandığı ve her satın alma kararının rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Ancak tüm tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Satın alma sürecinde bireyin karara varabilmesi ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Tüketici, bu değerlendirmeyi yapabilmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgiyi kullanmak durumundadır. Fakat yoğun bilgi bombardımanı karşısında insan beyni tüm bu bilgileri kullanmakta zorlanır. Bu da tüketicileri daha kısa kuralımsı çözümler geliştirmeye yöneltmiştir. Bunlar arasında basitleştirme stratejisi en yaygın kullanılan karar alma yöntemidir. Bir çok insan kendisine en fazla faydayı veya en fazla tatmini sağlayacak seçimi yapma yerine sadece tatminkar bulunan bir seçimi yaparak, optimal olmayan bir karar vermeyi makul bulabilir. Bu durumu şu örneklerle açıklamak mümkündür: hep aynı markanın satın alınması, en uygun fiyatlıyı seçmek, duygusal açıdan en hoşuna gideni seçmek, en yüksek performansa sahip olanı seçme, çeşitlilik arama. (Altunışık ve Çallı, 2004).

Tipik bir tüketici satın alma süreci Şekil 3.1’de görüldüğü gibi beş aşamadan oluşmaktadır. Buna göre satın alma kararı beş aşamada gerçekleşen bir karar verme süreci olup, tüketicilerin satın alma esnasında bu süreçten geçtikleri varsayılmaktadır. Sürecin her aşamasında birey kararlar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için enformasyon/bilgi kullanmak zorundadır (Kotler, 2008).



Şekil 3.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler, 2008.

Sürecin birinci aşamasını problem tespiti veya ihtiyacın (problemin) farkına varılması olarak isimlendirmek mümkündür. Tüketici mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir. İhtiyacın hissedilmesini tetikleyen çok sayıda faktör olabilir. Bunlar arasında dışsal uyarılar (örneğin, pazarlama uyarıları, arkadaş çevresi, durumsal faktörler vb.) ve içsel uyarılar veya mevcut tatmin seviyesinin bozulması ile ortaya çıkacak olan içsel dürtüler sayılabilir.

Satın alma sürecinin ikinci aşaması ise ihtiyaç karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi ve alternatifler hakkında bilgi toplanmasıdır. Bu aşamada pazarda mevcut ürünler ve markalar hakkında bilgi toplanır. Bu amaçla dış bilgi kaynakları araştırılır ve bazen de pazarda hangi alternatiflerin olduğu konusunda bilgi toplama işlemi yapılır. Aslında bu aşamada tüketici kendi bilgi dağarcığını sorgular, reklâmlar,

eş-dostla görüşme ve diğer tüketicileri gözlemleme gibi yollardan bilgi toplanır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Sürecin üçüncü aşamasında ise bir önceki aşamada elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve nihai tercihin belirlenmesi veya satın alma kararının şekillenmesine zemin oluşturacak kriterler belirlenir ve satın alma sürecine dahil olan alternatiflerin görece artı ve eksileri ortaya konmaya çalışılır. Ürünler ve markalar arasındaki karşılaştırmalar ve her birine ait faydalar belirlenerek nihai tercihin yapılması sağlanır.

Satın alma kararı tüketici karar alma sürecinin dördüncü basamağını oluşturmaktadır. Akılda tutma ve ürün kararını değerlendirme genellikle perakende mağazalarında gerçekleşir ve satın alma kararı değerlendirme işlemi takip etmektedir. Fakat tüketiciler bu değerlendirme süresinde farklı kararlar verirler. Tüketicilerin değerlendirme sürecinde farklı satın alma kararları vermelerinin birçok nedeni vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Durumsal Değişimler: Tüketiciler satın alma sırasındaki durumsal değişikliklerinden dolayı, değerlendirme sürecinde satın almaya karar verdikleri ve beğendikleri ürünleri seçmeyebilirler. Örneğin, hava yağmurlu ise ve yakında bulunan mağazada tercih edilen marka yoksa tüketiciler uzakta bulunan mağazaya gidip beğendikleri marka ürünü almak yerine yakındaki mağazadan farklı bir markanın ürününü alabilirler. Ya da para kısıdı var ise ilk tercihleri yerine daha ucuz olan ürünü seçme eğiliminde olurlar (Berkman, H. W. ve Gilson, C., 1986).
- Farklılık Arzusu: Tüketiciler içsel ihtiyaçlarını tatmin etmek için de farklı markalı ürünler satın alırlar. Bireyler genellikle her zaman kullandıkları şeylerden sıkılırlar ve farklı ürünler denemek isterler. Örneğin, rutin olarak Diet Cola içen bir kişi sırf farklı olsun diye farklı bir marka içecek almaktadır (Berkman, H. W. ve Gilson, C., 1986).
- Anlık Kararlar: Anlık satın almalar genellikle alış veriş sırasında mağaza içinde gerçekleşmektedir. Yapılan çalışmalarda on müşteriden dokuzunun anlık alışverişler yaptığı (Welles, 1986) ve market alışverişlerinin %51'inin plansız olarak gerçekleştiği belirlenmiştir (Phillips ve Bradshaw, 1993). Şekerlemeler, sakız ve gazeteler genellikle kasa yanındaki reyonlarda sunulmaktadır çünkü

tüketiciler bu tür ürünleri anlık karar vererek alırlar. Anlık satın almalar daha pahalı ürünlerde de gerçekleşmektedir. Örnek olarak seyahatlerde alınan hediyelik eşyalar, hatıralıklar verilebilir. Ayrıca insanlar genellikle yılbaşı alışverişlerinde de anlık satın alma kararı vermektedir.

- Reklam, Promosyonlar : Tüketiciler satın alma kararlarını verirken reklâm, ilan ya da promosyonlardan etkilenirler ve satın alma kararlarını bu etkiler sayesinde değiştirebilirler. Örneğin, alışverişe çıkan ve listesinde öğle yemeği için et alacak olan bir tüketicinin aklında spesifik bir ürün varken, alışveriş sırasında gördüğü bir promosyon nedeniyle alacağı markadan vazgeçip promosyonlu ürünü tercih edebilmektedir (Berkman, H. W. ve Gilson, C., 1986).
- Ambalaj: Ambalaj marka mesajını ve değerini tüketicilere taşımak için tanıtımla el ele çalışmaktadır. (Pickton, D. ve Broderick, A., 2001). Ayrıca ambalaj ürün promosyonlarında sıklıkla kullanılan bir araçtır. Aynı fiyata daha fazla miktarda ürün ya da özel promosyon ambalajları tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır.
- Arkadaş ve Ailenin Etkisi: Arkadaşlar ve akrabalar tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Örneğin, restorana gittiğinde sürekli aynı marka kırmızı şarap alan bir kişi, iş arkadaşları yanında iken iyi bir izlenim bırakmak için daha pahalı şarap alma eğiliminde olabilir (Berkman, H. W., Gilson, C., 1986).
- Zaman Baskısının Etkisi: Bireyler alışverişlerinde bilgi toplamak ve alışverişini gerçekleştirmek için zaman harcamaktadırlar. Harcadıkları zamanın süresi alacakları ürünün önemine bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca bireyler bir çok ürünün alışveriş hakkında daha çok bilgi sahibi oldukça, alışveriş sürelerinin kısalması yönünde gittikçe artan bir isteğe sahip olmaktadır (East, Lomax, Wilson ve Haris, 1994). Süpermarketlerin gelişmesi tüketicilerin alışverişe daha az zaman harcamaya isteklerinin etkisiyle meydana gelmiştir. Süpermarketler büyüdükçe ve içlerindeki ürün sayısı arttıkça tüketiciler tüm ihtiyaçlarını kolaylıkla bir marketten karşılayabilir ve alışverişe daha az zaman ayırır olmuşlardır.

Satın alma sürecinin son aşaması ise satın alma sonrasında takip eden tüketim tecrübesinin değerlendirilmesidir ki, bu aşamada elde edilen bilgiler sürecin önceki aşamalarında girdi olarak kullanılmaktadır.

3.2 Ambalajın Satın Alma Karar Süreci Etkisine İlişkin Geçmiş Araştırmalar

Perakende sektöründeki rekabetin artması ve yaşam tarzlarındaki değişimler ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Günümüzde ambalaj tasarımının önemi ve ambalajın tüketici iletişimindeki rolü giderek artan bir öneme sahiptir (Silayoi ve Speece, 2007). Bununla birlikte ambalajın taşıma, saklama, depolama ve kullanım kolaylığı gibi fonksiyonel özellikleri ürüne değer katmaktadır. Bu bölümde satın alma sürecine etki eden bazı unsurlara yönelik geçmiş araştırmalar yer almaktadır.

3.2.1 Zaman Baskısı ve Alışveriş Yerinin Etkisi

Günümüzde şehirleşme eğilimleri ile birlikte birçok tüketici giderek zaman baskısı altında alışveriş yapmaktadır. Zaman baskısı da çoğunlukla alışveriş kararlarını etkilemektedir (Silayoi ve Speece, 2004). Ayrıca tüketiciler zaman baskısı nedeniyle ürün kararlarını sıklıkla plansız ve satış noktasında anlık olarak vermektedirler (Hausman, 2000).

Siloyai ve Speece (2004) Bangkok'ta yapmış olduğu araştırmada, katılımcılar zaman baskısı altında yaptıkları alışverişlerde dikkatli değerlendirme yapamadan hızlı kararlar verdiklerini söylemişlerdir. Bu da onların tasarladıklarından daha az ürün almalarına ve plansız alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Yapılan kalitatif araştırmanın sonucunda görülmüştür ki, zaman baskısı altında verilen satın alma kararlarında ambalajın görsel fonksiyonlarının büyük rolü vardır. Zaman baskısı tüketicileri grafiklere yöneltmektedir. Ambalaj resimleri dikkati arttırmakta ve tüketicilerin ürün özelliklerine dikkat etmeleri gerekmediği durumlarda grafikler seçimlerini belirlemektedir (Silayoi ve Speece, 2004).

İngiltere'deki Market Düzenleme Enstitüsü (Institute of Grocery Distribution – IGD) (2003d) tarafından yayınlanan raporda açıklandığı gibi, çoğu tüketicinin gıda ürünleri üzerindeki etiket bilgilerini zaman kısıdı dolayısıyla okumaya vakti yoktur. Bu nedenle, genellikle tüketiciler etiketlerin belirli bir formatta ve daha

büyük harflerle yazılmış, hatta bazı bilgilerin renklerle şifrelenerek daha kolay okunmasının sağlanmasını istemektedirler (IGD, 2003d).

Farklı yaş grupları üzerinde yapılan diğer bir araştırmaya göre ise, genç tüketiciler alışverişlerde daha fazla zaman baskısı hissetmektedirler (IGD, 2001). Ayrıca yapılan araştırmalar göstermiştir ki, erkekler bayanlara oranla daha zaman odaklı gıda tüketicileridir (IGD, 2002a). Çalışmalardan da görüldüğü gibi, cinsiyet ve yaşa bağlı olarak zaman baskısının şiddeti değişmektedir.

Günümüzde süpermarketlerden yapılan alışverişlerin miktarı giderek artmaktadır. Tüketiciler küçük marketlerden çok güvindikleri daha büyük süpermarketlerden alışverişlerini yapmayı tercih etmektedirler. Palumbo ve Herbig (2000)'in İngiltere'de yapmış olduğu araştırmada, ekonomik açıdan oldukça iyi durumda olan yetişkinlerin İngiltere'deki ASDA gibi kaliteli malların satıldığı süpermarketlerde bulunan ürünleri etiketlerine bakma gereği duymadan satın aldıkları ortaya çıkmıştır (IGD, 2002a). Katılımcılar ASDA'da satılacak kadar iyi olan ürünleri çok fazla sorgulamadan aldıklarını açıkça dile getirmişlerdir. Bu da alışveriş yapılan yerin satın alma davranışını yakından ilgilendirdiğini açıkça göstermektedir.

3.2.2 Ürün Türünün Etkisi

Çoğu hızlı tüketim malları düşük ilgi düzeyindedir. Düşük ilgi düzeyine sahip bu ürünler için tüketiciler ürün hakkında bilgi toplama ve geniş bir araştırma yapma eğiliminde olmazlar (Kotler, Ang, Leong ve Tan, 1996), bunun diğer bir sebebi de bu ürünleri alma riskinin düşük olması (Chaudhuri, 2000; Mitchell, 1999) ve ürünlerin çok önemli olmamasıdır.

Silayoi ve Speece'in (2004) yapmış olduğu araştırmalar sonucunda grup tartışmasına katılanların çoğu doğrudan kullanılan ürünlerin seçiminde özellikle de birçok gıda ve cilt bakım ürünlerinde daha dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararı verirken yüksek ilgi düzeyine sahip ürünlerin özelliklerine daha çok dikkat ettikleri ve bu ürünlerde daha fazla marka bağımlısı oldukları görülmüştür (Silayoi ve Speece, 2004).

Yapılan diğer bir çalışma göstermiştir ki, ambalajın görsel öğeleri tüketicileri düşük ilgi düzeyine sahip ürünlerde daha fazla etkilemektedir. Diğer yandan, eğer ürün performansı önemli ise, tüketiciler ürünün özelliklerine daha fazla dikkat etmektedir (Grossman ve Wiseblit, 1999; Dholakia, 2001). Bu da tüketicilerin

ürünleri değerlendirmek ve karşılaştırmak istediklerinde ambalaj üzerindeki bilişsel bilginin daha etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır.

3.2.3 Ambalajın Bilgi Vericilik Fonksiyonunun Etkisi

Tüketiciler mağazalarda ürünü alma kararı verirken, ambalaj; tüketicilerle ürün arasında iletişimi sağladığı için giderek satın alma kararı sürecinde etkili bir faktör haline gelmektedir. Ambalajın iletişim hedefini başarı ile gerçekleştirebilmesi için hızlı tüketim malları üreticilerinin tüketicilerin ürün ambalajına verdikleri tepkileri çok iyi bilmeleri ve ambalaj tasarımında tüketici algısal sürecine bu gözlemler doğrultusunda eklemeler yapmaları gerekmektedir. (Nancarrow, Wright ve Brace, 1998).

Silayoi ve Speece (2004)'in yaptığı araştırmada tüketiciler gıda ürünleri performansını etiketteki bilgileri okuyarak değerlendirdiklerini ve ambalajın üzerindeki bilgilerin belirsizlikleri azalttığını, ürün güvenilirliğini sağladığını belirtmişlerdir. Bu nedenledir ki, ambalajın bilgi verme özeliğinin önemi yüksek ilgi düzeyine sahip ürünlerde düşük ilgi düzeyine sahip ürünlere nazaran daha büyüktür (Silayoi ve Speece, 2004).

Ambalajların üzerinde bulunan etiketlerde ürünün son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici firma bilgileri, ürünün içindeki katkı maddelerinin listesi gibi birçok bilgi yer almaktadır. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgilerden en çok (% 56,1) son kullanma tarihini okudukları görülmektedir (Texeira ve Badrie, 2005).

Çoğu tüketici gıda etiketlerine değer vermektedir. Fakat tüketiciler etiketlerin standart biçimlerinden memnun değildirler. İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre, her üç tüketiciden biri daha okunaklı etiketler görmek istemektedir (IGD, 2003c). Özellikle gıda ürünlerinde ambalajın üzerindeki besinsel bilgi çok önemlidir (Palumbo ve Herbig, 2000). Mitchell ve Papavassiliou (1999)'un yapmış olduğu araştırmaya katılanların % 90'ı tüm gıda ürünleri üzerinde bulunan besinsel bilgilerin aynı formatta olmasını istediklerini ve böylece ambalaj üzerindeki bilgileri daha kolay ve hızlı bir şekilde bulabileceklerini belirtmişlerdir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999).

Texeira ve Badrie (2005)'in yaptığı ambalajın bilgi vericilik özelliğinin etkisinin araştırıldığı çalışma, Hindistan'da 6 farklı büyük süpermarkette 60 bayan ve

22 erkekten oluşan toplam 82 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ambalaj, görsel özelliği, malzeme cinsi, etiket ve bilgi vericilik özelliği açısından değerlendirildiğinde % 41,5 ile etiket üzerindeki bilginin en önemli unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin % 92,7'si gıda ürünleri etiketlerinde besinsel bilginin bulunması gerektiği konusunda hem fikirdir. Bununla birlikte, % 36,6'sı etiketlerin karmaşıklığı yüzünden ve fazla zaman aldığı için okunmadığını kabul ederken, %61,2'si ise gıda etiketlerini sadece yeni bir ürünü ilk defa aldıklarında okuduklarını açıklamıştır. Katılımcıların %48,8'i ise etiket okumaya sadece 30 sn ayırmaktadır (Texeira ve Badrie, 2005).

3.2.4 Ambalajın Görsel Fonksiyonlarının Etkisi

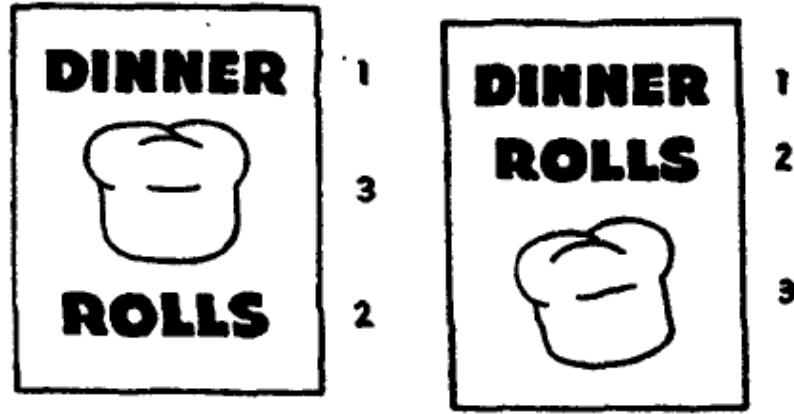
3.2.4.1 Grafik Tasarım

Ambalajın görsel özelliklerinin satın alma kararı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmalarda genellikle grup tartışması yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının amacı ambalajlı ürünler için tüketicilerin alışveriş davranışlarının yakından inceleyebilmektir. Ayrıca, kalitatif yaklaşımlar araştırmanın başında daha zengin ayrıntılar sunarak, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Healy ve Perry, 2000).

Ambalajın görsel fonksiyonlarının ürün seçimine etkisi büyüktür. Silayoi ve Speece (2004) yaptıkları araştırmayı orta sınıfa mensup, Bangkok'ta yaşayan 6 ev hanımı ve 6 çalışan bayan ile gerçekleştirmiştir. Araştırmada ambalaj fonksiyonları arasında ambalajın grafik ve renk fonksiyonlarının ürün seçiminde en büyük etkiyi yaptığı görülmüştür. Yüksek ilgi düzeyine sahip ürünlere nazaran düşük ilgi düzeyine sahip ürünlerde, resimlerin renkliliği satın alma kararında daha fazla pozitif etki yaratmaktadır. Çünkü çoğu tüketici için düşük ilgi düzeyine sahip ürün ambalaj demektir (Silayoi ve Speece, 2004).

Underwood ve arkadaşlarının (2001) yapmış olduğu çalışmada genel ambalaj tasarımı öğelerinin satış noktalarında tüketicilerin dikkatini ve seçimini nasıl etkilediği incelenmektedir. Araştırmanın sonucunda ambalaj üzerindeki resmin tüketicilerin dikkatini o ürüne çektiği ortaya çıkmıştır. Fakat bu genellikle özel markalı ürünlerde geçerlidir (Underwood, Klein ve Burke, 2001).

Ambalajın üzerinde yer alan grafik tasarımı tüketicilerin algılaması üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Şekil 3.2’de sol taraftaki şekil üzerinde yer alan yemek rulosu ambalajı göz algılamasını zorlaştırmaktadır. Verilmek istenen önemli mesaj “Dinner Rolls”, grafik tarafından kesilmektedir. Sağdaki gelişmiş tasarım ise gözü, kesintisiz şekilde “Dinner” ögesinden “Rolls” ögesine ve sonra da grafiğe yönlendirmektedir (Soroka, 1999).



Şekil 3.2 Zayıf bir tasarıma sahip (soldaki çift) ve tercih edilen tasarıma sahip (sağdaki çift) grafik düzenlemelere ilişkin örnekler (Sensino ve Steven, 1990).

Ambalajlar, oldukça basit bir tasarıma sahip olmalıdır. Zira, tipik modern tüketici yoğun ve dağınık tasarımları anlamak için vakit harcamaz. Tasarımlar, tasarımın kalan kısmından ayrılarak öne çıkan bir baskın elemana sahip olmalıdır. Bu eleman, daha büyük, daha parlak yapılarak, farklı yöne dönük yerleştirilerek ya da onu, arka fondan ayıracak herhangi bir yöntemle vurgulanabilir.

Yapılan bir psikolojik araştırmada, yazı sitili, büyüklüğü ve rengi gibi ambalaj tasarımı bileşenlerinin beyin tarafından algılanmasının simetrik olduğu görülmüştür. Ambalaj bileşenlerinin hatırlanması o bileşenin ambalajın hangi yanında bulundu ile ilgilidir. Ambalajın üzerinde bulunan sözel uyarıcı ambalajın sağ tarafında ise hatırlanma daha iyi gerçekleşmektedir. Bunun tam tersi de sözlü olmayan uyarıcılar için geçerlidir. Sözsüz uyarıcılar ambalajın sol tarafında olduğu zaman daha iyi hatırlanmaktadır. Bu da göstermektedir ki, tüketicilerin hatırlamasını maksimuma çıkarmak için ürün fotoğrafı gibi resimsel bileşenlerin ambalaj üzerinde sol tarafta yer alması daha doğru olacaktır (Rettie ve Brewer, 2000).

Artan uluslararasılaşma ve küreselleşme nedeni ile firmalar hangi yönleri ile rekabet avantajı sağlayabileceklerini gözden geçirmektedir. Örneğin, mükemmel şişe tasarımı ile Absolut Vodka ihracatta başarıyı yakalayarak Vodka pazarında ikinci büyük marka olmayı başarmıştır (Rundh, 2005).

İngiltere’de yapılan bir çalışmada, zaman kısıtlı olan tüketiciler için, alışveriş esnasında zaman kaybetmemek için, ürünlerin kolaylıkla raflarda görülebilecek şekilde tasarlanmış olmalarının çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Olsson, Peterson ve Jönson, 2004).

Ambalaj, satış noktasında tüketicinin dikkatini çekerek satın alma kararını hızlandırır ve tüketiciye karar vermede yardım eder. Satın alma kararlarının %73’ünün satış noktasında anlık olarak verildiği düşünüldüğünde ambalajın görsel çekiciliğinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Wells, Farley ve Armstrong, 2007). Çekici grafikler tüketicileri satın almaya iterken fakir grafik tasarımlarına sahip ürünler birçok tüketici için satışı kaybederler. Farklı yeni ambalajlar satış noktasında rakiplerinden ayrılarak tüketicilerin dikkatini çekmekte, ambalajın üzerindeki grafiklerin farklı algılanması ve konumlandırılması ürünlerin tanımlanması ve unutulması arasında farklılık meydana getirmektedir (Silayoi ve Speece, 2004). Batı Hindistan’ın farklı bölgelerinde yapılan araştırma sonucunda katılımcıların % 85,4’ünün çok çekici bir ambalaja sahip olan ürünü satın alacakları belirtilmiştir (Texeira ve Badrie, 2005).

Aile bireylerinin tüketimini hedef alan bir bisküvi markasının ürünü, ürünün adının basılı olduğu basit bir rulo sargı filmi ile ambalajlanmakta ve bu ambalajın üzerinde çok az şekle yer verilmekte ya da hiç şekil bulunmamaktadır. Diğer yandan, lüks bir bisküvi markası kendi ürününü, genellikle ısıtılacak şekilde imal edilmiş olan bir bisküvi tepsisinde, üzeri film ile sarılı şekilde ve oldukça ilgi çekici süslemelere sahip olarak basılı bir karton ve hatta bir metal kutu içerisinde sunmaktadır. Burada aynı ürünlerden bahsetmemize rağmen farklı ambalaj işlemleri sonucunda ortaya çeşitli imaja sahip ürünler çıkmaktadır (Soroka, 1999).

Ambalajın görsel bir unsuru olan ambalaj şeklinin de satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır (Prendergast ve Marr, 1997). Yapılan araştırmalarda, çocuklara yönelik ürünlerde farklı ambalaj şekilleri daha çekici olarak nitelendirilmektedir. Çocukların farklı ambalajlardaki farklı şekillere sahip ürünleri denemeyi seçtikleri görülmektedir. Ayrıca, küçük ailelere sahip tüketiciler büyük

ambalajlarla ilgilenmemekte ve daha büyük boyutlardaki ambalajlar onlara atık hissi vermektedir. Çalışan bayanlar için küçük ambalajlar daha etkili olmaktadır (Silayo ve Speece, 2004). Ayrıca, İngiltere’de yapılan diğer bir araştırmaya göre, tek başına yaşayan erkek tüketiciler ekstra hacimli satış promosyonlarını atık olarak görmektedir. Çünkü bu promosyon şekli ürünü bir öğün için oldukça fazla yaparken, iki öğün için yetersiz kılmaktadır (IGD, 2002a). Giderek ailelerin küçülmesi ve tek başına yaşayan bireylerin sayılarındaki artış, ambalaj boyutlarında değişikliği de beraberinde getirmektedir.

Renklerin ve yazıların anlamlarını, tüketicinin algısını etkileyen diğer bir unsur da tonlardır. Siyah-beyaz renklerinin belirli oranlarda karışımıyla gri elde edilmektedir. Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Tonlar, tasarımda derinlik etkisi yaratmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. İki rengin değer farkları belirgin olarak dokuz dereceyle belirtilmektedir (Gürer, 1991). Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniği ile tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir (Becer, 2005).

Görsel unsurlardan şekil ve renkte olduğu gibi yazı karakterleri de istenilen mesajı ve imajı gerçekleştirmede önemli bir araçtır. Yazı karakteri, anlamları olan kelime ve harflere doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın çok önemli bir unsurudur. Altta veya üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler zarif bir görünüm hissi uyandırırken, çizgisiz, yuvarlak harfler ise dostça hatta insanı kucaklamış gibi duygular uyandırmaktadır. Büyük ve küçük harf kullanımı da farklı izlenimler yaratmaktadır. Büyük harfler, otorite ve saldırganlığı yansıtırken; küçük harfler ise cesaret ve alçak gönüllülüğü ifade etmektedir (Taşyuran, 2002).

Ambalajın üzerindeki grafik çizgilerinin tüketici algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, pahalı olmayan ürünler; yatay, eğri çizgiler, daireler, dalgalı hatlar ve asimetric karakterler içerirken; pahalı ürünler; dikey çizgiler, kareler, düz hatlar ve simetric karakterler içermektedir (Silayo ve Speece, 2004).

Çizgisel elemanların tümü dinamik bir ifade olarak algılanmaktadır. Örneğin, yatay çizgi durgunluk, kuvvet ve düzlük, düşey çizgi kesinlik, saygınlık hissi uyandırırken; diyagonal çizgi heyecan, canlılık, kıvrımlı çizgi ise zarafeti ifade

etmektedir. Çarpıcılık ifade etmek istendiğinde ise ambalaj grafiğinin üzerinde düz çizgiler koyu ve kalın olarak kullanılmaktadır (Gürer, 1991).

Yazı karakterlerinin algılama ve hatırlamada etkilesi çok fazladır. Özellikle farklı yazış tarzlarının bir arada kullanılması bunu sağlar. Ancak farklı yazış tarzları kullanırken, yazının anlaşılır olması ve markayı tanınmayacak şekle sokmaması gerekir. Bu konuda en iyi örnekler Nike ve Mazda olabilir. Nike, imaj değişikliğine ürettiği ayakkabılarının üzerindeki yazış tarzını değiştirerek gitmiş ve yeni tarzın Arapça'ya benzemesi ve kutsal şeyleri anımsatır olmasından dolayı büyük tepki almıştır. Aynı şekilde Mazda'nın orijinal logosundaki "m" harfi stilize edilmiş; ancak Japonya dışındaki ülkelerde bu harfin "l" olarak algılanması üzerine tekrar eski şekline getirilmiştir.

Ampuero ve Vila (2006) iki aşamadan oluşan çalışmasının ilk aşamasını ambalajın anahtar bileşenlerini bulmak için %62'si bayan ve % 38'i erkek olan, %87 yüksek öğrenim seviyesinde ve yaşları 20 ile 50 arasında olan 8 tasarımcı ile gerçekleştirmiştir. İkinci aşamada ambalajın bulunan anahtar bileşenlerinin etkisini anlamak için %57'si bayan, %43'ü erkek olan, %97'si yüksek eğitim düzeyine sahip, 20 ile 40 yaş arasındaki 46 tüketici ile çalışmıştır. İlk aşamada tasarımcılar renk, yazı sitili, şekil ve resmi ambalajın anahtar bileşenleri olarak tanımlamışlardır. Deneyssel olarak yapılan bu araştırmanın ikinci aşamasında ise tüketicilere yüksek fiyatlı, şık ürünler, kolay bulunan ve nispeten daha düşük fiyatlı ürünler ve ulusal olan garantili ürünler olmak üzere 3 kategorideki ürün grupları gösterilmiş ve hangi ambalaj bileşenlerinin o ürün grubuna uygun olduğunu söylemeleri beklenmiştir.

Araştırma sonucunda, üst sınıfa ait, yüksek fiyatlı ürünlerde genellikle yazı stilinin koyu renkli, geniş, büyük Roman harfleri ile yazılması ve ambalaj üzerinde ürün resmi olması beklenmiştir. Ambalaj üzerinde düz, dikey, simetrik çizgiler bulunması uygun görülmüştür (Ampuero ve Vila, 2006).

Nispeten daha düşük fiyatlı olan ve kolay bulunan ürünlerin ambalajları ise serif ve serif sans yazı karakterleri ile yazılmasının ve ambalajın üzerinde insan resmi bulunmasının beklendiği görülmüştür (Ampuero ve Vila, 2006).

Ulusal ve çoğunlukla garantili olan ürünlerin ambalajında ürün resmi olması uygun görülmüştür. Ayrıca bu tür ürünlerde, belirli bir şekil ve yazı sitili ortaya çıkmamıştır.

3.2.4.2 Renk

Renk, bir gözlemcinin bir ambalaj üzerinde dikkatini çeken ilk şeydir. Renkler, şekillerden daha önce algılanmaktadır, buna nazaran grafik ya da metin içeriğine en son dikkat edilmektedir. Aslında, renk ögesi, bir satın alma kararının verilmesini sağlayan en önemli motivasyon unsurlarından bir tanesidir (Silayoi, P. ve Speece, M., 2004).

Ampuero ve Vila'nın (2006) farklı kategorilerdeki ambalaj örnekleri ile 46 kişi üzerinde yaptığı araştırmanın sonucuna göre, üst sınıfa ait yüksek fiyatlı ürünler genellikle soğuk, koyu renklerde özellikle siyah renkte ambalaja sahip, kolay bulunur daha uygun fiyatlı ürünlerin ise genellikle beyaz ve açık renkte olduğu ortaya çıkmıştır. Ulusal ve çoğunlukla garantili olan ürünler ise belirli bir renkle ifade edilmemesine rağmen daha çok kırmızı renge yakın çıkmıştır. Bu sonuçta, çalışmanın İspanya'da yapılmasının ve İspanya bayrağının kırmızı renkte olmasının payının olduğu düşünülmektedir. (Ampuero ve Vila, 2006).

Renkler ağırlık, boyut ve hareket özelliklerine de sahiptir. Genellikle, parlak renkler aynı boyuttaki koyu renklere göre daha geniş görülmektedir. Sarı bir daire, dışarıya doğru meylederken, mavi bir daire içeriye doğru hareket ediyormuş hissi vermektedir. Bir nesnenin rengi, boyut, kalite, değer ve lezzet gibi algılamaları etkileyebilmektedir. Yalnızca renklere dayanarak ürünlerin algılanmasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere aynı tip bisküviler hakkında yapılan araştırmalarda ambalajın renginin lezzet algılamasında önemli bir etkisi bıraktığı saptanmıştır (Soroka, 1999).

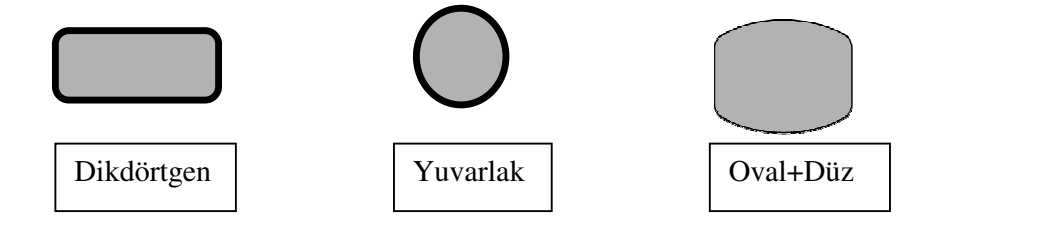
Bazı renklerin, modayı takip ederek ön plana çıkmasına ya da geri planda kalmasına rağmen belirli renkler, pazar ortamındaki egemenliklerini sürdürmektedir. Bir süper marketin yaptığı araştırmaya göre piyasada kırmızı, kahverengi ve mavi renkler ağırlıklı olarak tercih edilmesine rağmen mor tonlamalar neredeyse hiç kullanılmamaktadır (Soroko, 1999).

Tasarımlarda renk, marka ile birlikte tüketicinin hafızasına yerleşmektedir. Bugün dünya çapındaki bir çok ürün ile birlikte hatırlanan renkler mevcuttur. Örneğin, Kodak-Sarı, Nivea- Mavi/Beyaz, Lipton-Sarı. İnsanlar renkleri, imaj ve kişiliği yansıtmak veya dışarıya verilmek istenen mesaj için araç olarak kullanılmaktadırlar. Kısaca, ambalajlarda, tasarım imajını sağlamak ve hedef kitlenin ilgisini çekmek ve

algıda seçicilik sağlamak üzere doğru renklerin seçilmesinin tüketicilerin üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004).

3.2.4.3 Şekil

Ambalajın şekli de tüketici algısında farklılıklar sağlayacak bir unsurdur. Dikdörtgen şekle sahip ambalajlı ürünlerin raflardaki dizimi oldukça elverişlidir. Bununla birlikte tüketicilerin dikdörtgen şekle sahip ambalajları görmesi oldukça kolaydır. Yuvarlak şekilde ambalaja sahip ürünlerin raflarda kendi reklâmlarını yapması ise oldukça güçtür. Çünkü yuvarlak hatlara sahip ambalajların üzerindeki bilgi ve resimlerin görülmesi ve okunması dikdörtgen şekillere göre daha zordur. Ayrıca yuvarlak şekle sahip ambalajlar taşınma sırasında daha fazla yer kapladığı ve aralarda kullanılamayan boşluklar bıraktığı için etkinliği az olan ambalajlardır. Buna rağmen, yuvarlak hatlı ambalajlar daha az maliyetle üretilebilmektedir. Diğer bir alternatif olan, önleri oval yanları düz şekle sahip ambalajlar ise ürünü iyi teşhir etme özelliğine sahiptir. Bu şekle sahip ambalajlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Wildt, 2008).



Şekil 3.3 Ambalaj Şekilleri

Ayrıca şekillerin insanların zihninde uyandırdığı farklı hisler vardır. Köşeli yapılar, çelişki, dinamizm ve erkekliği çağrıştırırken; yuvarlaklık, ahenk ve yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Örneğin, bayan parfüm şişeleri çoğunlukla yuvarlak ve kavisli bir yapıdayken; erkek traş losyonları köşeli ve düz bir görünümündedir (Tucker, K., Derelian, D., 1991).

3.2.4.4 Baskı

Ambalaj baskısında; baskının tek yüzünün olması, çok uzun italik metin kullanılmamış olması (uzun italik metinlerin okunabilmesi kolay değildir), vurgulama için kalın baskı yüzlerinin kullanılması iyi bir uyum sağlamak için dikkat edilmesi gereken unsurlardır (Soroka, 1999). Baskı şekli seçilirken aşırı miktarda

baskı kullanılmamasına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde baskı ahengi bozulmaktadır.

Bu çalışmadan da anlaşıldığı gibi, ambalajın görsel unsurlarının tüketicilerin üzerinde farklı algılar yarattığı görülmüştür (Ampuero ve Vila ,2006). Bu bağlamda ambalaj tasarımcılarının ürün özelliklerini ve yansıtmak istediği imajı çok iyi algılayıp ona uygun ambalaj tasarımları gerekmektedir.

3.2.5 Ambalajın Taşıma, Saklama ve Kolaylık Fonksiyonlarının Etkisi

Ambalaj modern yaşam biçiminin vazgeçilmez bir ögesidir. Tüketim maddeleri ve diğer ürünler için farklı türdeki ambalajlar ürünü koruma, taşıma sırasında hayati önem taşımaktadır. Gelişmekte olan ambalajlı gıda ürünleri pazarında yeni eğilimler ambalajlarda kolaylık, fonksiyonellik özelliklerinin gelişmesi yönündedir. Bugün ambalajın gerçek değeri ürünün ayrılmaz ve bütünüleyici bir parçası olmasından geçmektedir. Ürün ve ambalaj tüketici gözünde birbirinden ayrılmayan bir bütündür (Ahmed, Ahmed ve Salman, 2005).

Grafik ve renkten farklı olarak boyut ve şekil kullanılabilirlikle ilgilidir. Tüketiciler ürün resmi ve grafiklerini iletişim aracı olarak görürlerken, ambalaj boyut ve şeklini kullanım ve taşıma kolaylığı olarak düşünmektedirler. Uygun olmayan boyutlardaki ambalajlar tüketiciler için tercih edilmezler (Silayoi ve Speece, 2004).

İlk bakışta küçük birer ayrıntı ve hatta bazen üreticiler tarafından ekstra maliyet olarak değerlendirilen kolaylık unsuru, doğrudan tüketiciye hitap ettiğinden satın alma tercihlerini çok kısa sürede ve fark edilir bir şekilde etkilemektedir (Gökalp, 2007).

İngiltere’de yapılan diğer bir araştırmaya göre, zaman baskısı olan tüketiciler ambalajlarda kolaylık fonksiyonunu aramaktadır. Zaman kısıdı olan tüketiciler öğle yemeklerini çalışma masalarında ya da hareket halindeyken yemek istemektedirler. Hatta yemek yerken aynı zamanda araç kullanmak isteyebilirler. Bu durumda atıştırılmalık yiyecekler ve onlara uygun kolay açılıp kapanabilen, kolay taşınabilen ambalajlar önemli hale gelmektedir. (Olsson, A., Peterson, M. ve Jönson, G., 2004).

Silayoi ve Speece’in (2007) yapmış olduğu çalışmada, ambalajın şekli, bilgi verme, renk ve grafik, grafik bilgisinin ambalaj üzerinde bulunduğu yer ve ambalajın kolaylık fonksiyonlarının satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Çalışma

sonucunda, % 32,53 ile ambalajın kolaylık fonksiyonunun satın alma kararında diğer ambalaj fonksiyonlarına göre en önemli etken olduğu ortaya çıkarken ve bu özelliğini ambalaj şekli, ambalajın bilgi verme, renk ve grafik özelliği izlemektedir. Bangkok'ta yapılan bu çalışmada ambalajın kolaylık özelliğinin en önemli bulunmasının en büyük sebebi çalışanların yemek pişirmeye ayıracakları yeterli zamanın olmaması ve kolaylık sağlayan ambalajların hayatlarını da kolaylaştıracaklarını bilmesidir (Silayoi ve Speece, 2007).

İngiltere'de yapılan araştırmada, tüketicilerin ambalajı açıldıktan 6 ay sonra bile ilk günkü halini koruyan, uzun raf ömrü sağlayan ambalajlar istedikleri görülmüştür (Olsson, Peterson ve Jönson, 2004).

Derinlemesine mülakat yöntemi ile yapılan çalışmada edinilen bilgilere göre, tüketiciler ambalajla ilgili birçok problem söylerken iyi ambalaj örnekleri yanında kötü ambalaj örnekleri de verebilmektedirler. Bu da uygun ve kullanımda kolaylık sağlayan ambalajlara olan talebin arttığını göstermektedir. Yapılan çalışmada, ambalajın taşıma ve depolama sırasında gelecek darbelere karşı koruması ve raf ömrü boyunca ürünü iyi saklaması beklendiği görülmüştür. Bununla birlikte ambalajın kolay kullanım ve çevre dostu olması, kolay kapanma ve açma özellikleri de gittikçe önem kazanan ambalaj fonksiyonları olarak görülmektedir. (Olsson, Peterson ve Jönson, 2004).

3.3 Ambalajın Satış Fonksiyonunun Etkisi

Günümüzde perakende ortamı her zamankinden daha önemli bir hal almıştır. Perakende ticaret ortamı dinamikleri sürekli değişmektedir (Meyers ve Lubliner, 2003). Modern perakende satış ortamı bir seçenekler denizidir. Perakendeciler, müşterilerine çok çeşitli hizmet ve ürünler sunmaktadırlar. Normal bir süper markette, 500'den fazla firmanın 15.000 farklı ürünü yer almaktadır (Levy ve Weitz, 1992).

Büyük mağazalarda ise 30,000 ile 40,000 adet ürün bulunabilmektedir. Tipik bir müşterinin, bu ürünlerin bin taneden daha azını gördüğü ve mağazayı terk ederken belleğinde sadece 14 ürün kaldığı belirtilmektedir (Soroka, 1999).

Aynı sınıftaki ürünler için de benzer şekilde şaşırtıcı sayıda seçenek bulunmaktadır. Tipik bir süper markette 50 adedin üzerinde farklı saç bakım ürünü ve yaklaşık 30 çeşit patates cipsi satışa sunulabilmektedir. Mağaza dışında yapılan

reklam ve tanıtımlar bir kenara bırakıldığında, son yüzleşme tüketici ile ürünün ambalajı arasında gerçekleşmektedir. Bilgi kaynağına ve ürünün doğasına bağlı olarak, satın alma kararlarının % 68 ila % 80'i mağaza içerisinde, müşteri raftaki ürünle karşı karşıya geldiğinde verilmektedir (Soroka, 1999). Bu bağlamda ambalaj; endüstrinin sessiz satıcısıdır. Tüketici raftaki ürünle karşı karşıya kaldığında ambalaj ürünü teşhir eder, anlatır ve ürünün içindekileri tanımlar; sonra da tüketiciyi kendi seçimiyle baş başa bırakır. Kısaca, ambalaj ürünü satar (Rundh, 2005).

Raftaki sessiz satıcı olarak da bilinen ambalaj (Rundh, 2005), artık şirketlerin hızlı tüketim malları pazarında rekabet avantajı sağlayabilmek ve ürünü yenilemek için sıklıkla değişikliğe gittikleri bir pazarlama aracıdır. Örneğin, Banvit jumbo sosiste yapmış olduğu ambalaj değişikliği ile 2004'te satışlarını %44 oranında arttırırken; Danone doğal yoğurt ambalajında yaptığı değişiklik ile 2 ayda satışlarını %30 oranında arttırmıştır. Tablo 3.1'de, 11 firmanın ambalaj değişikliğinin satışları nasıl etkilediği gösterilmektedir (Fırat, 2005). Değer yaratan ambalajlar ile Türkiye'de ve Dünya'da birçok şirket imaj yenileme ve satışlarını artırma yoluna gitmektedir.

Tablo 3.1 Ambalaj Yenilemenin Satışlara Etkisi

Şirket Adı	Değişimin yapıldığı marka	Değişim tarihi	Ambalaj değişimin satışa etkisi
BANVİT	Banvit Jumbo Sosis	2004	Satışlarda %44 oranında artış.
DANONE	Danone Doğal Yoğurt	2003	İlk 2 ayda satışlarda % 30 artış.
DANONE	Danette	2003	İlk ayda satışlarda 2,5 kat artış.
DİMES	Dimes Meyve Suyu	2003	Bir yıl içinde satışlarda %100 artış.
EVYAP	Arko Erkek Bakım Ürünleri	2003	Şirket pazar payı %33'den % 44'e yükseltmiştir.
FİLİZ	Filiz Makarna	2003	Bir yıl içinde satışlarda tonaj bazında %13 oranında artış.
FRITOLAY	Cheetos	2002	Satışlarda % 117 artış.
PINAR	Pınar Doyum Sucuk	2004	Satışlarda tonaj bazında % 40 artış.
PINAR	Pınar Light Beyaz Peynir	2004	Satışlarda 2 ayda % 47 artış.
TİBET GIDA	Kenton	2004	Bir yıl içinde şirketin satış cirosunda % 20 artış.

Kaynak: Fırat, 2005.

Ayrıca, tipik tüketici nadiren bir alışveriş listesi kullanmaktadır. Müşteri, genel ürün sınıflarını incelemek için rafları tarar ya da ani satın alma güdüsünü tetikleyecek fikirler için rafların arasında gezinir. Yapılan ölçümlere göre müşteri dikkatini bir ürün üzerinde yaklaşık 7 saniye süreyle odaklayabilmektedir. Bu süre zarfında, ürün tarafından müşterinin satın alma kararını motive edecek bir mesaj gönderilmelidir. Ürünle örtüşen ambalaj tasarımları ve ürünün özelliklerine uygun tüketicinin ilgisini çekebilecek ürün mesajları vasıtasıyla bu kritik 7 saniyelik süre en etkili şekilde değerlendirilmelidir (Soroka, 1999).

Satış noktaları genellikle ürünlerin tüm çekicilikleri ile sergilenmesi için özel olarak tasarlanmaktadır. Tüm ürünler aynı çekicilik seviyesinde olmamaktadır. Çünkü çok farklı ambalajlara sahip birçok değişik ürün bulunmaktadır ve belli ambalajlar tüketicilerin ilgisini hemen çekme yetisine sahiptir. Bir tüketici alış veriş sırasında bir rafın önünde iken, ambalaj diğer ürünlerden içinde bulunduğu ürünü farklılaştırarak kendi imajını gösterir ve tüketicinin dikkatini çekerek oyunu kazanır. Hine (1995) bu olayı şöyle açıklamaktadır:

Ortalama yarım saatlik bir süpermarket gezisinde, 30.000 ürün müşterinin dikkatini çekmektedir ve her bir ürünün kendisini ifade edebilmesi için sadece saniyenin altıda biri kadar kısa zamanı vardır. Bugünün pazarlamacıları bunun farkında oldukları için istekleri tetikleyecek, dikkat çekici ambalajlar tasarlamaktadırlar (Hine, 1995).

Yapılan alışverişler tüketiciler tarafından planlanmasına rağmen, satın almaların %50'si plansız ya da anlık yapılmaktadır (Rouffignac,1990).

Yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde pazarlama ve ambalajın pazarlama içindeki yeri anlatılırken, ikinci bölümde ambalaj detaylı bir şekilde ele alınmış ve ambalajın Türkiye'deki ve Dünya'daki yeri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, tüketici davranışı ve satın alma kararları incelenirken ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan geçmiş araştırmalara da bu bölümde yer verilmektedir. Gelecek bölümde ise, yazın taraması sırasında elde edilen kaynaklar sonrasında gerçekleştirilen uygulama ve bulgular konusunda bilgi verilecektir.

4. UYGULAMA: HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmanın amacı, hızlı tüketim malları kategorisinde seçilmiş ürün türleri için ambalajın özelliklerinin satın alma kararı veya ürün tercihi üzerindeki etkisini analiz etmektir.

4.2 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaların ilkinde ambalajın satın alma kararı üzerine etkili olan fonksiyonlarını belirlemek ve hangi ürün türlerinde ambalajın fonksiyonlarının satın alma kararında daha fazla etkili olduğunu anlamak için açıklayıcı (keşfedici) bir ön araştırma, ikincisin de ise ambalajın özelliklerinin satın alma kararı veya ürün tercihi üzerindeki etkisini araştıran ve anket yöntemi kullanılan tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır.

4.3 Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma

4.3.1 Araştırma Yöntemi

Açıklayıcı ön çalışma, katılımcı sayıları 4 ile 5 arasında değişen 4 farklı mini grup tartışmasından oluşmaktadır. Mini grup tartışması katılımcıları; A ve B sosyo-ekonomik sınıflara ait bay ve bayanlardan oluşmaktadır. Grup 1, 30-39 yaş arasındaki ve B sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden, Grup 2, 20-30 yaş arasındaki A sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden, Grup 3, 40-65 yaş arası A sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden, Grup 4, ise 40-50 yaş arasındaki B sınıfı sosyo-ekonomik sınıfa ait kişilerden oluşmaktadır. 3 erkek, 14 bayan olmak üzere toplam 17 kişi ile bu çalışma yapılmıştır. Mini grup tartışmasına katılan tüm katılımcılar İstanbul ili içinde yaşamaktadır.

Anket formu EK A'da, bulunmaktadır. Detaylı değişken listesi Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

4.3.2 Araştırma Bulguları

4.3.2.1 Grup 1

Grup 1 Özellikleri

30-39 yaş arasında değişen B sınıfı sosyo-ekonomik özelliğe sahip toplam 4 bayandan oluşmaktadır. Yaş ortalaması 35 olan gruptaki 2 katılımcı evli ve çocuklu iken, diğer iki katılımcı bekârdır. Katılımcıların tümü lise ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir.

Grup katılımcılarının tümü evdeki alışveriş yapma sorumluluğunu (eşi, annesi ya da kardeşi ile) paylaşmakta olup genellikle ev alışverişlerini kendileri yapmaktadır.

Alışveriş Yeri ve Niteliği

Alışveriş yaptıkları yer sorulduğunda, katılımcılar alışverişlerini alışveriş niteliğine göre farklı gruplarda tanımlamışlardır.

Bir katılımcı, toplu olarak yaptığı alışverişlerini sıklıkla Carrefour'dan yaparken, daha küçük miktarlarda yaptığı alışverişleri küçük süpermarketlerden yapmaktadır. Diğer katılımcı da, 2-3 ayda bir yaptığı büyük alışverişlerini Carrefour ve 3M Migros'lardan yapmakta ve bu alışverişlerinde büyük miktarlarda uzun süre yetecek kadar yumuşatıcı, deterjan ve sabun gibi ev temizliği ürünleri almaktadır. Daha az miktardaki ihtiyaçlarını ise Şok ve küçük Migros'lardan yapmaktadır. Diğer katılımcı, evli, çocuklu olduğu ve çalıştığı için alışveriş yapmaya çok vakit ayıramamaktadır. Bu nedenle genellikle evin yakınındaki marketten alışveriş yapmakta ve bu alışverişler genellikle küçük miktarlarda sadece günlük ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olmaktadır. Bunun haricinde, katılımcılardan bekar olan bir diğeri de, deterjanları Carrefour gibi büyük zincir mağazalardan alırken, vakti oldukça sebze ve meyveleri daha taze olduğu için semt pazarlarından almaktadır.

Planlı Alışveriş Yapma Durumu

Katılımcıların 3'ü zaman aldığı için alışveriş yapmadan önce liste yapmazken, katılımcılardan biri liste yapmadan alışverişe kesinlikle çıkmamaktadır. Katılımcıların ortak görüşü çikolata almada liste dışına çıkıldığıdır. Ayrıca çocuklu olan katılımcılar alışveriş esnasında çocukların yeni ve çekici ambalajlı ürünleri gördüklerinde almak istediklerini belirtmektedir.

Marka Bağılılığı

Markanın satın alma kararında etkili faktörler arasında olduğu bilinmektedir. Grup tartışmasında alışveriş esnasında alacakları ürünün markasının belirli olup olmadığı sorulduğunda katılımcılardan biri genellikle çamaşır deterjanının markasını değiştirmediğini ve sürekli aynı markayı aldığını söylerken, diğer iki katılımcı aldığı deterjan markasını promosyonlara göre değiştirebileceğini belirtmiştir. Çocuklu olan diğer katılımcı, yağ ve çamaşır deterjanı markasını değiştirmeden tüm katılımcılar sütte markalarını değiştirmedini söylemişlerdir.

Yeni Ürün Alma Kararında Etkili Faktörler

Tüm katılımcılar öncelikle arkadaş ya da akraba çevrelerinden aldıkları tavsiyelerin yeni ürün denemede etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında yeni ürün seçiminde reklam, marka güvenilirliği de etkili olmaktadır.

Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

Katılımcılar satın alma kararında özellikle de içecek ürünlerinde geçmiş deneyimlerinin etkili olduğu görülmektedir. Satın alma kararını etkileyen faktörler olarak ihtiyaç derecesi, fiyat ve ürün kalitesi de önemli faktörler arasında sıralanmaktadır.

Satın Alma Kararında Etkili Olan Ambalaj Fonksiyonları

Grup tartışmasında ortaya çıkan satın alma kararında etkili olan ambalaj fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır.

Renk, biçim, boyut, koruyuculuk / dayanıklılık, kullanım kolaylığı, üzerindeki bilgi, ambalaj materyali, çevreci olması (geri dönüşüm özelliği).

Ambalajın Üzerinde Bulunması İstenen Özellikler

Grup tartışmasında ortaya çıkan ambalajın üzerinde bulunması istenen özellikler aşağıda sıralanmaktadır.

İçindekiler, son kullanma tarihi, kalori değeri, üretici firma, üretici bilgileri, pişirme önerisi-farklı tarifler.

Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler

Ürün gruplarının sıralanmış olduğu tablolar katılımcılara verilerek ambalaj bileşenlerinin satın alma kararında etkili olduğu 3-4 ürün grubunu seçmeleri beklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Birinci katılımcı: Et ve tavuk gibi et ürünleri , çay, yoğurt, yağ

İkinci katılımcı: Süt ürünleri, yoğurt, et ve tavuk gibi et ürünleri, kişisel bakım ürünleri

Üçüncü katılımcı: Süt ürünleri, meyve suyu, kişisel bakım ürünleri, et ve tavuk gibi et ürünleri

Dördüncü katılımcı: Süt, yoğurt, kişisel bakım ürünleri, yağ, kuru gıdalar

Çıkan sonuçlar doğrultusunda grup katılımcılarının yoğunlukla tercih ettiği üç ürün grubu seçilmiştir. Grup 1 için bu ürünler süt ve süt ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve et ve tavuk gibi et ürünleri'dir.

4.3.2.2 Grup 2

Grup 2 Özellikleri

25-30 yaş arasında değişen A sınıfı sosyo-ekonomik özelliğe sahip 2 erkek 2 bayan toplam 4 kişiden oluşmaktadır. Yaş ortalaması 26 olan gruptaki 4 katılımcı da bekar ve yüksek öğrenim görmüştür.

Katılımcıların tümü aileleri ile yaşadığı ve bekar olduğu için evdeki alışveriş sorumluluğunu aileleri ile paylaşmaktadır. Yoğunluklu olarak kişisel bakım ürünleri ve içecek ürünlerini kendileri almaktadır.

Alışveriş Yeri ve Niteliği

Alışveriş yapılan yeri Grup 2 katılımcıları da alışveriş niteliğine göre sınıflandırmıştır. Bir katılımcı evine yakın olduğu için zaman kısıdı olduğunda günlük alışverişlerini Tansaş'tan yaptığını fakat daha geniş zamana sahip olduğu durumlarda 15 günde bir toplu alışverişlerini Carrefour'dan yaptığını belirtmiştir. Diğer 3 katılımcı da, toplu alışverişlerini Carrefour'dan yaparken, günlük ve acil alışverişlerini evlerinin yakınında bulunan daha küçük ucuzluk marketlerinden yapmaktadırlar. Carrefour'u tercih etmelerindeki en büyük sebep ürün çeşidinin fazla olması ve ürünlerinin kaliteli olmasıdır. Grup katılımcılarının hepsi alışverişlerine

yeterli zamanı ayırdıkları görülmektedir. Bunda katılımcıların bekar ve aileleri ile birlikte yaşıyor olmasının büyük etken olduğu anlaşılmaktadır. Bayan katılımcılar en az haftada bir alışveriş yaparken, erkek katılımcılar ihtiyaç oldukça alışveriş yaptıklarını belirtmektedir. Katılımcıların hepsi genellikle aynı üründen birden fazla adette almamaktadır. Çünkü ürün bittikten sonra değişiklik yapıp yeni çıkmış ürünleri genellikle denemek istemektedirler.

Planlı Alışveriş Yapma Durumu

Katılımcıların tümü zaman kısıdı olmadığı için büyük alışveriş merkezlerine gidip genellikle tüm ürünlere bakarak plansız alışveriş yapmaktadırlar. Yapılan alışveriş yerinin de buna etkisi büyüktür. Katılımcılar büyük ve birçok ürün alternatifinin bulunduğu alışveriş merkezlerinde tasarladıklarından daha fazla alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan biri genellikle kasanın yanında bulunan raflardaki çikolata, sakız ve şekerleme bölümlerinden plansız alışverişler yaptığını söylemiştir.

Marka Bağlılığı

Katılımcılara alışveriş yapacakları ürünün markasının her zaman belli olup olmadığı sorulduğunda, katılımcıların hepsi bunun ürünün türüne göre değişeceğini söylemiştir. Örneğin, grup katılımcıları için konserve, içecek, şampuan ve meyveli yoğurtta marka önemli görülürken, unlu mamullerde marka en önemli etken olmamaktadır. İki katılımcı alışveriş yaptığı yerde istediği marka su bulunmadığında almadığını ve başka bir markete gittiğini belirtirken, söz konusu ürün unlu mamuller olduğunda belli kalitedeki markalar arasında fiyata bakarak satın alma kararının verildiği görülmüştür. Diğer bir katılımcı ise dış macunu alırken alacağı markanın belli olmadığını, rafın önüne geldiğinde hangi markanın ambalajı çekici gelirse onu aldığını söylemiştir.

Yeni Ürün Alma Kararında Etkili Faktörler

Özellikle alkollü içeceklerde ambalaj şekli ve çekiciliğinin yeni ürün satın almada etkili olduğu konusunda tüm katılımcılar hem fikirdir. Bir katılımcı sadece farklı şişe biçiminde yeni içecek ambalajı gördüğünde deneme amaçlı aldığını hatta coca-cola ambalajlarının tüm farklı çeşitlerini biriktirdiğini söylemiştir.

Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

Bir katılımcı son kullanma tarihinin satın alma kararında oldukça etkili olduğunu ve son kullanma tarihi yaklaşmış olan ürünleri almadığını söylemiştir. Aynı katılımcı için ürünlerin raflardaki yeri de satın alma da etkilidir. Örneğin, bir ürün alt raflarda ise o ürünü almayı tercih etmemektedir. Diğer iki katılımcı özellikle gıdalarda markanın ön plana çıktığını ve genellikle fiyatı pahalı olan ürünleri kaliteli olduğu hissi verdiği için aldıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte kişisel bakım ürünlerinde ambalajın bilgi verme fonksiyonu satın almada etkili faktör olarak görülmektedir. Şampuan gibi ürünler ambalajın üzerindeki ürün bilgileri iyice okunarak satın alınmaktadır. Katılımcıların tümü promosyonların satın alma kararında negatif etki yarattığı konusunda hem fikirdir. Promosyonlar katılımcılar için ürün hakkında elde kalmış, kötü ürün hissi uyandırmaktadır. Örneğin bir katılımcı parfüm promosyonlarında parfümün yanında verilen deodorantın parfüm etkili olmadığı için verildiğini düşünmektedir. Bunun yanında marka, ihtiyaç derecesi ve fiyat önemli faktörler arasında sıralanmaktadır.

Satın Alma Kararında Etkili Olan Ambalaj Fonksiyonları

Grup tartışmasında ortaya çıkan satın alma kararında etkili olan ambalaj fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır.

Kolay kullanım, inovatif olma, koruma ve saklama, bilgi verme, açma , kapama kolaylığı, renk, grafik tasarım ve baskı kalitesi, ambalajın boyutu.

Ambalajın üzerinde bulunması istenen özellikler

Ambalajın üzerinde bulunması istenen özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Son Kullanma tarihi, üretim tarihi, içerik, kullanım talimatı (detaylı olmalı).

Değinilen diğer bir konu idse ambalajın kalite açısından önemli bir kriter olduğudur. Katılımcılardan biri bir ürünün ambalajı kaliteli ise o ürünün de kaliteli olacağını düşündüğünü vurgulamaktadır. Çünkü maliyeti düşürmeye çalıştıkları bir konuda (ambalajında) bile harcamadan kaçınmamışlarsa o ürün kalitelidir diye düşünmektedir.

Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler

Ürün gruplarının sıralanmış olduğu tablolar katılımcılara verilerek ambalaj bileşenlerinin satın alma kararında etkili olduğu 4 ürün grubunu seçmeleri beklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Birinci Katılımcı: Çikolata-sakız ve şekerleme, kişisel bakım ürünleri, alkollü içecekler

İkinci katılımcı: Alkollü içecekler, kişisel bakım ürünleri, çikolata-sakız ve şekerleme, dondurulmuş gıdalar

Üçüncü katılımcı: Çikolata-sakız ve şekerleme, kişisel bakım ürünleri, alkollü içecekler

Dördüncü Katılımcı: Kişisel bakım ürünleri, dondurulmuş gıdalar, alkollü içecekler

Çıkan sonuçlar doğrultusunda grup katılımcılarının yoğunlukla tercih ettiği üç ürün grubu seçilmiştir. Grup 2 için bu ürünler alkollü içecekler, çikolata- sakız ve şekerleme,kişisel bakım ürünleridir.

4.3.2.3 Grup 3

Grup 3 Özellikleri

40-65 yaş arasında değişen A sınıfı sosyo-ekonomik özelliğe sahip 4 bayan ve 1 erkek toplam 4 kişiden oluşmaktadır. Yaş ortalaması 50 olan gruptaki 2 bayan katılımcı evli ve çocuklu iken, diğer üç katılımcı bekârdır. Katılımcılardan 4'ü lise ve üstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların biri ev alışverişini sadece kendi yaparken, diğer 4'ü evin alışveriş sorumluluğunu aile bireyleri ile paylaşmaktadır.

Alışveriş Yeri ve Niteliği

Bekar olan katılımcılardan biri alışverişlerini genellikle ayda bir kez, Carrefour ve Migros'lardan yaptığını belirtirken, alışverişlerine yeterli zaman ayırabildiğini ve alışverişe gittiğinde sadece alacağı ürünlere değil, yeni çıkan ve promosyona giren ürünlere de baktığını söylemiştir. Bekar olan diğer katılımcı ürüne göre alışveriş yaptığı yerin değiştiğini ama genellikle süpermarket ve Carrefour gibi büyük marketlerden alışveriş yaptığını ve alışverişlere yeterli zaman ayırabildiğini söylemektedir. Bu iki katılımcının alışverişlerine yeterli zaman ayırabilmesinin bekar olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaşça diğerlerinden büyük olan diğer katılımcı alışverişlerini genellikle yaşından dolayı uzak alışveriş merkezlerine

gidemediği için kendine yakın olan süpermarketlerden yaptığını genellikle zaman kısıdı olmadığı için haftada iki kere ihtiyaçlarını karşılamak için süpermarkete gittiğini söylemiştir. Diğer katılımcı toplu alışverişlerini Carrefour'dan ayda bir yaptığını ve günlük alışverişlerini evin yakınında bulunan süpermarketlerden gerçekleştirdiğini ve alışverişlerine gerekli zamanı ayırabildiğini söylemektedir. Evli ve çocuklu olan katılımcı ise, toplu alışverişlerini büyük süpermarketlerden yaparken, günlük alışverişlerini evine yakın daha küçük süpermarketlerden yapmaktadır. Genellikle alışverişlerinde zaman kısıdı bulunmaktadır.

Planlı Alışveriş Yapma Durumu

Katılımcılar daha büyük alışveriş merkezlerine gittiklerinde ürün çeşitliliği fazla olmasının da etkisiyle tasarladıklarından daha fazla ürün aldıklarını belirtmişlerdir. Bekar olan erkek katılımcı, alışverişlerinde alışveriş listesi yaptığını fakat listenin dışına çıkabildiğini söylemiştir. Diğer katılımcılar liste yapmadan alışveriş yapmakta ve tasarladıkları ürün gruplarının dışında ürünler alabilmektedirler.

Marka Bağlılığı

Bekar olan erkek katılımcı alacağı ürünlerin markasının önceden belli olduğunu ve kişisel bakım ürünlerinde markasını genellikle değiştirmediğini söylemiştir. Diğer katılımcı marka bağlılığı olduğunu bunun yanında bazı marka ürünleri siyasal nedenler yüzünden evine sokmadığını ve satın almadığını belirtmektedir. Ayrıca kişisel bakım ürünlerinde marka değiştirmediğini, çünkü bu tür ürünlerin doğrudan tenle temas ettiği için riskli olabileceğini belirtmiştir. Evli olan katılımcı deterjanlarında kullandığı markayı değiştirmemeye özen göstermektedir.

Yeni Ürün Alma Kararında Etkili Faktörler

Tavsiye ve reklamlar yeni ürün alma kararında etkili olmaktadır. Katılımcılardan biri arkadaşının tavsiye ettiği hazır çorba ürününü hiç tereddüt etmeden hemen denediğini söylemiştir. Diğer katılımcı reklamların insanda merak duygusu yarattığı için yeni ürün denemeye sevk ettiğini belirtmiştir. Fakat genel düşünce belli standartları sağlayan ve katılımcıları memnun eden ürünler için katılımcılar o markayı değiştirmeye gitmemektedirler.

Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

Tüm katılımcılar için marka satın alma kararında önemli bir etkenken, promosyonlu ürünler katılımcılarda kaliteli olmayan ürün hissi uyandırdığı için promosyon satın alma kararında negatif bir etki yapmaktadır. Eğer kullandıkları ve beğendikleri bir markanın ürününde promosyon var ise promosyon o zaman satın alma kararında pozitif bir etki yaratabilmektedir. Yaşça büyük olan katılımcı alışverişlerinde son kullanma tarihinin ve ürün tazeliğinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Evli olan katılımcı için marka satın alma kararında en önemli etkindir. İçecek ürünlerinde ise geçmiş deneyimler satın alma kararında önemli olmaktadır. Ayrıca satın alma kararında son kullanma tarihi ve ambalajının hasarsız olması önemli bir etkindir. Kısaca Grup C için, marka, kalite, fiyat, ihtiyaç derecesi ve ambalajın kullanım kolaylığının bulunması satın almada etkili faktörler olarak bulunmuştur.

Satın Alma Kararında Önemli Olan Ambalaj Fonksiyonları

Grup tartışmasında ortaya çıkan satın alma kararında etkili olan ambalaj fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır

Açma, kapama kolaylığı, taşıma kolaylığı, koruma ve saklama, kullanım kolaylığı, ambalajın materyali, boyutu, şekli, bilgi verme özelliği.

Ambalajın Üzerinde Bulunması İstenen Özellikler

Grup tartışmasında ortaya çıkan ve ambalajın üzerinde bulunması istenen özellikler aşağıda sıralanmaktadır.

Son kullanma tarihi, üretim tarihi, içerik, kullanım kılavuzu.

Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler

Ürün gruplarının sıralanmış olduğu tablolar katılımcılara verilerek ambalaj bileşenlerinin satın alma kararında etkili olduğu 3-4 ürün grubunu seçmeleri beklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Birinci Katılımcı: Süt ve süt ürünleri, kişisel bakım ürünleri, çikolata-sakız ve şekerleme, gazsız içecekler

İkinci Katılımcı: Süt ve süt ürünleri, gazsız içecekler, kişisel bakım ürünleri, deterjanlar

Üçüncü Katılımcı: Süt ve süt ürünleri, gazsız içecekler, parfüm, et ve tavuk gibi et ürünleri

Dördüncü Katılımcı: Süt ve süt ürünleri, et ve tavuk gibi et ürünleri, kişisel bakım ürünleri, ünlü mamüller

Beşinci Katılımcı: Süt ve süt ürünleri, gazsız içecekler, makyaj malzemeleri, konserveler

Beş katılımcının da vermiş olduğu cevaplar göz önüne alınarak ortak olan üç ürün grubu seçilmiştir. Bunlar: Süt ve süt ürünleri, meyve suyu, kişisel bakım ürünleri'dir.

4.3.2.4 Grup 4

Grup 4 Özellikleri

40-50 yaş arasında değişen B sınıfı sosyo-ekonomik özelliğe sahip toplam 4 bayandan oluşmaktadır. Yaş ortalaması 43 olan gruptaki 2 katılımcı evli ve çocuklu iken, diğer iki katılımcı bekardır.

Grup katılımcıları evli ve çalışan bayanlardan oluşmaktadır. Evin alışveriş sorumluluğunu çalıştıklarından dolayı eşleri ile paylaşmaktadırlar.

Alışveriş Yeri ve Niteliği

Katılımcıların ikisi toplu alışverişlerini Carrefour'dan yaparken diğer iki katılımcı Tansaş ve Migros gibi zincir mağazalardan yaptıklarını belirtmiştir. Bunun dışında günlük ihtiyaçlarını zaman kısıtları olduğu için evlerinin yakınlarında bulunan süpermarketlerden almaktadırlar. Evli ve çocuklu olan 3 katılımcı zaman kısıdı olduğunu söylerken, evli ve çocuksuz olan katılımcı zaman kısıdı olmadığını ve alışverişlerine yeterli zamanı ayırabildiğini belirtmiştir.

Planlı Alışveriş Yapma Durumu

Katılımcılardan biri alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçlarının listesini yapmaktadır. Fakat alışveriş esnasında yapmış olduğu listenin dışına çıkabilmektedir. Diğer iki katılımcı ise alışverişlerini alışveriş listesi yapmadan gerçekleştirmektedir. Eğer çocukları ile alışverişe gitmişlerse çikolata, sakız ve şekerleme gibi ürünlerde mutlaka liste dışına çıkıldığı ve çocukların reklam ve ambalajın görsel öğelerinden etkilendiğini söylemişlerdir.

Marka Bağlılığı

Katılımcıların çoğu alışverişe gittiklerinde alacakları ürünün markasını bildiklerini ve genellikle markalarını değiştirmediklerini söylemektedir. Katılımcılardan biri, beğendiği ve problem yaşamadığı ürünleri özellikle de kişisel bakım ürünlerini o marka üretimden kalkana kadar kullandığını vurgulamaktadır. Örneğin, bir parfümü 10 sene kullandığını ve ancak üretimden kalkınca değiştirdiğini söylemiştir. Genel itibari ile bakıldığında tüm grup üyelerinde marka bağlılığı yüksek düzeydedir.

Yeni Ürün Alma Kararında Etkili Faktörler

Yeni ürün satın alma kararlarında katılımcılar için öncelikle tavsiye etkili bir etkidir. Örneğin, bir katılımcı arkadaşının denediği ve çok güzel olduğunu söylediği reçeli aldığını söylemektedir. Katılımcılar bildikleri bir marka yeni bir ürün çıkarmış ise marka güvenilirliği nedeniyle o ürünü denemektedirler.

Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

Bu grup katılımcıları için satın alma kararlarında etkili olan faktörler marka ve fiyattır.

Satın Alma Kararında Etkili Olan Ambalaj Fonksiyonları

Grup D için satın alma kararında etkili olan ambalaj fonksiyonları aşağıda sıralanmaktadır.

Koruma, dayanıklılık, saklama, boyut, kullanım kolaylığı

Ambalajın Üzerinde Bulunması İstenen Özellikler

Ambalajın üzerinde bulunması istenen özellikler aşağıda sıralanmaktadır.

İçindekiler, son kullanma tarihi, kalori değeri, üretici firma, üretici bilgileri, pişirme önerisi-farklı tarifler

Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler

Ürün gruplarının sıralanmış olduğu tablolar katılımcılara verilerek ambalaj bileşenlerinin satın alma kararında etkili olduğu 3-4 ürün grubunu seçmeleri beklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Birinci katılımcı: Et ve tavuk gibi et ürünleri, süt ve süt ürünleri, peynir

İkinci katılımcı: Süt ve süt ürünleri, kişisel bakım ürünleri, yağ

Üçüncü katılımcı: Et ve tavuk ürünleri, süt ve süt ürünleri, peynir

Dördüncü katılımcı: Konserveler, süt ve süt ürünleri, et ve tavuk gibi et ürünleri

Dört katılımcının da vermiş olduğu cevaplar göz önüne alınarak ortak olan üç ürün grubu seçilmiştir. Bunlar: Süt ve süt ürünleri, peynir, et ve tavuk gibi et ürünleridir.

4.3.2.5 Sonuç

Tüm grup tartışmalarına bakıldığında alışveriş yeri alışverişin toplu ya da günlük olması açısından farklılık göstermektedir. Genellikle tüm grup katılımcıları toplu alışverişlerini Carrefour, Migros ve Tansaş gibi büyük alışveriş merkezlerinden yaparken günlük alışverişlerini evlerine yakın olan süpermarketlerden yapmaktadırlar. Buradan görüldüğü gibi A ve B sosyo-ekonomik sınıfa ait tüketicilerin alışveriş yeri seçiminde büyük farklılıklar görülmemektedir. Ayrıca tüm katılımcılar küçük bakkal ve marketlerden çok düşük oranda alışveriş yapmaktadırlar.

Zaman kısıdı açısından değerlendirildiğinde, çalışan, evli ve çocuklu olan katılımcılar alışverişlerinde zaman baskısını daha şiddetli hissederken, ailesi ile yaşayan ve bekar olan katılımcılar alışverişlerine yeterli zamanı ayırabilmektedir.

Katılımcılar planlı alışveriş yapma durumu açısından incelendiğinde, katılımcıların bir kısmı alışveriş listesi yaparken, bir kısmı da zaman aldığı için liste yapmamaktadır. Fakat tüm katılımcılar yapılan listenin dışına çıkmaktadırlar. Ayrıca çocuklu olan katılımcılar alışverişleri sırasında çocukların istekleri doğrultusunda plansız alışveriş yapmaktadır. Bu çocuklu ailelerin genel bir eğilimidir.

Grup tartışmasında katılan gruplarda marka bağlılığı ürün türüne göre farklılık göstermektedir. Farklı gruplar için farklı ürünlerde marka bağlılığı düzeyi değişiklik göstermektedir. Fakat kişisel bakım ürünlerinde ve süt ve et gibi gıda ürünlerinde marka bağlılığı üst düzeydedir. Katılımcılar bu tür ürünlerde sağlıkları doğrudan etkilendiği için bildikleri ve güvendikleri markalardan vazgeçmemektedirler.

Tüm katılımcılar göz önüne alındığında satın alma kararını etkileyen faktörlerin kalite, marka, ihtiyaç derecesi, geçmiş deneyim ve fiyat olduğu ortaya

çıkılmaktadır. Bunun yanında satın alma noktasında son kullanma tarihi de önemli bir satın alma faktörü olarak görülmektedir. Diğer bir kanı da promosyonların satın alma kararında negatif bir etki yarattığı kanısıdır. Katılımcılar promosyon yapılan ürünlerin üretici firmaların elinde kalmış, satılamayan, kötü ürünler olduğunu düşünmektedirler.

A sosyo-ekonomik sınıfa ait katılımcılar yeni ürünleri denemede B sosyo-ekonomik sınıfa ait olanlardan daha isteklidirler. Bu durumda grup tartışması yapılan kişilerin bekar ya da evli olması ve alışverişe yeterli zaman ayırıp ayıramaması da önemli etkindir. Bekar olan katılımcılar alışverişe yeterli zaman ayırabildikleri için yeni çıkan ürünleri fark edebilmektedir. Yeni ürünleri denemede alışverişlerin her türlü ürünü bulunduran büyük alışveriş merkezlerinden yapılmasının da payı büyüktür.

Grup tartışması sonucunda satın alma davranışında etkili olan ambalaj bileşenleri belirlenmiştir. Bununla birlikte ambalaj bileşenlerinin satın alma kararında etkili olduğu ürün grupları tüm katılımcılar tarafından belirlenmiştir. Her dört grubun da belirlemiş olduğu bu ürünlerden de ortak olan iki ürün grubu seçilmiştir. Bu gruplar süt ve süt ürünleri ve kişisel bakım ürünleridir. Bulunan bu bulgular araştırmanın ikinci aşaması olan tanımlayıcı araştırmada kullanılacaktır.

Ambalajın satın alma kararına etkileyen tüm unsurlarının araştırıldığı çok fazla çalışma bulunmadığı için yapılan grup tartışmaları sonucunda bulunan bulgular ışığında ortaya çıkan değişkenler aşağıda sıralanmaktadır.

Alışveriş yapan kişi: Grup tartışmasına katılan katılımcılar genellikle alışveriş sorumluluklarını aileleriyle paylaşmaktadırlar. Bekar olup, aileleri ile yaşayan katılımcılar çoğunlukla kişisel bakım ürünlerini kendilerinin aldığını belirtmiştir. Grup tartışması sonucunda katılımcının alışverişi kendi yapıp yapmaması araştırmanın bir değişkeni olarak görülmüştür.

Ürün grubu bazında alışverişi yapma durumu: Grup tartışmasına katılan katılımcıların çoğu alışveriş sorumluluğunu aile bireyleri ile paylaşmaktadır. Bekar ve aileleri ile yaşayan katılımcılar kişisel bakım ürünlerini ağırlıklı olarak alırken, evli olan bayanlar çoğunlukla gıda ürünlerini kendileri almaktadır. Alışveriş yapılan ürün grupları değişiklik gösterdiğinden, ürün grubu bazında alışveriş yapma durumu araştırmanın bir değişkeni olarak kabul edilmiştir.

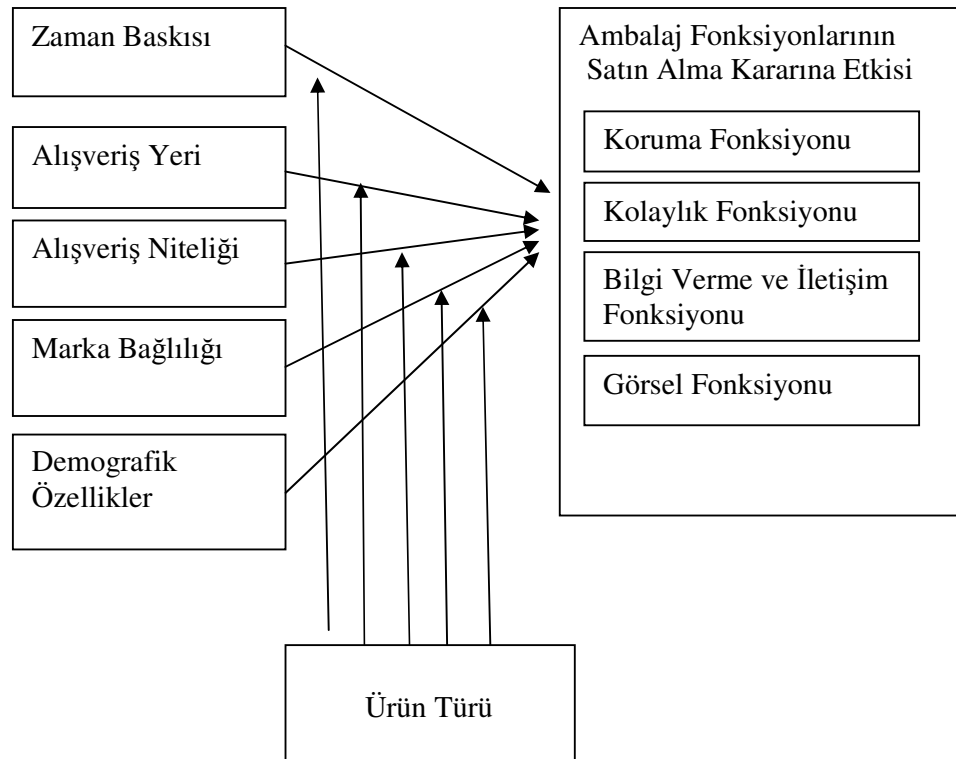
Toplu ya da günlük alışveriş yapma durumu: Grup tartışması sırasında alışverişlerinizi nereden yapasınız sorusuna tüm katılımcılar toplu yapılan alışverişler ile günlük yapılan alışverişleri farklı yerlerden yaptıklarını belirtmişlerdir. Tüm katılımcıların alışverişlerini kendi içlerinde günlük ve toplu olmak üzere ikiye ayırdığı görülmüştür. Bu nedenle grup tartışması sonucunda toplu ya da günlük alışveriş yapma durumu bir değişken olarak kabul edilmiştir.

Grup tartışması sonrasında birçok detaylı bilgi toplanmış ve gerek literatür araştırması gerekse grup tartışması sonucunda elde edilen bulgular ışığında araştırmanın değişkenleri belirlenmiştir.

4.4 Tanımlayıcı Araştırma

4.4.1 Araştırmanın Amacı ve Model

Yapılan literatür araştırması ve açıklayıcı keşfedici araştırma sonrasında elde edilen bulgular doğrultusunda bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model şekil 4.1’de gösterilmektedir.



Şekil 4.1 Ambalaj Bileşenleri ve Ürün Seçimi Üzerine Kavramsal Bir Model

Yapılan bu çalışmanın amacı, hızlı tüketim malları kategorisinde seçilmiş ürün türleri için ambalajın iletişim odaklı (görsel özellikler ve bilgi içeriği) ve fonksiyonel (taşıma, saklama, kolaylıkları vb) özelliklerinin satın alma kararı veya ürün tercihi üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu etkinin alışveriş niteliği ve ortamı (zaman baskısı, alışveriş yeri) ürüne verilen önem (product involvement) ve marka bağlılığından nasıl ve ne yönde etkilendiğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın spesifik hedefleri aşağıda özetlenmektedir.

- a) Ambalajın satın alma tercihinde etkili faktörler arasında önemini saptamak(seçilmiş ürün türleri için)
- b) İletişim odaklı ambalaj boyutlarının nasıl ve ne yönde satın alma tercihini etkilediğini saptamak
- c) Fonksiyonel özelliklerin satın alma tercihinde etkisinin göreceli olarak etkisini analiz etmek
- d) İletişim ve fonksiyonel özelliklerden hangisinin daha önemli olduğunu belirlemek (satın alma tercihindeki etki açısından)
- e) Zaman baskısının, ambalajın fonksiyonel ve iletişim odaklı özellikleri ile satın alma tercihi arasındaki ilişkiye etkisinin analiz edilmesi
- f) Marka bağlılığının ambalaj özellikleri ile satın alma tercihi ilişkisine nasıl ve ne yönde etki ettiğini belirlemek.
- g) Ürün türleri açısından farklılıkları analiz etmek

4.4.2 Veri Toplama Yöntemi ve Değişkenler

Tanımlayıcı araştırmada, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan toplamda 30 soruluk bir anket formu kullanılmıştır. Anakütle 18 yaş ve üstü alışveriş yapan bay ve bayanlardır.

Tablo 4.1 Değişkenler ve Ölçek Türleri

Değişken Türü	Ölçek Türü	Soru No
Davranışsal		
Alışveriş yapan kişi	Nominal	1
Ürün grubu bazında alışveriş yapma durumu	Nominal	2
Toplu ya da günlük alışveriş yapma durumu	Nominal	3
Alışveriş yapma sıklığı	Oransal	4
Genel alışveriş yapma yeri	Nominal	5
Planlı alışveriş yapma alışkanlığı	Nominal	6
Zaman kısıdı	5 noktalı likert ölçek	7
Marka bağlılığı	5 noktalı likert ölçek	8
Satın alma kararında etkili faktörler	10 noktalı likert ölçek	9
Yeni ürün kararında etkili faktörler	10 noktalı likert ölçek	10
Süt ve süt ürünleri alışveriş yeri	Nominal	11
Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın almaya etkisi	5 noktalı likert ölçek	12
Süt ve süt ürünleri ambalaj materyali tercihi	Nominal	13
Süt ve süt ürünleri marka bağlılığı	5 noktalı likert ölçek	14
Kişisel bakım ürünü alışveriş yeri	Nominal	15
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın almaya etkisi	5 noktalı likert ölçek	16
Kişisel bakım ürünü marka bağlılığı	5 noktalı likert ölçek	17
Ambalaja karşı tutum	5 noktalı likert ölçek	18
Demografik		
Cinsiyet	Nominal	19
Yaş	Oransal	20
Eğitim düzeyi	Sıralı	21
Meslek	Nominal	22
Medeni hal	Nominal	23
Aile yaşam evresi	Nominal	24
Gelir düzeyi	Aralıklı	25
Sosyo-ekonomik statü	Nominal	26,27, 28,29,30

4.4.3 Hipotezler

Yazın taraması ve grup tartışması sonrasında bu çalışmada sınanacak olan hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H01A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi zaman baskısı altında olan ve olmayan gruplar arasında farklılık gösterir.

H01A-1: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi zaman baskısı altında olan ve olmayan gruplar arasında farklılık göstermez.

H01B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi zaman baskısı altında olan ve olmayan gruplar arasında farklılık gösterir.

H01B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi zaman baskısı altında olan ve olmayan gruplar arasında farklılık göstermez.

H02A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi satın almada tercih edilen alışveriş yerine göre farklılık gösterir.

H02A-1: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi satın almada tercih edilen alışveriş yerine göre farklılık göstermez.

H02B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi satın almada tercih edilen alışveriş yerine göre farklılık gösterir.

H02B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi satın almada tercih edilen alışveriş yerine göre farklılık göstermez.

H03A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi alışveriş niteliğine göre oluşan gruplar arasında farklılık gösterir.

H03A-1: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi alışveriş niteliğine göre oluşan gruplar arasında farklılık göstermez.

H03B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi alışveriş niteliğine göre oluşan gruplar arasında farklılık gösterir.

H03B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi alışveriş niteliğine göre oluşan gruplar arasında farklılık göstermez.

H04A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi farklı marka bağlılık düzeyine sahip gruplar arasında farklılık gösterir.

H04A-1: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi farklı marka bağlılık düzeyine sahip gruplar arasında farklılık göstermez.

H04B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi farklı marka bağlılık düzeyine sahip gruplar arasında farklılık gösterir.

H04B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi farklı marka bağlılık düzeyine sahip gruplar arasında farklılık göstermez.

H05A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi kadın ve erkekler arasında farklılık gösterir.

H05A-1: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi kadın ve erkekler arasında farklılık göstermez.

H05B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi kadın ve erkekler arasında farklılık gösterir.

H05B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi kadın ve erkekler arasında farklılık göstermez.

H06A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H06A-1: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi yaş gruplarına göre farklılık göstermez.

H06B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H06B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H07A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.

H07B-1: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi sosyo-ekonomik statüye göre farklılık göstermez.

4.4.4 Örneklem Yöntemi

Araştırmada örneklem İstanbul ilinde yaşayan 18-60 yaş arasında alışveriş yapma sorumluluğunu üstlenen veya en azından bu sorumluluğu paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma söz konusu özelliklere sahip A, B, C sosyo-ekonomik

statüyü temsil eden 224 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için,

$$n = [p \times (1-p)] / (e / Z) ^ 2 \quad (4.1)$$

Denklemden 0,065 hata payı ile $p = 0,5$ ve $Z = 1,92$ olarak alındığında, $n = 218$ bulunmaktadır. Araştırma 224 kişi ile yapılmıştır.

5. BULGULAR

5.1 Örneklemin Genel Özellikleri

Örneklemin sosyal ve demografik yapısı Tablo 5.1’de incelenmektedir.

Tablo 5.1 Örneklemin Genel Özellikleri

	Özellik	Frekans	Yüzde
1	Cinsiyet		
	Kadın	138	61,6
	Erkek	86	38,4
2	Yaş aralığı		
	25 yaş ve altı	38	17
	25-34	123	55
	35-44	37	16,5
	44-54	19	8,5
	55 yaş ve üstü	7	3
3	Öğrenim Durumu		
	İlköğretim mezunu	4	1,8
	Lise mezunu	33	14,7
	Üniversite mezunu	131	58,5
	Yüksek Lisans/ doktora sahibi	56	25
4	Meslek		
	Özel sektörde işçi	10	4,5
	Kamu sektöründe işçi	10	4,5
	Uzmanlık gerektiren meslekler (mühendis, doktor, mimar vb.)	113	50,5
	Kamu sektöründe memur	37	16,5
	Küçük/orta ticaret serbest meslek	8	3,6
	Özel sektörde memur	18	8,0
	Emekli	5	2,2
	Öğrenci	19	8,5
	Diğer	4	1,8
5	Medeni Hal		
	Evli	83	37,1
	Bekar	136	60,7
	Boşanmış/Dul	5	2,2

6	Aile Yaşam Evresi		
	Bekar	136	60,7
	Evli ya da Dul Çocuklu	52	23,3
	Evli ya da Dul Çocuksuz	36	16
7	Aylık Net Aile Geliri		
	≤1000 YTL	8	3,6
	1001-1500 YTL	21	9,4
	1501-2000 YTL	29	12,9
	2001-2500 YTL	30	13,4
	2501-3000 YTL	35	15,6
	3001-4000 YTL	31	13,8
	4001-5000 YTL	28	12,5
	5001-6000 YTL	11	4,9
	6001-7000 YTL	9	4,0
	7001-8000 YTL	9	4,0
	8001-9000 YTL	4	1,8
	9001-10000 YTL	3	1,3
	≥10001 YTL	6	2,7
8	Ev durumu		
	Kendimin	64	28,6
	Kira/lojman	88	39,3
	Ailemin	72	32,1
9	Sosyal Sınıf		
	A Sınıfı	44	19,6
	B Sınıfı	93	41,5
	C Sınıfı	87	38,8
	Toplam	224	100,0

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi, 224 kişi ile yapılan araştırmada, ankete katılan kişilerin % 38,4’ü erkeklerden ve % 61,6’sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye’nin alışveriş profiline baktığımızda hızlı tüketim malları alışverişini daha çok bayanların yaptığı ve bu bağlamda anketin yapıldığı örneklemin Türkiye profiline uygun olduğu görülmektedir.

Yaşları 18 ile 60 arasında değişen örneklemin yaş ortalaması yaklaşık 31’dir; grubun % 55’inin yaşlarının 25 ile 34 arasında olduğu görülmektedir. Örneklemin %83,5 ‘i üniversite ve üstü öğrenim görmüş kişilerden oluşmaktadır. Meslek olarak ise, uzmanlık gerektiren mesleklerde (mühendis, doktor, mimar vb.) çalışan kişiler %50,5’lik bir oranla çoğunluğu oluşturmaktadır. Bununla beraber örneklemin yaklaşık 16,5’lik bir kısmını ise kamu sektöründe memur olarak çalışan kişiler oluşturmaktadır.

Katılımcıların % 60,7'si bekar ve % 37,1'i evlidir. Aile yaşam evresi incelendiğinde katılımcıların yaklaşık % '23,3 'ünün çocuğu olduğu, toplamda % 6'sının küçük çocuğu olduğu (7 yaşı altında) görülmektedir.

Örneklemin gelir düzeyi incelendiğinde, % 42,8'inin 2000YTL ile 4000YTL arasında olduğu görülmektedir.

Anketi yanıtlayan kişilerin % 37,5'inin alışverişi kendisinin yaptığı, % 21, 4 'ünün ise eşi ya da birlikte alışveriş yapmakta olduğu ve katılımcıların % 20,1'inin annesi ya da birlikte alışveriş yaptığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.1'den de görüldüğü gibi katılımcıların % 19,6'sı A sınıfı sosyal statüye, % 41,5'i B Sınıfı ve % 38,8'i C Sınıfı sosyal statüye sahiptir.

5.2 Örneklemin Alışveriş Davranışı ve Yaklaşımı

Tablo 5.2'de örneklemin alışveriş davranışı, niteliği ve tutumu; değişkenlerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir.

Tablo 5.2 Örneklemin Alışveriş Davranışı ve Yaklaşımı

	Değişken	Frekans	Yüzde
1	Alışveriş yapan kişi		
	Kendim	84	37,5
	Annem veya birlikte	45	20,1
	Eşim veya birlikte	48	21,4
	Babam veya birlikte	12	5,4
	Kardeşim veya birlikte	7	3,1
	Ev arkadaşım veya birlikte	8	3,6
	Ailemle birlikte	20	8,9
2	Gıda alışverişi yapma durumu		
	Yapan	162	72,3
	Yapmayan	62	27,7
3	İçecek alışverişi yapma durumu		
	Yapan	78	34,8
	Yapmayan	146	65,2
4	Kişisel bakım ürünleri alışverişi yapma durumu		
	Yapan	87	38,8
	Yapmayan	137	61,2
5	Temizlik ürünleri yapma durumu		
	Yapan	83	37,1
	Yapmayan	141	62,9
6	Kozmetik ürünleri yapma durumu		
	Yapan	48	21,4
	Yapmayan	176	78,6

7	İlaç alışverişi yapma durumu		
	Yapan	20	8,9
	Yapmayan	204	91,1
8	Toplu ya da günlük alışveriş yapma davranışı		
	Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yapanlar	78	34,8
	Çoğunlukla birkaç günlük alışveriş yapanlar	67	29,9
	Aynı yoğunlukta - toplu ve günlük alışveriş yapanlar	79	35,3
9	Alışveriş yapma sıklığı		
	Haftada bir	109	48,7
	İki haftada bir	43	19,2
	Üç haftada bir	17	7,6
	Ayda bir	53	23,7
	İki ayda bir	2	0,9
10	Alışveriş yapma yeri		
	Semt pazarı	9	4,0
	Orta/küçük ölçekli semt marketleri	35	15,6
	Ucuzluk Perakendecileri (Bim,Şok,vb.)	38	17,0
	Büyük Zincir Süpermarketler (Migros, Tansaş, vb.)	115	51,3
	Hipermarketler (Carrefour,Metro vb.)	27	12,1
11	Planlı alışveriş yapma alışkanlığı		
	Her alışveriş öncesi alınacakların listesini yaparım ve listenin dışına çıkmam	10	4,5
	Her alışveriş öncesi alınacakların listesini yaparım ve bazen listenin dışına çıkarım	124	55,4
	Her alışveriş öncesi alınacakların listesini yaparım ve sıklıkla listenin dışına çıkarım	33	14,7
	Liste yapmadan alışveriş yaparım	57	25,4
12	Süt ürünleri alışveriş yeri		
	Pazar	1	,4
	Bakkal	10	4,5
	Süpermarket	213	95,1
13	Kişisel bakım ürünleri alışveriş yeri		
	Bakkal	1	,4
	Orta/küçük ölçekli semt marketleri	28	12,5
	Parfümeriler	28	12,5
	Kozmetik mağaza zincirleri	20	8,9
	Ucuzluk Perakendecileri (Bim,Şok,vb.)	14	6,3
	Büyük Zincir Süpermarketler (Migros, Tansaş, vb.)	108	48,2
	Hipermarketler (Carrefour,Metro)	25	11,2
14	Süt ve süt ürünlerinde materyal seçimi		
	Cam	86	38,4
	Plastik	13	5,8
	Tetrapak	124	55,4
	Toplam	224	100,0

Katılımcıların % 37,5'i tek başına alışveriş yaparken, % 62,5'i aile fertlerinden biri ya da ev arkadaşı ile alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ürünleri ihtiyaçlarına yönelik alışverişlerinin hangi tüketim mallarında yoğunluk gösterdiğini belirlemek amaçlı sorulan soruda % 72,3 ile gıda ürünleri alışverişinin ardından % 38,8 ile kişisel bakım ürünleri alışverişinin yoğunlukla yapıldığı sonucuna varılırken, % 8,9 ile en az ilaç alışverişini yaptıkları görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin, alışveriş niteliğini anlamak amacıyla alışveriş ihtiyaçlarını toplu ya da günlük olarak yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bulgulara göre, çoğunlukla toplu alışveriş yapanların oranı %34,8 iken, çoğunlukla günlük alışveriş yapanların oranı % 29,9'dur. Ayrıca aynı yoğunlukta hem toplu hem de günlük alışveriş yapanların oranının % 35,3'tür. Diğer bir deyişle, toplu ya da günlük alışveriş yapan katılımcıların oranında büyük farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların toplu alışveriş yapma sıklığının sınıandığı soru sonucunda haftada bir toplu alışveriş yapanların oranı % 48,7, ayda bir toplu alışveriş yapanların oranı %23,7, iki haftada bir toplu alışveriş yapanların oranı ise %19,2 olarak bulunmuştur. İki ayda bir toplu alışveriş yapanların oranı ise % 0,9 ile en az yüzdeye sahiptir. Sonuç olarak, yapılan toplu alışverişlerin yarıya yakını haftada bir sıklıkla yapıldığı görülmektedir.

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların çoğunlukla nerelerden alışveriş yaptıkları sorulmuştur. % 51,3 oranı ile yani katılımcıların yaklaşık yarısı çoğunlukla alışverişlerini büyük süpermarketlerden yaptığı görülmüştür. Bu oranı %17 ile ucuzluk marketleri, % 15,6 ile orta/küçük ölçekli semt marketleri, % 12,1 ile hipermarketler izlemektedir. Sonuç olarak, katılımcıların yaklaşık % 80'i semt pazarı ve orta/küçük ölçekli semt marketleri dışında ve marketlere nazaran daha büyük alışveriş yerlerinden alışveriş yapmaktadırlar.

Alışveriş davranışlarının seçenekler halinde sıralandığı ve katılımcıların kendilerine uyan alışveriş davranışını seçtikleri planlı alışveriş yapıp yapılmadığının ölçüldüğü sorunun sonuçları incelendiğinde, katılımcıların % 74,6'sının her alışveriş öncesinde alışveriş listesi yaptığı ve % 70,1'inin de alışveriş listesi yapmasına rağmen listenin dışına çıktığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların büyük bir çoğunluğu alışveriş esnasında plansız alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin raflarda

ambalajlı ürünlerle karşı karşıya kaldığı ve anlık, plansız satın almalar gerçekleştirdiği düşünüldüğünde ambalajın satın alma kararında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların süt ve süt ürünlerini satın aldıkları yerin ölçüldüğü soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, katılımcıların % 95,5 oranı ile süpermarketten alışveriş yaptıkları görülmüştür. Aynı soru kişisel bakım ürünleri için tekrarlandığında katılımcıların %48,2'sinin büyük zincir süpermarketlerden, % 12,5'inin orta/küçük ölçekli süper marketlerden, % 12,5'inin parfümerilerden ve % 8,9'unun kozmetik mağaza zincirlerinden kişisel bakım ürünleri alışverişini yaptığı görülmüştür.

Süt ve süt ürünlerinde tercih edilen ambalaj materyali sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevapların % 55,4'ü tetrapak ambalaj, %38,4'ü cam ambalaj ve %5,8 oranı ile plastik ambalaj olmuştur

Tablo 5. 1 Tüketici Davranışı

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
Ambalaj kalite ilişkisi	224	1,00	5,00	3,0268	1,14790
Ambalaj çekicilik ilişkisi	224	1,00	5,00	3,1964	1,16249
Kalite fiyat ilişkisi	224	1,00	5,00	3,6295	1,05933
Zaman baskısı altında ambalajın çekicilik özelliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,2946	1,14538
Ambalajın çekicilik özelliğinin etkisi	224	1,00	5,00	3,4777	1,15965
Ambalajın kolay kullanım özelliğinin etkisi	224	1,00	5,00	4,0759	,83023
Ambalajın sağlıklı olma özelliğinin etkisi	224	2,00	5,00	4,5045	,67630
Ambalajın kolay kullanım özelliğinin etkisi	224	1,00	5,00	4,2500	,82560

Katılımcıların satın alma davranışlarını incelemek için sorulan ifadelerde 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5 üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre, katılımcılar, kalitesi aynı olan ya da güvenilir markalı iki üründen, ambalajı çekici olan üründense kullanım kolaylığı sağlayan ambalajlı ürünleri tercih etmektedir. Ayrıca ürün tercihlerinde ambalajın sağlıklı ve hijyenik olmasının çok önemli olduğu görülmüştür.

5.3 Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

Tablo 5.4'te genel hızlı tüketim malları, yeni ürün, süt ve süt ürünleri ve kişisel bakım ürünleri için ayrı ayrı satın alma kararında etkili olan faktörlerin ortalama ve standart hata değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5.4 Satın Alma Kararında Etkili Faktörler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Hata
Genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma kararını etkileyen faktörler					
Satın alma kararında fiyat etkisi	224	1,00	10,00	7,0848	2,41760
Satın alma kararında marka etkisi	224	1,00	10,00	7,4777	2,24696
Satın alma kararında ambalajın etkisi	224	1,00	10,00	5,8080	2,47566
Satın alma kararında ihtiyacın etkisi	224	1,00	10,00	8,6384	2,04623
Satın alma kararında kalitenin etkisi	224	1,00	10,00	8,8839	1,80306
Yeni ürün satın almada etkili faktörler					
yeni ürün satın alma kararında tavsiyenin etkisi	224	1,00	10,00	7,0313	2,52057
yeni ürün satın alma kararında reklamin etkisi	224	1,00	10,00	5,4732	2,46758
yeni ürün satın alma kararında promosyonun etkisi	224	1,00	10,00	5,9911	2,52874
yeni ürün satın alma kararında ambalajın etkisi	224	1,00	10,00	5,4598	2,38421
yeni ürün satın alma kararında bilinen marka olmasının etkisi	224	1,00	10,00	6,8571	2,33844
yeni ürün satın alma kararında kalitenin etkisi	224	1,00	10,00	8,5268	1,81157
yeni ürün satın alma kararında uygun fiyatın etkisi	224	1,00	10,00	7,7411	2,28956
Süt ürünlerinde ambalaj bileşenlerinin satın almaya etkisi					
süt alisverisinde ambalaj renginin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,4241	1,21040
süt alisverisinde ambalaj grafinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,4063	1,08399
süt alisverisinde ambalaj çekiciliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,7009	1,17706
süt alisverisinde yazı stilinein satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,8170	1,20815
süt alisverisinde baskı kalitesinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,1339	1,14426
süt alisverisinde ambalaj şeklinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,9732	1,21249

sut alisverisinde ambalajın kolay acilip kapanmasının satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,0223	1,03933
sut alisverislerinde ambalajın kolay kullanilabilmesinin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,2188	,88910
sut alisverislerinde ambalajın koruma ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,6652	,61334
sut alisverislerinde ambalajın saklama kolayligi ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,4955	,68290
sut alisverislerinde ambalajın tasima kolayligi ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,0714	,92996
sut alisverislerinde ambalajın bilgi verme ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,7188	,66048
sut alisverislerinde ambalajın hacminin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,8705	,97329
sut alisverislerinde ambalaj materyalinin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,2143	,87238
sut alisverislerinde ambalajın kolay kavrama ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,7500	,99325
sut alisverislerinde ambalajın geri donusum ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,8571	1,12738
sut alisverislerinde ambalajın tekrar kullanilma ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,1696	1,11964
sut alisverislerinde ambalajın urun ozelligi hakkında bilgi vericiliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,3125	,89874
Kişisel bakım ürünlerinde satın almayı etkileyen faktörler					
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj renginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,5714	1,19201
kışisel bakım ürünlerinde ambalaj grafiginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,5848	1,10925
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj cekiciliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,9777	1,15772
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj yazi stilinin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,9330	1,14429
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj baskisinin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,1473	1,12081
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj grafigi yerinin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,5268	1,12022
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj seklinin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	2,9241	1,20855
Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın kolay acip kapama ozelliginin satin almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,0759	,85156

Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın kolay kullanım özelliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,1875	,87856
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın koruma özelliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,3616	,94159
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın saklama özelliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,1518	,95373
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın taşıma özelliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,8080	1,09369
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın bilgi verme özelliğinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	4,4152	,85335
Kisisel bakım ürünlerinde ambalaj hacminin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,7500	1,01115
Kisisel bakım ürünlerinde ambalaj materyalinin satın almaya etkisi	224	1,00	5,00	3,8170	1,03199
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın kolay kavrama özelliğinin satın alma davranışına etkisi	224	1,00	5,00	3,7455	1,02545
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın geri dönüşüm özelliğinin satın alma davranışına etkisi	224	1,00	5,00	3,7500	1,11653
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın tekrar kullanım özelliğinin satın alma davranışına etkisi	224	1,00	5,00	4,1518	1,05635
Kisisel bakım ürünlerinde ambalajın ürün özelliği hakkında bilgi vericiliğinin satın alma davranışına etkisi	224	1,00	5,00	4,3929	,78503

Katılımcıların genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma kararını etkileyen faktörler 10'lu skala ile ölçüldüğünde, 8,88 ortalama ile ilk sırayı kalitenin, 8,6 ile ikinci sırayı ihtiyacın, üçüncü sırayı 7,47 ile markanın, dördüncü sırayı 7,08 ile fiyatın ve beşinci sırayı 5,8 ile ambalajın aldığı görülmektedir. Sonuç olarak, ambalaj dahil tüm faktörlerin ortalama değer olan 5'in üstünde değer alması tüm bu faktörlerin satın alma kararında etkisinin önemli olduğu görülmektedir.

Yeni ürün satın alma kararında etkili olan faktörler katılımcıların verdikleri puanlara göre büyükten küçüğe sıralandığında birinci sırayı 8,5 ile kalite, ikinci sırayı 7,7 ile fiyat, üçüncü sırayı 7 ile tavsiye, dördüncü sırayı 6,8 ile marka, beşinci sırayı

yaklaşık 6 ile promosyon, altıncı sırayı 5,47 ile reklam ve son sırayı 5, 46 ile ambalaj almaktadır.

Tablo 5.4'te katılımcılar için süt ve süt ürünlerini ve kişisel bakım ürünlerini satın alma kararında ambalaj bileşenlerinin etkisi gösterilmektedir. Katılımcıların ambalaj bileşenlerine verdikleri önemler 1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli olmak üzere, 4,7 ile ambalajın bilgi vericilik özelliği en önemli bulunurken, bunu 4,66 ile ambalajın koruma özelliği, 4,49 ile saklama kolaylığı özelliği, 4,3 ile ürün özelliği hakkında bilgi vericilik özelliği takip etmektedir. Ambalajın diğer özelliklerine oranla ambalaj grafiğinin ve ambalaj renginin süt ve süt ürünlerinde satın almaya etkisi daha düşüktür. Genel olarak bakıldığında sıralanan tüm ambalaj özelliklerinin satın alma kararında önemli olduğu görülmektedir.

Kişisel bakım ürünleri satın alma kararında ambalaj bileşenlerinin önem derecesine bakıldığında, 1: Hiç önemli değil, 5: Çok önemli olmak üzere; katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda 4,41 ile ambalajın bilgi vericilik özelliğinin en önemli olduğu ve bu özelliğini 4,39 ile ambalajın ürün özelliği hakkında bilgi verici olma özelliği, 4,36 ile koruma özelliği, 4,18 ile kolay kullanım özelliğinin takip ettiği görülmektedir. Ambalajın diğer özelliklerine oranla ambalaj grafiğinin yeri, ambalajın rengi ve ambalaj grafiği özellikleri kişisel bakım ürünlerinde satın almaya etkisi daha düşüktür.

5.4 Ambalaj Bileşenlerinin Önemi

5.4.1 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları

Süt ve süt ürünleri için ambalaj fonksiyonlarının faktör analizi Tablo 5.5'te gösterilmektedir.

Tablo 5.5 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,808
Bartlett Testi	Yak. Ki Kare	1683,263
	Sd	153
	Anl.	,000

Tablo 5.5'te görülen Kaiser-Meyer-Olkin ölçümüne göre ambalaj fonksiyonlarının faktör analizine sokulması uygundur. Faktör analizi sonuçları Tablo 5.6'de görülmektedir.

Tablo 5.6 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları Faktör Analizi

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Süt alışverişlerinde ambalaj grafiğinin satın almaya etkisi	,866			
Süt alışverişinde ambalaj çekiciliğinin satın almaya etkisi	,834			
Süt alışverişinde ambalaj renginin satın almaya etkisi	,824			
Süt alışverişlerinde yazı stilinin satın almaya etkisi	,730			
Süt alışverişlerinde baskı kalitesinin satın almaya etkisi	,691			
Süt alışverişlerinde ambalaj seklinin satın almaya etkisi	,546			
Süt alışverişlerinde ambalajın kolay kullanılabilmesinin satın almaya etkisi		,823		
Süt alışverişlerinde ambalajın kolay açılıp kapanmasının satın almaya etkisi		,775		
Süt alışverişlerinde ambalajın koruma özelliğinin satın almaya etkisi		,630		
Süt alışverişlerinde ambalajın saklama kolaylığı özelliğinin satın almaya etkisi		,622		
Süt alışverişlerinde ambalajın ürün özelliği hakkında bilgi vericiliğinin satın almaya etkisi			,761	
Süt alışverişlerinde ambalaj materyalinin satın almaya etkisi			,681	

Süt alışverişlerinde ambalajın bilgi verme özelliğinin satın almaya etkisi			,657	
Süt alışverişlerinde ambalajın kolay kavrama özelliğinin satın almaya etkisi				,697
Süt alışverişlerinde ambalajın hacminin satın almaya etkisi				,696
Süt alışverişlerinde ambalajın taşıma kolaylığı özelliğinin satın almaya etkisi				,685

Ayrırma Metodu: Temel bileşenler analizi

Rotasyon Metodu: Varimax (Rotasyon 6 adımda gerçekleştirildi).

Faktör analizi sonucunda dört bileşene ulaşılmıştır. Süt ve süt ürünleri için ambalajın satın alma kararında etkili fonksiyonlarının dört grupta toplanması araştırmamızın ileriki aşamalarında analiz yapmayı kolaylaştıracaktır. Oluşan bileşenler ve bu bileşenlere etki eden değişkenler aşağıda listelenmektedir.

Bileşen 1: Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi

Süt alışverişlerinde ambalaj grafiğinin satın almaya etkisi

Süt alışverişinde ambalaj çekiciliğinin satın almaya etkisi

Süt alışverişinde ambalaj renginin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde yazı stiline satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde baskı kalitesinin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalaj şeklinin satın almaya etkisi

Bileşen 2: Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın kolay kullanılabilmesinin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın kolay açılıp kapanmasının satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın koruma özelliğinin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın saklama kolaylığı özelliğinin satın almaya etkisi

Bileşen 3: Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın ürün özelliği hakkında bilgi vericiliğinin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalaj materyalinin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın bilgi verme özelliğinin satın almaya etkisi

Bileşen 4: Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın kolay kavrama özelliğinin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın hacminin satın almaya etkisi

Süt alışverişlerinde ambalajın taşıma kolaylığı özelliğinin satın almaya etkisi

5.4.2 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları

Tablo 5.7’de de görüldüğü gibi, Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testine göre faktör analizi uygundur.

Tablo 5.7 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları Faktör Analizi Uygunluk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,854
Bartlett Testi	Yak. Ki Kare	2636,78
	Sd	7
	Anl.	,000

Tablo 5.8 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisine İlişkin Algı Boyutları Faktör Analizi

	Bilşenler			
	1	2	3	4
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj grafiginin satın almaya etkisi	,863			
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj çekiciliğinin satın almaya etkisi	,853			
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj renginin satın almaya etkisi	,831			
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj baskısının satın almaya etkisi	,818			
Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj yazı stilinin satın almaya etkisi	,745			

Kisisel bakım urunlerinde ambalaj seklinin satin almaya etkisi	,723			
Kisisel bakım urunlerinde ambalaj grafigi yerinin satin almaya etkisi	,719			
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın kolay kullanim ozelliginin satin almaya etkisi		,800		
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın koruma ozelliginin satin almaya etkisi		,798		
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın kolay acip kapama ozelliginin satin almaya etkisi		,769		
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın saklama ozelliginin satin almaya etkisi		,711		
Kisisel bakım urunlerinde ambalaj hacminin satin almaya etkisi			,806	
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın kolay kavrama ozelliginin satin alma davranisina etkisi			,759	
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın tasima ozelliginin satin almaya etkisi			,728	
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın urun ozelligi hakkında bilgi vericiliginin satin alma davranisina etkisi				,836
Kisisel bakım urunlerinde ambalajın bilgi verme ozelliginin satin almaya etkisi				,763
Kisisel bakım urunlerinde ambalaj materyalinin satin almaya etkisi				,433

Ayırma Metodu: Temel bileşenler analizi

Rotasyon Metodu: Varimax (Rotasyon 6 adımda gerçekleştirildi).

Faktör analizi sonucunda ambalaj fonksiyonları dört grup altında toplanmıştır.

Bileşen 1: Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi

- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj grafinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj çekiciliğinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj renginin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj baskısının satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj yazı stilinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj şeklinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj grafiği yerinin satın almaya etkisi

Bileşen 2: Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi

- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın kolay kullanım özelliğinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın koruma özelliğinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın kolay açılma kapama özelliğinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın saklama özelliğinin satın almaya etkisi

Bileşen 3: Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi

- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj hacminin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın kolay kavrama özelliğinin satın alma davranışına etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın taşıma özelliğinin satın almaya etkisi

Bileşen 4: Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi

- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın ürün özelliği hakkında bilgi vericiliğinin satın alma davranışına etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalajın bilgi verme özelliğinin satın almaya etkisi
- Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj materyalinin satın almaya etkisi

Kişisel bakım ürünleri için ambalajın satın alma kararında etkili fonksiyonlarının dört grupta toplanması araştırmanın ileriki aşamalarında analiz yapmayı kolaylaştıracaktır. Oluşan bileşenler ve bu bileşenlere etki eden değişkenler yukarıda listelenmektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde ambalaj fonksiyonları olarak bu dört bileşen kullanılacaktır.

5.5. Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisini Belirleyen Faktörler

Çalışmanın bu bölümünde yazın taraması ve araştırma problemi neticesinde elde edilen hipotezlerin sınanması ve yorumlanması gerçekleştirilmektedir.

5.5.1. Zaman Baskısı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

Bu hipoteze test uygularken, örneklemi zaman kısıdı olanlar ve olmayanlar şeklinde bağımsız iki grup, ambalaj fonksiyonlarını sürekli değişken olarak düşünürsek t testini uygulamak mümkün olur. Buna göre uygulanan testin sonucu tablo 5.9’da verilmektedir.

H01A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi zaman baskısı altında olan ve olmayan gruplar arasında farklılık gösterir.

t testi incelendiğinde, varyansların eşit kabul edilmesi durumunda anlamlılık düzeyi 0,05’in üstünde olduğu için varyansların eşit olduğu kabulü durumundaki sonuca bakarız.

Tablo 5.9 Süt ve Süt Ürünlerinde Zaman Baskısı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	t	Sd	Anl. Düz. (2 uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,067	,797	-1,188	90	,238
	Varyanslar eşit değil kabulü			-1,185	88,175	,239
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,091	,764	,647	90	,519
	Varyanslar eşit değil kabulü			,645	87,412	,521
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,176	,676	,662	90	,509
	Varyanslar eşit değil kabulü			,661	88,273	,510
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	1,742	,190	,305	90	,761
	Varyanslar eşit değil kabulü			,307	86,838	,760

Varyansların eşit olduğu durumdaki anlamlılık düzeyi tüm ambalaj bileşeni özellikleri için 0,05 düzeyinin üstünde olduğu için farklılık görülmemektedir. Süt ve süt ürünleri için zaman baskısı karşısında ambalaj bileşenlerinin satın alma davranışına etkisinde farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla, H01A-0 hipotezi reddedilir.

H01B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi zaman baskısı altında olan ve olmayan gruplar arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.10 Kişisel Bakım Ürünlerinde Zaman Baskısı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	T	Sd	Anl. Düz. (2 uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,751	,387	-,865	222	,388
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,876	73,506	,384
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,014	,906	-,074	222	,941
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,068	64,915	,946
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,122	,727	-,959	222	,339
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,990	75,581	,325
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	5,942	,016	,826	222	,410
	Varyanslar eşit değil kabulü			,712	61,341	,479

t testi incelendiğinde, varyansların eşit kabul edilmesi durumunda anlamlılık düzeyi 0,05'in üstünde olduğu için varyansların eşit olduğu kabulü durumundaki sonuca bakarız. Bu durumdaki anlamlılık düzeyi tüm ambalaj bileşeni özellikleri için 0,05 düzeyinin üstünde olduğu için farklılık görülmemektedir. Kişisel bakım ürünleri

açısından zaman baskısı karşısında ambalaj bileşenlerinin satın alma davranışına etkisinde farklılık bulunmamaktadır. Yani, H02A-0 hipotezi reddedilir.

5.5.2 Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

Bu hipoteze test uygularken, örnekleme süt ve süt ürünleri alışverişlerini pazar ve bakkallardan yapanlar ve süpermarketlerden yapanlar olarak bağımsız iki grup, ambalaj fonksiyonlarını ise sürekli değişken olarak düşünürsek t testini uygulamak mümkün olur. Buna göre t testinin sonucu Tablo 5.11’de gösterilmektedir.

H02A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi satın almada tercih edilen alışveriş yerine göre farklılık gösterir.

Tablo 5.11 Süt ve Süt Ürünlerinde Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	T	Sd	Anl. Düz. (2-uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,004	,950	-2,075	222	,039
	Varyanslar eşit değil kabulü			-2,154	11,152	,054
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	28,057	,000	-2,193	222	,029
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,969	10,154	,355
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	12,906	,000	-1,792	222	,075
	Varyanslar eşit değil kabulü			-1,012	10,286	,335
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	18,188	,000	-1,209	222	,228
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,672	10,275	,516

t testi sonucu incelendiğinde, varyansların eşit kabul edilmesi durumunda anlamlılık düzeyi ambalajın görsel özellikleri bileşeni açısından 0,05’in üzerinde

çıktığından varyansların eşit olduğunun kabulü durumundaki sonuca bakmalıyız. Bu durumdaki anlamlılık düzeyi 0,05 düzeyinin altında yani 0,39 olduğundan iki grup arasında farklılık vardır denir.

Tablo 5. 12 Süt ve Süt Ürünlerinde Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi - Grup İstatistikleri

sutalv_yerigrup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ort. Hata
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi Bakkal	11	-,6055361	,95392089	,28761797
Süpermarket	213	,0312718	,99446259	,06813945

Süt ve süt ürünleri bakımından pazar ve bakkallardan alışveriş yapanlar ile süpermarketlerden alışveriş yapanlar arasında ambalajın görsel özelliklerinin satın alma davranışına etkisi açısından farklılık vardır. Ambalajın diğer bileşenleri için tabloya bakıldığında iki grup arasında farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla, H02A-0 hipotezi reddedilir.

H02B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi satın almada tercih edilen alışveriş yerine göre farklılık gösterir.

Bakım ürünlerinde alışveriş yerinin ambalaj bileşenlerine göre satın almaya etkisi arasında değişiklik gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaya çalıştığımız bu hipoteze uygulanan ANOVA test istatistiğinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.13 Kişisel Bakım Ürünlerinde Satın Alma Yeri ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	4,984	4	1,246	1,252	,290
	Gruplar içi	218,016	219	,996		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	1,646	4	,411	,407	,804
	Gruplar içi	221,354	219	1,011		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	4,966	4	1,242	1,247	,292
	Gruplar içi	218,034	219	,996		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	2,918	4	,730	,726	,575
	Gruplar içi	220,082	219	1,005		
	Toplam	223,000	223			

Tablo 5.13'ten de görüleceği gibi, gerçekleştirilen ANOVA testinin anlamlılık düzeyi 0.05 düzeyinin üstünde olduğundan bakım ürünlerinde alışveriş yeri ile ambalaj bileşenlerinin satın almaya etkisi arasında fark olmadığını söylemek mümkündür. Yani H02B-0 hipotezi red edilir.

5.5.3. Alışveriş Niteliği ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

H03A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi alışveriş niteliğine göre oluşan gruplar arasında farklılık gösterir.

Örneklekimizi üç ayrı gruba bölen alışveriş niteliği ile ambalaj fonksiyonları arasında bağımlılığı test ettiğimiz ANOVA istatistiği Tablo 5.12'de görülmektedir.

Tablo 5.14 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Alışveriş Niteliği Açısından Satın Alma Kararına Etkisi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	,150	2	,075	,074	,928
	Gruplar içi	222,850	221	1,008		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	,956	2	,478	,476	,622
	Gruplar içi	222,044	221	1,005		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	10,176	2	5,088	5,284	,006
	Gruplar içi	212,824	221	,963		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	,364	2	,182	,181	,835
	Gruplar içi	222,636	221	1,007		
	Toplam	223,000	223			

Tabloda anlamlılık düzeyi sadece üçüncü faktör olan ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi açısından 0,05 değerinin altında olduğu için faktör 3 için Post Hoc-Scheffe testi tablosuna (Tablo 5.15) bakılır.

Tablo 5.15 Süt ve Süt Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Alışveriş Niteliği Açısından Satın Alma Kararına Etkisi (Post-Hoc-Scheffe Testi)

Bağımlı değişken	(I) Toplu-günlük alışveriş davranışı	(J) Toplu-günlük alışveriş davranışı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl. Düz .
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yaparız	Çoğunlukla bir-kaç günlük alışveriş yaparız	,52236751(*)	,16346067	,007
		Aynı yoğunlukta - gerek toplu gerekse günlük alışveriş yaparız	,15963345	,15664010	,596
	Çoğunlukla bir-kaç günlük alışveriş yaparız	Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yaparız	-,52236751(*)	,16346067	,007
		Aynı yoğunlukta - gerek toplu gerekse günlük alışveriş yaparız	-,36273406	,16298193	,086
	Aynı yoğunlukta - gerek toplu gerekse günlük alışveriş yaparız	Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yaparız	-,15963345	,15664010	,596
		Çoğunlukla bir-kaç günlük alışveriş yaparız	,36273406	,16298193	,086

* Ortalamalar farkı ,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.15 incelendiğinde çoğunlukla toplu olarak alışveriş yapan kişiler ile çoğunlukla bir-kaç günlük alışveriş yapanlar arasında ambalajın tüketiciye bilgi verme özelliğinin satın alma davranışına etkisinde bir farklılık vardır denebilir. Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yapanlar için ambalajın bilgi vericilik özelliği satın alma kararında daha önemlidir. Yani, H03B-0 kabul edilir.

H03B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi alışveriş niteliğine göre oluşan gruplar arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.16 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalaj Fonksiyonlarının Alışveriş Niteliği Açısından Satın Alma Kararına Etkisi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	1,627	2	,814	,812	,445
	Gruplar içi	221,373	221	1,002		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	1,709	2	,855	,854	,427
	Gruplar içi	221,291	221	1,001		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	,005	2	,002	,002	,998
	Gruplar içi	222,995	221	1,009		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	3,223	2	1,611	1,620	,200
	Gruplar içi	219,777	221	,994		
	Toplam	223,000	223			

Tablo 5.16’da da görüldüğü gibi, gerçekleştirilen ANOVA testinin anlamlılık düzeyi tüm ambalaj bileşenleri için 0.05 düzeyinin üstünde olduğundan kişisel bakım ürünlerinde alışveriş niteliği yani toplu ya da günlük alışveriş yapma davranışı açısından ambalaj bileşenlerinin satın almaya etkisi farklılık göstermemektedir. Diğer bir deyişle, H03A-0 hipotezi reddedilir.

5.5.4 Marka Bağlılığı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

H04A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi farklı marka bağlılık düzeyine sahip gruplar arasında farklılık gösterir.

Süt ve süt ürünlerinde marka bağlılığı olan ve olmayan şeklinde iki bağımsız grup, ambalaj fonksiyonlarını sürekli değişken olarak düşünürsek t testini uygulamak doğru olacaktır. Buna göre, t-testinin sonuçları Tablo 5.17’de görülmektedir.

Tablo 5.17 Süt Ve Süt Ürünlerinde Marka Bağlılığı ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	t	Sd	Anl. Düz. (2 uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	3,243	,073	-,817	221	,415
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,829	218,909	,408
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	1,600	,207	-1,085	221	,279
	Varyanslar eşit değil kabulü			-1,111	220,957	,268
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,002	,963	,096	221	,924
	Varyanslar eşit değil kabulü			,096	209,950	,924
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,054	,816	-,427	221	,670
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,424	204,055	,672

Tablo 5.17’de görüldüğü gibi t testi sonucu incelendiğinde, varyansların eşit kabul edilmesi durumunda anlamlılık düzeyi tüm ambalaj bileşenleri açısından 0,05’in üzerinde çıkmaktadır. Bu durumda varyansların eşit olduğunun kabulü durumundaki sonuca bakmalıyız. Bu durumdaki anlamlılık düzeyi 0,05 düzeyinin üstünde çıkmıştır. Yani süt ve süt ürünlerinde marka bağlılık düzeyi açısından ambalaj bileşenlerinin satın alma davranışına etkisi farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla, H04A-0 hipotezi reddedilir.

H04B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi farklı marka bağlılık düzeyine sahip gruplar arasında farklılık gösterir.

Tablo 5.18 Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Bağlılığı Açısından Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	t	sd	Anl. Düz. (2 uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,012	,911	,091	222	,927
	Varyanslar eşit değil kabulü			,091	215,592	,927
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,894	,345	-1,059	222	,291
	Varyanslar eşit değil kabulü			-1,081	221,391	,281
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,198	,657	-,228	222	,820
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,230	218,717	,819
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,208	,649	-2,672	222	,008
	Varyanslar eşit değil kabulü			-2,667	213,276	,008

Tablo 5. 3 Kişisel Bakım Ürünlerinde Marka Bağlılık Düzeyi Açısından Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararına Etkisi-Grup İstatistikleri

	Kişisel bakım ürünleri marka bağlılığı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ort. Hata
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	1,00	102	,0066890	,99799864	,09881659
	2,00	122	-,0055924	1,00574996	,09105632
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	1,00	102	-,0773534	,86909718	,08605344
	2,00	122	,0646725	1,09691939	,09931042
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	1,00	102	-,0167211	,97036865	,09608081
	2,00	122	,0139800	1,02789398	,09306115
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	1,00	102	-,1926225	,99843694	,09885999
	2,00	122	,1610450	,97644494	,08840317

t testi sonucu incelendiğinde, varyansların eşit kabul edilmesi durumunda anlamlılık düzeyi ambalajın görsel, saklama ve kullanım kolaylığı, taşıma ve tutma kolaylığı, tüketiciye bilgi verme fonksiyonları açısından 0,05'in üzerinde çıktığından varyansların eşit olduğunun kabulü durumundaki sonuca bakarız. Bu durumdaki anlamlılık düzeyi sadece ambalajın bilgi verici özelliği bakımından 0,05 düzeyinin altında (0.008) olduğundan iki grup arasında farklılık vardır denir. Kişisel bakım ürünleri açısından marka bağlılık düzeyi yüksek kişiler ile düşük kişiler arasında ambalajın tüketiciye bilgi verme fonksiyonunun satın alma davranışına etkisi açısından bir farklılık görülmektedir. H04B-0 hipotezi reddedilemez.

5.5.5 Demografik Özellikler ve Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Almaya Etkisi

H05A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi kadın ve erkekler arasında farklılık gösterir.

Süt ürünlerinde ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği t testi sonuçları Tablo 5.20'de gösterilmektedir. Sonuçlara göre ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin, tüketiciye bilgi verme özelliğinin, taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin satın alma davranışına etkisi açısından cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 5.20 Süt ve Süt Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	T	Sd	Anl. Düz. (2 uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,278	,599	,975	222	,330
	Varyanslar eşit değil kabulü			,967	175,364	,335
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	4,812	,029	-2,346	222	,020
	Varyanslar eşit değil kabulü			-2,207	146,247	,029
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	3,345	,069	-2,336	222	,020
	Varyanslar eşit değil kabulü			-2,211	149,461	,029
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	2,029	,156	-2,087	222	,038
	Varyanslar eşit değil kabulü			-2,026	163,240	,044

Tablo 5.21 Süt ve Süt Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Fonksiyonlarında Satın Alma Kararına Etkisi - Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ort. Hata
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Erkek	86	,0825728	1,02305700	,11031907
	Kadin	138	-,0514584	,98560194	,08390001
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Erkek	86	-,1965801	1,14774370	,12376439
	Kadin	138	,1225065	,87809403	,07474833
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Erkek	86	-,1957505	1,13201216	,12206801
	Kadin	138	,1219895	,89086037	,07583507
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Erkek	86	-,1752961	1,06986367	,11536637
	Kadin	138	,1092425	,94141819	,08013884

t-testi sonuçları ve gruplara ait ortamlalar değerlendirildiğinde; kadınlar ambalajın bu özelliklerinden erkeklere oranla satın alma kararında daha fazla etkilenmektedirler.

H05B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi kadın ve erkekler arasında farklılık gösterir.

Kişisel bakım ürünleri açısından cinsiyete göre ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin farklılık gösterip göstermediğine bakılan t-testinin sonuçları Tablo 5.22'deki gibidir. Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin satın alma davranışına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. H05B-0 hipotezi kabul edilir.

Tablo 5.22 Kişisel Bakım Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi

		Levene Testi (Varyanslar eşit kabulü)		t-test		
		F	Anl. Düz.	t	sd	Anl. Düz. (2 uçlu)
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	1,104	,295	-,353	222	,724
	Varyanslar eşit değil kabulü			-,360	191,129	,719
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	2,998	,085	-2,645	222	,009
	Varyanslar eşit değil kabulü			-2,425	133,697	,017
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	,428	,513	-1,731	222	,085
	Varyanslar eşit değil kabulü			-1,693	167,431	,092
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Varyanslar eşit kabulü	2,927	,089	-1,462	222	,145
	Varyanslar eşit değil kabulü			-1,409	159,437	,161

Tablo 5.23 Kişisel Bakım Ürünlerinde Cinsiyetin Ambalaj Bileşenlerinin Satın Alma Kararına Etkisi – Grup İstatistikleri

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ort. Hata
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Erkek	86	-,0299479	,95310393	,10277584
	Kadın	138	,0186632	1,03112227	,08777496
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Erkek	86	-,2209365	1,20959395	,13043387
	Kadın	138	,1376851	,81867351	,06969012
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Erkek	86	-,1458815	1,05401828	,11365771
	Kadın	138	,0909117	,95748341	,08150640
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Erkek	86	-,1233989	1,09271653	,11783065
	Kadın	138	,0769007	,93348832	,07946380

t-testi sonuçları ve gruplara ait ortamlalar değerlendirildiğinde; kadınlar satın alma davranışında ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinden erkeklerden daha fazla etkilenmektedirler.

H06A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Katılımcılar yaşlarına göre dört farklı gruba ayrılmıştır. Birinci grup 18-24, ikinci grup 25-34, üçüncü grup 35-44 ve dördüncü grup 45-60 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Süt ve süt ürünlerinde ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaya çalıştığımız bu hipoteze uygulanan ANOVA test istatistiğinin sonuçları Tablo 5.24’de verilmiştir.

Tablo 5.24 Süt ve Süt Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	3,675	3	1,225	1,229	,300
	Gruplar içi	219,325	220	,997		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	1,660	3	,553	,550	,649
	Gruplar içi	221,340	220	1,006		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	10,122	3	3,374	3,487	,017
	Gruplar içi	212,878	220	,968		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	4,795	3	1,598	1,611	,188
	Gruplar içi	218,205	220	,992		
	Toplam	223,000	223			

Tablo 5.24’de anlamlılık düzeyi sadece üçüncü faktör olan ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi açısından 0,05 değerinin altında olduğu için üçüncü bileşen için Post Hoc-Scheffe testi tablosuna bakılır.

Tablo 5.25 Süt ve Süt Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi- Post-Hoc / Scheffe Testi

Bağımlı değişken	(I) yas_grup	(J) yas_grup	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl. Düz.
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	1,00	2,00	-,26644835	,18256735	,547
		3,00	-,62085443	,22719172	,041
		4,00	-,63192296	,25036063	,098
	2,00	1,00	,26644835	,18256735	,547
		3,00	-,35440609	,18444254	,299
		4,00	-,36547462	,21232857	,399
	3,00	1,00	,62085443	,22719172	,041
		2,00	,35440609	,18444254	,299
		4,00	-,01106853	,25173133	1,000
	4,00	1,00	,63192296	,25036063	,098
		2,00	,36547462	,21232857	,399
		3,00	,01106853	,25173133	1,000

Tablo 5.24’de ANOVA testi sonucunda süt ve süt ürünlerinde ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin satın alma davranışına etkisinin yaşa göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo 5.25’deki Post-Hoc-Scheffe analizine bakıldığında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır denir. 35-44 yaş aralığında olan tüketiciler, 18-24 yaş aralığında olan tüketicilerden ambalajın bilgi vericilik özelliği bakımından satın alma kararında daha fazla etkilenmektedirler.

H06B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Katılımcılar yaşlarına göre dört farklı gruba ayrılmıştır. Birinci grup 18-24, ikinci grup 25-34, üçüncü grup 35-44 ve dördüncü grup 45-60 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaya çalıştığımız bu hipoteze uygulanan ANOVA test istatistiğinin sonuçları Tablo 5.26’da verilmiştir.

Tablo 5.26 Kişisel Bakım Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	1,835	3	,612	,609	,610
	Gruplar içi	221,165	220	1,005		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	5,825	3	1,942	1,967	,120
	Gruplar içi	217,175	220	,987		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	3,050	3	1,017	1,017	,386
	Gruplar içi	219,950	220	1,000		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	8,718	3	2,906	2,983	,032
	Gruplar içi	214,282	220	,974		
	Toplam	223,000	223			

Tablo 5.26’da anlamlılık düzeyi sadece dördüncü bileşen olan ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi açısından 0,05 değerinin altında olduğu için üçüncü bileşen için Post Hoc-Scheffe testi tablosuna bakılır.

Tablo 5.27 Kişisel Bakım Ürünlerinde Yaşın Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi-Post-Hoc- Scheffe

Bağımlı değişken	(I) yas_grup	(J) yas_grup	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl. Düz.
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	1,00	2,00	-,42643813	,18316841	,147
		3,00	-,45989231	,22793969	,257
		4,00	-,70590080	,25118488	,041
	2,00	1,00	,42643813	,18316841	,147
		3,00	-,03345419	,18504977	,998
		4,00	-,27946268	,21302761	,633
	3,00	1,00	,45989231	,22793969	,257
		2,00	,03345419	,18504977	,998
		4,00	-,24600849	,25256009	,814
	4,00	1,00	,70590080	,25118488	,041
		2,00	,27946268	,21302761	,633
		3,00	,24600849	,25256009	,814

Tablo 5.27’deki Post-Hoc-Scheffe analizine bakıldığında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır denir. Tablo 5.24’deki Post-Hoc-Scheffe analizine bakıldığında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır denir. 45-60 yaş aralığında olan tüketiciler, 18-24 yaş aralığında olan tüketicilerden ambalajın bilgi vericilik özelliği bakımından satın alma kararında daha fazla etkilenmektedirler.

H07A-0: Süt ve süt ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.

Örneklekimizi üç ayrı gruba bölen sosyo-ekonomik statü ile ambalaj fonksiyonları arasında bağımlılığı test ettiğimiz ANOVA istatistiği Tablo 5.28’de görülmektedir.

Tablo 5.28 Süt ve Süt Ürünlerinde Sosyo-Ekonomik Statünün Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	4,877	2	2,439	2,471	,087
	Gruplar içi	218,123	221	,987		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı	Gruplar arası	7,556	2	3,778	3,875	,022
	Gruplar içi	215,444	221	,975		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	4,855	2	2,427	2,459	,088
	Gruplar içi	218,145	221	,987		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	5,464	2	2,732	2,776	,064
	Gruplar içi	217,536	221	,984		

Tablo 5.28’de anlamlılık düzeyi sadece ikinci bileşen olan ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin etkisi açısından 0,05 değerinin altında olduğu için ikinci bileşen için Post Hoc-Scheffe testi tablosuna bakılır.

Tablo 5.29 Süt ve Süt Ürünlerinin Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi – Post-Hoc-Scheffe

Bağımlı Değişken	(I) Sosyal Statü	(J) Sosyal Statü	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anl. Düz.
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı	A SINIFI	B SINIFI	-,45250005(*)	,18066063	,045
		C SINIFI	-,14265050	,18265044	,737
	B SINIFI	A SINIFI	,45250005(*)	,18066063	,045
		C SINIFI	,30984955	,14726725	,112
	C SINIFI	A SINIFI	,14265050	,18265044	,737
		B SINIFI	-,30984955	,14726725	,112

* The mean difference is significant at the .05 level.

Süt ürünlerinde ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin satın alma davranışına olan etkisi ANOVA testi sonucunda A sınıfı ile B sınıfı arasında farklılık olduğu görülmüştür. A sınıfı sosyal statüye sahip kişilerde, B sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip kişilere göre ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin satın alma davranışına etkisi daha fazladır.

H07B-0: Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi sosyo-ekonomik statüye göre farklılık gösterir.

Kişisel bakım ürünlerinde ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin sosyal statüye göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaya çalıştığımız bu hipoteze uygulanan ANOVA test istatistiğinin sonuçları Tablo 5.30’da verilmiştir.

Tablo 5.30 Kişisel Bakım Ürünlerinin Sosyo-Ekonomik Statüye göre Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi

		Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl. Düz .
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	8,452	2	4,226	4,353	,014
	Gruplar içi	214,548	221	,971		
Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliklerinin etkisi	Gruplar arası	1,655	2	,828	,826	,439
	Gruplar içi	221,345	221	1,002		
Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özelliğinin etkisi	Gruplar arası	5,805	2	2,902	2,953	,054
	Gruplar içi	217,195	221	,983		
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	Gruplar arası	6,434	2	3,217	3,283	,039
	Gruplar içi	216,566	221	,980		
	Toplam	223,000	223			

Tablo 5.30’da görüldüğü gibi, gerçekleştirilen ANOVA testinin sonucunda kişisel bakım ürünleri için ambalajın görsel özelliklerinin satın alma davranışına etkisi sosyo-ekonomik statüler açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 5.31 Kişisel Bakım Ürünlerinin Sosyo-Ekonomik Statüye Göre Ambalaj Fonksiyonlarının Satın Alma Kararına Etkisi – Post-Hoc-Scheffe Testi

Bağımlı Değişken	(I) Sosyal Statü	(J) Sosyal Statü	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Anl. Düz.
Ambalajın görsel özelliklerinin etkisi	A SINIFI	B SINIFI	,44074935	,18028445	,052
		C SINIFI	,52236090(*)	,18227012	,018
		A SINIFI	-,44074935	,18028445	,052
	B SINIFI	C SINIFI	,08161155	,14696061	,857
		A SINIFI	-,52236090(*)	,18227012	,018
	C SINIFI	B SINIFI	-,08161155	,14696061	,857
Ambalajın tüketiciye bilgi verici özelliğinin etkisi	A SINIFI	B SINIFI	-,07951719	,18113036	,908
		C SINIFI	-,39657537	,18312535	,098
		A SINIFI	,07951719	,18113036	,908
	B SINIFI	C SINIFI	-,31705818	,14765016	,102
		A SINIFI	,39657537	,18312535	,098
	C SINIFI	B SINIFI	,31705818	,14765016	,102

* ile işaretli değişkenler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Ankete katılan A sınıfı sosyal statüye sahip kişiler C sınıfı sosyo-ekonomik statüye sahip kişilere göre kişisel bakım ürünlerini satın almada ambalajın görsel özelliklerinden daha fazla etkilenmektedirler.

6. SONUÇ

Perakende sektörünün giderek büyümesi, ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte yoğun rekabetin yaşandığı hızlı tüketim malları sektöründe ambalaj; satış noktalarındaki raflarda önemli bir rekabet avantajı sağlayıcı unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambalajın koruma, saklama, kullanım kolaylığı sağlama ve bilgilendirme, satış faaliyetlerini destekleme görevlerinin yanında ürünün depolanmasını ve taşınmasını destekleme görevleri de bulunmaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun anlık alışverişler yaptığı düşünüldüğünde rafların sessiz satıcısı olarak da adlandırılan ve tüm bu işlevleri yerine getiren iyi bir ambalajın satın alma kararında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

Ambalajın buna bağlı olarak ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkilerini incelemek üzere yola çıkılan bu çalışmada, hızlı tüketim malları kategorisinde seçilmiş ürün türleri için ambalajın iletişim odaklı (görsel özellikler ve bilgi içeriği) ve fonksiyonel (taşıma, saklama, kolaylıkları vb) özelliklerinin satın alma kararı veya ürün tercihi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Literatür araştırmasından elde edilen bulgularla yapılan saha çalışması, açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere iki ayrı bölümde gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı araştırma kapsamında yer alan grup tartışmaları ambalajın hangi fonksiyonlarının satın alma kararında etkili olduğunu ve hangi ürün grupları için daha etkili bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen tanımlayıcı araştırma kapsamında 224 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yaklaşık % 60'ını bayanların oluşturduğu, yaş ortalamasının 31 olduğu, yaklaşık %60'ının bekar olduğu ve büyük çoğunluğunun üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de alışveriş yapan kişilerin profiline baktığımızda hızlı tüketim malları alışverişini daha çok bayanların yaptığı ve bu bağlamda anketin yapıldığı örneklemin Türkiye profiline uygun olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların alışveriş davranışları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%72,3) gıda alışverişi ve ikinci yoğun olarak kişisel bakım ürünleri alışverişi yaptığı ortaya çıkmıştır. Yapılan açıklayıcı araştırma sonucunda ambalaj fonksiyonlarının tam da yoğun olarak tüketilen bu ürün grupları için önemli olduğu sonucunun ortaya çıkması ambalajın pazarlamadaki önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yaklaşık %80 gibi yüksek bir oranla semt pazarı ve orta/küçük ölçekli semt marketleri dışındaki daha büyük ölçekli süpermarket ve hipermarketlerden alışveriş yaptıkları görülmüştür. Toplu alışveriş yapma sıklığı %48,7'sinde bir hafta olan ve birçok ürünün yan yana bulunduğu büyük ölçekli marketlerden alışveriş yapan tüketicilerle ambalajın ne denli sık ve yoğun olarak satış noktalarında birebir karşı karşıya olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Buna göre ürünün sessiz satıcısı olarak ambalaja düşen görev büyüktür.

Katılımcıların yaklaşık %75'nin alışveriş listesi yaptığı fakat %95,5'inin yapılan bu alışveriş listesinin dışına çıktığı görülmektedir. Tüketiciler çoğunlukla satış noktasında anlık satın alma kararları verdikleri için bu tür satın almayı teşvik etmede ambalajın fonksiyonel ve iletişim odaklı özellikleri oldukça önem kazanmaktadır.

Alışveriş yapma yerinin ürün gruplarına göre az da olsa farklılık gösterdiği, süt ve süt ürünlerinde %95 ile süpermarketler seçilirken, bakım ürünlerinde %87'lik bir kısmın bakkal ve semt marketleri dışındaki büyük alışveriş yerlerini tercih ettiği görülmüştür. Genel eğilim süpermarket ve hipermarketlerden alışveriş yapma yönündedir. Günümüzde perakende sektörü hızlı bir şekilde gelişmekte ve büyümektedir. Bu açıdan bakıldığında literatürde de küçük ölçekli semt marketlerinin ve bakkalların giderek azaldığı, tüketicilerin tüm ihtiyaç duydukları ürünleri bir arada buldukları süpermarketlerden alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları da literatür bilgilerini desteklemektedir.

Süt ve süt ürünleri malzeme seçiminde ise plastik dışındaki cam ve tetrapak ambalajların kullanımının oldukça yaygın olduğu görülmüştür.

Hızlı tüketim mallarında yapılan anket çalışmasında, katılımcıların satın alma kararında etkili olan faktörlere bakıldığında sırasıyla kalite, ihtiyaç, marka, fiyat ve ambalajın önemli olduğu görülmüştür. Yeni ürün satın alma kararında etkili faktörler ise sırasıyla kalite, fiyat, tavsiye, marka, promosyon, reklam ve ambalajdır. Her iki

kategori için de kalitenin satın alma kararında en önemli etken olduğu görülmüştür. Ambalaj önem derecesine göre son sıra da yer alsa da 10 üzerinden değerlendirildiğinde toplamda 5'in üzerinde bir değere sahip olması ambalajın da satın alma kararında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada süt ve süt ürünleri ile kişisel bakım ürünleri için ambalaj fonksiyonlarının satın almaya etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ürün gruplarına göre ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisinde bir farklılık bulunmamıştır. Her iki ürün grubu için de en önemli ambalaj fonksiyonları bilgi vericilik, koruma, kullanım ve saklama kolaylığı özellikleridir. Her iki ürün grubu için satın alma kararında en az öneme sahip özellikler ambalajın grafik ve renk özelliğidir. Analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında, ambalajın bazı bileşenleri daha ön plana çıkmış olsa da ambalajın tüm fonksiyonlarının satın alma kararında önemli olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca hızlı tüketim mallarında satın alma kararında ambalaj; kalite, fiyat, marka gibi faktörlerden daha az öneme sahip olsa da ambalaj fonksiyonlarına verilen değerlendirmelerden aslında ambalajın ve ambalaj bileşenlerinin yadsınamayacak bir öneme sahip olduğu görülmüştür.

Ambalajın sağladığı özellikler bakımından farklı birçok özelliğe sahiptir. Bu özellikleri yapılan faktör analizi sonucunda 4 grupta incelemek mümkün olmuştur.

1. Ambalajın görsel özellikleri
2. Ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özellikleri
3. Ambalajın tüketiciye bilgi verici özellikleri
4. Ambalajın taşıma ve tutma kolaylığı özellikleri

Kişisel bakım ürünleri ve süt ve süt ürünleri açısından zaman baskısı karşısında ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinde farklılık bulunmamıştır.

Süt ve süt ürünleri bakımından pazar ve bakkallardan alışveriş yapanlar ile süpermarketlerden alışveriş yapanlar arasında ambalajın görsel özelliklerinin satın alma davranışına etkisi açısından farklılık varken, kişisel bakım ürünleri açısından alışveriş yerine göre bir farklılık söz konusu değildir. Süpermarketlerden alışveriş sayısının giderek arttığı ve süpermarketlerin bakkal gibi daha küçük marketlerden daha fazla ürün grupları bulundurduğu düşünüldüğünde süpermarketlerden alışveriş

yapan tüketicilerin ambalajın grafik, renk, baskı ve yazı stili gibi görsel özelliklerine daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır.

Alışveriş yapma niteliği açısından bakıldığında süt ve süt ürünlerinde toplu ya da günlük alışveriş yapma davranışı açısından ambalaj fonksiyonlarının satın almaya etkisi farklılık gösterirken, kişisel bakım ürünlerinde bu fark görülmemektedir. Süt ve süt ürünleri alışverişlerinde çoğunlukla toplu alışveriş yapanlar çoğunlukla birkaç günlük alışveriş yapanlara göre ambalajın bilgi vericilik özelliğinin satın alma kararında daha önemli olduğu bulunmuştur. Toplu alışverişlerde alınan miktarların ve ödenen paranın büyüklüğü düşünüldüğünde tüketicilerin ürün bilgilerine (ürün içeriği, kullanım talimatı, son kullanma tarihi, üretim tarihi, ağırlığı, üretici firma bilgileri, yapıldığı materyal vb.) günlük alışverişlere göre daha fazla önem vermesi beklenmektedir.

Kişisel bakım ürünleri açısından marka bağlılık düzeyi yüksek kişiler ile düşük kişiler arasında ambalajın tüketiciye bilgi verme özelliğinin satın alma davranışına etkisi açısından bir farklılık görülürken, süt ve süt ürünlerinde farklılık görülmemektedir. Marka bağlılığı düşük olan kişilerde ambalajın bilgi verme özelliğinin satın alma kararında daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda marka bağlılığı olan kişilerin kullandıkları markaların ürün bilgilerini daha önceki tecrübelerine dayanarak bildikleri ve bu nedenle satın alma kararını verirken bu özelliğin daha az öneme sahip olduğu görülmektedir.

Ambalaj bileşenlerinin satın alma kararına etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Süt ve süt ürünlerinde ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı, tüketiciye bilgi verme, taşıma ve tutma kolaylığı özelliklerinin bayanlarda erkeklere oranla satın alma kararında daha etkili olduğu görülmektedir. Kişisel bakım ürünlerinde ise bayanların satın alma kararında ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinden erkeklerden daha fazla etkilenmektedirler.

Ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına farklı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Süt ve süt ürünlerinde 35-44 yaş arasındaki tüketiciler için ambalajın bilgi vericilik özelliği 18-24 yaş arasındakilere göre satın alma kararında daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca kişisel bakım ürünlerinde 45-60 yaş arasındaki tüketiciler için ambalajın bilgi vericilik özelliği 18-24 yaş arasındaki tüketiciler için satın alma kararında daha önemli bulunmuştur.

Ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararına etkisi sosyal statüye göre farklılık göstermektedir. Süt ürünlerinde ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin satın alma davranışına olan etkisi A sınıfı ile B sınıfı arasında farklılık olduğu görülmüştür. A sınıfı sosyal statüye sahip kişilerde, B sınıfı sosyal statüye sahip kişilere göre ambalajın saklama ve kullanım kolaylığı özelliğinin satın alma davranışına etkisi daha fazladır. Kişisel bakım ürünleri için ise A sınıfı sosyal statüye sahip kişiler C sınıfı sosyal statüye sahip kişilere göre kişisel bakım ürünlerini satın alma kararında ambalajın görsel özelliklerinden daha fazla etkilenmektedirler. Eğitim ve gelir düzeyinin artması ile birlikte tüketicilerin ambalajlardan beklentileri artmakta ve ürünü korumasının yanında ürünü daha kolay kullanmak ve daha sonrasında ambalajın göze hitap edip tüketiciyi cezbetmesi de beklenmektedir. Ürün gruplarına göre de ambalajdan beklenen özellikler değişmektedir. Örneğin kişisel bakım ürünlerinde görsel özellikler A sınıfı sosyal statüye sahip olanlar için önemli iken, süt ve süt ürünlerinde saklama ve kullanım kolaylığı ön plana çıkmaktadır.

7. GENEL DEĞERLENDİRME VE FİRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Perakende sektörünün giderek Türkiye’de de yaygınlaşması süpermarketlerden yapılan alışveriş miktarlarının artması sonucunu getirmiştir. Plansız yapılan satın alma oranlarının oldukça yüksek çıktığı görülmektedir. Bir çok ürün çeşidinin yan yana bulunduğu perakende ortamlarda ambalaj daha da önemli hale gelmiştir. Araştırma sonuçlarından görüldüğü gibi en çok satın alınan ve ambalaj fonksiyonlarının satın almada en çok etkili olduğu ürün grupları süt ve süt ürünleri ve kişisel bakım ürünleridir. Üreticiler bundan sonraki çalışmalarında bu ürün gruplarında ambalajın fonksiyonlarını geliştirmeye daha fazla dikkat etmelidirler.

Unutulmamalıdır ki, ürün gruplarına göre de ambalajın önem kazanan fonksiyonları farklılık göstermektedir. Bu nedenledir ki, üreticiler A sosyo-ekonomik sınıfa ait kişisel bakım ürünlerinde ambalajın görsel fonksiyonlarına önem verirken, süt ve süt ürünlerinde saklama ve koruma fonksiyonlarını geliştirmeye yönelik çalışmalara gitmelidirler.

Yapılan bu araştırma tüketici seçimlerini arttırmak için daha etkili ambalaj tasarımlarında çok önemli bir bilgi kaynağı olacaktır. Bu ve benzeri araştırmalar ambalaj tasarımcılarına bir çok ip ucu vermektedir. Bununla birlikte, daha fazla bilgi toplamak her zaman için önemlidir. Kesin olan şudur ki, ambalaj ürün seçimlerinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tabiki, ambalaj tasarımı sürecinde bu konuların daha iyi anlaşılması ambalajlı ürün pazarında rekabet etme gücünü de beraberinde getirecektir.

KAYNAKLAR

Ahmed A., Ahmed N. ve Salman A., 2005. Critical Issues in Packaged Food Business, *British Food Journal*, **107**, 760-780.

Albayrak, M., 2000. Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma, Ankara, Burcu Matbaacılık.

Altunışık R., Çallı, L., 2004. Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.

Ambalaj Sanayicileri Derneği, 2007. *2007 Yılı Ambalaj Sanayi Raporu*, İstanbul.

Ampuero, O. ve Vila, N., 2006. Consumer Perception of Product Packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 100-112.

Arıkan, A., 2007. Geçmişten Günümüze Ambalaj, *Gıda Dergisi*, İstanbul, 27-29.

Arıkan, A., 2007. *Sert Plastik Ambalajlar*, İstanbul.

Aşan,N., 1995. Ambalaj Üretimi Artık Evrenseldir, *Ambalaj*, Nisan 1995, 29-31.

Bearden, W. O. ve Imgram, T. N., La Farge, R. W., 2004. *Marketing Principles&Perspective*, 185.

Becer, E., 2005. *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitapevi, Ankara.

Bektaşoğlu, S. ve Esen, B., 2007. Ambalaj Sanayi, Başbakanlık Dış Ticareti Geliştirme Müsteşarlığı Raporu, Ankara.

Belch, G. E. ve Belch, M. A., 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Irwin, Boston, M.A.

Berkman H. W., Gilson C., 1986. Consumer Behaviour Concepts and Strategies, Third Edition, Boston.

Boone, L. ve Kurtz, D., 1998. Contemporary Marketin , The Dryden Press, Orlando, 9th Edition.

Burnett, J. ve Moriarty, S., 1998. Introduction to Marketing Communications an Integrated Approach, 33-34, 193.

Chaudhuri, A., 2000. A Macro Analysis of The Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk, *Journal of Marketing Theory and Practices*, **8**, 1-15.

Cemalcılar, İ., 1994. *Pazarlama Kavramları ve Kararları*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Copeland P. ve Martin H., 1981. *Story of Glass*, Dover Publications, New York.

Danton de Rouffignac, P.,1990. *Packaging in the Marketing Mix*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Dholakia, M.U., 2001. A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception, *European Journal of Marketing*, **35**, 1340-60.

Diñçer, Ö. ve Fidan, Y., 1999. *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

East, R., Lomax, W., Wilson, G. ve Haris, P., 1994. Decision Making and Habit in Sopping Times, *European Journal of Marketing*, **28 (4)**, 56-71.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., 1995. Consumer Behavior, Forth Worth (TX), Dryden Press.

Erberk, D., 2005. Türkiye ve Dünya’da Ambalaj Sanayi Nerede? Genel Bakış, İstanbul, Türkiye.

Erkınay, B., 1996. Gıda ürünlerinde ambalajın tüketici algılaması üzerindeki etkisi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü* .

Eryaşar, T., 2001. Ambalaj Sanayi Sektör Araştırması, İGEME, Ankara.

Fırat, E., 2005. Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?, *Capital Dergisi*.

Grossman, R.P. ve Wisenblit, J.Z., 1999. What We Know About Consumers’ Colour Choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, **5**, 78-88.

Gökalp, F., 2007. Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü , Ege Akademik Bakış, *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü*, 82.

Günay, V. ve Erberk, D., 2003. Türkiye’de Ambalaj Sanayi ve Pazarı, 3. *Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi*, İzmir.

Gürer, L. ve Gürer, G., 2004. Temel Tasarım, Birsen Yayınevi.

Hausman, A., 2000. A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, **17**, 403-19. Hine, T., 1995. The Total Package. Boston, MA: Little, Brown and Co.

Healy, M. ve Perry, C., 2000. Comprehensive Criteria To Judge Validity and Reliability Of Qualitative Research Within The Realism Paradigm, *Qualitative Market Research: An International Journal*, **3**, 118-26.

Hinge, J. B., 1991. Critics Call Cuts in Package Size Deceptive Moveé, *The Wall Street Journal*.

Horton, W., 1994. *The Icon Book*.

Institute of Grocery Distribution (IGD) (2001), Winning the Mature Vote.

Institute of Grocery Distribution (IGD), 2002a. The Single Male Shopper: Are They Men Behaving Badly?

Institute of Grocery Distribution (IGD), 2003c. The Key to a Healthier Diet is Clearer Food Labeling and Healthier Food Choices Say Consumers (www.igd.com/analysis/)

Institute of Grocery Distribution (IGD), 2003d. Communication is Key to Improving Shoppers' Perception of Retailer Brands (www.igd.com/analysis/).

Karabulut, M., 2004. Stratejik Pazarlama Yönetimi, Üniversal Bilisel Yayınları, 131-137, 158.

Karabulut, M., 2004. Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, Üniversal Bilimsel Yayınları.

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. ve Tan, C.T., 1996. Marketing Management: An Asian Perspective, Prentice-Hall, Singapore.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G., 1997. *Principles of Marketing*.

Kotler, P. ve Armstrong, G., 2001. *Principles of Marketing*, Ninth Edition, 5-7.

Kotler, P. ve Armstrong, G., 2008. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition, 4, 147, 219-220, 226.

Levy, M., Ph. D. ve Weitz, B., Ph. D., 1992. *Retailing Management*, Von Hoffmann Press, Inc., Boston.

Marka Kimliğini Oluşturmada Ambalajın İşlevsel Durumunun Etkisi, Mart-Nisan 2002, *Ambalaj Bülteni Dergisi*, İstanbul, 27-29.

McCarthy, E. J. ve Perreault, W., D., Jr., 2004. A Managerial Approach Basic Marketing, Eight Edition, 289.

Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J., 2003. Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama, 1.baskı, Rota Yayın, 23.

Mitchell, V.W., 1999. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, **33**, 163-95.

Mucuk, İ., 1998. Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.

Nancarrow, C., Wright, T.L. ve Brace, I., 1998. Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labeling in Marketing Communications, *British Food Journal*, **100**, 110-8.

Okday, M., 1984. Pazarlama Etkin Bir Tutundurma ve Bilgilendirme Aracı: Ambalajlama, Dünya Dosyası, 5.

Olsson, A., Peterson, M. ve Jönson, G., 2004. Packaging Demand in The Food Service Industry, *Food Service Technology*, **4**, 97-105.

(The) Packaging Federation 2004. Packaging in the 3rd Millennium. Competitiveness Study for the Packaging Industry in the UK, The Packaging Federation, London.

Palumbo, F. ve Herbig, P., 2000. The multicultural context of brand loyalty, *European Journal of Innovation Management*, **3**, 116-24.

Peter, J., P. ve Donnelly, J. H., Jr., 1989. Marketing Management Knowledge and Skills.

Peter, J. P. ve Olson, J. C., 1996. Consumer Behavior and Marketing Strategy, Chicago, Irwin.

Phillips, H. ve Bradshaw, R. 1993. How Customers Actually Shop: Customer Interaction With The Point Of Sale, *The Journal Of The Market Research Society*, **35**, 1.

Pickton, D. ve Broderick, A., 2001. Integrated Marketing Communications, Prentice Hall.

Powerful Exhibit Marketing Workshop Notes, 2005. The Complete Guide to Successful Selling, Trade Shows, Conferences, Consumer Shows, Çeviren Güden, Z.

Prendergast, P.G. ve Marr, N.E., 1997. Generic Products: Who Buys Them And How Do They Perform Relative to Each Other?, *European Journal of Marketing*, **31**, 94-109.

Prone, M., 1993. Package Design Has Stronger ROI Potential Than Many Believe, *Marketing News*, 13.

Rettie, R. ve Brewer, C., 2000, “The Verbal And Visual Components of Package Design, *Journal of Product & Brand Management*, **9**, 56-70.

Rosenfeld, J., 1987. Packaging Wrap up Sales, *Marketing Communications*, 43-49, 79.

Rundh, B., 2005. The multi-faceted dimension of packaging:Marketing logistic or marketing tool?, *British Food Journal*, **107**, 670-684.

Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N., 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisi Üzerine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü.

Schiffman, L.G. ve L.L. Kanuk, 2000. Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall.

Silayoi, P. ve Speece, M. 2004. Packaging and Purchase Decisions: A Focus Group Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure, *British Food Journal*, **106**, 607-28.

Silayoi, P. ve Speece, M., 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach, *European Journal of Marketing*, **41**, 1495-1517.

Sonsino, S., 1990. Packaging Design, Thames and Hudson Ltd, London.

Soroka, W., 1999. Fundamentals of Packaging Technology, Revised UK Edition, The Institute of Packaging, UK.

Spethmann, B., 1994. The Mystique of the Brand: Jarred, Bagged, Boxed, Canned;a Brands Equity Protector is the Package Itself, *Brandweek*, **35**, 25-27.

Sun, D. ve H. 1994. Renginizi Tanıyın, Çeviri: Tugrul Ökten, Arıtan Yayınevi, İstanbul.

Taşıyuran, A., N., 2002. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ambalajın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tek, Ö., B., 1999. Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım, 8.Baskı.

Tek, A. Ömer, 1991, Pazarlama İlkeleri, 263.

Texeira, P., A. ve Badrie, N., 2005. Consumers' Perception of Food Packaging in Trinidad, West Indies and Its Related Impact on Food Choices, *International Journal of Consumer Studies*, **29**, 508-514.

Tucker, K. ve Derelien, D., 1991, Packaging Messages and Media to Cut Through Clutter, Public Review.

Underwood, R. L., 1999. Construction of Identity Through Packaging: A Qualitative Inquiry, In Menon, a. And Sharma, A. (Eds), Marketing Theory and Applications, American Marketing Association, Chicago, 10, 147.

Underwood, L. R., Klein, M. N. ve Burke, R., 2001, Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery, *Journal of Product&Brand Management*, **10**, 403-422.

Üçüncü, M., 2007, Gıda Ambalajlama Teknolojisi, İzmir.

Ülgüray, D., 1978. Ambalaj, Materyal Biçimleri ve İhracatta Ambalajlama Koşulları, Ülkemizde Ambalaj Sanayinin Durumu, İGEME .

Valley, R. J., 2001. Marketing Communication, 3.

Vartan, C. G. ve Rosenfeld, J., 1987. Winning the Supermarket War: Packaging as a Weapon, *Marketing Communications*, 33.

Yükselen, C., 2000. Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık Ankara.

Walters, S., 1992. Marketing: A How-to-Do Manual for Librarians, New York, Neal-Schuman.

Welles, G., 1986. We're In The Habit of Impulsive Buying, USA Today, 21, 1.

Wells, W. ve Prensky, D., 1996. Consumer Behavior, Wiley, New York.

Wells, L.E, Farley, H. ve Armstrong, G.A., 2007. The importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **35**, 677-690.

Wildt,C., 28th April 2008, *Interpack Conference*, Germany.

Wilkie, W. L., 1994. Consumer Behavior, Wiley, New York.

<http://www.ama-pdx.org/>

<http://www.ambalaj.org.tr/>

<http://www.anadolucam.com.tr/>

<http://www.worldpackaging.org/>

<http://www.wwf.org.tr/>

EKLER

EK-1 HIZLI TÜKETİM MALLARINDA AMBALAJIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ GRUP TARTIŞMASI GÖRÜŞME REHBERİ

1. Cinsiyetiniz?
2. Medeni durumunuz?
3. Yaşınız?
4. Eğitim durumunuz?
5. Evin mutfak, temizlik maddeleri vb tüketim maddelerine yönelik ihtiyaçlarını çoğunlukla kim alır?
6. Bu tür alışverişler çoğunlukla nerede yapılır? Süpermarket, hipermarket, bakkal, pazar vb.
7. Bu tür alışverişleri ne sıklıkta yaparsınız?
8. Eğer kendisi yapmıyor ise hangi ürün grubunu kendi alıyor?
9. Alışverişe özel bir vakit ayırır mısınız? (Sadece ihtiyaç olduğunda mı alışveriş yaparsınız?) Alışverişinizi toplu mu yaparsınız?
10. Bir alışveriş esnasında aynı üründen kaç adet alırsınız? Tek seferde hangi ürünlerden birden fazla alırsınız?
11. Satın alma kararınızda sizi etkileyen faktörleri nelerdir?
12. Alışveriş esnasında genellikle alacağınız ürün belli midir?
13. Alışveriş esnasında genellikle alacağınız ürünün markası belli midir?
14. Alışveriş esnasında hangi ürünlerde anlık karar verirsiniz? Bu tür bir karar vermenizi etkileyen faktörler nelerdir?
15. Markasını değiştirmeyeceğiniz ürün grupları hangileridir?
16. Hani faktörler sizin yeni bir ürün denemenize etki eder?
17. Ambalajın hangi fonksiyonları satın alma kararınızı etkileyebilir?
18. Hangi ürün/ürün gruplarında ambalaj sizin için satın alma tercihinizi etkileyen diğer faktörlerden daha önemlidir?
19. Bir ürün alırken ambalajın hangi özellikleri satın alma kararınızda etkili olabilir?

20. Ambalaj fonksiyonlarının etkili olduğu ürün gruplarından 3-4 tanesini aşağıdaki tabloda işaretleyiniz.

Ürün Grubu	Çok önemli	Önemli	Ne önemli ne önemsiz	Önemli değil	Hiç önemli değil
Gıda					
Et ürünleri					
Süt ürünleri					
Dondurulmuş gıdalar					
Konserveler					
Sebze ve meyveler					
Kuru gıdalar					
Ekmek					
Çikolata-şekerleme					
Cips					
İçecek					
Meyve suları					
Enerji içecekleri					
Alkollü içecekler					
Çay					
Bakım ürünleri					
Yüz bakım ürünleri					
Ağız ve diş bakımı ürünleri					
Deterjanlar					
Şampuan					
Vücut bakım ürünleri					
Makyaj malzemeleri					

21. Ortak seçilen ürün grupları için aşağıdaki tabloyu 5 çok önemli 1 hiç önemli değil olmak üzere değerlendiriniz.

Ambalaj Bileşeni	Çok önemli (5)	Önemli (4)	Fikrim yok (3)	Önemli değil (2)	Hiç önemli değil (1)
Renk					
Grafik					
Dayanıklılık					
Kullanım kolaylığı					
Görünüşünün cazip olması					
Ürünü koruma					
Açma kapama kolaylığı					
Taşıma kolaylığı					
Etiket bilgileri					
Etiket üzerindeki yazı stili					
Ambalajın boyutu					
Materyali (kağıt, cam, plastik),					
Çekicilik seviyesi					
Tutuş şekli					
Logo (üstündeki resim)					
Baskı kalitesi					
Teknolojik olması					
Ambalajın şekli (eğri, düz)					
Grafik bilgisinin yerleşim şekli (sağdan sola, soldan sağa)					
Geri dönüşümlü olması					
Tekrar kullanılabilmesi					
Ürün hakkında bilgi vermesi					

21. Ambalaj üzerinde bulunmasını istediğiniz özellikler nelerdir?

,

EK-2 : ANKET

Sayın katılımcı,

Bu anket, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Bölümü Yüksek Lisans Tezinin bir parçası olup “Hızlı Tüketim Mallarında Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi” konusunda yapılan araştırma kapsamında düzenlenmiştir. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar kesinlikle araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Ankete isim yazılmayacaktır.

Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Prof. Dr. Nimet Uray, Ebru Kocamanlar
İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 34367, Maçka / İstanbul
e-posta: e_kocamanlar@yahoo.com

1) V2 Genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ihtiyaçlarına ilişkin alışverişi ailede çoğunlukla kim yapar?)

- ☐ 1.Kendim
- ☐ 2.Annem veya birlikte
- ☐ 3.Eşim veya birlikte
- ☐ 4.Babam veya birlikte
- ☐ 5.Kardeşim veya birlikte
- ☐ 6.Ev arkadaşım veya birlikte
- ☐ 7.Ailemle birlikte
- ☐ 8.Diğer (lütfen belirtiniz)

2) V3-V4-V5-V6-V7-V8-V9 Genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ihtiyaçlarına ilişkin alışverişlerinizde sizin ağırlıklı olarak satın aldığınız ürün grubu/grupları hangileridir?

- ☐ 1. Gıda ürünleri
- ☐ 2. İçecekler (alkollü, alkolsüz)
- ☐ 3. Kişisel bakım ürünleri (cilt bakımı, ağız ve diş bakımı, saç bakımı, el ve tırnak bakımı vb. ürünleri)
- ☐ 4. Temizlik ürünleri (deterjanlar)
- ☐ 5. Kozmetik ürünleri (makyaj ürünleri, parfüm vb.)
- ☐ 6. İlaç ve diğer sağlık ürünleri
- ☐ 7. Diğer (lütfen belirtiniz)

3) V10 Aşağıdakilerden hangisi sizin veya ailenizin genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ihtiyaçlarınıza ait alışveriş davranışınızı tam olarak ifade eder?

- ☐ 1. Çoğunlukla toplu olarak alışveriş yaparız
- ☐ 2. Çoğunlukla bir-kaç günlük alışveriş yaparız
- ☐ 3. Aynı yoğunlukta - gerek toplu gerekse günlük alışveriş yaparız.

☐ 4. Diğer (lütfen belirtiniz)

4) V11-V12 Toplu alışverişlerinizi genellikle hangi sıklıkta ve hangi sürede yapıyorsunuz?

SIKLIK DERECESİ	SÜRE (SAAT VEYA DAKİKA OLARAK) LÜTFEN YAZINIZ.
1.Haftada bir	
2.İki haftada bir	
3.Üç haftada bir	
4.Ayda bir	
5.İki ayda bir	
6.Diğer..... (lütfen belirtiniz)	

5) V13 Alışverişlerinizi **çoğunlukla** nereden yaparsınız?

- ☐ 1. Semt pazarı
- ☐ 2. Bakkal
- ☐ 3. Orta/küçük ölçekli semt marketleri
- ☐ 4. Ucuzluk Perakendecileri (Bim,Şok,vb....)
- ☐ 5. Büyük Zincir Süpermarketler (Migros, Tansaş, vb.)
- ☐ 6. Hipermarketler(Carrefour,Metro....)
- ☐ 7. Diğer (lütfen belirtiniz)

6) V14 Aşağıdaki alışveriş davranışlarından hangisi en çok size uyuyor?

- ☐ 1. Her alışveriş öncesi alınacakların listesini yaparım ve listenin dışına çıkmam
- ☐ 2. Her alışveriş öncesi alınacakların listesini yaparım ve **bazen** listenin dışına çıkarım
- ☐ 3. Her alışveriş öncesi alınacakların listesini yaparım ve **sıklıkla** listenin dışına çıkarım
- ☐ 4. Liste yapmadan alışveriş yaparım.
- ☐ 5. Diğer (lütfen belirtiniz)

7) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1 (Kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum) olmak üzere değerlendiriniz.

İFADELER	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
V15 Alışverişlerimi genellikle bir zaman baskısı hissederek, kısıtlı sürede yaparım					
V16 Genellikle alışverişe kısıtlı zaman ayırabildiğim için planladığımdan az miktarda alışveriş yaparak eve dönerim.					
V17 Genellikle zaman kısıdım nedeni ile yalnızca almayı tasarladığım ürünleri satın alarak eve dönerim.					
V18 Alışverişlerimde genellikle zaman kısıdım olduğu için acele ile almayı planladığım ürünler dışında ürünler satın alarak eve dönerim					
V19 Alışverişlerim için genellikle yeterli zaman ayırarak yaparım.					

8) V20 Alışveriş esnasında alacağınız ürünlerin markası belli midir?

- ☐ 1. Hiçbir zaman belli değildir
☐ 2. Belli değildir
☐ 3. Ne bellidir Ne belli değildir
☐ 4. Bellidir
☐ 5. Her zaman bellidir

9) Genel mutfak, temizlik ve kişisel bakım ürünleri satın alma kararınızda sizi etkileyen aşağıdaki faktörleri 1. Hiç etkili değil - 10. Çok etkili olmak üzere etki derecesine göre 10 puan üzerinden değerlendirme yapınız.

FAKTÖRLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V21 Fiyat										
V22 Marka										
V23 Ambalaj										
V24 Ürüne olan ihtiyacın yoğunluğu/derecesi										
V25 Kalite										

10) Yeni bir ürün denemenizde sizi etkileyen aşağıdaki faktörleri 1. Hiç etkili değil - 10. Çok etkili olmak üzere etki derecesine göre 10 puan üzerinden değerlendirme yapınız.

FAKTÖRLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V26 Tavsiye (arkadaş, akraba vs.)										
V27 Reklam										
V28 Promosyon kampanyası										
V29 Ürünün ambalajı										
V30 Bilinen tanınan bir markanın yeni bir ürünü olması										
V31 Kalite										
V32 Uygun fiyatla satışa sunulması										

11)V33 Süt ve süt ürünleri alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız?

- ☐1. Pazar
☐2. Bakkal
☐3. Süpermarket
☐4. Diğer (lütfen yazınız)

12) Süt ve süt ürünleri alırken aşağıdaki ambalaj özelliklerini satın alma kararınıza etkisi açısından önem derecesine göre değerlendiriniz.

(1.Hiç önemli değil.- 2. Önemli değil.- 3. Ne önemli ne önemsiz 4. Önemli 5. Çok önemli)

Ambalaj Bileşeni	Hiç önemli değil (1)	Önemli değil (2)	Ne önemli ne önemsiz (3)	Önemli (4)	Çok önemli (5)
V34 Ambalajın rengi					
V35 Ambalajın üzerindeki grafik (logo, resim vs.)					
V36 Ambalajın Çekiciliği					
V37 Etiket üzerindeki yazı stili (büyüklük, küçüklük, okunaklı olması vb.)					
V38 Baskı kalitesi					
V39 Ambalajın şekli (eğri, düz, kare, oval)					
V40 Ambalajın kolaylıkla açılıp kapanabilmesi					
V41 Ambalaj içerisindeki ürünün kolaylıkla dökülebilmesi ya da kullanılabilmesi					
V42 Ürünün niteliğini bozulmadan korunmasını sağlaması					
V43 Saklama kolaylığı sağlaması					
V44 Taşıma kolaylığı sağlaması					
V45 Ürüne ilişkin bilgi vermesi (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)					
V46 Ambalajın boyutu, hacmi (0.5 lt, 1lt vs.)					
V47 Ambalajın yapılmış olduğu materyalinin seçimi (kağıt, cam, plastik vs.)					

V48 Kavrama ve Tutma kolaylığı					
V49 Geri dönüşümlü olması					
V50 Ambalajı açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi					
V51 Ürünün özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermesi (kullanım tarifi, içerik vb.)					

13)V52 Süt ve süt ürünlerinde hangi tür ambalajı tercih edersiniz?

- ☐1. Cam
☐2. Plastik
☐3. Tetrapak

14) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1 (kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum) olmak üzere belirtiniz.

(1. Kesinlikle katılmıyorum.- 2. Katılmıyorum – 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum – 4. Katılıyorum - 5. Kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
V53 Kendimi süt ve süt ürünleri açısından bir markaya bağlı olarak görüyorum.					
V54 Eğer tercih ettiğim süt ve süt ürünleri markası ya da türü mağazada yoksa, bu benim için çok önemli değildir ve başka bir marka seçerim.					
V55 Eğer alacağım süt ve süt ürünlerinden başka bir marka indirimde ise, genellikle kullanmış olduğum marka yerine indirimdeki markayı alırım.					

15) V56 Kişisel bakım ürünleri (saç ve vücut şampuanı) alışverişlerinizi **çoğunlukla** nereden yaparsınız?

- ☐1. Semt pazarı
☐2. Bakkal
☐3. Orta/küçük ölçekli semt marketleri
☐4. Parfümeriler
☐5. Kozmetik mağaza zincirleri
☐6. Ucuzluk Perakendecileri (Bim,Şok,vb....)
☐7. Büyük Zincir Süpermarketler (Migros, Tansaş, vb.)
☐8. Hipermarketler(Carrefour,Metro....)
☐9. Diğer (lütfen belirtiniz)

16) Kişisel bakım ürünlerini (saç ve vücut şampuanı) alırken aşağıdaki ambalaj özelliklerinin satın alma kararınıza etkisi açısından önem derecesine göre 1 (hiç önemli değil) ile 5 (çok önemli) olmak üzere değerlendiriniz.

(1.Hiç önemli değil.- 2. Önemli değil.- 3. Ne önemli ne önemsiz 4. Önemli 5. Çok önemli)

AMBALAJ BİLEŞENİ	Hiç önemli değil (1)	Önemli değil (2)	Ne önemli ne önemsiz (3)	Önemli (4)	Çok önemli (5)
V57 Ambalajın Rengi					
V58 Ambalajın üzerindeki Grafik (Logo, Resim vs.)					
V59 Ambalajın Çekiciliği					
V60 Etiket üzerindeki yazı stili (büyüklük, küçüklük, okunaklı olması)					
V61 Baskı kalitesi					
V62 Grafik bilgisinin yerleşim şekli (sağdan sola, soldan sağa)					
V63 Ambalajın şekli (eğri, düz, kare, oval)					
V64 Ambalajın kolaylıkla açılıp, kapanabilmesi					
V65 Ambalaj içerisindeki ürünün kolaylıkla dökülebilmesi ya da kullanılabilmesi					
V66 Ürünün niteliğinin bozulmadan korunmasını sağlaması					
V67 Saklama kolaylığı sağlaması					
V68 Taşıma kolaylığı sağlaması					
V69 Ürüne ilişkin bilgi vermesi (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)					
V70 Ambalajın boyutu, hacmi (0.5 lt, 1lt vs.)					
V71 Ambalajın yapılmış olduğu materyalinin seçimi (kağıt, cam, plastik vs.)					
V72 Kavrama ve Tutma kolaylığı					
V73 Geri dönüşümlü olması					
V74 Ambalajı açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi					
V75 Ürünün özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermesi					

17) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1 (kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum) olmak üzere belirtiniz.

İFADELER	1 Kesinlikle katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle katılıyorum
V76 Kendimi kişisel bakım (saç ve vücut şampuanı) ürünleri açısından bir markaya bağlı olarak görüyorum					
V77 Eğer tercih ettiğim kişisel bakım ürünleri (saç ve vücut şampuanı) markası ya da türü mağazada yoksa, bu benim için çok önemli değildir ve başka bir marka seçerim					
V78 Eğer alacağım kişisel bakım ürünlerinden (saç ve vücut şampuanı) başka bir marka indirimde ise, genellikle kullanmış olduğum marka yerine indirimdeki markayı alırım					

18) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı 1 (kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum) olmak üzere değer veriniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
V79 Bir ürünün ambalajına bakarak ürünün kalitesi hakkında yargıya varabilirim.					
V80 Aynı ürün grubunda güvenilir markalı ürünlerden ambalajı ilgimi çekenini tercih ederim					
V81 Ürünlerin ambalajlarının kaliteli olması fiyatlarını artırır					
V82 Zaman baskısı altında yapılan alışverişlerde ambalajın çekici görünümünün satın alma tercihini olumlu etkilediğine inanırım.					
V83 Kalitesi aynı olan iki üründen ambalajı çekici olanı tercih ederim.					
V84 Kalitesi aynı olan iki üründen ambalajın kullanımı kolay olanı tercih ederim.					
V85 Ürün tercihinde ambalajın sağlıklı ve hijyenik olması benim için çok önemlidir.					
V86 Aynı ürün grubunda güvenilir markalı ürünlerden ambalajı kullanım kolaylığı sağlayan ürünü tercih ederim					

19)V87 Cinsiyetiniz

- ☐ 1. Erkek
- ☐ 2. Kadın

20)V88 Yaşınız

21)V89 En son mezun olduğunuz okul itibari ile eğitim durumunuz?

- ☐ 1. İlkokul
- ☐ 2. Ortaokul
- ☐ 3. Lise
- ☐ 4. Üniversite
- ☐ 5. Yüksek lisans ve üstü

22)V90 Mesleğiniz?

- ☐ 1. Özel sektörde işçi
- ☐ 2. Kamu sektöründe işçi
- ☐ 3. İşsiz ama gelir sahibi
- ☐ 4. Üst düzey yönetici
- ☐ 5. Uzmanlık gerektiren meslekler (mühendis, doktor, mimar vb.)
- ☐ 6. Büyük ölçek ticaret
- ☐ 7. Kamu sektöründe memur
- ☐ 8. Küçük/orta ticaret serbest meslek
- ☐ 9. Özel sektörde memur
- ☐ 10. Emekli
- ☐ 11. Ev Hanımı
- ☐ 12. Öğrenci

23) V91 Medeni haliniz?

- ☐ 1. Evli
- ☐ 2. Bekar (26. sorudan devam ediniz lütfen)
- ☐ 3. Dul / Boşanmış

24)V92 Çocuğunuz var mı?

- ☐ 1.Evet
- ☐ 2.Hayır

25)V93 Yaşları.....

26)V94 Ailenizin aylık net geliri nedir?

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 1000 ytl'den az | ☐ 2. 1001-1500 ytl |
| ☐ 3. 1501-2000 ytl | ☐ 4. 2001-2500 ytl |
| ☐ 5. 2501-3000 ytl | ☐ 6. 3001-4000 ytl |
| ☐ 7. 4001-5000 ytl | ☐ 8. 5001-6000 ytl |
| ☐ 9. 6001-7000 ytl | ☐ 10. 7001-8000 ytl |
| ☐ 11. 8001-9000 ytl | ☐ 12. 9001-10000 ytl |
| ☐ 13. 10001 ytl ve üstü | |

27)V95 Oturduğunuz ev

- ☐1. Kendimin
- ☐2. Kira/lojman
- ☐3. Ailemin
- ☐4. Diğer (Lütfen belirtiniz.).....

28)V96 Otomobiliniz var mı?

- ☐1.Evet
- ☐2. Hayır

29)V97 Arabanızın model ve markasını lütfen yazınız....

30)V98 Oturduğunuz il ve semti lütfen yazınız.....

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini Mediha Mehmet Tetikol İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini Kabataş Erkek Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Bölümü'nü bitirdi. Aynı yıl İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Programı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2006 yılından bu yana Ambalaj Sanayicileri Derneğinde Araştırma Uzman Yardımcısı olarak çalışmaktadır.