

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİTAP KAPAĞI TASARIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN
ETKİSİ: KONJOİNT ANALİZİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ARSLANTAŞ

**OCAK –2021
GÜMÜŞHANE**



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİTAP KAPAĞI TASARIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN
ETKİSİ: KONJOİNT ANALİZİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ARSLANTAŞ

OCAK– 2021

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KİTAP KAPAĞI TASARIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN
ETKİSİ: KONJOİNT ANALİZİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ARSLANTAŞ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emel YILDIZ

OCAK – 2021

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Emel YILDIZ danışmanlığında, **Kübra ARSLANTAŞ** tarafından hazırlanan “**Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması**” isimli bu çalışma, 04/01/2021 tarihinde yapılan lisansüstü tez savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Başkan)

.....

Doç. Dr. Emel YILDIZ (Danışman)

.....

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, /..... /..... tarihli ve / Sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum “Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

04 /01/ 2021

Kübra ARSLANTAŞ

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tezi çalışmamda bana yardımcı olan ve yol gösteren tez danışmanım Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Öğretim Üyesi olan Sayın, Doç. Dr. Emel YILDIZ hocama teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam Ziya AÇIKÖZ'e ve annem Hülya AÇIKÖZ'e, çalışmamda beni sabırla dinleyen, motive eden, desteklerini esirgemeyen ve her türlü fikir alışverişinde bulunduğum ablam Tuğba MUTLU ve sevgili eşi eniştem Mustafa Doruk MUTLU'ya, çalışmamın belirli evrelerinde büyük katkıları olan abim Ömer Taha AÇIKÖZ'e, çalışma anketimin yaş, meslek, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerinin çeşitlenmesinde katkı sağlayan Halet MUTLU ve Yozgat Bozok Üniversitesi bünyesinde Öğretim Üyesi olarak görev alan, Öğr. Gör. Sena SAYDAM'a çalışmamın analiz konusu için teorik bilgilerini esirgemeyen Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölüm' ü Araştırma Görevlisi Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ' a, çalışmamın önemli evlerinde hiçbir yardımını esirgemeyen Gümüşhane Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Yazılım Mühendisliği Bölüm' ü Araştırma Görevlisi Büşranur KÜÇÜKGÜRLÜ ve Gümüşhane Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi Dilek KAYA'ya, çalışma analizim ile ilgili sorduğum soruları geri çevirmeyen Kadir Has Üniversitesi İşletme Bölüm' ünde görev alan Dr. Öğr. Üyesi Meltem KIYGI ÇALLI'ya, stresli olduğum anlarda şirinliği ile motivasyonuma katkısı olan kedim Mavi'ye

Araştırma boyunca sabırla beni dinleyen, her türlü konuda fedakarlıkla, anlayışla yanımda olan ve hiçbir desteğini esirgemeyen sevgili eşim Abdulsamet ARSLANTAŞ'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane- 2021
Kübra ARSLANTAŞ

ÖZET

ARSLANTAŞ, Kübra. Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, 2021, (XV + 120)

Bu tez çalışmasının amacı, ambalaj tasarımının tüketici satın alma niyetine etkisinin konjoint analizi yardımı ile belirlenmesidir. Ancak daha derine inildiğinde çalışmamızda toplum ve bireysel gelişimin temel taşı olan kitaplar üzerine yoğunlaşmıştır. Bu araştırmada kitapların ambalajı olan kitap kapaklarının tasarımının tüketici satın alma niyetine olan etkisine yönelik bilgi üretmek hedeflenmiştir Bunun yanı sıra, aynı kitapların birçok yayın evinde farklı tasarımlarla basılmasından dolayı tüketicilerin kitapları satın alma niyetine girdiklerinde bu tasarım unsurlarının tüketicinin kararında etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

Literatür incelendiğinde konjoint analizi ve ambalaj ile ilgili birçok araştırma yapılmış olsa bile, böylesine önemli bir alan olan yayın sektöründe yani kitaplar üzerinde çok yetersiz sayıda çalışmanın olması çalışma konusunun belirlenmesinde önemli bir etken olmuştur. Çalışmanın bağımsız değişkenleri boyut, renk ve grafik tasarım olarak belirlenmiştir. Değişken ve düzeyler belirlenirken, kitap satın alma niyetinde olan tüketicilerin, temelde en çok dikkat edeceği tasarım unsurları üzerine düşünülmüş, birkaç katılımcı ile sözlü görüşmeler yapılmış ve farklı sektörlerde aynı konu üzerinde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışma 572 tüketiciye online anket yöntemi ile uygulanmıştır ve elde edilen veriler konjoint analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ise, en yüksek fayda değerine sahip olan faktör, renk faktörü olarak bulunmuştur. Fayda değeri en yüksek olan düzeyler ise, sözsel uyarıcı, genel boy, turuncu renktir. Elde edilen sonuçlarda rengin tüketici satın alma niyetine etkisi çok fazla iken, boyut ve grafik tasarım faktörlerinin daha azdır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Kitap Kapağı Tasarımı, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı, Konjoint Analizi

ABSTRACT

ARSLANTAŞ, Kübra. The Effect of Book Cover Design on Consumer Purchase Intention: Application of Conjoint Analysis, Master Thesis, 2021, (XV + 120)

The purpose of this thesis is to determine the effect of packaging design on consumer purchase intention by using conjoint analysis. In fact, our study focused on books that are the cornerstone of society and individual development. In this research, it was aimed to produce information about the effect of book cover design on consumer purchase intention. In addition, since the same books are published with different designs in many publishing houses, it was aimed to investigate whether these design elements are effective in the decision of the consumer when consumers intend to buy the books.

When the literature is examined, even if there are studies have been done on conjunct analysis and packaging, the fact that the number of inquiries focusing on books are very insufficient. Therefore, this thesis focuses on the role of book cover packaging design on consumer purchase behavior. In this regard, the variables of the study are determined as size, color and graphic design of books. While determining the variables and levels, the design elements that the consumers who intend to buy the books will pay the most attention were considered. In addition, oral interviews were made with several participants and studies on the same subject in different sectors were examined by the researcher. The study was applied to 572 consumers with the online questionnaire method and the data obtained were analyzed using conjoint analysis.

As a result of data analysis, the factor with the highest benefit value was found to be the color factor. The levels with the highest utility value are verbal stimulus, general height, and orange color. According to the findings, while the effect of color on consumer purchase intention is high, the effect of size and graphic design factors are low.

Keywords: Packaging Design, Book Cover Design, Consumer Purchase Intention, Consumer Purchase Behaviour, Conjoint Analysis

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
TABLOLAR LİSTESİ.....	XIII
RESİMLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AMBALAJ	3-24
1.1. Ambalaj Kavramı Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.1. Ambalajın Ülke Ekonomisi Açısından Önemi	4
1.1.2. Ambalajın İhracat Açısından Önemi	4
1.1.3. Ambalajın Tüketici Açısından Önemi.....	5
1.1.4. Ambalajın Pazarlama Açısından Önemi	5
1.2. Ambalajlama Dereceleri	6
1.2.1. Birinci Ambalaj	6
1.2.2. İkincil Ambalaj	7

1.2.3. Üçüncül Ambalaj	7
1.3. Ambalajın Fonksiyonları	8
1.3.1. Koruyuculuk Fonksiyonu	9
1.3.2. Kolaylık Fonksiyonu	10
1.3.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	11
1.3.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu	11
1.3.5. Görsel Fonksiyonlar	12
1.3.5.1. Grafik Tasarım.....	14
1.3.5.2. Boyut/Şekil	14
1.3.5.3. Renk.....	15
1.4. Pazarlama Kavramı ve Ambalajın Yeri	17
1.4.1. Pazarlamanın Tanımı.....	17
1.4.2. Pazarlama Karması	18
1.4.3. Pazarlama Karması Bileşenleri Olarak Ürün	19
1.4.4. Ürün Bileşenleri.....	21
1.4.5. Ürün Bileşeni Olarak Ambalaj	22
1.5. Ambalaj Tasarımı.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	25-43
2.1. Tüketici Kavramı	25
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı.....	27
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Özellikleri	28
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
2.4.1. Kültürel Faktörler	30
2.4.1.1. Kültür- Alt Kültür	30
2.4.1.2. Sosyal Sınıf.....	31
2.4.2. Sosyal Faktörler.....	32
2.4.2.1. Referans Grupları.....	33
2.4.2.2. Aile ve Roller.....	33

2.4.3. Kişisel Faktörler	33
2.4.3.1. Demografik Faktörler	34
2.4.3.2. Durumsal Faktörler	34
2.4.3.3. Yaşam Biçimi	35
2.4.4. Psikolojik Faktörler	35
2.4.4.1. Güdülenme.....	36
2.4.4.2. Algılama	37
2.4.4.3. Tutumlar	38
2.4.4.4. Öğrenme	39
2.4.4.5. Kişilik	40
2.5. Tüketici Satın Alma Niyeti	41
2.6. Tüketici Satın Alma Davranışının Pazarlama Açısından Önemi.....	42
2.7. Tüketici Satın Alma Davranışının Ambalaj ile İlişkisi.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR TARAMASI	44-58
3.1. Ambalaj Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Literatür Taraması.....	44
3.1.1. Ulusal Literatür.....	44
3.1.2. Uluslararası Literatür.....	46
3.2. Konjoint Analizi Kullanılan Çalışmaların Literatür Taraması	48
3.2.1. Ulusal Literatür.....	49
3.2.2. Uluslararası Literatür.....	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KİTAP KAPAĞI TASARIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: KONJOİNT ANALİZİ UYGULAMASI.....	59-84
4.1. Araştırma Amacının ve Öneminin Belirlenmesi.....	59

4.2. Araştırma Modeli, Hipotezler, Değişken ve Düzeyleri	59
4.2.1. Araştırmanın Genel Modeli	60
4.2.2. Araştırmanın Temel Hipotezleri	60
4.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	62
4.2.4. Ana Kütle ve Örneklem	63
4.2.5. Veri Toplama Yöntemi	63
4.2.6. Araştırmanın Değişkenler ve Düzeylerinin Belirlenmesi	64
4.2.7. Araştırma Verilerinin Analizi	67
4.3. Araştırmanın Bulguları	67
4.3.1. Demografik Özellikler	67
4.3.2. Konjoint Analizi	70
4.3.3. Önem Değerleri	71
4.3.4. Korelasyon Tablosu ve Geçerlilik Analizi	72
4.3.5. Kitap Kapağı Tasarımı Fayda Oranları	72
4.3.6. Faktörlerin Fayda Grafikleri	74
4.3.7. Simülasyon Kitap Kapağı Tasarımı Fayda Oranları	76
4.3.8. Simülasyon Tercih Edilme Olasılıkları	77
4.3.9. Cronbach's Alpha Değeri	77
4.3.10. Çalışma İçin Hazırlanan Dizayn ve Gizli Kartların İlgili Grafikleri	78
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	85
KAYNAKÇA	88
EKLER	
EK 1. Anket Formu	103
EK 2. Etik Kurul Onayı	116
ÖZGEÇMİŞ	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlamanın Öğeleri.....	18
Şekil 2. Pazarlamanın 4P'si	19
Şekil 3. Ürün Basamakları	20
Şekil 4. Genel Tüketici Davranışları.....	26
Şekil 5: Kültüre Etki Eden Unsurlar	31
Şekil 6. Gelişmişlik Düzeylerine Göre Sosyal Sınıf Piramitleri.....	32
Şekil 7. Güdülenme Döngüsü	36
Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	37
Şekil 9. Algılama Süreci	38
Şekil 10. Öğrenme Süreci	40
Şekil 11. Araştırma Modeli	60
Şekil 12. Grafik Tasarım Fayda Grafiği.....	74
Şekil 13. Boyut Fayda Grafiği	74
Şekil 14. Boyut Fayda Grafiği	75
Şekil 15. Faktörlerin Fayda Grafiği	75
Şekil 16. Dizayn Kartı 1 İlgi Sorusu Grafiği	78
Şekil 17. Dizayn Kartı 2 İlgi Sorusu Grafiği	79
Şekil 18. Dizayn Kartı 3 İlgi Sorusu Grafiği	79
Şekil 19. Dizayn Kartı 4 İlgi Sorusu Grafiği	80
Şekil 20. Dizayn Kartı 5 İlgi Sorusu Grafiği	80
Şekil 21. Dizayn Kartı 6 İlgi Sorusu Grafiği	81
Şekil 22. Dizayn Kartı 7 İlgi Sorusu Grafiği	81
Şekil 23. Dizayn Kartı 8 İlgi Sorusu Grafiği	82
Şekil 24. Gizli Kart 9 İlgi Sorusu Grafiği	82
Şekil 25. Gizli Kart 10 İlgi Sorusu Grafiği	83
Şekil 26. Gizli Kart 11 İlgi Sorusu Grafiği	83
Şekil 27. Gizli Kart 12 İlgi Sorusu Grafiği	84

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Renkler ve İçerdikleri Anlamlar	16
Tablo 2. Eski ve Yeni Tüketici Profilleri	25
Tablo 3. Yaşam Biçimleri İçerisinde ki Aktivite, İlgi Alanı ve Fikirler	35
Tablo 4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Toplu Gösterimi.....	41
Tablo 5. Kesikli ve Sürekli Verilerde Ana kütle Bazlı Örneklem Büyüklüğü.....	64
Tablo 6. Değişkenler ve Düzeyler.....	65
Tablo 7. SPSS Programının Oluşturduğu Dizayn Kartları, Gizli Kartlar ve Simülasyonlar.....	66
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	67
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	68
Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları.....	68
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları	69
Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları.....	69
Tablo 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları.....	70
Tablo 14. Faktörlerin Fayda Değer Tablosu	71
Tablo 15. Faktörlerin Önem Değerleri Tablosu	71
Tablo 16. Gözlemlenen ve Tahmin Edilen Tercihler Arasındaki Korelasyon Tablosu ..	72
Tablo 17. Kitap Kapağı Tasarımı Fayda Oranları.....	73
Tablo 18. Kitap Kapağı Tasarımının Simülasyon Fayda Oranları.....	76
Tablo 19. Simülasyon Kartlarının Tercih Edilme Olasılıkları	77
Tablo 20. Güvenirlilik Analizi	77

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Birincil Ambalaja Örnek Parfüm Şişesi	6
Resim 2. İkincil Ambalaj	7
Resim 3. Nakliye Sırasında Kullanılan Nakliye Kartonu (Üçüncül Ambalaj)	8
Resim 4. Kırılmalara Karşı Geliştirilmiş Koruyucu Ambalaj.....	9
Resim 5. Kolay Açılabilen Konserve Kutusu	10
Resim 6. Ambalajda ki Öğeler ve Ambalaj İçeriği	12
Resim 7. İlgi Çekici Reçel Kavanozları	13
Resim 8. Tasarımsal Pet Su Şişesi	13
Resim 9. Dikkatleri Üzerine Çekecek İlginç Makarna Ambalajları	14

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği	AMA	American Marketing Association
A.S.D.	Ambalaj Sanayicileri Derneği	A.S.D.	Turkish Packaging Manufacturers Association
AVM	Alışveriş Merkezi	AVM	The Mall
Çev.	Çeviren	Çev.	Translated by
F	Frekans	F	Frequency
FDA	Gıda ve İlaç İdaresi	FDA	Food and Drug Administration
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu	TDK	Turkish Language Society
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu		Turkish Statistical Institute
YÖK	Yüksek Öğretim Kurulu	YÖK	Council of Higher Education
WPO	Dünya Paket Organizasyonu	WPO	World Package Organization
%	Yüzde	%	Percent

GİRİŞ

Artan gelişmişlik düzeyi ile birlikte bilgiye dolayısıyla da kitaplara her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler ürün satın alırken tasarıma, göze hitap etme durumuna ve karakteristik özelliklere de dikkat etmektedirler. Bu sebeple duyulan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik basılan kitapların içerdikleri bilgi kadar kapak tasarımları da büyük önem arz etmektedir.

Yapılan literatür çalışmalarında birçok alanda tüketici satın alma niyeti ölçümlenmeye çalışılmıştır aynı zamanda tüketici satın alma niyetini konjoint analizi ile ölçümleyen çalışmaların sıklığı da oldukça fazladır. Çalışmaların bu yönlü çok olmasının yanı sıra basım ve yayıncılık (kitap) sektöründe ise çalışma sıklığı yok denecek kadar azdır. Kitap kapağının tüketiciler için önemli olduğunu belirten çalışmalardan söz etmekte mümkündür (Rollins, 2014: vi).

Her ürünün ambalajının ilk özelliği olan çekicilik, kitap kapakları içinde oldukça önemlidir. Birçok yayın evinin aynı yazara ait kitabın basımını gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, rekabet ortamını bu denli yoğun olduğu bir pazarda kitap kapakları büyük rol üstlenmekte ve her yayınevi kendi tasarımını en iyisi yapmak için çabalamaktadır. Bazı tüketicilerin kitap satın alırken özellikle beklediği tasarımlı kitaplar olduğu ve basım işlemine başlanılmasını ya da stokunun güncellenmesini beklediği kitap kapaklarının olduğu düşünülürse yayınevlerinin bu çabaları çok yerindedir.

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın birinci bölümünde ambalaj kavramı, ambalaj kavramının ülke ekonomisi açısından, ihracat açısından, tüketici açısından ve son olarak pazarlama açısından önemine, ambalaj derecelerinden, birincil, ikincil ve üçüncül ambalaja, ambalajın fonksiyonlarından, koruyuculuk, kolaylık, fiyat ayarlama, bilgi verme ve iletişim, görsel fonksiyonlara, pazarlama kavramına ve ambalajın yerine, ürün bileşenine ve ambalaj tasarımına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci kısmını oluşturan ikinci bölümde, tüketici kavramından, tüketici satın alma davranışı kavramı ve özelliklerinden, etkileyen faktörlerden, kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik şekilde sıralanmış bu faktörlerin alt başlıklarından, tüketici satın alma niyetinden ve tüketici satın alma davranışının pazarlama açısından öneminden aynı zamanda tüketici satın alma davranışının ambalaj ile ilişkisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü kısmında ise, ambalaj tasarımının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin ve araştırmanın konusu kadar önemli bir analiz çeşidi olan konjoint analizinin yer aldığı ulusal ve uluslararası çalışmalar literatür taraması şeklinde yer almaktadır.

Çalışmanın son kısmı olan dördüncü bölümde ise, araştırmanın amacından, öneminden, modelinden, hipotezlerinden, değişken ve düzeylerinden, kapsamı ve kısıtlarından, veri toplama yönteminden, verilerin analizlerinden, tüketicilerin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tablolarından, uygulanan anket çalışmasının güvenilirliğini ölçen güvenilirlik analizinden, araştırma temelini oluşturan konjoint analizinden, değişkenlerin fayda değerleri ve önem değerlerinden bahsedilmiş ve çalışma bu şekilde sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AMBALAJ

1.1. Ambalaj Kavramı Tanımı ve Önemi

Ambalaj kavramı farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımları temelde iki ye ayıracak olursak karşımıza Hukuki açıdan ve Teknik açıdan ambalaj kavramları çıkacaktır. Hukuki olarak ambalaj; ambalajın içeriğinin yer aldığı ürünün yönetmelik esaslarına göre doldurulması ve üzerine anlaşılır, okunaklı bir şekilde türünün, net miktarının, içerisinde yer alan diğer maddelerin isimlerinin, imalat yeri adresinin, seri numarasının yazılması ile oluşturulan bir ambalajlama malzemesi ile kaplanması işlemidir (Kırbaş, 1995:1). Teknik açıdan ise ambalaj; ürünün depolanma ve taşınma özellikleri de göz önüne alınarak, uygun malzeme seçimi ve ürüne uygun şekil verilmesi şartıyla en uygun fiyatlara tüketicinin ihtiyaçlarına en iyi cevap verecek şekilde paketlenmesi işlemidir. Bu tanımда üründe bulunması gereken teknik özelliklerden bahsedilirken, fiyat politikasının en iyi şekilde belirlenmesi esas alınarak iktisadi yönüne de değinilmiştir (Çakıcı, 1973:1). Bir başka açıdan ise ambalaj, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan zaman tasarrufu yüksek ve sağlıklı olan ürünle birlikte satışa sunulan ikinci maldır (Mutlu, 2000:28).

Genel ifadeyle ise ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini korumakla birlikte, taşınma ve depolanmasını, aynı zamanda kullanılmasını kolaylaştıran, kullanımının sona erdiği evrede kısmen ya da tamamen atılabilen veya geri dönüşümlü malzemeler ile kaplanması ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999: 372).

Ambalajın en sade tanımı ise, ürünün korunması, depolama ve taşınmasının kolay olması ve tüketicinin dikkatini çekmesi için ağaç, metal, cam, karton ve kâğıt, vb. gibi gereçlerden elde edilen ve ürünün tamamlayıcısı olan bir araçtır (Gül, 2001: 4).

Türk Dil Kurumu ‘na (TDK) göre ise ambalaj, “eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2020).

Yukarıda bahsettiğimiz tanımlardan yola çıkarak ambalajın pratik faydalarının yanı sıra, tüketilen veya kullanılan ürünlere giydirilmiş bir elbise olarak değerlendirmek

mümkündür. Bu bağlamda ambalajın önemi oldukça yüksektir. Tüketicuyu satın almaya yönlendirebilmesi için birtakım ilgi çekici özelliklere sahip olması gerekir. Ürünün piyasa da yer edinebilmesi için ambalaj malzemesinin önemi ne kadar çok ise ambalaj tasarımının önemi de o kadar çoktur. Ambalaj tasarlanırken ürüne uygun yazı, renk vb. gibi unsurlar ürünü çekici gösterdiği gibi tüketicileri de olumlu bir şekilde etkiler (Pektaş, 1993: 24). Ambalaj, tutum, güven ve davranışlarımıza yeniden şekil vermemize yardımcı olan ileriye yönelik düşüncelerin önemli bir kaynağıdır (Fellman, 2000:147).

Araştırmalara göre ambalajın bir ürünün satılmasında ki rolü %70'dir (capital.com.tr, 2020). Yani ambalaj tüketicuyu ürünü eline alma aşamasına kadar götürmüşse, tüketicinin o ürünü almasında %70 oranında katkısı olacaktır. Bu oran ani gerçekleşen alımlarda (çikolata, şekerleme vb.) ve çocuklarda daha da yükselmektedir. Ürünün toplam maliyeti içinde ambalajın payı %10-%50 arasında değişiklik gösterir. Örneğin; maliyet, 100 gramlık bir peynirin paketlenmesinde %10 iken bir parfüm şişesinin paketlenmesinde bu oran %50dir (capital.com.tr, 2020).

1.1.1. Ambalajın Ülke Ekonomisi Açısından Önemi

Ambalaj Sanayicileri Derneği (A.S.D.)' nin de üyesi olduğu Dünya Ambalaj Örgütü (World Package Organization "WPO") tarafından ambalaj, sanayisi gelişmiş olan toplumlarda refah göstergesi olarak belirtilmiştir. Bir ülke de ambalajlı ürünün sayısında görülen artış o ülkenin sınai üretimde de niceliksel ve niteliksel açıdan bir artış seyrettiğini göstermektedir (Koyuncu, 2007: 27).

1.1.2. Ambalajın İhracat Açısından Önemi

Gittikçe artan tüketici ihtiyaçları ve talepleri ile birlikte şirketlerin uluslararası pazarlara girme ve o pazarlarda yer edinme çabaları bir hayli artış gösterirken karşı karşıya kaldıkları sorunlardan bazıları ihracatta ambalajlama meselesini gün yüzüne çıkarmaktadır. Uluslararası pazara sunulan ürünlerde kalite seviyesi ne kadar yüksek olursa olsun o ürünün son durumunu belirleyecek olan koşul pazara varış şeklidir. Diğer bir ifade ile ürünün taşınması, depolanması, dağıtımı vb. aşamalarda dışarıdan gelebilecek her türlü olumsuz koşullara karşı (düşme, nem, çarpma, sıcaklık, haşarat vb.) ürünü muhafaza ederek istenilen koşullara uygun şekilde pazara ulaştıran ambalaj ihracatta oldukça önem taşımaktadır (Doğusoy, 1987:5). Buradan yola çıkarak ihraç

edilecek ürünlerin ambalaj dizaynlarının da bir o kadar önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Son yıllarda gerçekleştirilen dışa açık ekonomi politikaları ülkemizdeki birçok firmanın uluslararası pazarlara açılmasına ön ayak olmuştur. Bu pazara sunulan ürünlerin fiyat, kalite ve diğer özellikleri ile birlikte ambalajında satış bağlamında önemli bir araç olduğu anlaşılmıştır. Günümüzde uluslararası pazarlardaki payımızı daha da arttırmak ve yeni pazar fırsatlarını değerlendirmek isteyen firmaların, ambalaj seçiminde kalite ve çekiciliği yakalayamamasından dolayı birçok fırsatı kaçırdığı bilinmektedir (Duran, 1987:1).

1.1.3. Ambalajın Tüketici Açısından Önemi

Tüketici ihtiyaçlarına yönelik yapacağı ürün satın alımlarında birçok etmenin etkisinde kalarak satın alım kararına ulaşmaktadır. Elinde bir miktar parası olan tüketici ürün satın alımlarında bir yandan kendini, sağlığını ve geleceğini emniyet altına almak isterken diğer taraftan ürünün görsel unsurları açısından tatmin edilmeyi ve kullanım kolaylığını da göz önünde bulundurur. Bu unsurları tüketiciye sağlayan araçlar ise, ambalajlama, fiyatlandırma, reklam ve satış metotlarıdır. Araçlar içerisinden ambalajlama öylesine yapılmalıdır ki koruyuculuk fonksiyonunun yanı sıra kavranması ve taşınması kolaylıkla gerçekleştirilebilirken renk, doku, boyut açısından tüketici zevklerine ve ürün bünyesine uygun olmalıdır (Çakıcı, 1973:20-21).

1.1.4. Ambalajın Pazarlama Açısından Önemi

Tüketicilerin kendilerini sadece ihtiyaçlarını karşılamak adına tatmin etmeyip görsel unsurlarla da tatmin olmayı bekledikleri bu günlerde ürün ambalajları da oldukça önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketiciler için tutundurmaya yönelik bir araç iken müşteriler için kullanım değerine yönelik bir araç olarak düşünülebilir. Ambalajlı ürün satışlarının çoğunluğu raflardan seç al yöntemi ile gerçekleşmektedir. (Küçük, 2002:25). Ambalaj kavramı pazarlamanın ayrılmaz bir parçası iken pazarlama karmasına ait diğer elemanları etkiler ve onlardan etkilenir (Ward, 1998:14).

Üreticiler, ambalajın ürünün satılmasında ürünün kendisinden sonraki en büyük etken olduğunu göz ardı etmemelidirler. Sıradan bir ürün etkin ve gösterişli bir

ambalajlama işleminden sonra sıradanlığından sıyrılarak daha önemli ve anlamlı bir konuma yükselebilir. Kısacası ambalaj ürüne renk ve biçim özelliklerinin verdiği cazibe ile birlikte bir benlik kazandırır. (Duran, 1995:34-35).

1.2. Ambalajlama Dereceleri

Derecelerine göre ambalajlar birincil (iç ambalaj), ikincil (dış ambalaj) ve üçüncül (nakliye ambalajı) ambalaj olmak üzere 3 farklı şekilde ele alınabilir.

1.2.1. Birincil Ambalaj

Birincil ambalaj türü ürünle temas halinde olan ilk iç ambalajdır. Sütün muhafaza edildiği karton kutu veya cam/plastik şişe ya da salçanın içerisine konduğu cam kavanoz veya teneke kutu örnek olarak verilebilir. Birincil ambalajlar içerisinde ki ürünün formuna ve yapısına göre farklı şekiller alabilir. Sıvı halde bulunan ürünlerde ürünün formunu birincil ambalaj sağladığı için tasarımın uygulanması daha kolay olacaktır. İkincil ve üçüncül ambalajlara nazaran birincil ambalaj ürünün dış ortamlarla bağıni kesme görevini üstlendiğinden dolayı ürünü daha sağlıklı ve hijyenik bir şekilde koruması gerekir (Aydar, 2010:13).

“Ambalaj bir ürün için sargı, kap, kutu gibi şeyleri üretme ve tasarlanmayı gerektiren bir faaliyettir ve ambalaj bir ürünün birinci kabı veya sargısı olabilir” (Yazıcı, 2009: 14). Tüketicie ürünle birlikte sunulan bu ambalaj türü ürün ile ilk teması da gerçekleştirmektedir ve koruma, tutundurma gibi görevleri vardır (Gökalp, 2007: 81).

Resim 1. Birincil Ambalaja Örnek Parfüm Şişesi



Kaynak: Fiyatgrafik.com

1.2.2. İkincil Ambalaj

Genellikle dışarıdan gelecek darbelere ve olumsuz diğer durumlara karşı birincil ambalajı korumak ve tüketicinin satın aldığı birincil ambalaj içerisinde ki ürünü taşımasına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Birincil ambalajın üstlendiği marka tanınırlığı görevini yerine getirememektedir. Ancak istisnai olarak bazı satış noktalarında dikkat çekici bir unsur olduğu görülmektedir. Paket açılıp ürün kullanılacağı zaman ikincil ambalaj genellikle çöpe atılmaktadır. Örneğin; parfüm şişelerinin içerisinde yer aldığı karton ambalajlar satış anında dikkat çekici unsurlardır ve ürünün kullanımı gerçekleştirileceği zaman parfüm şişesini koruyan karton kutu atılır ve ürün kullanılmaya devam edilir (Ayar, 2008:4).

Resim 2. İkincil Ambalaj



Kaynak: Fiyatgrafik.com

1.2.3. Üçüncül Ambalaj

Üçüncül ambalaj üretilen ürünün fabrikasından satışının yapılacağı yere kadar nakliyesinin gerçekleştirilmesinde kullanılan ambalaj çeşididir. Bu ambalaj türü ürünün taşınmasında maliyeti daha da azaltmaktadır (Yenilmez, 2012:47). Dağıtımı kolay şekilde gerçekleştirilecek olan çok sayıda ki ürünün içerisinde yer aldığı birincil ve ikincil ambalajları korumakla görevli ambalajdır (Arpacı vd., 1992: 89).

Ürünlerin nakliyeleri gerçekleşirken karşılaşılabilecekleri olası sorunlar şu şekildedir (Aydar, 2010: 14-15).

- “Rutubet
- Özensiz Yükleme ve Boşaltma
- İstifleme esnasında çok fazla ambalajın üst üste konulması sonucu ezilmeler,
- Çalınma (özellikle değerli mallarda)
- Ani basınç düşüşleri (uçakla taşınıyorsa eğer)”

Resim 3. Nakliye Sırasında Kullanılan Nakliye Kartonu (Üçüncül Ambalaj)



Kaynak: ikea.com.tr

1.3. Ambalajın Fonksiyonları

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretimin artması ile birlikte firmalar arası rekabette artmış, bu rekabet ortamında ise firmalar ürünlerini diğer firmaların benzer ürünlerinden ayırt etmek için çekici hale getirmiş ve bunun için ambalajlardan yararlanmışlardır. İhtiyaçların farklılaşmasıyla ve her geçen gün artması ile birlikte ambalaj fonksiyonları da değişiklik göstermektedir. Genel olarak ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz (Kocamanlar, 2009: 34);

- Koruyuculuk Fonksiyonu
- Kolaylık Fonksiyonu
- Fiyat Ayarlama Fonksiyonu
- Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu
- Görsel Fonksiyonları

1.3.1. Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalaj denildiğinde akla ilk gelen koruyucu olma fonksiyonudur. Bu fonksiyon ürünü fiziki açıdan yani çarpma, zedelenme, nem, ısınma vb. unsurlardan korurken diğer yandan ise kimyevi açıdan yani ekşime, çürüme, bozulma vb. unsurlardan da koruma görevini üstlenir (Çakıcı, 1973:23). Ambalaj malzemesinin kaliteli olması ürünün raf ömrünü uzatmakla beraber üzerinde basılı bulunan son kullanma tarihini ise mümkün olduğu kadar geciktirir, dağıtım sırasında meydana gelebilecek hasarları ve bu hasarlardan doğacak fireleri de en alt seviyeye düşürür. Böylelikle ürün güvenliği sağlanmakla birlikte maliyet kayıplarının önüne geçilmiş olunur. Bundan dolayı ambalaj ömrünün ürün ömründen daha uzun olması gerekmektedir ki ambalaj içerisinde ki ürünün korunması mümkün hale gelebilsin (Kocamanlar, 2008: 12-13).

Ambalajın önemli olan diğer koruma işlevi ise, bütün pazarlama kanallarında, taşıma ve dağıtımda, özellikle ürünün satın alınabileceği perakende satış noktalarında malların alıcılar tarafından çalınmasını önlemektir. Bir örnek verecek olursak; Türkiye’de satılan sivrisinek tabletleri vakumlu ambalajlara konulmadığı için, alıcılar bir kutu içerisinde ki ürünü diğer kutuya aktararak bir kutu ürün fiyatına iki kutu ürün satın almaktaydılar. Son zamanlarda ise bazı firmalar ürünlerin alıcılar tarafından açılma, kullanma ve ellenme gibi eylemlerinin önüne geçmek adına ürün kapaklarına ‘ilk kullanım garantisi’ olarak ‘ilk kullanım bandı’ yapıştırmışlardır (Tek, 1997:373).

Resim 4. Kırılmalara Karşı Geliştirilmiş Koruyucu Ambalaj



Kaynak: Aliexpress.com

1.3.2. Kolaylık Fonksiyonu

En sade hali ile kolaylık fonksiyonu, tüketiciler için ürünün kolay kullanılabilmesi, açma ve kapama işlevinin kolay olması, kolay taşınabilmesi; üreticiler ve ürün satışını gerçekleştiren firmalar için ise ürünün depolanmasının, dağıtımının, taşınmasının, rafa yerleştirilmesinin kolay olmasıdır.

Firmaların ürünü yükleme, boşaltma ve stoklama evresinde ki dikkatsizliği olumsuz sonuçlara yol açarken ürünlerinde zarar görmesine sebep olmaktadır. Taşıma, dağıtım, depolama vb. gibi işlevleri yerine getiren firmalar için bir de dış ambalaj söz konusudur. Bu dış ambalajın iç ambalajdan farkı ise ürünleri taşırken dışarıdan gelecek her türlü olumsuz etmenlere karşı korumaktır (Usta, 2002:63).

Tüketiciler çok büyük veya küçük, şekilsiz, kullanışsız veya ilk kullanımından sonra işlevini kaybeden ambalajlı ürünleri tercih etmemektedirler. Çünkü tüketiciler de raflarda düzenli durmayan ürünleri alıp kullanmak istemeyeceklerdir (Kocamanlar, 2009: 35). Diğer bir açıdan ise günümüzde süt, konserve vb. gibi gıdaların ambalajının tüketiciye sağladığı kolaylıkta göz ardı edilemez. Yıllar önce konserve ürünlerin açılması için dışarıdan kesici araçlara ihtiyaç duyulurken günümüzde kolaylıkla açılabilen ambalajlar geliştirilmiştir (İslamoğlu, 1999: 348).

Resim 5. Kolay Açılabilen Konserve Kutusu



Kaynak: Ciceksepeti.com

1.3.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, işletmelerin sattığı ürün için tüketicilerden talep ettiği bedeldir. Tüketicilerin ürün satın alımlarında ise en önemli unsurlardan birisi de fiyattır. Tüketiciler farklı markaların aynı ihtiyacı karşılayan ürünleri arasında seçim yaparken ilk olarak fiyata bakar ve kıyaslama yaparlar. Bunun içindir ki fiyat rekabet aracıdır. Ambalajın değişen ebatlarına göre fiyatı ayarlama fonksiyonu da vardır (Kocamanlar, 2009: 36). Ambalaj ebatlarında ki değişimlere bağlı olarak fiyat ayarlaması şu şekilde yapılabilmektedir (Tek, 1997:375):

- Ambalaj ebatlarında değişiklikler yapılmadan içi azaltılabilir,
- Ambalaj ebatları büyütülerek birim fiyat arttırılabilir,
- Ambalaj ebatları küçültülerek birim fiyat arttırılabilir,
- Ambalaj ebatları büyütülerek birim fiyatı azaltılabilir,
- Ambalaj ebatları büyütülerek içindeki miktarı azaltılabilir,
- Ambalajın miktarı ve fiyatında düşülme işlemi gerçekleştirilebilir,
- Ürünün içindeki miktar ve kalitesi değiştirilmeden sadece ambalaj ebatlarında değişiklikler yapılabilir.

1.3.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme ve iletişim fonksiyonu, ürün ile ilgili tüketiciyi bilgilendirmek ve sözsöl olmasa da tüketici ile ürün arasında ki iletişimi sağlamak için oldukça önemlidir. Daha geniş bir açıdan bakılacak olunursa tüketiciyi bilgilendirme görevini üstlenen etiketler sadece tüketiciler için değil firmalar ve devlet açısından da önem taşımaktadır (Özgöl ve Aksulu, 2006: 1). Ambalajın tüketiciye sağladığı kolaylık ve koruyuculuk fonksiyonları dışında bilgi verme ve iletişim fonksiyonunun sağladığı bilgilerin pazarlama aracı olarak kullanımı ise artış göstermektedir (Kocamanlar, 2009: 36). Ayrıca ambalaj, ürünün tanınırlığında, içeriğindeki miktarlar ve maddeler ile, beslenme değerleriyle, son kullanma tarihiyle ve ürünün hazırlanmasının nasıl olacağından nasıl tüketileceğine kadar tüketicilere bilgi vermektedir. Bir ambalaj bu görevleri üstlenmediğinde ise tüketiciler her bir bilgiyi satış elemanı aracılığıyla öğrenmek zorunda kalacak ya da ürünle ilgili hiçbir bilgiye sahip olmadan satın alacaklardır (Turan, 1997: 11).

Bir ambalajda bulunması gereken bilgiler en basit haliyle şu şekildedir (Beybars,2015: 36);

- Ambalaj üzerinde bulunan ürün ismi
- Üretici firmaya ait olan unvan ve adres
- Ürün içerisinde ki hammaddele ilgili bilgi
- Ürünün üretildiği ve son kullanma/tüketim tarihi
- Ürünün gramajı/miktarı
- Ürünün kullanım amacı, şekli ve hazırlanışı
- Gerekli yasal olan tıbbi ve hukuki bilgiler
- Etiketinde yazınsal olarak belirtilen ifadelerin görsellerinin de bulunması (Örneğin; Bazı özel kumaşlar/işlemeler kullanılan elbiselerde makinede yıkanamayacağı gösteren şeklin bulunması.)

Resim 6. Ambalajda ki Öğeler ve Ambalaj İçeriği



Kaynak: Mopas.com.tr

1.3.5. Görsel Fonksiyonları

Ürünün potansiyel müşteri tarafından her an fark edilmesi ve satın alma işleminin gerçekleşmesi için ambalaj tasarımının oldukça etkin olması gerekmektedir. Renk, grafik tasarım, baskı, şekil, yazı stili gibi öğeler ambalajın görsel fonksiyonlarını oluşturmaktadır ve bu fonksiyonlar tüketici ile ürün arasında kurulan iletişimi kuvvetlendirirken tüketicinin de satın alma eğilimine etki etmektedir (Kocamanlar, 2009: 37).

Resim 7. İlgi Çekici Reçel Kavanozları



Kaynak: Gizushka.com

Resim 8. Tasarımsal Pet Su Şişesi



Kaynak: Gizushka.com

Resim 9.Dikkatleri Üzerine Çekecek İlginç Makarna Ambalajları



Kaynak: Gizushka.com

1.3.5.1. Grafik Tasarım

Ambalajın fonksiyonlarından ve görsel fonksiyonun kanallarından birisi olan grafik tasarım, ürünün kullanım amacı ve içeriği ile tüketiciye iletilmek istenen mesajın ürün üzerindeki metin ve görsellerin tüketiciler tarafından algılanabilmesini sağlamak olarak tanımlanabilir. Ambalajda ki grafik tasarım ürünün kimliğini göstermektedir desek yanlış olmayacaktır. Bundan dolayıdır ki verilen mesajlar ve grafik tasarımı ürün ile tüketici arasında ki iletişimin kalitesi açısından oldukça büyük öneme sahiptir (Kocamanlar, 2009: 37).

1.3.5.2. Boyut/Şekil

Ambalajın boyutu ve şeklide tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Değişik şekillere ve ebatlara sahip ürünlerin çocuk tüketiciler tarafından ilgi gördüğü ve satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalar ile kanıtlanmıştır. Bunun yanı sıra, çekirdek aileler ve tek başına yaşayan bireyler büyük boyutlarda ki ürünleri tercih etmemektedirler. Bunun en temel nedeni ise, büyük boyutlarda ki ürünler az nüfusa sahip hanelerde atık hissi oluşturmaktadır ve küçük boyutlara sahip ürünler kullanımı açısından daha fazla tercih edilmektedir (Kocamanlar, 2009: 37).

1.3.5.3. Renk

Renkler kişilerin duygu, düşünce ve hayal dünyalarıyla ilişki içerisinde olduğu için yaşamlarında önemli bir role sahiptir. Yani renk, tüketicilerin karar vermelerine yardımcı olan hislerin oluşmasında oldukça önemlidir. Yapılan bir araştırmada ürün satın alımlarında, tüketicinin karar verme anının 9 saniye olduğu ortaya çıkmıştır. Sözü geçen bu 9 saniye içerisinde karar almaya etki eden en önemli unsurun renk olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni ise tüketicilerin nesnelerin %3'ünü dokunarak, %3'ünü koklayarak, %3'ünü tadarak, %13'ünü işiterek ve %78'ini algılayarak seçimini gerçekleştirmesidir. Beynimiz satın alımlarda görsel olarak bize hitap eden renkleri belirler ve bu renkler doğrultusunda karar vermemizi sağlar (Sahilli, 2005:57). Ayrıca ürün ve ambalaj renkleri ürünlerin pazarda ki başarısında son derece önemlidir (Sarıkaya ve Sütütemiz: 2004). Özellikle tescilli bir marka kimliği oluşturmaya yönelik geliştirilen renkler satış alanında ki iletişimde önemli rol oynamaktadır (Gomez, 1989:20). Bunun yanı sıra ambalajların renkleri tüketiciler üzerinde psikolojik etkiler oluşturmaktadır ve bu psikolojik etkiler şu şekilde açıklanmıştır (Çakıcı, 1987:61);

- Renk, bir ürünü ve o ürünün ambalajını diğerlerinden ayıran önemli bir araçtır.
- Renk, ürünün tanınmasını kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürünün arzı daha tesirli ve gerçekçi olur.
- Renk, tüketicinin ilgini çekmede önemli bir vasıtaadır.
- Renk, hemen her insanda ilgi uyandırırken önemli olan çoğunluğun lgi duyduğu renk veya renkleri tespit etmektir.
- Renk, tüketicinin yanılma olasılığının önüne geçerken bu zamana kadar gelmiş geleneklerinde devamlılığını sağlar.

Yansıttığı duygular ve psikolojik etkileri açısından renklerin anlamlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Renkler ve İçerdikleri Anlamlar

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ
KIRMIZI	Heyecan verici, ilgi çekici, dinamik, dikkat artırıcı, beyni çalıştırıcı gibi etkilere sahiptir. Abartılması ile birlikte şiddet, tehlike, sertlik gibi anlamları ifade eder.
UÇUK PEMBE	Nezaket, tatlılık, çekingenlik, yumuşaklık, muhafazakarlık duygusu aşılar.
TURUNCU	Neşe verici, iyimser, birlik olmaya yönlendirici gibi anlamlarının yanı sıra çok kullanıldığında huzursuz edici, ılık, verimlilik, zenginlik gibi anlamları ifade eder.
SARI	Hareketi, sadakati, neşeyi, parlaklığı temsil eder. Canlı sarı kişiyi harekete geçirirken solgun sarı dinlendirir. Renk terapistlerine göre sarı, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir.
KAHVERENGİ	Toprakların ve ağaçların rengi olan bu renk olgunluğu, ciddiyeti temsil eden yatıştırıcı özelliğe sahip bir renktir.
TABA	Kahverenginin sarı ile yumuşatılmış hali olan taba rengi, kahverengide ki olgunluk ve ciddiyete sarı renginin neşe ve hareketliliğinin katılmasıyla ortaya çıkmıştır. Kararlılık, gerçekçi, evcillik gibi anlamlara gelmektedir.
YEŞİL	Yeşil rengi genellikle ağaç yapraklarının, çimenlerin kısacası doğanın rengi olduğundan sakinleştirici aynı zamanda serinletici etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, bilgelik ve inancı çağırır.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, açık sözlülük, yumuşaklık, dürüstlük, merhamet ve huzuru çağırır. Gevşemenin tercih edildiği ortamlarda mavi renge yer verilmelidir. Mavi ister koyu ister açık renk olsun içerisinde özgürlük ve uyum barındırır.
MOR	Asalet, utanç, itibar, hüznün, mistizm (gizemlilik) rengidir. Orta çağ Avrupa'sında aristokratları ve saray itibarını temsil eden bir renktir.
BEYAZ	Beyaz bütün renkleri içerisinde barındırmakla birlikte birliğin, saflığın sembolü haline gelmiştir. Aynı zamanda bir açıklık ve şeffaflık yansıtır.
SİYAH	Pişmanlık, yas, suçluluk gibi duyguları ifade ederken dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk anlamlarını da içerir ve derin uyumsuzluğun sembolüdür.

Kaynak: Özdemir, 2005: 393.

Renkler farklı kültürlerde, farklı ülkelerde farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin, kırmızı renk, Fransa'da aristokrasiyi (soyluları, ayrıcalıklı sınıfı) temsil ederken aynı görevi İngiltere'de mor renk üstlenmektedir. ABD'de tedbirli olmayı ifade eden sarı renk, Japonya'da zarafeti temsil etmektedir (Horton, 1994). Bu bağlamda, ambalaj tasarımı yapılırken ürünün satışa sunulacağı pazarın kültürel altyapısı ve değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

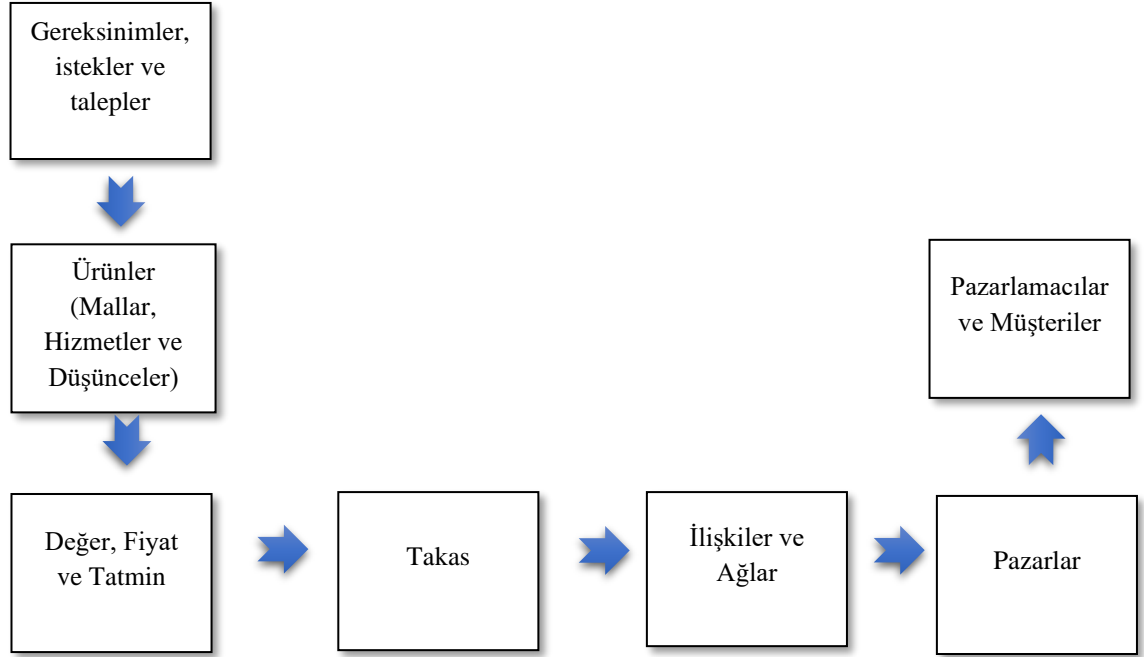
1.4. Pazarlama Kavramı ve Ambalajın Yeri

1.4.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı, 19.yüzyılın sonlarına doğru ekonomi bilimi alanında ortaya çıkmış (Varey, 2001) ve 1910-1930'lu yıllarda kendini gösterebilmiş bir davranış biçimidir. 1930'lu yıllarda teorisyen ve uygulamacıların bir araya geldiği bir kongrede (Marketing) pazarlama teriminin günümüzde de benimsenen en temel tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşmaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde yer almasıdır” (Oluç, 1987:3-4). Pazarlama alanında büyük başarılar sergileyen ünlü bilim adamı Philip Kotler ise pazarlamayı; hedeflenen pazarlarda değişimin yerine getirilebilmesi için, örgütsel hedefler ışığında gerçekleştirilen türlü insan faaliyetleri (Kotler, 1972:7) şeklinde tanımlamıştır. Genel bir ifade ile ise pazarlama; müşteri gereksinim, ihtiyaç ve beklentilerini anlamlandırma ve bu doğrultuda hizmetlerin nasıl hazırlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters, 1992: V). Birçok insana göre satış ve reklamdan ibaret olan pazarlama, buzdağının görünen yüzüdür (Kotler ve Armstrong, 2001).

Yapılan pazarlama kavramı tanımları doğrultusunda bu kavramın içerisinde yer alan öğeler şu şekilde sıralanabilir: talepler, gereksinimler, istekler, tatmin, değer, fiyat, takas, ilişkiler, ağlar, pazarlar, müşteriler ve pazarlamacılarıdır.

Şekil 1. Pazarlamanın Öğeleri



Kaynak: Kotler ,1997: 9.

Hayatın her alanında geniş bir yere sahip olan pazarlama birçok öğeyi içerisinde barındırmaktadır ve bu öğelerden meydana gelen bileşenler pazarlama karması adı altında toplanmaktadır.

1.4.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk kez Neil Borden tarafından 1953 yılında ortaya çıkmıştır. İngilizce baş harflerinden yola çıkılarak 4P (Product, Price, Place, Promotion) şeklinde tanımlanan pazarlama karması elemanlarının sınıflandırılması ise ilk kez 1960 yılında Jerry McCarthy'nin yazdığı Basic Marketing adlı kitapta ele alınmıştır (Özmen vd., 2013:99). Pazarlama karması, işletmelerin seçtiği hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerini yerine getirmek ve müşteri tatminini en iyi şekilde karşılamak amacıyla işletmelerin kontrolleri altında ki değişkenlerden oluşan karmaya denilmektedir (Altunışık, 2001). Pazarlama karması kavramı, pazarlama karışımı veya pazarlama bileşenleri şeklinde de ifade edilmektedir. Pazarlamanın 4P'si olarak da adlandırılan bu bileşenler şu şekildedir;

- Ürün (Product)

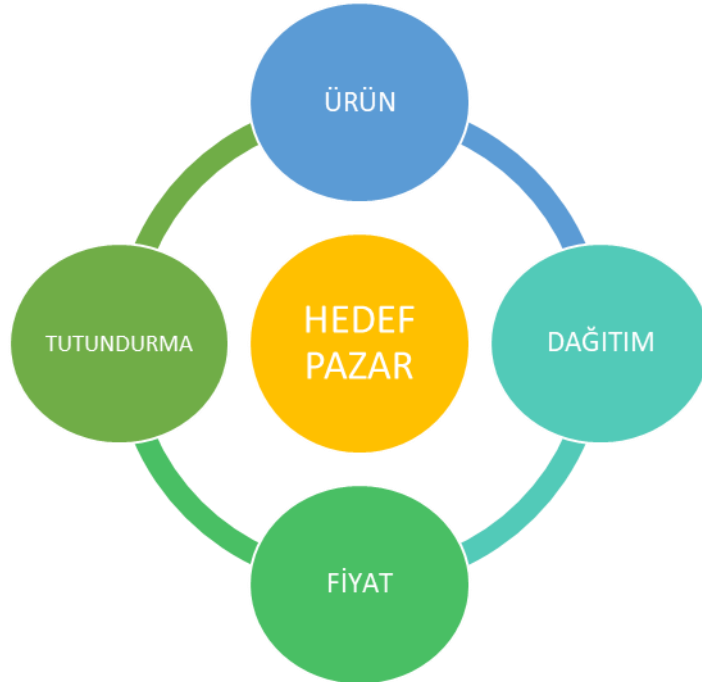
- Fiyat (Price)
- Dağıtım (Place)
- Tutundurma (Promotion)

Bazı araştırmacılar 4P anlayışının gelişen teknoloji ve rekabet ortamında yetersiz kaldığını ileri sürerek bileşenlere 3P daha eklemiş ve 7P anlayışını ileri sürmüşlerdir. Eklenen bu 3P ise (Özmen vd., 2013:13);

- İnsan (People)
- Fiziksel Öğeler (Physical Evidences)
- Süreçler (Processes) olarak tanımlanmıştır.

Gerçekleşen bu gelişmeler ile müşterinin 4P içerisinde ki yeri sorgulanmış ve belirli bir yere sahip olmadığı aksine tüm pazarlama çalışmalarının birincil hedefi olduğu anlaşılmıştır. Şekil 2’de ise pazarlama karması ve müşterinin/hedef pazarın yeri gösterilmiştir.

Şekil 2. Pazarlamanın 4P’si



Kaynak: Perreault vd., 2013:36.

1.4.3. Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Ürün

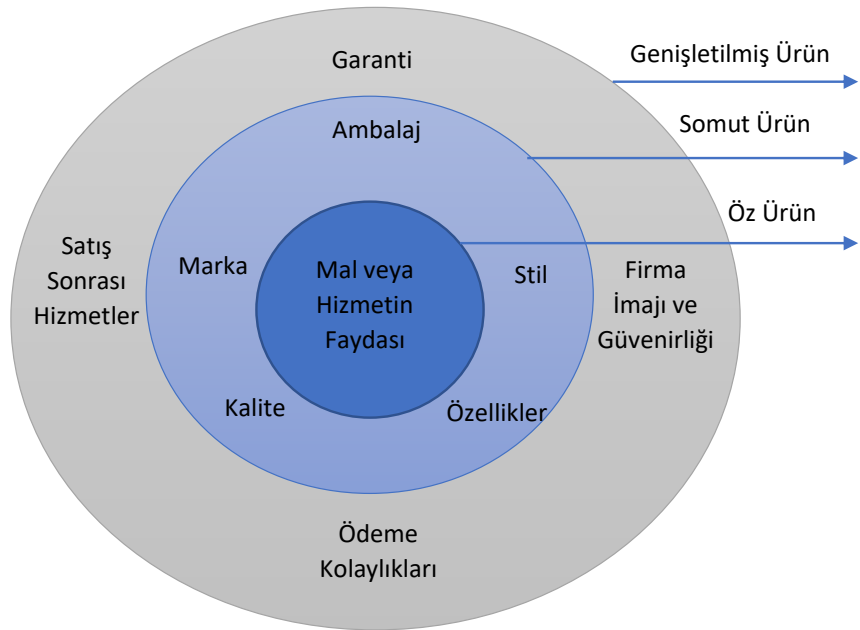
Ürün, fiziksel, sembolik, estetik, sanal, kimyasal vb. özellikleri bünyesinde toplayan pazarlama bileşenlerinden bir tanesidir. Ürünün kimyasal ve fiziksel kalitesinin yanı sıra sosyo-psikolojik kalitesi de oldukça önemlidir (Karabulut, 2004). İşletme ve

tüketici için ayrı ayrı anlamlar ifade eden ürün, işletme için üretilen veya üretici işletmeden satın alınarak üzerinden kâr amacı güdülen fiziksel bir maddeden ibaretken tüketici için isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan aynı zamanda kendilerine fayda sağlayan bir maddedir (Mucuk, 2010: 27).

İşletmeler pazarlama karmasını oluşturacakları zaman aldıkları ilk karar ürün ile ilgilidir. Ürün, işletmeler tarafından pazara sunulan ve marka, kalite, tasarım gibi önemli özellikleri içeren bir nesnedir. İşletmeler sunulan ürünün satın alınmasından sonra tüketiciye dağıtım, onarım gibi satış sonrası hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997). Kısacası ürün sadece üzerinden kâr elde edilecek bir kavram olarak değil sonrasında müşteriye yarar sağlamaya devam edecek bir kavram olarak tanımlanmalıdır (Walters, 1992).

Yukarıda da bahsettiğimiz ürün kavramı Şekil 3’de öz(çekirdek) ürün, somut (asıl) ürün ve genişletilmiş (zenginleştirilmiş) ürün olmak üzere üç boyutta gösterilmiştir.

Şekil 3. Ürün Basamakları



Kaynak: Altunışık vd., 2001:133.

Öz/Çekirdek Ürün: Bu basamak, ‘tüketici neler alır?’ sorusuna cevap vermektedir. Öz/ Çekirdek ürün tüm ürün basamaklarının merkezinde yer alarak ürünün ana faydasını oluşturmaktadır. Tüketiciler mal ya da hizmet satın alacaklarında ilk olarak bu faydayı araştırmaktadırlar. Öz/ Çekirdek ürünün ana amacı, ünlü Reylon firması

yöneticisinin “Biz fabrikada kozmetik üretir, mağaza da ise umut satarız” şeklindeki sloganıyla ifade edilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2000). Örneğin; deterjan satın alan ev hanımları, deterjanın içeriğinde ki kimyasal bileşimleriyle değil yıkama ve temizleme gibi nitelikleri ile ilgilenir (Cemalcılar,1994:82).

Somit/Asıl Ürün: Somut ürün, ürünün fiziki olarak gördüğümüz, dokunduğumuz kısmını oluşturmaktadır. Ürün ya da mal bu şekilde müşteri karşısına çıkarılabileceği gibi, daha fazla geliştirilebilir ve zenginleştirilebilir (Oluç,1988:5). Örneğin; Üretilen gömlek kumaşını oluşturan kalite, marka, renk, desen vb. gibi özellikler gömleği somut olarak ortaya çıkartır (Altunışık vd., 2001:135).

Genişletilmiş/ Zenginleştirilmiş Ürün: Müşterilerin beklentilerini, isteklerini aşan ürün geliştirme çabasıdır (Altunışık vd., 2001:133). Satın alma işleminden sonra da devam eden montaj, bakım onarım, garanti vb. gibi hizmetler bu çabaya örnek gösterilebilir.

1.4.4. Ürün Bileşenleri

Tüketicilerin bir üründen bekledikleri yarar, fayda düzeyleri farklılık göstermektedir. Firmalar tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamalıdır ki beklenen yarar ve fayda en üst düzeyde olsun ve ürün satın alınmaya devam edilsin. Bu nedenle önemli olan firmaların ürünün neler vaat ettiğini görmesi değil müşterinin dikkatini çeken, ihtiyaçlarını karşılayan ürünü görebilmesidir.

Üretim departmanının da görev alan birçok çalışan ürüne, farklı parçaların bir araya geldiği karmaşık bir olgu olarak bakarken birçok tüketici ürünün sadece dış görünüşü ile ilgilenmektedir, ürünün neden, nasıl yapıldığı ile ilgilenmez (McCarthy ve Perreault, 2004).

Karmaşık bir yapı olan ve birçok bileşeni olan ürün; Bearden vd. (2004)’e göre dört başlık altında toplanmıştır (Bearden vd., 2004: 185).

1. Kalite
2. Tasarım
3. Marka
4. Ambalaj

Ürün kalitesi, ürünün tüketiciler tarafından benimsenme, ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilme seviyesi ile doğru orantılıdır. Pazarlama açısından ise kalite; karşılanan

müşteri istek ve ihtiyaçları sonrasında oluşması beklenen müşteri memnuniyeti açısından ürünün sahip olduğu bütün özelliklerdir (Perreault vd., 2012/2013:193). Aynı zamanda pazarlamacıların ürün konumlandırma araçlarında bir tanesi olan ürün kalitesi, ürünün performansını etkileyen en önemli bileşendir. Bunun yanı sıra tüketicilerin tatmin olmalarıyla da ilintili bir kavramdır. Tüketici değerini arttırmanın başka bir yolu ise ürünlerin farklı şekilde tasarlanmasıdır. Tasarım; en temel hali ile bir ürün ya da malın görünümü şeklinde tanımlanabilir. Görünümün yanı sıra tasarımın iyi olması tüketiciye kullanım kolaylığı da sağlamaktadır. Bu yüzden kaliteli ve dikkat çekici bir ürün tasarımı için tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi kavramak gerekir (Kotler, 2008).

Marka, ürünü üreteni veya satanı temsil eden ve farklı firmaların aynı içeriğe sahip olan ürünlerinden ayrılmasını sağlayan isim, sembol, işaret, ürün ve ambalaj şekli gibi özelliklerin birlikte sunulması şeklinde tanımlanabilir (Burnett ve Moriarty, 1998). Tüketiciler ürünün değerini arttıran markayı ürünün önemli bir bölümü olarak görmektedirler (Kotler, 2008).

Ambalaj, ürünün depolanmasında, taşınmasında, korunmasında, kullanılmasında kolaylık sağlayan ürünü kaplayan malzemedir ve tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahiptir.

1.4.5. Ürün Bileşeni Olarak Ambalaj

Ürünün dört bileşeninden birisini olan ambalajın temelde ki görevi bir ürünü içerisine alması ya da o ürünü saklamasıdır. Ürün ambalajının, ürün kullanılına ya da tüketilene kadar ürünü depolamak ve korumak, ürün tüketileceği ya da kullanılacağı zaman kolaylık sağlamak aynı zamanda ürünü müşteriye tanıtırken rakiplerinden de ayırt edilmesini sağlamak gibi birçok görevi vardır. Bunun içindir ki ambalaj ürünler için önem arz etmektedir (McCarthy ve Perreault, 2004).

Ürünle ilgili açıklamalar, içerdiği maddeler ve ürün etiketi ambalaj üzerinde yer almaktadır. Açıklamalar, etiket vb. müşteriye ürün ile ilgili bilgi akışı sağlamaktadır. Böylelikle hem ambalaj hem de ambalaj üzerinde yer alan etiket tüketiciye farklı markalar arasında seçim yapa bilmek için önemli bilgiler vermektedir (Bearden vd.,2004). Ambalaj içerisindeki ürünün özelliklerinin ambalaja yansıttığı kalite seviyesi tüketicinin algısına da etki etmektedir. İçindeki ürüne bağlı olarak ambalaj, ürünün yüksek kaliteli olduğunu yansıtıyorsa, tüketiciler de ürünü yüksek kaliteli olarak algılayacaklardır, eğer ürün düşük

kaliteyi yansıtıyorsa tüketiciler ürünü düşük kaliteli olarak algılayacaklardır (Underwood vd., 2001).

Son yıllarda artan tüketici ihtiyaçları ve buna bağlı olarak artan rekabetle birlikte ambalaj oldukça önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Perakende sektörüne de etki eden bu artışlarla birlikte ambalajın bilgi verme ve ürün çekiciliğine bağlı tüketici ilgisini arttırma özelliği satışlara etki etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008).

Firmalar, iyi bir ambalajın marka ya da firmayı hatırlatma gücünün olduğunu farkındadır. Bir süper markette ortalama 15.000-17.000 civarında ürün bulunurken, tüketiciler bu ürünlerin yaklaşık olarak 300 tanesinin önünden geçmektedirler. Kıyasıya rekabetin yaşandığı böyle bir ortamda, belki de ambalaj tüketicileri etkilemede firmaların son şansdır (Kotler ve Armstrong, 2008).

1.5. Ambalaj Tasarımı

Ambalaj tasarımı, ilk akla geldiği gibi sadece ürün dekorasyonununa bağlı bir olgu değildir. Ambalaj tasarımı, satışın görsel yol ile yapılmasıdır (Aalders, 1992'den aktaran Koyuncu, Kadim, 2007: 25). Ambalaj plan ve tasarımının iyi olması, firmaların çok titiz davrandığı marka imajını/bilincini oluşturmada en önemli etkenlerdendir (Duran, 1995:34).

Ambalaj kalitesinin firma deneyim, tecrübe ve imajını yansıttığı inkâr edilemez bir gerçektir. Her açıdan iyi tasarlanan bir ambalajın,

- Rekabet ortamında tüketicinin satın alacağı ürünü rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlaması,
- Tüketicie fiyat-performans (parasının karşılığı alma) koşullarını en iyi şekilde sağladığını göstermesi,
- Tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma isteğini uyandırması, reklamların yanı sıra firma satışlarına olan etkisi ve planlanan uzun vadeli satış stratejilerine katkısı daha yüksektir (Baycılı, 1987:13-14).

Herhangi ürüne ait bir ambalaj, üç değişik materyalden oluşabilir. Bunlardan ilki ürünü içerisine alan, asıl, iç ve ilk ambalaj diye de niteleye bileceğimiz primer (birincil) ambalajdır. Primer ambalajı sırası ile ikincil ve üçüncül ambalaj takip etmektedir (Küçük, 2002:24).

Gün geçtikçe ambalajın önemi giderek artış göstermektedir. Elektrik ışığına optimize edilmiş ambalajlarda daha cezbedici renkler ve tasarımlar kullanılmaktadır, bu cezbedici parlak renkler ürünün cazibesini arttırırken tüketicilerinde ilgisini çekmektedir. Bu durumun farkına varan firmalar, deneyimli satış elemanları ile çalışarak ambalajlı ürünü onlara tanıttırıp daha çok müşteri elde etmeye çalışmaktadırlar (Casson, 1997/1998:118).

Yapılan bir araştırmada bir tüketicinin ‘göz süpürmesi’ olarak da adlandırılan mağazada ki her bir ambalaja bakma süresinin 2-3 saniye olduğu belirlenmiştir. Firmalar özenle tasarlayacakları ambalajlar ile böylesine dar bir zamanda ürünlerinin rakip ürünlerden ayrılarak fark edilmesini sağlamalıdır. Buradan yola çıkarak işletmelerde şu gerçeği benimsemişlerdir: “Ambalaj kendisinin satıcısıdır” (Mutlu, 2000:28).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemekten önce pazarlamanın temelini oluşturan tüketici kavramını incelemek gerekmektedir. Tüketici, hayatını idame ettirebilmek, sosyal yaşantısını sürdürebilmek, eğitim, kültürel ve iktisadi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün ve hizmet satın alan ve kullanan kişilere denmektedir. Bundan dolayı bir ürün veya bir hizmetin satın alarak kullanılması, tüketici olmanın en temel ve en önemli özelliğidir (Şüküroğlu, 2019: 2). Aynı zamanda tüketici; pazarlama sisteminde ki anlaşılması en zor bir o kadarda karmaşık olan elamandır. Çünkü, insan davranışlarını etkileyen çok fazla iç ve dış faktör bulunmaktadır, bu da insan davranışlarının incelenmesinde, ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde zorluklarla karşılaşılmasına sebep olmaktadır (Bozkurt,2001 :89). Türk Dil Kurumu ‘na (TDK) göre ise tüketici, “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2020).

Yukarıda bahsedilen tüketici kavramlarının ışığında globalleşen dünya da tüketici profilleri de revize olmuştur.

Tablo 2. Eski ve Yeni Tüketici Profilleri

ESKİ TÜKETİCİ	YENİ TÜKETİCİ
Uygunluk Arayan	Orijinallik Arayan
Senkronize	Bireysel
Sıklıkla Az Karmaşık	Karmaşık
Uyumcu	Bağımsız
Az Bilgili	İyi Bilgili

Kaynak: Lewis ve Bridger, 2001: 19.

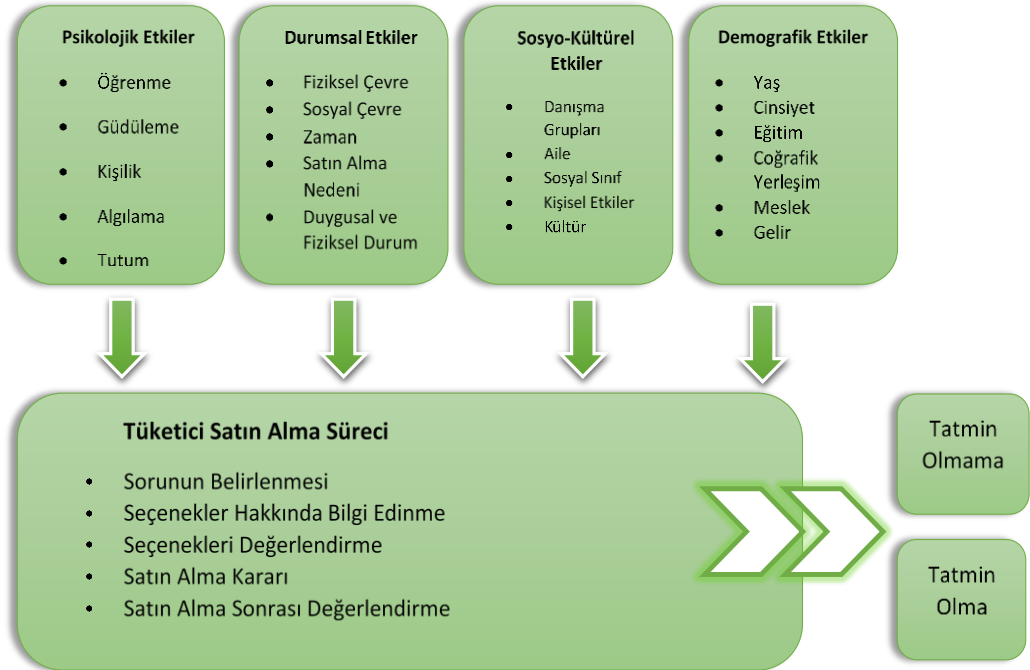
Tüketiciler ürün ve hizmet satın almada ki amaçlarına göre iki grupta incelenmektedir (Mucuk, 2004:70):

- a. Nihai Tüketiciler: Kişisel ya da aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alanlar.
- b. Örgütsel veya Endüstriyel Tüketiciler: Satın alınan ürünü kendi üretimine ilave etmek, o ürünü desteklemek ya da satın alınan ürün üzerinden elde edilen ekonomik kazanç ile ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya öz ihtiyaçlarını karşılamak ve rutin faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Geçmişten günümüze, günümüzden geleceğe tüm insanlar hayatın her evresinde ürün veya hizmet satın alarak yaşantısını devam ettirmektedir. En temel örneği ise, insanın kendi yaşantısıdır. Yaşamı boyunca satın alım gerçekleştiren ve gerçekleştirecek olan tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek ise firmaların en önemli görevleri arasındadır.

Tüketicilerin sergilediği genel davranışlar Şekil 4’de incelenmiştir.

Şekil 4. Genel Tüketici Davranışları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2008: 50.

Tüketicilerin davranışlarını tahmin etme ve bu doğrultuda süreci devam ettirme görevini üstlenen pazarlama yöneticileri şu sorulara cevap bulmaya çalışırlar (Bolton, 2000:10):

- Tüketici hangi malları ya da hizmetleri satın alıyor?

- Tüketici bu mal veya hizmetleri niçin satın alıyor?
- Bu malları veya hizmetleri satın alan tüketiciler kimler?
- Tüketici bu mal veya hizmetleri nasıl satın alıyor?
- Tüketici bu mal veya hizmetlerin ne kadarını satın alıyor?
- Tüketici bu mal veya hizmetleri nereden satın alıyor

Bir sonraki bölüm de yukarıda ki sorulardan da yola çıkarak tüketici satın alma davranışı kavramından bahsedilecektir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre tüketici davranışı; bireylerin düşünceleri ve duyguları, çevreleri ve davranışları arasındaki dinamik etkileşim ile yaşamları boyunca sergiledikleri satın alma davranışını ifade etmektedir (Peter ve Olson, 1996). Ayrıca tüketici davranışı, ürün, hizmet ve tüketicinin ihtiyaç duyacağı diğer kaynakların sağlanmasında, kullanılmasında ve buradan yola çıkarak deneyimlenmesinde bireyler, kuruluşlar tarafından ortaya konulan eylemler ve sosyal ilişkilerdir (Zaltman ve Wallendorf 1983: 4'den aktaran, Yssel, 1994: 17).

Tüketici davranışları temelde, bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılarken satın almayı düşündükleri mal veya hizmetleri satın alma işlemini gerçekleştirirken sergiledikleri olumlu veya olumsuz tepkilerdir (Göbel, 2008:57). Yani tüketici davranışları, tüketicinin hem zihinsel hem fiziksel ve hem de duygusal faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır. Tüketici davranışları sadece satın alım sırasında ki değerlendirmeleri değil satın alım sonrasında ki değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:386). Kısacası, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi pazarlama yönetiminin hedeflerindendir (Özsungur,2017:132)

Tüketicilerin, pazarlama teorisinin yönlendirdiği gibi davranmamasının veya tepkiler sergilememesinin pazarlamacılar tarafından farkına varılmasından sonra tüketici davranışı konusu ayrı bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000:4). Bahsi geçen bu farkındalık ve bu farkındalığa bağlı olarak tüketicinin sergilediği davranışlar, pazarlama uzmanları ve araştırmacılarınca oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü odak noktasının tüketicinin üzerinde olması, iş uygulamalarında ki pazarlama konusu açısından kilit noktadadır (Kardes, 2002:5).

Tüketici davranışlarının temelinde 4 uygulama bulunmaktadır (Perner 2014'den aktaran, Gözübüyük,2015:51).

1. İlk ve en anlaşılır olanı daha iyi pazarlama kampanyaları için oluşturulmuş pazarlama stratejisidir. Örneğin; genellikle atıştırmalık reklamlarının öğleden sonra gösterilmesinin sebebi, tüketicilerin açken yiyecek reklamlarına karşı algılarının daha açık olmasıdır. Pazara yeni sunulmuş ürünlerin tanınırlık seviyeleri düşüktür, süreç ilerledikçe daha çok tüketici tarafından tanınmaya başlar. İlk olarak, şirketlerin tanıttıkları yeni ürünlerin piyasada ki yeri sağlamlaştırılana kadar yeni ürünler doğru finanse edilmelidir. İkinci olarak ise başlangıçta ki müşterilerin memnuniyeti göz ardı edilmemelidir.
2. Uygulamalardan ikincisi ise kamu politikası ile ilgilidir. Akne tedavisi için kullanılan Acutane 1980'lerde kamuya sunuldu. Fakat, Acutane'nin hamile bireyler tarafından kullanılması ile birlikte yeni doğan bebeklerde sakatlık gibi acı sonuçlarla karşılaşıldı. Kadın hastaların birçoğu uyarılara rağmen bu ilacı kullanmaya devam ederken hamile kaldı. Yaşanan bu olayları kontrol altına almak isteyen Federal İlaç İdaresi (FDA) sakat olarak dünyaya gelen bebeklerin fotoğraflarını ilaç kutuları üzerine basarak, hamileler tarafından ilaç kullanımının sonlanması için bir adım attı.
3. Sadece üreticinin değil tüm toplumun yararını baz alan sosyal pazarlama uygulaması satma odaklılığının dışında tüketicilerin fikirlerini almayı da önemser.
4. Son ve belki de en temel olan uygulama ise, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması bizleri daha iyi bir tüketici haline getirir.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Özellikler,

Tüketici satın alma davranışının genel yapısı ve önemli özelliklerini yedi başlıkta toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003:30-38).

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışı karşılanmadığında gerilim oluşturan istek ve arzuları tatmin etmek için güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, tüketici sorunlarına çözüm bulmaktır. İhtiyaç karşılamaya ve tatmin etmeye dair tüketici davranışına etki eden güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için dikkat edilmesi gereken bir öneme sahiptir.

• *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Süreç birbirini izleyen adımlar bütünüdür. Satın alma işlemi, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Tüketici davranışları incelenirken satın alma karar süreciyle birlikte satın alma sonrası davranışlarda incelenir. Bu yüzden, ihtiyacın ortaya çıkması, tercih yapma ve kullanma birbirine bağlı bir süreç olarak kabul edilmektedir.

• *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Çeşitli etkinliklerden oluşan tüketici davranışının temelinde ki bu etkinliklerin incelenmesi zorunludur. Tüketicilerin, tecrübeleri, düşünceleri, kararları vardır. Bunların bir kısmı planlı olarak yerine getirilirken bir kısmı tesadüfi olarak gerçekleştirilebilmektedir.

• *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:* Ürün/ hizmet satın alan tüketiciler oldukça farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olabilmektedirler. Pazarda sunulan ürün ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketici davranışı oldukça karmaşık bir hal alır. Tüketici davranışı içerisinde ki zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin süresinin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, satın alma kararı verilirken dış ve iç etkenlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Her şeyin eşit olduğu bir ortam varsayımında, karar ne kadar karmaşık ise harcanan zamanda bir o kadar artacaktır.

• *Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:* Tüketicinin satın alım sürecinde ki rolleri farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; bir arkadaşına, aile bireyine ya da bir tanıdığına hediye almak isteyen tüketici, hediye alacağı kişinin ihtiyaçlarına göre bir davranış sergileyebilir. Tüketicinin standart satın alma işlemi göz önünde bulundurulduğunda şu roller ile karşılaşırız (Kotler ve Armstrong,1999:237):

- Başlatıcı: İstek ve ihtiyaçlarından bazılarının karşılanmadığını söyleyen ve durumun değişmesi için satın alma önerisinde bulunan kişidir.
- Etkileyici: Satın alma kararını, satın almayı ve ürünün/ hizmetin kullanımını bilinçli veya bilinçsiz davranışlarıyla olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
- Karar verici: En son seçimi kabul ettiren, mali güce ve otoriteye sahip olan kişidir.
- Satın alıcı: Ürün ya da hizmeti satın alan kişidir.
- Kullanıcı: Tüketim işlemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü/ hizmeti kullanan kişidir. Bazı satın alımlarda her rolü farklı kişiler gerçekleştirirken bazılarında ise bütün roller tek bir bireyde toplanabilir.

- *Tüketici davranışı çevrede ki faktörlerden etkilenir:* Dış faktörlerden oldukça etkilenen tüketici davranışının değişken aynı zamandan da uyumlu bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir. Yağmurlu bir günde kullanılan şemsiye bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

- *Tüketici davranışı bireyler arası farklılıklar gösterir:* Tüketici davranışının bireyler arası farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal bir sonucudur. Tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi için, bireylerin neden farklı davranışlar sergilediğini iyice kavramak gerekir.

2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici ürün/hizmet satın alırken birçok faktörden etkilenmekte ve birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörleri şu başlıklar altında toplayabiliriz;

- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

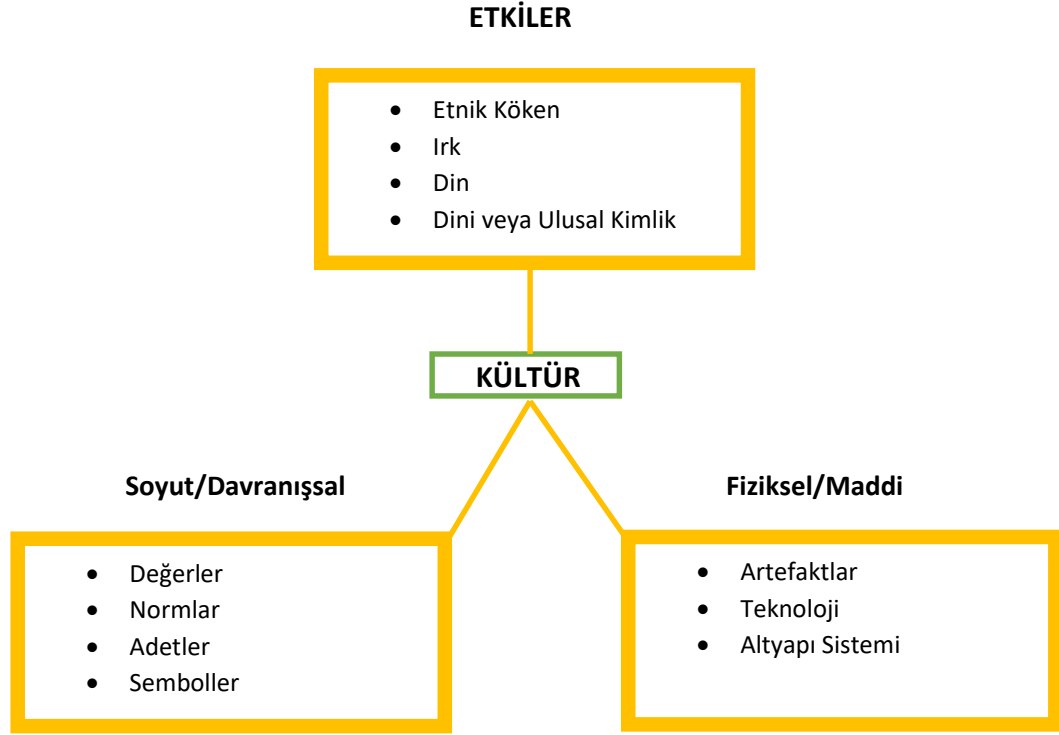
2.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür-Alt kültür ve sosyal sınıf başlıkları altında incelenebilir.

2.4.1.1. Kültür- Alt Kültür

Tüketicilerin satın alım tercihlerinde ki belirleyici unsurlardan bir tanesi de kültürdür. “Kültür; inanç, moral değerleri, bilgi, gelenek ve görenekler, yasalar ve konuşulan dil gibi yaşam boyunca kazanılan diğer alışkanlıkların toplamıdır” (Mazlum, 2010: 55). Bunun bilindik örneklerinden biriside inançlar arasında ki farklılıklardır. Örneğin; Hristiyan dinine mensup bir birey domuz eti, alkol gibi ürünleri rahatlıkla tüketirken İslam dinine mensup bir birey için bu ürünlerin tüketiminin yasaklanmış olması tüketilmemesine sebeptir. Tek (1996)’e göre ise kültür, “insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Ayrıca kültür, insan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biridir” (Tek, 1996:198).

Şekil 5: Kültüre Etki Eden Unsurlar



Kaynak: Blackwell vd., 2006: 426.

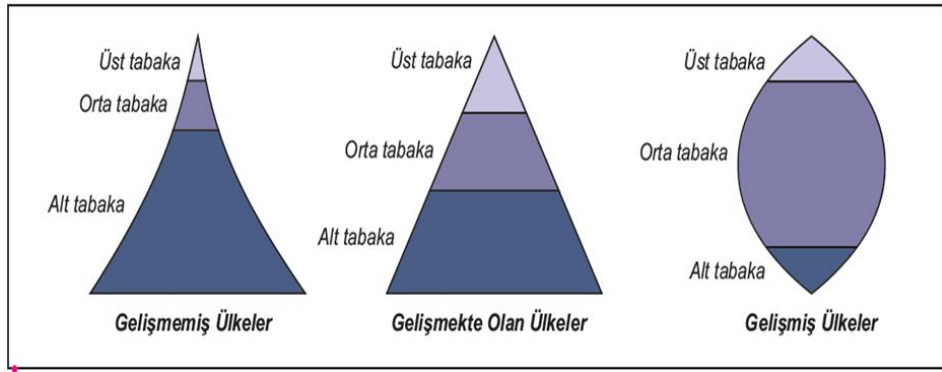
Alt Kültür, kendi adet, gelenek görenek ve örfleri olan bireylerin veya birey topluluklarının bir ana kültürün içerisinde sergiledikleri tutum ve davranışlardan oluşmaktadır. Bundan dolayı insanların tamamı hem bir ana kültürün hem de bir alt kültürün üyesidirler. Ana kültürün değer, tutum ve davranışlarından farklı olarak değer, tutum ve davranış sergileyen mikro gruplar alt kültürü oluşturmaktadırlar (Erdem, 2006: 75). Örneğin; en basit hali ile ülkemizdeki insanların konuşmalarının, yemek zevklerinin, yaşam tarzlarının, mezheplerinin, örf adet, gelenek göreneklerinin ve ten renklerinin farklı olmasını alt kültürün bir göstergesidir.

2.4.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumda diğer insanlardan ayrılarak homojen gruplar oluşturan, aynı yaşam tarzını, aynı tutumları, aynı değerleri, aynı ilgileri benimseyen toplulukları ifade eder.

“Bir topluluk içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar “sosyal sınıf” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım birbirine benzer grupların ayrışması ve farklı davranışlar göstermesi esasına dayanır. Bu esasa dayanarak, sosyal sınıf sosyal hayat içinde kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılmasıdır denilebilir” (Eroğlu vd., 2012: 135).

Şekil 6. Gelişmişlik Düzeylerine Göre Sosyal Sınıf Piramitleri



Kaynak: Eser, 2013: 14.

Sosyal sınıfta bulunan altı temel özellik ise şu şekildedir (İslamoğlu ve Altunısık, 2008:197-198):

1. Statüyü gösterir.
2. Çok boyutludur.
3. Hiyerarşik özellikler taşır.
4. Davranışları sınırlar.
5. Homojendir.
6. Dinamiktir.

2.4.2. Sosyal Faktör

Kültürel faktörlerin yanı sıra tüketici satın alım davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise sosyal faktörlerdir. Bu faktör kendi içerisinde; referans grupları, aile ve roller şeklinde incelenecektir.

2.4.2.1. Referans Grupları

Referans grupları, tüketicilerin satın alım sürecinde ki marka tercihlerinde olumlu veya olumsuz karar vermelerine etki eden önemli bir unsurdur. Örneğin, firmaların reklamlarında tanınmış/ ünlü veya ürünün kullanım alanı ile birebir ilişkilendirilmiş kişilere (diş fırçası/macunu reklamın da diş hekimine, çamaşır deterjanı reklamında ev hanımına) yer vermeleri, restoran sahiplerinin ünlü/tanınmış gurmeleri restoranlarında misafir etmek istemeleri bu yüzdendir (Yıldırım, 2016: 215, 219-220). Schiffman ve Kanuk (2000) 'e göre ise referans grupları, bireylerin genel veya özel tutumların, değerlerin, davranışların şekillenmesi için bir referans noktası olarak sunulan herhangi başka bir birey ya da gruptur (Schiffman ve Kanuk, 2000:264).

2.4.2.2. Aile ve Roller

Türk Dil Kurumu 'na (TDK) göre aile, “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2020). Toplumun temel yapı taşını oluşturan aile toplum içerisinde ki en küçük ve önemli sosyal örgüttür. Bu sosyal örgütün en genç üyesi olan çocuklar, sosyal, kültürel değerlerini ve finansal davranışlarını aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını aile ortamından kazanırlar ve yaşamları boyunca bu davranış ve alışkanlıkların izlerini taşırlar. Bundan dolayı aile içerisinde ki tüketim davranışları, alışkanlıkları oldukça önemlidir.

Alışveriş yapmak birçok insan ve aile için önemli sosyalleşme faaliyetlerindendir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Aile Yapısı Araştırmasına göre, “ailelerin %87,8'i birlikte alışverişe gitmektedirler” (TÜİK, 2006: 2). Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi birlikte alışverişe giden aile bireylerinin birbirlerinin kararlarını etkilemeleri de olası bir durumdur.

2.4.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar demografik faktörler, durumsal faktörler ve yaşam biçimi şeklindedir.

2.4.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim, meslek, gelir gibi bireysel niteliklerdir. Bu nitelikler tüketicinin satın alım kararlarında oldukça büyük bir öneme sahiptir. İlk olarak bireyin cinsiyeti yapacağı satın alımlarda ki ürün tercihlerini geniş ölçüde etkileyecektir. Örneğin, erkek veya kadın bireyler tüketici konumunda iken farklı şekillerde davranabilirler (Evans vd., 2006:106). Yaşı ise, bireyin bulunduğu yaş dönemine göre hangi mallara, hangi modellere/stillere yöneleceği konusunda belirleyici bir unsurdur. Örneğin; gençlik dönemlerinde giyilen rahat kıyafetler, yaşın ilerlemesi, iş hayatına girilmesi, kimi durumlarda medeni halin değişmesi ile daha az tercih edilebilmektedir.

Bunların yanı sıra bireyin mesleki durumu buna bağlı olarak gelir düzeyi ve hayat tarzı da yaptığı satın alımlarını etkileyen en temel unsurlar arasındadır (Mucuk, 2001:75). Demografik faktörler, bireylerin tüketim davranışlarını, tercihlerini hem doğrudan hem de kendi kişisel değerleri, karar verme şekilleri gibi özelliklerini de değiştirerek etkiler (Hawkins vd., 2004:113).

2.4.3.2. Durumsal Faktörler

Bireyin satın alım sırasında içerisinde bulunduğu durum ve ortam, ürüne karşı olan ilgi, alaka, izlenim açısından oldukça önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra çevreden gelen sosyal baskı ürüne/ hizmete olan ilgiyi arttırırken satın alım kararının verilme zamanına yaklaşıldıkça ürüne/hizmete olan yoğunlaşma ve ilginin artacağı da gözlemlenmektedir. (Gözübüyük, 2015:71). Kısacası durumsal faktörler, satın alma ortamı ile ilgili geçici olan baskılar şeklinde tanımlanabilir. Bahsi geçen durumsal faktörler kendilerine özgü bazı özelliklere sahiptir (İslamoğlu ve Altunısık, 2008:221);

- Fiziksel Sınırlamalar. (Bir ürünün /malın trafik akış yönüne ters ya da kalabalık bir bölgede bulunması gibi.)
- Toplumsal Sınırlamalar. (Dostluk, arkadaşlık, komşuluk gibi ilişkilerin önemi ve misafirperverliğin meydana getirdiği tutumlar gibi.)
- Zamana İlişkin Sınırlamalar. (Yazlık bir elbisenin kışın, bir kabanın, montun, paltonun ise yazın satın alınmaya ihtiyaç duyulmaması gibi.)
- Satın Almanın Amacı. (Ürünün/malın kişisel gereçler ya da aile ve çevre için satın alınması gibi.)

- Satın Alma Durumunun Eski veya Yeni Olması.

Özetleyecek olursak tüketicini içerisinde bulunduğu her durum satın alım davranışlarında pozitif veya negatif yönde farklılıklar oluşturabilmektedir.

2.4.3.3. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi kavramı, bir bireyin günlük yaşantısında ki her olayı, olguyu, unsuru, değeri içerisinde barındıran geniş bir içeriğe sahiptir. En sade hali ile yaşam biçimi, bir kişinin yaşamının nasıl olduğudur.

Yaşam biçimi, sadece bir birey için, birbiri ile ilişki içerisinde olan küçük veya büyük gruplar için ele alınabilir (Karalar vd., 2006:115). Aynı alt kültür, meslek ve sosyal sınıf içerisinde bulunan insanlar birbirinden tamamen farklı yaşam biçimlerine sahip olabilirler.

Tablo 3. Yaşam Biçimleri İçerisinde ki Aktivite, İlgili Alan ve Fikirler

AKTİVİTELER	İLGİLİ ALANLARI	FİKİRLER
İş	Aile	Kişisel İlişkiler
Hobiler	Ev	Sosyal Yayınlar
Sosyal Olaylar	İş	Politika
Tatil	Topluluk	Ticaret
Eğlence	Dinlenme	Ekonomi
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim
Topluluk	Yemek	Ürünler
Alışveriş	Medya	Gelecek
Spor	Başarılar	Kültür

Kaynak: Assael, 1998: 423.

Tablo 3’den yola çıkarak; Kotler vd. (2005)’e göre yaşam biçimi, bireyin gün içerisinde ki aktiviteleri, ilgi alanları ve düşünceleriyle/fikirleriyle ifade edilen yaşama örneğidir (Kotler vd., 2005:265) diyebiliriz.

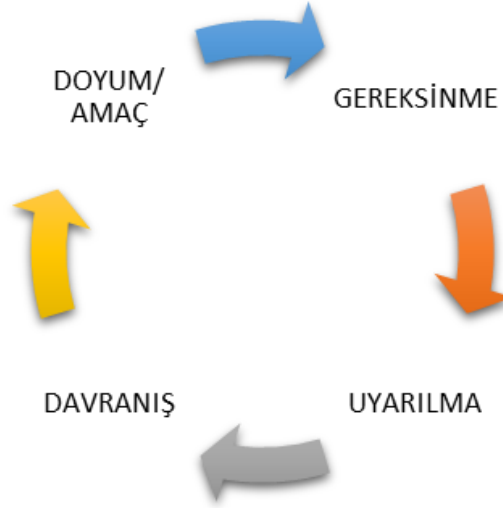
2.4.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, bireylerin içinden gelen, söz ve davranışlarına yön veren değişkenler olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda psikolojik faktörler, tüketicilerin, ihtiyaçları, istekleri, gereksinimleri, güdülemesi, algılaması, tutumu, öğrenme süreci ve kişiliği ile alakalıdır.

2.4.4.1. Güdülenme

“Güdü (motivasyon), istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilir. İnsanlara özgü başarma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) denir” (Cüceloğlu, 2010: 229, 230). Güdülenme ise, gerçekleştirilecek eylemin sırasını, yönünü, gücünü belirleyen yapının içinden ya da dışından gelen dürtülerin tesiriyle bireyin harekete geçmesidir (Gençay ve Gençay, 2007:242). Martin ve Dowson (2009) ‘a göre ise güdülenme, bireyin davranışlarına etki eden onları yöneten, birbiriyle ilişkili inançların ve duyguların birleşimi (Martin ve Dowson, 2009:328) şeklinde de tanımlanabilir.

şekil 7. Güdülenme Döngüsü



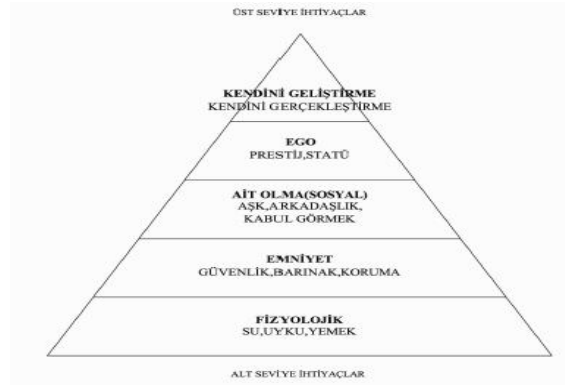
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 107.

Güdülenme bir diğer adı ile motivasyon dört adet klasik teoriden oluşmaktadır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004:267):

- Sigmund Freud’un yönetici gler teorisi (id, ego ve süper ego)
- Carl Jung’un ilk örnek teorisi (büyük anne, kahraman, kişisel)
- Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi (fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı)
- Henry Murray’in insan ihtiyaçları listesi (yakın ilişki, alçalma, kazanma)

Bahsi geçen bu teorilerden güdülenmeyi en iyi aıklayanı ise insan ihtiyaçlarını bir sıraya koyan Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelidir.

Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Solomon vd., 2006: 99

Güdülerin özelliklerinden bahsedecek olursak (Odabaşı ve Barış, 2002: 39);

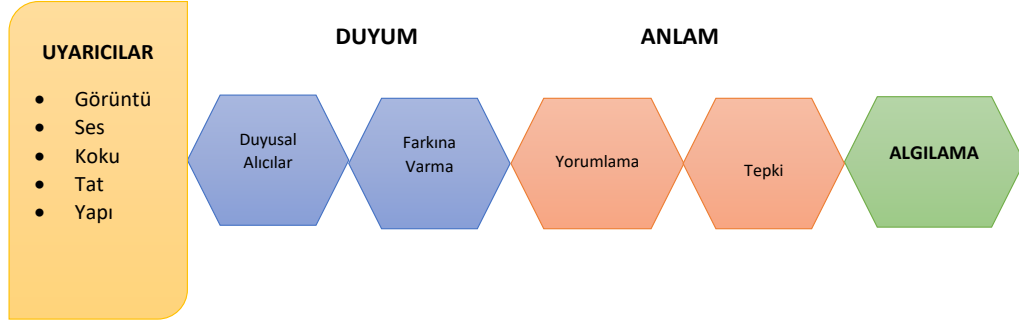
- Güdüler ihtiyaçlar ışığında ortaya çıkar,
- Güdüler eylemlere, davranışlara yön vericidir,
- Güdüler bireylerde ki gerilmeyi azaltır,
- Güdüler bir çevrede oluşmaya başlar.

2.4.4.2. Algılama

Algılama, bireylerin dış dünyada ki çeşitli uyarıcıları beş duyu organı ile tanınması olarak adlandırılır. Aynı zamanda algılama, bireylerin çevresine nasıl bir anlam yüklediğinden bahseder (Rookes ve Willson, 2000:1-2).

Algılama süreci çift yönlü ilerlemektedir; algı, güdüler, tutumlar ve ihtiyaçları etkilerken aynı zamanda güdüler, tutumlar ve ihtiyaçlar tarafından etkilenmekte, bu yüzden de karmaşık ve iki yönlü bir yapıya sahip olabilmektedir (Erdoğan vd., 2012:57). Ayrıca algı, dış çevrenin basit bir yansımasından ibaret değil, bir organizasyon sonucu oluşan temsildir. Bilişsel yaklaşıma göre ise algı, belirsiz ve eksik olan duyu verilerinin yorumlanması sonucunda oluşan bir olgudur (Amado, 2002:66). Algılama sürecinin ilerleyişi Şekil 9'da gösterilmiştir.

Şekil 9. Algılama Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve. Altunışık, 2008: 99.

Gestalt'ın yaklaşımına göre, kişilerin benzer uyaranları farklı şekillerde algılamalarıyla ilgili üç ayrı grup bulunmaktadır (Kırtış, 2013: 77-80);

1. Seçici Kabul Etme: Kişilerin çevreden gelen uyarıcıların bazılarını fark edip bazılarını fark etmemeleridir.
2. Seçici Çarpıtma: Kişilerin çevreden gelen uyarıcıları kendi şahsi ihtiyaçlarına ve anlamlandırma şekillerine göre çarpıtarak anlamaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.
3. Seçici Tutma: Kişilerin sadece kendi düşüncü, fikir ve davranışlarıyla örtüşen uyarıcıları algılaması sonucunda ortaya çıkmaktadır.

2.4.4.3. Tutumlar

Herhangi bir nesne, olgu, birey, fikir veya olaylar hakkında pozitif ya da negatif değerlendirmelerde bulunarak bu değerlendirmelerin sonuçlarına göre davranışlar sergileme eğilimine tutum denir. Tutumlar, edinilen deneyim ve tecrübelerden aynı zamanda da içerisinde yer aldığımız çevreden öğrenilir (Koç, 2007:158). Pazarlama açısından tutum, bireylerin bir ürüne/hizmete karşı değerlendirmelerde bulunması ve bu değerlendirmeler sonucunda o ürüne/hizmete ait markaya karşı olumlu ya da olumsuz eğilimlerde bulunmasıdır. Sosyal psikoloji açısından ise, ürün ile ilgilenen tüketicinin duygusal, güdüsel, kavramsal, algısal görüşler ışığında örgütlendirilmesidir (İslamoğlu, 2003:108).

Yapılan bazı çalışmalarda araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri açısından açıklama da yetersiz kaldığından üç boyutlu tutum açıklaması ortaya çıkmıştır, bunlar (Odabaşı ve Barış,2003:158-159);

1. Duyuşsal Bileşen
2. Bilişsel Bileşen
3. Davranışsal Bileşen

Duyuşsal Bileşen: İçerisinde tarafsız duyguların olmadığı, olumlu (neşe, mutluluk, takdir) ve olumsuz (kızgınlık, korku, pişmanlık) his ve duyguların olduğu bileşendir. Örnek verecek olursak; Türkiye’de reklam sektörüne bakıldığında özellikle siyasi reklamlara bakıldığında sloganların ve mesajların duygusal olduğu böylelikle firmaların duyuşsal bileşenlerden yararlandığı görülmektedir (Koç ,2007:164-165).

Bilişsel Bileşen: Bireylerin tutum sergiledikleri nesne, konu, olgu hakkında ki gerçeklik gerektirmeyen bütün inançları kapsar. Ancak edinilen bilgilerin gerçeklik payı arttıkça kalıcılık payı da artmaktadır (Gözübüyük, 2015:67-68). Plastik ve cam kaplarda satılan farklı iki markaya ait herhangi bir ürünün cam olanının yeniden kullanılmaya elverişli ve daha sağlıklı olması, plastik olanın ise tekrar kullanılamaması ve doğaya, insan sağlığına zarar verdiğine inanılması sonucunda tüketicinin cam kaplarda bulunan ürünü tercih etmesi bilişsel bileşene örnek olarak verilebilir.

Davranışsal Bileşen: Bir nesneye, olguya, fikre, bireye, ürüne, hizmete karşı bireylerin sergiledikleri tepkiler ya da verdikleri cevaplar şeklinde tanımlanabilir. Ürünlere karşı çoğu satın alma ya da almama kararı, davranışsal bileşenlerin tutuma yansısıyla onun da eyleme dönüşmesiyle oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003:110). Bu duruma ne iyi örnek ise, kahve paketlerinin yanına hediye olarak konulan kahve bardakları gösterilebilir.

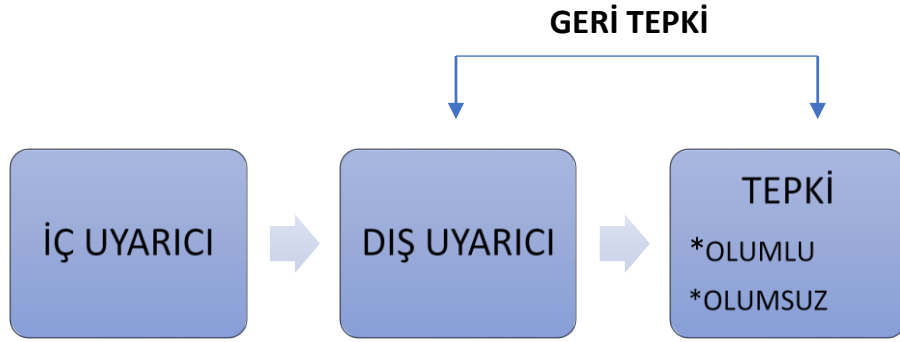
2.4.4.4. Öğrenme

Tekrarlar, deneyimler ve tecrübelerin pekiştirilmesi sonucunda bireylerin davranışlarında görülen ve oldukça kalıcı olan değişimlere öğrenme adı verilir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66) ve bireylerin sergiledikleri bu davranışların yönlendirilmesinde öğrenmenin payı oldukça büyüktür (Deniz, 2011: 255). Bir başka ifade ile ise “Öğrenme, bir insanın daha önce yaşamış olduğu deneyimlerinden hareketle düşünce sürecindeki

değişikliklerdir. Öğrenme çoğunlukla doğrudan deneyime dayalıdır” (Perreault vd, 2012/2013:118). İslamoğlu (2000)’e göre ise Öğrenme (İslamoğlu, 2000: 115);

- Davranışlarda ki değişimlerdir,
- Yaşam tarzı ya da gerçekleştirilen uygulamalardan kaynaklanır,
- Sonucunda davranışlarda ki değişiklikler kalıcıdır.

Şekil 10. Öğrenme Süreci



Kaynak: Mazlum, 2010: 71.

2.4.4.5. Kişilik

Bir bireyi diğer bireylerden ayıran tutarlı, yapılanmış, ayırt edici ve bulunduğu toplumun, çevresinin etkisiyle sergilediği davranışlara kişilik denmektedir. Tüketicilerin karar verirken farklı davranışlarda bulunmasının bir nedeni de kişiliklerinin farklı olmasındandır. Aynı zamanda kişilik, bir insanı toplumda ki diğer bireylerden ayıran davranışlar bütünüdür (Özmen vd., 2013:51).

Kişilik yapıları incelenirken karşımıza üç önemli özellik çıkmaktadır Bunlar (İslamoğlu ve Altunısık, 2008:156);

1. Bireyin kişiliğinin oluşumunda bireysel farklılıklar önemli bir role sahiptir. Bu yüzden bireyler birbirleri ile aynı olamazlar. Ancak, benzer kişilik özelliklerine sahip bireylerin davranışlarında ortak noktalara rastlanabilmektedir.
2. Kişilikte bir denge ve devamlılık söz konusudur. Her birey kişilik özelliği açısından kendi içinde tutarlılık sergiler ve kişiliği zamanla çok az değişiklik gösterebilir. Bundan dolayı bireyler, kişilik özelliklerini değiştirici unsurlara değil, kişilik özellikleriyle uyumlu olan unsurlara yönelmelidir.

3. Bireyin kişiliği devamlılık arz etmesine karşın zaman içerisinde önemli olayların tesiriyle göreceli olarak bazı değişikliklere uğrayabilir.

Karakterler kişiliklerden oluşmaktadır, bir sesleri vardır ve adeta bir başka bireyin temsilcisi ya da dublörü pozisyonundadırlar; bir rol içerisinde yer almaktadırlar ve iç dünyaları ile ilişkili olmakla birlikte bu roller farklıdır. Kişilikler birer imaj ve karakterdirler (Eisenberg vd., 2006/2007:145).

Tablo 4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Toplu Gösterimi



Kaynak: Erdem, 2006: 65.

2.5. Tüketici Satın Alma Niyeti

Türk Dil Kurumu ‘na (TDK) göre niyet “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” şeklinde tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2020). Aynı zamanda niyet, önceden karar verilmiş bir sonucun elde edilmesi olarak adlandırılabilir. Kararlaştırılmış bu niyetler neticesinde ortaya davranışlar çıkmaktadır. Bireylerin sergiledikleri bu davranışların temelinde o davranışla ilgili niyetler bulunmaktadır. Satın alım sırasında gerçekleştirilen davranışların temelinde de satın alma niyeti bulunmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün ya da hizmete karşı olan satın alma isteği ve eğilimlerinin bütünüdür (Çağlın, 2015:26).

Satın alma kararı ve satın alma niyeti birbirinden farklı ama iç içedir (Odabaşı ve Barış, 2003:329). Tüketicilerin çevresel uyaranlara karşı duyarlı olduğu satın alma niyeti aşaması oldukça önemli bir aşamadır. Tüketicinin ürün, marka, hizmet seçimi, satın alım zamanının saptanması ve alınacak miktarların/adetlerin belirlenmesi ile satın alma niyeti oluşumunu tamamlamaya doğru ilerler (Arslan, 2003:99).

Aynı zamanda bir karar verme süreci olan tüketici davranışları gibi satın alma davranışları da bu sürecin aşamalarından biridir. Satın alım öncesinde tüketicilerin

niyetleri farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:376);

- Ürün, marka ya da hizmet konusunda karar vermiş olmak,
- Ürünün içerisinde yer aldığı kategori konusunda karar vermiş olmak,
- Ürünün bulunduğu sınıf konusunda karar vermiş olmak,
- Genel olarak tüketiciler tarafından bir isteğin, ihtiyacın hissedilmesi ve belirlenmesi veya
- Bir isteğin, ihtiyacın hissedilmemesi ve belirlenmemesi.

Yukarıda sıralanan bu niyetlerden ilk dördünde planlı satın alma mevcutken, son niyet olan bir isteğin, ihtiyacın hissedilmediği ve belirlenmediği durumlarda, satın alma niyeti söz konusu değildir ve alışveriş ortamında ani kararlarla birlikte satın alım işlemi gerçekleşebilir. Bu durum ise, plansız gerçekleştirilen satın alma şeklinde adlandırılır (Odabaşı ve Barış, 2003:376).

2.6. Tüketici Satın Alma Davranışının Pazarlama Açısından Önemi

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinin olmazsa olmazı tüketicileri tanımak, ne istediklerini bilmek, ihtiyaçlarına doğru cevaplar verebilmek ve satın alım sırasında ki davranışlarını kendi faaliyetleri açısından en uygun şekilde yönlendirebilmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda yoğun bir rekabet ortamı içerisinde yer alan işletmeler yeni stratejiler geliştirmekte ve tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktadırlar.

Çağdaş pazarlama anlayışı ve bu anlayışı benimseyen işletmeler, pazarlama faaliyet ve hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde tüketiciyi tam merkeze yerleştirmek ve tüketicinin tatmini en iyi şekilde sağlanmakta, tüketicinin ihtiyaç, istek ve gereksinimlerini doğru bir şekilde anlayıp onları en iyi şekilde karşılamayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Bilginer,1999:23).

Pazarlama stratejisi, işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak değişim hareketlerini etkisi altında bırakmak için yapılan planların oluşturulmasını, yürütmesini ve kontrolünü barındıran adımlar dizisidir (Odabaşı, Gülfidan, 2002:25.). Bahsi geçen adımlar dizisi şu şekilde sıralanabilir:

1. Adım: Durum Analizi

Bu analizin amacı, işletmelerin kendilerine belirledikleri misyon ışığında ortaya çıkan ya da çıkabilecek fırsatları, tehditleri belirlemek veya bu fırsatlardan yarar sağlama

ve tehditlere karşı işletmeleri koruma yeteneğini ortaya çıkarmaktır (Odabaşı, Gülfidan, 2002:28.)

2. Adım: Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, başarılı pazarlama faaliyetleri için büyük önem arz etmektedir. İstek ve ihtiyaçları farklılık gösteren tüketicilerin hepsinin ihtiyaçlarına karşılık verecek ve tatminini sağlayacak tek bir pazarlama karması oluşturmak imkansızdır, bu yüzden pazarı bölümleme yoluna başvurulur. Pazar bölümlenmesi, mevcut pazarı ihtiyaç ve istekleri benzer olan tüketicilerin yer aldığı, kısmen homojen olan alt bölümlere ayırmaktır (Mowen, 2010:18).

3. Adım: Pazarlama Karması Oluşturma

İşletmelerin hedef edindikleri pazarlardaki tüketicilerin istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini tatmin etmeye dayalı pazarlama karması elemanlarını oluşturmak aynı zamanda uygulamak pazarlama stratejinin en önemli unsurlarındandır. Pazara girmeden önce incelenen tüketici davranışları, işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmesine, istek ve ihtiyaçlarına doğru geri dönütler sağlayabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler sayesinde pazarlama stratejileri geliştirmek daha kolay olmakta ve işletmenin hedefleri doğrultusunda sonuçlar alma ihtimali daha da artmaktadır (Çelenk, 2018:52).

2.7. Tüketici Satın Alma Davranışının Ambalaj ile İlişkisi

Ürünlerin ambalajları tüketicilerin satın alım sırasında ki kararlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde ise, ürün ambalajının pazarlama aracı olarak kullanılmasında, kendinden seç al yöntemi, tüketicilerin demografik durumlarında görülen değişimler, yaşam tarzlarının değişmesi, şirket ve marka imajı gibi faktörlerin etkisi olmuştur. Süper ve hipermarketlerde görülen artışlar sebebiyle tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satış elemanları ile değil de ürünlerin ambalajları ile etkileşimde bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alım sırasında sergiledikleri davranışların bir kısmının ani dürtüler ile gerçekleştirildiği düşünülürse etkili, dikkat çekici bir ambalajlama “beş saniyelik reklam” işlevi göstermektedir (Okumuş vd., 2003:254).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Ambalaj Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Literatür Taraması

Tüketicilerin satın alım sırasında sergiledikleri davranışların izlenmesi, gözlemlenmesi ve bu doğrultuda planlar yapılması pazarlama bilimleri açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin sergiledikleri bu davranışların etkileyeni olarak görev üstlenen ürün ambalajları ve ürün ambalajlarının tasarımı literatürde oldukça önemli bir yere sahip olmakla birlikte pazarlama alanında konunun bu yönü ile ilgili oldukça az çalışmaya rastlanılmıştır. Bu bölümde ise ambalaj ve ambalaj tasarımının satın alma niyetine etkisi ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilecektir.

3.1.1. Ulusal Literatür

Koyuncu (2007), Niğde ilinde gerçekleştirdiği marka ve ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi adlı çalışmasında, 384 tüketiciye anket uygulaması yapmıştır. Çalışma için ankete katılan tüketicilere marka, ambalaj, satın alma davranışı, fiyatlara yönelik algılamalar ve indirimde olan ürünlerle ilgili tepkileri ölçmek için sorular sorulmuş ve cevaplar alınmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarında ise, katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, 39 ve altındaki yaş grubunun aynı zamanda evli bireylerin yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin %63,8'i satın alma davranışında markaya önem verirken ürünlerde ise önem sıralamasında ambalaj 3. sırada yer almaktadır.

Aygün (2007), 18 yaş üzerinde ki 230 kişiye uyguladığı anket çalışmasında ambalajın tüketicinin satın alma davranışları üzerinde ki etkisini gıda maddeleri açısından incelemiştir. Sonuç olarak ise, tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgilerden en çok ürünün üretim ve son kullanma/ tüketme tarihine dikkat ettiği, besin değerleri, kalori miktarı gibi bilgilere ise daha az dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Kocamanlar (2008)'ın 'Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışın Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi' adlı çalışmasında, toplamda 224 kişiden oluşan mini odak grup görüşmeleri gerçekleştirmiştir. Çalışmada ki katılımcıların %60'ını bayanların oluşturduğu, yaş ortalamasının 31 olduğu, eğitim düzeylerinin ise üniversite veya lisansüstü olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında ise, ambalajın tüm fonksiyonlarının tüketicilerin sergiledikleri satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir.

Bacaksız (2013), çalışmasında ürün tasarımının tüketici tutumlarına etkisi üzerine bir A markasını incelemiştir. Çalışma İstanbul ilinin Ümraniye ve Bayrampaşa ilçelerinde sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 500 kişiye yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Sonuçlar için; Tek Yönlü Anova, Faktör Analizi, Frekans Analizi, Ki-Kare Analizi kullanılmış ve ürün tasarımının A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumlarında pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır.

Özcan (2014), Safranbolu'da gerçekleştirdiği 'Ürün Ambalajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi' adlı çalışmasında 400 kişiye anket uygulaması gerçekleştirmiş fakat 380 anket değerlendirilmeye uygun bulunmuştur. Çalışmada, t testi, tek faktörlü Anova analizi, Tukey testi, Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Ulaşılan sonuç ise, ürün ambalajları ile tüketici satın alma davranışları arasında ilişkinin olduğu yönündedir.

Gözübüyük (2015), çalışmasında ambalajın satın alma davranışı üzerinde ki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın ana kütesini Bartın Üniversitesine bağlı Mühendislik Fakültesinden 1730 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 1900 kişi ve Eğitim Fakültesinden 1200 kişi içerisinde 4736 kişi oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemi seçilerek belirlenen ve anket çalışması uygulanan örneklem sayısı ise 395'tir. Yapılan analizlerden sonra ulaşılan sonuçlarda ise, ambalajın fonksiyonlarının birbirinden ayrı değil de bir bütün olarak düşünülmesi gerektiği ve ambalajın satın alma davranışı üzerinde ki etkisinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir.

Kılıç (2016), çalışmasında ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisini organik sabun ambalajı üzerinden iletmiş ve 15 yaş üzeri 211 kişiye online olarak anket uygulamış ancak 209 anket geçerli sayılmıştır. Yapılan analizlerle; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni hal, gelir gibi demografik özelliklerin

organik sabun ambalajına verilen önemi etkilemediği kısacası ambalaj tasarımının tüketici satın alma niyetine etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Cengiz (2019), Ağrı ilinde yer alan Bayram AVM işletmesinde Torku ürünlerini satın alan tüketicilere karşı yaptığı çalışmada; ürün ambalajlarının tüketici satın alma kararlarına etkisini araştırmıştır. Bu çalışma kapsamında 423 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının, tüketicilerin satın alma kararlarında etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3.1.2. Uluslararası Literatür

Silayoi vd. (2003), ambalaj elemanlarının tüketici seçimi, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin Bangkok'ta ki 9 büyük mağazada satış kayıtlarının incelenmesi ile araştırıldığı, meyve suyu satın alan ve tüketen 20 tüketici üzerinde pilot çalışması yapılan araştırmada üçte ikisini kadınların oluşturduğu 182 kişiye 7-11 yöntemi ile kolayda örnekleme yoluyla anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise ambalaj tasarımının hızlı hareket eden ambalajlı gıda ürünleri için satın alma kararları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir aynı zamanda çıkan sonuçlarda pakette gösterilen bilgi ve görsel ipuçlarının karar almayı güçlü bir şekilde etkilediğini gözlemlenirken, tüketicilerin görsel olarak sunulan bilgiler de dahil olmak üzere ilk satın alma işlemlerinde paket bilgilerine güvenme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Ambalaj, ürünün fark edilmesine yardımcı olur ve daha da önemlisi, tüketicilerin ürün performansını ve kalitesini hızlı ve kolay bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olur. Bu anket için yapılan araştırmada da görüldüğü gibi, meyve suyu ürününün beslenme bilgisi ve çekici resimleri tüketici bakış açısından sağlıklılığı ve tazeliği yansıtmaktadır. Meyve suyu ambalajı, algılanan bu değeri açık bir şekilde iletmelidir. Özetle, çalışma ambalaj tasarımı ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyi göstermektedir ve meyve suyu gibi ürün kategorilerinde marka gücü büyük ölçüde iyi ambalaj tasarımına bağlıdır.

Raheem vd. (2014), 'Ürün ambalajının tüketicinin satın alma davranışına etkisi' adlı çalışmaları birincil araştırma olup, 150 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmış ve analiz amacıyla kullanılan SPSS yazılımında modelin güvenilirliği de test edilmiştir. Yapılan araştırmanın ana amacı, bir markanın başarısına yön veren temel faktörlerin incelenmesiye diğer amaçlar ise, her bir ambalaj unsurunun tüketici üzerindeki etkisini kontrol etmek ve ambalaj tasarlanırken vurgulanması gereken unsurları belirlemektir. Ankette bir değişken için veri toplayan en az 13 soru bulunurken, her değişken beşli

maddeli derecelendirme (likert) tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ortaya çıkan analizler sonucunda ise, ambalajın tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli ve güçlü faktörlerden biri olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda Renk, Ambalaj malzemesi, Ambalaj Tasarımı ve yenilik gibi ambalaj unsurlarının, tüketicilerin herhangi bir satın alımları sırasında verdikleri kararlar arasında önemli faktörlerden olduğu sonucuna varılmıştır.

Hussain vd. (2015), 120 kişiye 5’li likert ölçeği kullanılarak uygulanan anket çalışmasının amacı, ambalajın tüketicinin satın alma davranışı (tüketici algısı ve satın alma niyeti) üzerinde ki etkisini değerlendirmek ve bu faktörlerin tüketicinin bir ürünü satın alma kararını nasıl etkilediğini gözlemlemektir. Diğer bir amaç ise, ürün paketlemenin başarısının arkasında ki unsurları bulmaktır. Yapılan araştırma için belirlenen hedef kitle, Pakistan’ın farklı bölgeleridir. Yapılan araştırmalar sonucunda toplanan veriler SPSS yazılımı kullanılarak korelasyon, regresyon gibi analizler gerçekleştirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, satın alma niyetinin ve tüketici algısının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğuna dair birkaç sonuca rastlanmıştır.

Pallav (2016), bu makale, ambalajın tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ki etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla araştırma, hem araştırmacıların kendi gözlemleri tarafından farklı kaynaklardan toplanan birincil hem de dergiler, e-dergiler, web siteleri, kitaplar ve gazeteler gibi kaynaklardan toplanan ikincil veri tabanı yardımıyla yürütülmüştür. Toplanan verilerin derinlemesine gözden geçirilmesinin ardından, ürünlerin paketlenmesinde ortaya çıkan yeni boyutları anlamak için bulgular sunulur. Sunulan bulgular ise şu şekildedir; N adet ambalaj stili ve deseni, ürünlerin maliyetinde ki artış, insanların ilgi ve zevkleri, insanların bilgisizliği, deneyimsizliği, yetersiz reklamlar, ürün hakkında zayıf iletişim ve bilgi, ürünlerin önemli özelliklerinin iyi yansıtılamaması (zayıf görünmesi ve görüntülenmesi), yetersiz bilgi, birçok tüketicinin konu dışı kalması, ambalaj için kullanılan renkler. Bu bulgulardan da yola çıkarak, ambalajın her bir unsurunun önemini analiz etmek, tüketicinin satın alma kararında çok yararlıdır. Sonunda Ambalajın, sadece şirketler için değil tüketiciler için de çok gerekli olan bir pazarlama aracı paketi olduğu sonucuna varılmıştır.

Karedza ve Godwell (2017), Zimbabwe’de gerçekleştirdiği çalışmasında 47 kişiye anket uygulamıştır. Çalışmada ambalaj tasarımının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizlerle ulaşılan sonuçlara göre ise ambalajın koruma özelliğinin diğer özelliklere göre daha fazla dikkate değer olduğu, yapılan oranlama da %63’lük kısmı koruma özelliğinin oluşturduğu gözlemlenirken ambalajın pazarlama iletişimlerinde de en değerli araçlardan biri olduğu ve ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.

Olalekan ve Adewale (2017), ürün ambalajının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemek için ampirik bir çalışma yürütmüştür. Çalışmanın örneklemini 217 katılımcı oluşturmaktadır. Dörtlü likert yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon, basit regresyon analizi ve Anova testi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda ise, ürün ambalajının tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Chukwu ve Enudu (2018), Nijerya’da 400 kişiye uyguladıkları anketlerinde ürün ambalajının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anket sorularında 5’li likert tekniği uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS yazılımında çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizlerde ise, belirleyici değişkenler, ilgi çekici ambalaj, ambalajın değeri, kalitesi ve dürtüsel satın almanın tüketici satın alma davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıpranmış ambalajların ise tüketicinin satın alma davranışıyla olumlu bir ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının çoğunun literatürle uyumlu olduğu da gözlemlenmiştir.

3.2. Konjoint Analizi Kullanılan Çalışmaların Literatür Taraması

Konjoint Analizi, bir ürün veya hizmetin özelliklerine yönelik tüketici tercihlerinin ne ölçüde önem arz ettiğini belirlemeye ve anlamaya yönelik olan aynı zamanda sınırlı sayıda ki niteliklerin belirlenecek olan hangi kombinasyonlar ile cevaplayıcılar tarafından tercih edildiğini saptamaya çalışan bir pazarlama araştırmasıdır. Son zamanlarda farklı sektörlerde sıkça kullanılan konjoint analizi yayıncılık (kitap) sektöründe çok fazla kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bölümde konjoint analizi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmış ve bu çalışmalara yer verilmiştir.

3.2.1. Ulusal Literatür

Çemrek (2001), ‘tüketici tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan konjoint analizi ve kredi kartı tipi tercihinin yönelik bir uygulama’ adlı tez çalışmasında ilk olarak konjoint analizinin hedeflerinden ve sınırlarından söz ederken daha sonra konjoint analizini kurumsal açıdan açıklamıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, Eskişehir’de tüketicilerin kredi kartı tipi tercihlerini belirlemek için, tüketicilerden 0-10 arasındaki değerler ile tercih puanı vererek hazırlanan anketi cevaplamaları istenmiştir. Araştırmanın evreni, Eskişehir’de şubeleri bulunan beş büyük bankanın bankamatiklerine 20-28 Şubat tarihlerinde işlem yapmak için gelen ve daha sonra da gelmesi düşünülen banka müşterilerinin tamamından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, beş büyük bankanın bankamatik şubelerine gelerek işlem yapan müşterilerden rassal olarak seçilen 479 kişiden oluşturmaktadır. Çalışma için belirlenen değişken ve düzeyleri şu şekildedir; Faiz oranı, harcama tutarı limiti, asgari ödeme oranı, banka şube sayısı, kredi kartı üyelik aidatı tutarı. Bu çalışma analizinde, değişken düzeyleri için fayda katsayılarının belirlenmesinde kullanılan kukla değişkenli regresyon tekniğinde de yararlanılmıştır. Çıkan sonuçlar ise, faiz oranı düşük, üyelik aidatının alınmadığı, asgari ödeme oranının düşük olduğu bankaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebileceği yönündedir.

Şen ve Çemrek (2004), Özel dersane tercihlerine yönelik yaptıkları çalışmada hem tercih unsurlarını hem de konjoint analizini incelemişlerdir. Bu çalışma Eskişehir’de ki lise son sınıf öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 459 öğrenciye anket yöntemi uygulanırken, anket için oluşturulan 18 tane dersane tipi kombinasyonuna 0-10 arasında tercih puanı vermeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ise, öğrencilerin özel dersane tercihlerinde öncelikli olarak dersane tarafından temin edilen kaynak ve dokümanların daha fazla önem arz ettiği görülmektedir.

Çamlıdere (2005), GSM operatörlerinde çalışan ve alanında uzman olan 90 kişiyle gerçekleştirdiği ‘konjoint analizi ve cep telefonu tercihleri üzerine bir uygulama’ adlı tez çalışmasında konjoint analizini kullanarak tüketicilerin tercihlerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma anketi için belirlenen değişkenler şu şekildedir; marka, fiyat, bekleme süresi, boyut, kamera, wap. Bu değişkenlerle elde edilen kombinasyon sayısı 16’dır ve katılımcılardan bu kombinasyonlara sıra numarası vermeleri istenmiştir. Çalışanların ankete verdikleri cevaplar kullanılarak, SPSS 13 programında syntax

yardımı ile tüm özelliklerin fayda katsayıları ve oransal olarak önemleri hesaplanmıştır. Fayda katsayıları hesaplanırken yapay (dummy) değişkenli regresyon tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, GSM sektöründe uzman olan 90 çalışanın verdiği yanıtlar doğrultusunda Markanın cep telefonu seçiminde en çok dikkat edilen değişken olduğu belirlenmiştir.

Sönmez (2006), çalışmasında Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde çalışan akademik personelin, evde kullanmak için seçeceği bilgisayarların önemli özellikleri saptanmak istenmiştir. Konjoint analizi yöntemi olan tam profil yaklaşımı ile 18 adet kombinasyon kartının sıralanması istenilen çalışma 82 kişiye uygulanmıştır. Çalışmaya, maaş farkları nedeniyle sonuçlara etki edecekleri düşünülen Doçent ve Profesörler alınmamıştır. Bir pazar araştırma yöntemi olan konjoint analizinin kullanılması ile elde edilen sonuçlarda ise, ilk sırada bilgisayar işlemcisi, ikinci sırada bellek kapasitesi (RAM), üçüncü sırada marka, dördüncü sırada hard disk, beşinci sırada ana kart, altı ve yedinci sırada ise sırasıyla ses kartı ve ekran kartının yer aldığı gözlemlenmiştir.

Turan (2006), ‘The conjoint analysis in determination of the consumers preference’ adlı yüksek lisans tezinde konjoint analizini kullanarak, üniversite tercihinde bulunacak öğrencilerin, gidecekleri üniversitelerin seçimine etki eden faktörleri saptamaya çalışmıştır. Çalışma anketi için 9 farklı değişken belirlenmiştir, bu değişkenler literatürdeki benzer çalışmalarda dikkate alınarak şu şekilde belirlenmiştir; üniversitenin ünü, eğitim sistemi, türü, kütüphanedeki kitap sayısı, kampus türü, üniversitenin yeri, eğitim dili, akademik personelin yapısı ve toplam öğrenci sayısı. Anket İzmir ilinde bulunan ve farklı dershanelerde eğitim alan 173 öğrenciye uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin üniversite seçimlerine etki eden değişkenler arasında en önemlisi üniversitenin ünü, ikincisi üniversitenin türü ve üçüncü sırada yer alan değişken ise kütüphanedeki kitap sayısıdır.

Erdoğan (2006), ‘tüketicinin otomobil tercihinin konjoint analiz ile belirlenmesi’ adlı tez çalışmasında Ankara ilinde ikamet eden tüketicilerin otomobil tercihlerini çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemi olan konjoint analizi ile belirlemeye çalışmıştır. Çalışma için belirlenen örneklem sayısı bayii, otomobil pazarı, galerilere gelen ve rasgele seçilen 400 kişidir. Tüketicilerden bu belirleme işlemini gerçekleştirilirken, her birinde otomobillerin farklı özelliklerinin bulunduğu seçim kartların sıralamaları istenmiştir. Bu kartlar için belirlenen değişkenler ise, otomobilin markası, otomobilin fiyatı, otomobilin

rengi, otomobilin vites özelliği, otomobilin tipi, otomobilin donanımı, otomobilin motor tipi, otomobilin motor hacmi ve otomobilin yakıt tüketiminden oluşmaktadır. Yapılan konjoint analizi sonuçlarına göre, tüketiciler otomobil tercihinde bulunurken en çok marka değişkenini göz önünde bulundurmakta, daha sonra ise otomobilin fiyat değişkenine dikkat etmektedirler.

Dikici (2006), Bursa ilinde gerçekleştirdiği ‘konjoint analizi ve tüketicilerin cep telefonu tercihinin belirlenmesi ile ilgili bir uygulama’ adlı tez çalışmasında, ilk önce konjoint analizinden genel yapısından bahsederken daha sonra Türkiye’de kullanılan cep telefonlarının belirli nitelikler ışığında nasıl bir talep oluşturacağını araştırmaya çalışmıştır. Araştırma için farklı 5 faktör (marka, konuşma süresi, fiyat, hafıza, telefon ağırlığı) kullanılmış ve bu faktörlerin yer aldığı uyarıcı (kart) sayısı 20 (16+4 simülasyon) olarak belirlenmiştir. Ankete 303 cevaplayıcı katılmıştır. Anket cevaplayıcılarından cep telefonu tiplerinin yer aldığı 16 adet karta 0-10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin cep telefonu tercihlerinde ilk olarak markaya sonrasında ise sırasıyla, süre, hafıza, fiyat ve ağırlık değişkenlerine dikkat ettikleri saptanmıştır.

Akıncı vd. (2007), 86 kadın ve 64 erkekten oluşan ve bağımsız olarak seçilen 150 kişiye uyguladığı araştırmasında uyarlamalı konjoint analizini (UKA) incelemiş aynı zamanda bu yöntem ile İstanbul ilindeki indirim marketleri üzerine bir uygulama gerçekleştirmiştir. Çalışmada bahsi geçen indirim marketleri şu şekildedir; Şok, Tansaş, Endi, Bim, Dia’dır. Çalışmanın ana amacı, tüketicilerin market tercihinde önemli olan özellikler ve firmaların tüketicilerin tercihlerinden yola çıkarak pazar paylarını genişletmek için ne gibi değişikliklerde bulunması gerektiğini araştırmaktır. Araştırmada UKA versiyon-4 programı tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmacılara göre firmalar, müşterilerin alışveriş esnasında dikkat ettikleri en önemli etkenlerden olan, kalite, kasada bekleme sorunu, fiyatlandırma gibi olguları en iyi şekilde çözüme ulaştırarak pazar paylarını arttırmalıdır.

Yeniay (2007), bu çalışmasında şehirler arası yolcu taşımacılığında otobüs firması tercihlerini belirlerken konjoint analizinden faydalanmıştır. Araştırma Erzurum ilinde Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde uygulanan anketle yapılmıştır. Anket 16 seçim kartı ile 400 katılımcıya uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan seçim kartlarını 1’den (en çok tercih edilen) 16’ya (en az tercih edilen) kadar sıralaması

istenmiştir. Anket formunu oluşturan kartların değişkenleri şu şekildedir; firma adı, otobüs markası, fiyat, hizmet(ikram), hız, konfor. Yapılan çalışma sonucunda ise, firmaların bahsi geçen değişkenleri daha fazla göz önünde bulundurarak pazar paylarını arttırmaları, daha çok tüketiciye ulaşılabilmesi, markalaşmada ilerleyebilmeleri, rakip firmaları tanıyıp ona göre stratejiler geliştirebilmeleri konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Yiğit (2008), ‘konjoint analizi ve ofis mobilyası tüketicilerinin tercihleri üzerine bir uygulama’ adlı çalışmasını, 17 ilden farklı 63 ofis mobilyası tüketicisine uygulamıştır. Verilerin toplanması için ortogonal düzen ile hazırlanan 18 seçim kartı oluşturulmuş ve bu seçim kartları anket formu ile tüketicilere sunulmuştur. Sunulan bu seçim kartlarına tüketicilerin sıra numarası vermeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin ofis mobilyası satın alma kararını etkileyen ürün özellikleri tespit edilmiş ve en önemli etken ‘malzeme ve işçilik’ olarak belirlenmiştir.

Cengiz (2009), ‘buzdolabı seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin konjoint analizi ile belirlenmesi’ adlı yüksek lisans tez çalışmasında, tüketicilerin buzdolabı tercihlerini etkileyen faktörleri araştırırken bu tüketici tercihlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini de araştırmıştır. Bu kapsamda 15-21 Aralık 2018 tarihleri arasında Eskişehir’de ki Media Markt’ta gerçekleştirilen çalışmaya 99 cevaplayıcı katılmıştır. Konjoint analizini kullanıldığı bu çalışmada, değişkenler şu şekilde belirlenmiştir; buzdolabının fiyatı, buzdolabının enerji sınıfı, buzdolabının garanti süresi, buzdolabının kapasitesi, buzdolabının tipi, buzdolabının iç tasarımı, derin dondurucu varlığı. Ortogonal düzen ile hazırlanan 4 tanesi benzetim kartı olarak seçilen toplam 16 kartla katılımcılara uygulanan anket çalışması sonucunda SPSS 11.5 paket programında yapılan analizlerde buzdolabı seçiminde tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin önem sırası enerji sınıfı, buzdolabı tipi, derin dondurucu varlığı, iç tasarım, fiyat, kapasite ve garanti süresinden oluşmaktadır. Demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesi için gerçekleştirilen analizlerde ise, yaş dışında kalan cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi demografik özelliklerin incelenmesi sonucunda faktörlerin önem sıralamasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Turanlı vd. (2013), gerçekleştirdiği bu çalışmada, gazete tercihlerini etkileyen faktörleri konjoint analizi kullanarak belirlemeye çalışmıştır. Yapılan araştırmada özellikle kadın ve erkek üzerinde ayrı ayrı analizler yapılmış ve cinsiyetlerin gazete

tercihlerinde farklı kriterlere önem verip vermediği saptanmak istenmiştir. Çalışmaya, İstanbul Ticaret üniversitesinde Lisansüstü öğrenimlerini sürdüren farklı yaş gruplarındaki 23'ü kadınlardan ve 25'i erkeklerden oluşan 48 öğrenci katılmıştır. Konjoint analizi ile hazırlanmış bir anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 9 kombinasyon kartı kullanılmıştır, bu kombinasyon kartlarının yanı sıra SPSS'te ortogonal dizayn yöntemin kullanılarak oluşturulan 3 adet simülasyon kartı, anket formunda kullanılmamıştır. Araştırma uygulanırken kolaylık olması için 'Kukla (Dummy) Değişkenli Regresyon Tekniği' kullanılmıştır. Bu yöntem ile, sıra değerleri bağımlı, özellik ve özellik düzeyleri ise bağımsız değişken olarak varsayılmıştır. Konjoint analizi ile hazırlanan anket çalışmasında kullanılan değişken ve düzeyler şu şekildedir; tiraj, fiyat, tür, sayfa sayısı, boyut, baskı kalitesi. Araştırma sonuçlarının ilk evresi cevaplayıcı olarak katılan 48 Lisansüstü öğrencinin genel değerlendirmesini içerirken ikinci evresinde ise 23 kadın ve 25 erkeğin sonuçları ayrı ayrı ele alınmıştır. İlk evre için çıkan sonuçlarda, tüketicilerin gazete tercihlerinde dikkat ettikleri en önemli etmenler, Türü ve Baskı Kalitesidir. İkinci evresinde çıkan sonuçlarda ise, kadınlar için önemli olan değişkenler Tür ve Fiyatken, erkekler için Baskı kalitesi oldukça önemlidir. Bu çalışma daha büyük projeler için pilot çalışma olarak tasarlanmıştır.

Kılıç (2016), 'ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi: organik sabun ambalajı üzerine bir uygulama' adlı tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ambalaj ve ürün kavramı ile pazarlama ve ürün çeşitlerinden bahsedilmiştir. Devam eden ikinci bölümde, tüketici davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler incelenirken aynı zamanda ambalaj tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, kozmetik ve özellikle sabun sektörü ile ilgili gelişmelerden bahsedilmiştir. Tezin dördüncü bölümü olan uygulama aşamasında ise, organik sabun örneği üzerinden ambalaj tasarımındaki farklı etkenler ele alınmış ve her bir etkenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Uygulama cevaplayıcılara internet üzerinden anket yöntemi ile sunulmuştur. Anket çalışmasında kullanılan kolayda örnekleme yöntemi ile 15 yaş üzeri 209 birey araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Anket için kullanılan değişkenler, renk, şekil ve yazı stilinden oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Aynı zamanda konjoint analizi yöntemi kullanılarak her bir düzeyin fayda değeri ve her bir değişkenin önem değerleri saptanmıştır. Yapılan analizlerle elde edilen

sonuçlar ise Şu Şekildedir, en yüksek önem değerine sahip değişken renkken fayda değeri en yüksek olan düzeyler; beyaz renk, yuvarlak Şekil ve el yazısı olarak bulunmuştur.

Aydın ve Yalçın (2016), bu çalışmada tüketicilerin bir ürün ya da hizmet özelliklerini tercih ederken farklı markalara ait aynı ürünler arasından yapacakları seçimleri anlamak için geliştirilen konjoint analizi kullanılmıştır. Analiz için gerçekleştirilen uygulama ise, 2015-2016 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde çalışan ğretim elemanlarının, mevcut kampüsün sürdürülebilir yeşil bir kampüse dönüŐtürülmesi esnasında öncelikli olarak isteklerinin belirlenmesidir. Araştırma, tesadüfi olarak belirlenen 100 akademik personele yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Değişkenler, enerji, su, atık, eğitim, araştırma Şeklinde belirlenmiştir. Multinomial lojistik regresyon analizi kullanılarak elde edilen fayda değerlerine göre, tercih oranı en yüksek ‘atık’ deęiŐkeninin bir düzeyi olan ‘klasik p kutuları yerine atık ayrımı yapan p kutularının kullanılması’ düzeyindedir.

Behdioğlu ve ilesiz (2017), yaptığı bu çalışmada, akademisyenlerin karar alma süreçlerine etki eden kongre tercih kriterlerini, tüketicilerin subjektif değerlendirmeleri sonucunda tercihlerini ölçmeye dayanan konjoint analizi ile belirlemeye çalışmıştır. İlk kısmı 8 adet demografik sorudan oluşan anket çalışmasının ikinci kısmı ise orthogonal düzen ile elde edilen 18 adet seçim kartından oluşmaktadır. Anket alıŐması Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde alıŐan 40 akademik personele uygulanmıştır. Anket soruları için belirlenen faktörler; Eğlence ve aktivite, kongre, maliyet, altyapı, zaman, destinasyon Şeklinde-dir. Cevaplayıcılardan en çok tercih edilen seçim kartından (1) en az tercih edilen seçim kartına (18) kodlama yapmaları istenmiştir. Yapılan anket çalışmasından sonra elde edilen sonuçlar SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir ve akademisyenlerin kongre tercihlerinde etkili olan en önemli faktör eğlence ve aktivite olarak bulunurken, en önemsiz faktör ise destinasyon olarak belirlenmiştir.

3.2.2. Uluslararası Literatür

Green ve Rao (1971), ‘Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data’ adlı çalışmalarının temel amacı, pazarlama araŐtırmacılarına konjoint (birleŐik ölçüm) analizinin kavramlarını ve potansiyel uygulama alanlarını tanıtmaktır. Aynı zamanda çalışma kapsamında, pazarlama araŐtırmalarına yönelik metodolojinin bazı sınırlamaları

da tartışılmaktadır. Elde edilen sonuçlarda metodolojik gelişim aşamasında, konjoint analizinin avantajlarının veya dezavantajlarının doğrudan sayısal tahminlere karşı kesin değerlendirmesi yapılmadan önce yöntemlerin çapraz karşılaştırılmalarına ihtiyaç duyulacağı saptanmıştır.

Green ve Srinivasan (1978), ‘Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook’ adlı çalışmasında, konjoint metodolojisinin gelişimini izlerken, bunu uygulamalı psikoloji, karar teorisi ve ekonomideki ilgili konularla ilişkilendirmektedir. Araştırmacılara yol gösterici sonuçlara ulaşan yazarlar, belirli problemlerin tanımlanmasında ve araştırma bütçesi için maksimum öngörüsül geçerliliğe ulaşmak için ve konjoint analizi adımlarının her birinde alternatiflerin kombinasyonunu tanımlamak adına çok fazla deneysel çalışmanın yapılması gerektiğini söylerler. Uygulamalar neticesinde verilecek cevaplar elbette ürün pazarının türü, ilgili özelliklerin sayısı vb. durumsal faktörlere bağlı olurken, araştırmacılardan, uygulamalarında test güvenilirlik ve geçerliliğine daha fazla dikkat etmeleri istenmektedir. Son olarak konjoint analizinin temelde özel sektörde yaygın olarak kullanılmasının yanı sıra kamu sektöründeki uygulamalar için de büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Weiner (1993), ‘Alternative Conjoint Analysis Techniques: Implications For Marketing Research’ adlı doktora tezinde, alternatif konjoint analizi teknikleri için pazarlama araştırması önerilerinden bahsetmiştir. Tezin amacı, tüketici tercih verilerini toplamak ve analiz yapmak için kullanılan çeşitli yöntemlerden bazılarını incelemektir. Bu çalışmada 16 profil kartı kullanılmıştır. Araştırmada, göreve, ürüne veya konsepte katılımın arttıkça karar vermek için kullanılan bilgi miktarının arttığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda konjoint analizi tekniklerinin, çeşitli ürün özellikleri için tüketici tercihlerini tahmin etme konusunda oldukça sağlam bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Loveland (1995), ‘Conjoint Analysis Reliability And Validity: The Impact Of Self-Efficacy, Self-Assessments, And Selected Methodological Choices’ adlı doktora tezinde, konjoint analizi güvenilirlik ve geçerliliğinde, kişisel verimliliğin, kişisel değerlendirmelerin ve seçilen metodolojik tercihlerin etkisini araştırmıştır. Elde edilen araştırma sonuçları ise, kişisel verimlilik ve kişisel değerlendirmelerin konjoint analizinin güvenilirlik ve geçerliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Wilttrout (1997), 'Mothers' Buying Behavior Of Infant Formula: A Conjoint Analysis' adlı doktora tezinde, annelerin bebek maması satın alma davranışlarını konjoint analizi yardımı ile incelemiştir. Araştırmanın başlıca amacı, annelerin çeşitli demografik bölümlenmelerinde karar verme sürecinde önemli farklılıklar olup olmadığını belirlemektir. Araştırma anketi, Evansville, Indiana metropol bölgesinde yaşayan, bir yaşında ve daha küçük çocukları olan 87 anneye varsayımsal bebek maması ürünlerine ilişkin satın alma olasılıklarını ölçmeye yönelik uygulanmıştır. Bebek maması için belirlenen araştırma değişkenleri, doktor tavsiyesi, içindeki karbonhidrat miktarı, mamanın formu (sıvı, toz), markası ve fiyatıdır. Yapılan analizler sonucunda ise, doktor tavsiyesine birden fazla çocuğa sahip annelerin, tek çocuklu anneler kadar önem vermediği gözlemlenmiştir. Aynı zamanda Afrika kökenli Amerikalı anneler, Kafkasyalı annelere göre fiyatı daha fazla önemsemektedirler. Genel çalışma sonuçları, annelerin çeşitli demografik bölümleri arasında bebek maması satın alma sırasında ki karar verme sürecinde bazı temel farklılıkların olduğuna ışık tutmuştur.

Hauser ve Rao (2002), 'Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications' adlı çalışmalarında konjoint analizinden, kökenlerinden, modellemelerinden ve uygulamalarından bahsetmişlerdir. Aynı zamanda çalışmada Paul Green'in, konjoint analizine neredeyse 100 makale ve kitabıyla katkıda bulunduğundan bahsedilirken, bu analizin başlangıcından, günümüze kadar gelen evrensine hala onun bulunduğundan da bahsedilmiştir. Green'in konjoint analizi ile ilgili metrik ölçülere geçiş (Carmone, Green, ve Jain 1978), toplamsızlık değerlendirmeleri (Green ve Devita 1975), veri kaynaklarını birleştirmek ve yanıtlayıcı yükünü azaltmak için hibrit yöntemler (Green 1984) ve hiyerarşik Bayes yöntemleri (Lenk, vd 1996) gibi yeni yöntemleri benimsemiştir. Ayrıca Green, konjoint analizinin gerçek ve yeni ürünlere uygulanması gibi uygulamalara öncülük etmiştir. Varılan sonuçlarda ise, Paul Green liderliği olmadan konjoint analizinin bugün bulunduğu konuma gelmesinin mümkün olmayacağına değinilmiştir.

Rollins (2014), 'A Conjoint Analysis of the Value of Book Covers in E-Book Buying' adlı çalışmasının temel amacı, kitap kapağı tasarımının ve müşteri değerlendirmesinin bilim kurgu ya da fantezi e-kitap tüketicileri açısından göreceli değerini belirlemektir. Bu araştırmanın motivasyon kaynağı ise, dijital kitap alma şeklinin, basılı kitap satın alma şeklinden farklı olmasıdır. Çalışmada kitap kapağının göreceli önemini test etmek adına konjoint analizi tasarlanmıştır. Anket ile cevaplayıcıya

sunulan ve ölçülmek istenen değişken ve düzeyleri şu şekildedir: kapak, geleneksel çekici, geleneksel çekici olmayan ve tüm metin; fiyat, 2,99\$ ve 6,99\$; değerlendirme, 3 yıldız ve 5 yıldızdır. Bu değişken ve düzeylere sahip olan 12(3*2*2düzey) kombinasyon kartı hazırlandı ve 96 tüketiciye Amazon üzerinden sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ise, geleneksel çekici kapak, geleneksel çekici olmayan kapağa ve tüm metin kapağa göre daha fazla tercih edilmiştir.

Walters (2014), 'Using Conjoint Analysis to Identify the Determinants of Female Consumers' Online Website Purchase Choices' adlı doktora tezi çalışmasında, Kadın tüketicilerin internet sitesi üzerinden satın alma tercihlerinin belirleyicilerini bulmak amaçlanmış ve konjoint analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, kadın tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışının, algılanan web sitesi kullanım kolaylığı, web sitesinin estetiği ve görünümünü, kelimelerin etkisine göre değerlendirmek için fayda teorini kullanarak mevcut literatürdeki boşluğu doldurmaktır. Çalışmanın sorunu ise, kadınların alışveriş yaparken neden bir web sitesinden diğerine geçip orada satın alma işlemini gerçekleştirdiğinin henüz bilinmemesidir. Çalışma anketi için 249 kadın ve 205 erkek internet kullanıcısına uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri ABD'de ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonuçlarında ise, daha önceki çalışmalara göre kadın tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemede, web sitesi incelemeleri, gizlilik/güvenirlilik politikası, web sitesini önceden ziyaret etmiş olmak/aşinalık, web sitesi estetiği, web sitesi kullanım kolaylığı gibi beş özelliğin en etkili yöntemler olduğu saptanmıştır. Kadınlar için erkeklerden daha yüksek olan iki özelliğin ise, web sitesi kullanım kolaylığı ve gizlilik politikası olduğu gözlemlenmiştir.

Rao ve Pilli (2014), 'Conjoint Analysis For Marketing Research In Brazil' adlı makale çalışmasında, 1971'den günümüze kadar gelen tüketiciler tarafından belirtilen tercihlere dayalı veri toplama tekniği olan konjoint analizi yaklaşımının yöntemlerini gözden geçirmekte ve Brezilya pazarında bir uygulama gerçekleştirmiştir. Araştırma için belirlenen faktörler Marka, Ekran boyutu, Ekran teknolojisi, Fiyattır. Düzeyleri ise, Marka için; CCE, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Semp, Sony, Ekran boyutu için; 32 inç, 37 inç, 40 inç, 46 inç, 50 inç, Ekran Teknolojisi için, LCD, LED, Plasma, Fiyat için ise, 899\$, 1.289\$, 1.849\$, 2.649\$, 3.799\$'dir. Elde edilen çalışma sonuçlarında, konjoint analizinin pazarlamacıların tüketici tercihlerini anlamak için geliştirecekleri

simülasyonlara yardım etmek amaçlı basit bir araç olduğu gözlemlenmiştir. Fiyat değişkenin analizinin odağı olmasına rağmen, Brezilya pazarına yönelik birçok uygulama, konjoint analizi yoluyla kullanılabilir. Aynı zamanda bu yöntemlerin kamu sektöründe ki kararlar içinde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KİTAP KAPAĞI TASARIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE OLAN ETKİSİ: KONJOİNT ANALİZİ UYGULAMASI

Araştırmanın bu kısmı, tüketicilerin kitap satın alırken satın alma niyetlerinin kitapların ambalajı konumunda olan kitap kapaklarının tasarımından ne derece etkilendiği tespit edilmek istenmiştir. Bulgulara fayda katsayılarının hesaplanmasın da en yaygın yöntem olan yapay, çok değişkenli regresyon tekniği olan (Çamlıdere,2005:33) konjoint analizi kullanılarak ulaşılmıştır.

4.1. Araştırma Amacının ve Öneminin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı, kitap kapağı tasarımının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesi üzerinedir. Kitap satın alırken ilk göze çarpan kitap kapaklarında etkili olan renk, boyut, grafik tasarım ve demografik kriterlerin kitap satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Gelişmişlik düzeyinin giderek artması ve bilgiye her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulması sebebiyle kitaplara olan ihtiyaçta oldukça fazlalaşmıştır. Literatürde yer alan çalışmalara da bakılacak olunursa, kitapların içerdikleri bilgi dışında kapak tasarımlarının da kitap satın almadaki önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Bu konuyla ilgili çalışma gerçekleştiren Rollins (2014) gerçekleştirdiği çalışmaya göre de önemsiz gibi görünen kitap kapağının cevaplayıcıların %73'üne göre oldukça önemli olduğu yönündedir (Rollins, 2014:vi). Tüm bunların yanı sıra bu çalışmanın önemli olmasının bir diğer sebebi ise, bu kapsamda gerçekleştirilen yayıncılık (kitap) sektöründe ki çalışmaların az olmasından dolayı akademik literatürde ki boşluk doldurulacak ve yayınevleri ile kendi kitaplarını çıkartacak olan yazarlara önerilerde bulunulacaktır.

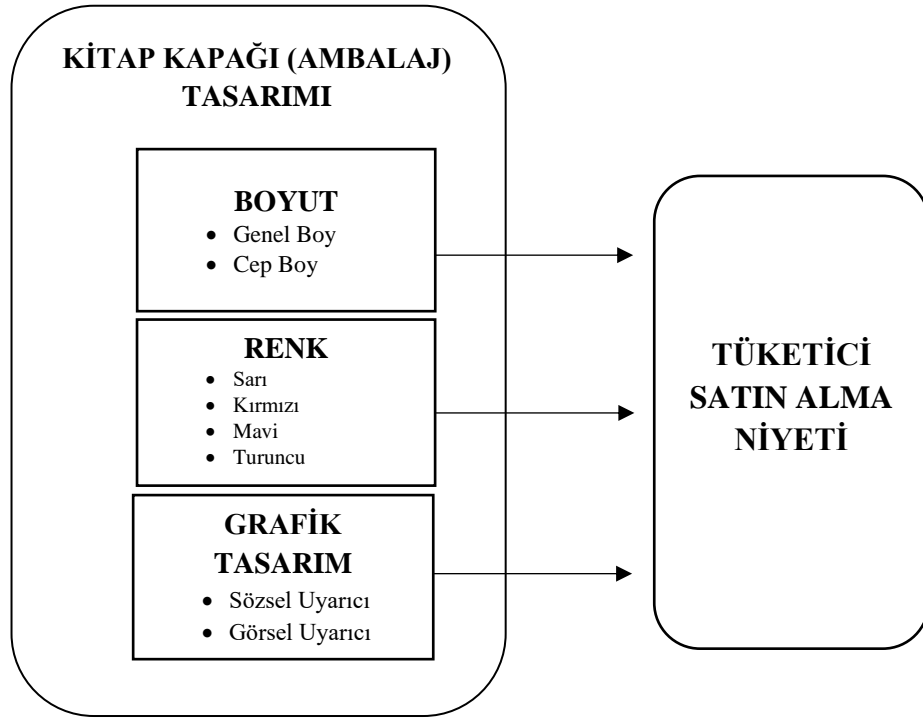
4.2. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri, Değişken ve Düzeyleri

Çalışmanın bu bölümünde, kitap kapağı (ambalaj) tasarımının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin gösterildiği araştırma modeli ve hipotezlerinden, araştırmanın kapsamı, kısıtları, ana kütle ve örneklem çerçevesinden, verilerin toplanma yönteminden aynı zamanda değişken ve düzeylerinden de bahsedilmektedir.

4.2.1. Araştırmanın Genel Modeli

Araştırma, kitap kapağı (ambalaj) tasarımının bağımsız değişken olduğu, tüketici satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olduğu temel bir modelden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenin içeriği ise 3 faktör halinde Boyut, Renk ve Grafik Tasarımdan oluşurken, bu değişkenlerin düzeyleri ise, Genel Boy, Cep Boy (boyut), Sarı, Kırmızı, Mavi, Turuncu (renk), Sözselsel Uyarıcı, Görsel Uyarıcı (grafik tasarım) şeklindedir. Araştırmanın görsel modeli Şekil 11’de gösterilmiştir.

Şekil 11. Araştırma Modeli



Oluşturulan araştırma modeli, yapılan çalışmanın ana çerçevesini göstermektedir. Bu model temelde özgün bir model olmakla birlikte (Hussain vd.,2015) ‘nin gerçekleştirdiği ürün ambalajının ve tüketici satın alma niyetinin konu alındığı çalışma modelinden faydalanılmıştır (Hussain vd., 2015:4).

4.2.2. Araştırmanın Temel Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, kitap kapağı tasarımı için belirlenen değişken ve düzeylerine aynı zamanda araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmaması durumuna göre belirlenmiştir. Aynı zamanda hipotezler, tüketiciler için fayda değerinin yüksek olduğu kitap kapağı tasarım faktörlerinin belirlenmesi ve en yüksek önem seviyesine sahip olabilecek etkenlerin belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

H₁₋₀: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden boyut faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H₁₋₁: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden boyut faktörü, diğer faktörlere göre daha önemli değildir.

H₂₋₀: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden renk faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H₂₋₁: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden renk faktörü, diğer faktörlere göre daha önemli değildir.

H₃₋₀: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden grafik tasarım faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H₃₋₁: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden grafik tasarım faktörü, diğer faktörlere göre daha önemli değildir.

H₄₋₀: Genel boy kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan boyuttur.

H₄₋₁: Genel boy kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan boyut değildir.

H₅₋₀: Cep boy kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan boyuttur.

H₅₋₁: Cep boy kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan boyut değildir.

H6-0: Sözel Uyarıcılı kitap kapağı tasarımı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek grafik tasarım düzeyidir.

H6-1: Sözel Uyarıcılı kitap kapağı tasarımı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek grafik tasarım düzeyi değildir.

H7-0: Görsel Uyarıcı detaylı kitap kapağı tasarımı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek grafik tasarım düzeyidir.

H7-1: Görsel Uyarıcı detaylı kitap kapağı tasarımı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek grafik tasarım düzeyi değildir.

H8-0: Sarı renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renktir.

H8-1: Sarı renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H9-0: Kırmızı renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renktir.

H9-1: Kırmızı renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H10-0: Mavi renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renktir.

H10-1: Mavi renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

H11-0: Turuncu renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renktir.

H11-1: Turuncu renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renk değildir.

4.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, kitap okuyan ya da okumak isteyen aynı zamanda okuyacağı/ okuduğu kitabın kapağında ki tasarımsal unsurlara dikkat eden ve satın alma niyeti olan herkesi kapsamaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve araştırmaya 591 cevaplayıcı katılmıştır. Hatalı doldurulan 19 adet anket çıkartılmıştır.

Araştırmanın kısıtı ise, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı anket çalışmasının internet üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmasıdır.

4.2.4. Ana Kütle ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'nin bütün illerinde ki bireyler oluşturmaktadır. Ancak böylesine büyük bir evren ile araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu sebeple çalışma verilerinin sonuçları genellenemez. Araştırmanın ana kütlelerini, kitap satın alan, okuma yazma bilen bireyler oluştururken örnekleme ise, demografik özellikleri farklı olan 572 tüketici oluşturmaktadır.

4.2.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, veriler 09/04/2020- 09/05/2020 tarihleri arasında internet üzerinden yapılan anketlerle toplanmıştır. Anket, iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısım, cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık net gelirin yer aldığı demografik özellikli sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım ise, SPSS paket programında hazırlanan ortogonal düzen ile belirlenen 8 farklı dizayn kartı ve 4 farklı gizli karttan oluşan 12 farklı tasarımın unsurunun bulunduğu her bir tasarım unsuru için 2 sorunun sorulduğu 24 sorudan oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayan cevaplayıcılardan kendilerine en uygun seçeneği işaretlemesi istenmiş ve 9lu (1: en düşük,,9: en yüksek olacak şekilde) derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Derecelendirme ölçekleri, ölçülen niteliklerin kategorik değişken değil, sürekli değişken olduklarını kabul eder (Köklü, 1995:89). Buradan yola çıkarak Tablo 5'de gösterildiği gibi, N sonsuza doğru giderken %5 anlamlılık düzeyinde 120 kişinin üzerinde seyreden örneklem sayısı bu araştırmanın yapılabilmesi açısından yeterliliği sağlayacaktır (Özdemir, 2010:114).

Tablo 5. Kesikli ve Sürekli Verilerde Ana kütle Bazlı Örneklem Büyüklüğü

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

Kaynak: Özdemir, 2010: 114.

Bu araştırmada konjoint analizi içerisinde yer alan 3 tercih modelinden (vektör modeli, kısmi yarar modeli, ideal nokta modeli), değişkenlerin ve değişken düzeylerinin her biri için katsayıların bir tahminini hesaba dahil eden (Sönmez, 2006:189-190) model olan kısmi yarar modeli kullanılmıştır. Veri toplama tekniklerinde, trade-off ve ikili karşılaştırma tekniklerinin benzer kombinasyonları çoğu kez cevaplayıcıya sunmasından dolayı kombinasyonların önem sırasına konulurken zorlukların yaşanması söz konusu olduğu için bu araştırmada tam kavram yöntemi kullanılmıştır. Bu tekniğin ise 2 dezavantajından ilki, ikili ya da çoklu etkileşimlerin göz ardı edilmesiyle ikincisi, kombinasyonların sayısına sınır getirmesidir. Sadece ana özelliklerin dikkat edildiği düzen çeşidi olan ortogonal düzende faktörlerin etki dereceleri için mümkün olan en az kombinasyon oluşturulmuştur (Gürbüz ve Kaygısız, 2004:141-142).

4.2.6. Araştırmanın Değişkenleri ve Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırma sorularında yer alan değişken ve düzeyler tüketici satın alma niyetini ölçmeye yöneliktir. Bahsi geçen bu değişkenler boyut, renk ve grafik tasarımdan oluşmaktadır. Değişkenlerin her biri için ise sırasıyla 2, 4, 2 şeklinde düzey belirlenmiştir. Bu değişken ve düzeyler belirlenirken, tüketicinin satın alma niyetlerini etkileyecek kitap kapağı tasarım unsurları göz önünde bulundurulmuştur. Boyut değişkeni, tüketicilerin en çok tercih ettiği gözlemlenen genel ve cep boydan oluşurken, renk değişkeni için kitap satışının gerçekleştirildiği siteler incelenmiş 2020 içerisinde sarı, kırmızı, mavi,

turuncudan oluşan 4 rengin çok fazla kullanıldığı saptanmıştır. Grafik tasarım değişkeni için ise Rollins (2014)'ün e-book üzerine yaptığı çalışmasından esinlenilmiş, sözsel uyarıcı ve görsel uyarıcı düzey olarak belirlenmiştir.

Çalışma soruları için belirlenen kitap kapağı tasarımları Tablo 6'da da belirtildiği üzere; boyut değişkeninde, genel boy ve cep boy olmak üzere 2 düzey bulunmaktadır. Renk değişkeninde, sarı, kırmızı, mavi ve turuncu olmakla beraber 4 düzey bulunmaktadır. Grafik tasarım değişkeninde ise, sözsel uyarıcı ve görsel uyarıcı şeklinde 2 düzey yer almaktadır.

Tablo 6. Değişkenler ve Düzeyler

DEĞİŞKEN	DÜZEY SAYISI	AÇIKLAMALAR
<i>BOYUT</i>	4	Genel Boy, Cep Boy
<i>RENK</i>	2	Sarı, Kırmızı, Mavi, Turuncu
<i>GRAFİK TASARIM</i>	2	Sözsel Uyarıcı, Görsel Uyarıcı

Düzyer sayılarının çarpılması ile çalışma için oluşturulması gereken dizayn kartlarının sayısı belirlenmektedir. Yapılan çarpma işlemi sonucunda ($4 \times 2 \times 2$) 16 dizayn kartına ulaşılmıştır ancak cevaplayıcıların bu 16 dizayn kartının hepsini değerlendirmeleri zor olduğundan, SPSS paket programında oluşturulan ortogonal düzen ile cevaplayıcılara verilecek olan 8 farklı dizayn kartı kombinasyonu oluşturulmuştur. Bu 8 dizayn kartına ek olarak ise, ortogonal düzenden çıkan ve cevaplayıcılara değerlendirmesi için sunulan ancak konjoint analizinin geçerliliğini test etmek için kullanılan 4 adet gizli kart kombinasyonu seçilmiştir. Bu gizli kartlar, dizayn dışında kalan ve seçilme olasılığı olan kart kombinasyonları arasından tesadüfi olarak seçilmiştir (Özçiçek Dölekoğlu, 2002:20). Konjoint analizi ile gerçekleştirilen literatürde ki benzer çalışmalarda, gizli kart kombinasyonları 4 adet olarak belirlendiği için bu çalışmada da 4 adet seçilmiştir (Cengiz ve Girginer, 2012:269). Oluşan bu 12 adet dizayn kartı dışında kalan tüm kartların bulunduğu ve simülasyon kartı olarak adlandırılan 4 adet de simülasyon kartı oluşturulmuştur. Bu simülasyon kartları cevaplayıcıların

değerlendirmesine sunulmayarak sadece simülasyon kartı olarak kullanılırken, konjoint analizinin sonuçlarına göre de fayda değeri puanları hesaplanmıştır (Şen ve Çemrek, 2004:105). Tablo 7’de SPSS istatistiksel veri analizi programının, ortogonal düzen ile oluşturduğu plan ve simülasyon kartları gösterilmiştir.

Tablo 7. SPSS Programının Oluşturduğu Dizayn Kartları, Gizli Kartlar ve Simülasyonlar

BOYUT	RENK	GRAFİK TASARIM	KULLANIM ALANI
Genel Boy	Kırmızı	Sözel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Cep Boy	Sarı	Görsel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Genel Boy	Turuncu	Görsel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Cep Boy	Turuncu	Sözel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Genel Boy	Sarı	Sözel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Genel Boy	Mavi	Görsel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Cep Boy	Mavi	Sözel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Cep Boy	Kırmızı	Görsel Uyarıcı	Dizayn Kartı
Genel Boy	Sarı	Görsel Uyarıcı	Gizli Kart
Cep Boy	Sarı	Sözel Uyarıcı	Gizli Kart
Cep Boy	Kırmızı	Sözel Uyarıcı	Gizli Kart
Genel Boy	Turuncu	Sözel Uyarıcı	Gizli Kart
Genel Boy	Kırmızı	Görsel Uyarıcı	Simülasyon
Cep Boy	Turuncu	Görsel Uyarıcı	Simülasyon
Cep Boy	Mavi	Görsel Uyarıcı	Simülasyon
Genel Boy	Mavi	Sözel Uyarıcı	Simülasyon

Bahsi geçen bu değişkenlerin fayda değerlerinin hesaplandığı fayda formülü aşağıdaki gibidir.

Fayda Formülü:

$$\text{Fayda} = \text{Sabit Değer} + \beta_1 X_{\text{boyut}} + \beta_2 X_{\text{renk}} + \beta_3 X_{\text{grafik tasarım}}$$

Formülde ki β değerlerinin her biri, değişkenlerin düzeyleri ve değişkenlerin tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi gösteren kat sayılardır (Kılıç, 2016:80).

Formülü verilen fayda değeri hesaplaması bu çalışma için SPSS programı tarafından otomatik olarak gerçekleştirilmiştir.

4.2.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada ki verilerin analizi için SPSS 20.0 istatistiksel veri analizi programı kullanılmıştır. SPSS 20.0 paket programının içerisinde ise konjoint analizi yöntemi kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Konjoint analizi yardımıyla değişkenlerin fayda değerleri ve önem değerleri elde edilmiştir. Kitap kapağı tasarımının tüketici satın alma niyetine olan etkisini ölçmek amaçlı yapılan ankette yer alan araştırma değişkenlerinin güvenilirliğini ölçümlemek için Cronbach's Alfa Katsayısı hesaplanmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Demografik Özellikler

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Kadın	343	60,0	100,0
Erkek	229	40,0	40,0
Toplam	572	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılabacağı üzere katılımcıların %60,0'ını kadınlar oluştururken, %40,0'ını erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Bekar	291	50,9	50,9
Evli	265	46,3	100,0
Diğer	16	2,8	53,7
Toplam	572	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum dağılımı Tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi tüketicilerin %50,9’unu bekarlar, %46,3’ünü evliler ve %2,8’ini diğer katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan evli ve bekar tüketicilerin neredeyse eşit oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
17 ve altı	38	6,6	6,6
18-28	224	39,2	45,8
29-39	184	32,2	78,0
40-50	68	11,9	89,9
51-61	48	8,4	98,3
62 ve üzeri	10	1,7	100,0
Toplam	572	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları dağılımı Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin %39,2’sini oluşturduğu büyük çoğunluk 18-28 yaş grubundayken sırasıyla %32,2’sini 29-39 yaş grubu, %11,9’unu 40-50 yaş grubu, %8,4’ünü 51-61 yaş grubu, %6,6’sını 17 ve altı yaş grubu ve %1,7’sini 62 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
İlköğretim	5	,9	7,0
Ortaöğretim (Ortaokul- Lise)	128	22,4	72,4
Ön Lisans	80	13,3	85,7
Lisans	251	43,0	50,0
Yüksek Lisans	85	14,3	100,0
Doktora	35	6,1	6,1
Toplam	572	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumu dağılımı Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 11’den hareketle, araştırmanın %43’ünü Lisans mezunları oluştururken, %22,4’ünü Ortaöğretim (Ortaokul-Lise) mezunları, %14,3’ünü Yüksek Lisans mezunları, %13,3’ünü Ön Lisans mezunları, %6,1’ini Doktora mezunları ve %0,9’unu İlköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Serbest Meslek	48	8,4	86,9
Esnaf	9	1,6	10,0
Memur	125	21,9	53,0
Sözleşmeli Personel	75	13,1	100,0
İşçi	44	7,7	25,3
Ev Hanımı	44	7,7	17,7
Öğrenci	146	25,5	78,5
Emekli	48	8,4	8,4
İşsiz/ Çalışmıyor	33	5,8	31,1
Toplam	572	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12’den hareketle, araştırmanın %25,5’i ile öğrenci grubu ilk sırayı alırken, %21,9’u memurları, %13,1’i sözleşmeli personeli, %8,4’ü serbest meslek ve emeklileri, %7,7’si işçi ve ev hanımlarını, %5,8’i işsiz/çalışmıyor grubunu ve %1,6’sı esnafları oluşturmaktadır.

Tablo 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları

AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
1500 TL ve altı	146	25,5	25,2
1501 TL- 3000 TL	109	19,1	44,6
3001 TL- 4500 TL	90	15,7	60,3
4501 TL- 6000 TL	84	14,7	75,0
6001 TL- 7500 TL	48	8,4	83,4
7501 TL ve üzeri	95	16,6	100,0
Toplam	572	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelir dağılımı Tablo 13’de gösterilmiştir. Tablo 13’den hareketle, araştırmanın %25,5’inin 1500 TL ve altı, %19,1’inin 1501 TL-3000 TL, %16,6’sının 7501 TL ve üzeri, %15,7’sinin 3001 TL-4500 TL, %14,7’sinin 4501 TL- 6000 TL, %8,4’ünün 6001 TL- 7500 TL aylık net gelire sahip olduğu saptanmıştır.

4.3.2. Konjoint Analizi

Bu analiz temelinde, satın alma kararını da kapsamakla birlikte karmaşık kararlar alınırken tek faktör ya da tek kritere dayanmadan birçok faktörün birlikte düşünülmesi ve bu kararların alınması şeklinde tanımlanabilir (Dikici, 2006:96). Üründen/ hizmetten maksimum fayda elde etmek isteyen tüketicilerin ürün ve hizmetlerin faydalarına atfettikleri önemler farklılık göstermektedir. Dolayısıyla faktör analizinin kullanıldığı bir çalışmada, katılımcılar her bir soruyu diğer sorulardan soyut şekilde değerlendireceği için genellikle ilgili faydaya gerçekte olduğundan çok daha fazla önem atfetme eğilimi gösterebilmekte ve çalışmanın geçerlilik, güvenilirliğini zedelenmektedir. Bu sebeple bu

araştırmada faktör analizi uygulaması yerine konjoint analizi uygulaması kullanılmıştır (Ceylan, 2013:144).

Tablo 14. Faktörlerin Fayda Değer Tablosu

		Fayda Tahmini	Standart Hata
GRAFİK TASARIM	GÖRSEL UYARICI	-,238	,340
	SÖZSEL UYARICI	,238	,340
BOYUT	GENEL BOY	,331	,340
	CEP BOY	-,331	,340
RENK	TURUNCU	,627	,590
	KIRMIZI	-,646	,590
	SARI	,460	,590
	MAVİ	-,442	,590
(SABİT DEĞER)		4,686	,340

Yapılan analiz sonuçlarında karşımıza Tablo 14’ deki sonuçlar çıkmaktadır. Çıkan sonuçlardan da anlaşılacağı üzere en yüksek faydayı Grafik Tasarım faktörü için Sözel Uyarıcı, Boyut faktörü için Genel Boy ve Renk faktörü için Turuncu renk oluşturmaktadır.

4.3.3. Önem Değerleri

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin en çok önem verdiği faktör Tablo 15’ de gösterilmektedir.

Tablo 15. Faktörlerin Önem Değerleri Tablosu

GRAFİK TASARIM	18,157
BOYUT	21,640
RENK	60,028

(Ortalama Önem Değerleri)

Tablo 15’den de anlaşılacağı üzere tüketiciler için en önemli faktör %60,028 ile Renk faktörüdür. Tüketiciler için önem sırasına göre ikinci olan faktör ise %21,640 ile Boyut faktörüken en az öneme sahip olan faktör %18,157 ile Grafik Tasarım faktörüdür.

4.3.4. Korelasyon Tablosu ve Geçerlilik Analizi

Tablo 16’da yer alan Pearson’s R ve Kendall’s Tau değerlerine bakıldığında, kurulan model ve anket soruları neticesinde elde edilen katılımcı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Aynı zamanda araştırma modeli ve katılımcı tercihleri uyum içerisindedir. Kurulan model ve elde edilen sonuçlar arasında %81,8’lik bir ilişki vardır. Bu değer Pearson’s R değeri için yüksek korelasyonu ifade etmektedir. Aynı tablo da yer alan Kendall’s tau for Holdouts değerine bakıldığında gizli kartlar için hazırlanan model de tüketicinin tercihleriyle uygunluk sağlamaktadır.

Araştırmalar için giderek önemini arttıran geçerlilik testinin konjoint analizinin ilk uygulama aşamalarında göz ardı edildiği fakat yakın zamanda oldukça önemli hale geldiği gözlemlenmiştir (Yiğit, 2008:58). Bunun ile birlikte konjoint analizinde modelin geçerliliği ölçmek için sıralayıcı ölçek kullanılmış ise Spearman’s Rho katsayısına veya Kendall’s tau katsayısına bakılır. Veriler eşit aralıklı ya da oranlı ölçek kullanılarak ölçülmüş ise Pearson’s R katsayısına bakılır (Deniz, 2002: 44).

Bu bilgilerden hareketle çalışma verilerimizin analizi sonucunda elde edilen korelasyon tablosu incelendiğinde Pearson’s R değerimizin %81,8 olduğu ve modelimizin geçerliliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Gözlemlenen ve Tahmin Edilen Tercihler Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Değer	Sig.
Pearson's R	,818	,006
Kendall's tau	,643	,013
Kendall's tau for Holdouts	,667	,087

4.3.5. Kitap Kapağı Tasarımı Fayda Oranları

Tablo 17’de araştırma için SPSS İstatistiksel Paket Veri Programı’nda ortogonal düzenle oluşturulan dizayn kartları ve gizli kartların kitap kapağı tasarımı için konjoint analizi sonuçlarından elde edilen fayda oranları gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, dizayn kartları ve gizli kartlar içerisinde en çok tercih edilen yani tüketicilerin satın alma niyetlerini en çok etkileyecek özelliklere ve en yüksek fayda oranına 5,882 değeri ile sözsöz uyarıcı, genel boy ve turuncu renkten oluşan 12 numaralı gizli kart sahiptir.

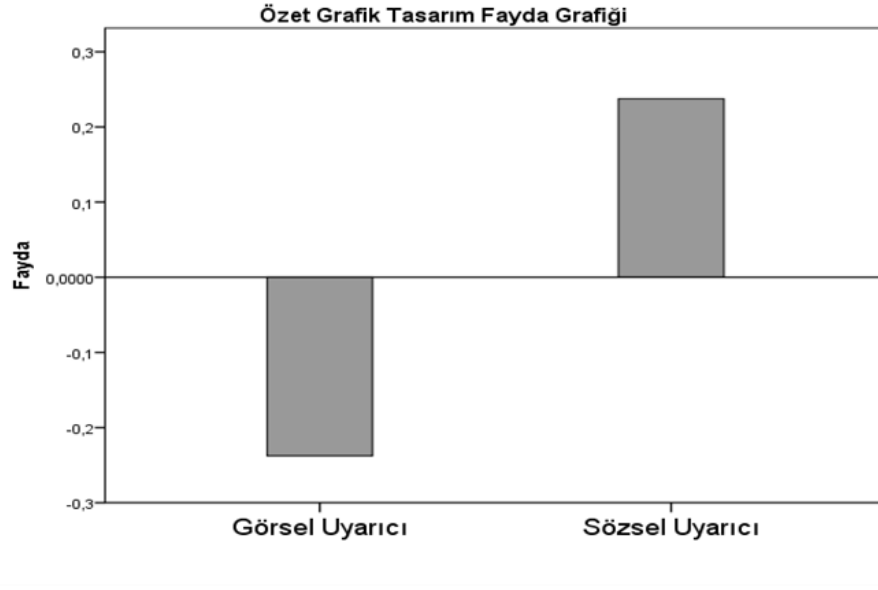
Tablo 17. Kitap Kapağı Tasarımı Fayda Oranları

KART NUMARASI	GRAFİK TASARIM	BOYUT	RENK	KULLANIM ALANI	FAYDA ORANI
KART 1	Sözselsel Uyarıcı	Genel Boy	Kırmızı	Dizayn Kartı	4,610
KART 2	Görsel Uyarıcı	Cep Boy	Sarı	Dizayn Kartı	4,578
KART 3	Görsel Uyarıcı	Genel Boy	Turuncu	Dizayn Kartı	5,406
KART 4	Sözselsel Uyarıcı	Cep Boy	Turuncu	Dizayn Kartı	5,220
KART 5	Sözselsel Uyarıcı	Genel Boy	Sarı	Dizayn Kartı	5,715
KART 6	Görsel Uyarıcı	Genel Boy	Mavi	Dizayn Kartı	4,338
KART 7	Sözselsel Uyarıcı	Cep Boy	Mavi	Dizayn Kartı	4,152
KART 8	Görsel Uyarıcı	Cep Boy	Kırmızı	Dizayn Kartı	3,472
KART 9	Görsel Uyarıcı	Genel Boy	Sarı	Gizli Kart	5,239
KART 10	Sözselsel Uyarıcı	Cep Boy	Sarı	Gizli Kart	5,053
KART 11	Sözselsel Uyarıcı	Cep Boy	Kırmızı	Gizli Kart	3,948
KART 12	Sözselsel Uyarıcı	Genel Boy	Turuncu	Gizli Kart	5,882

4.3.6. Faktörlerin Fayda Grafikleri

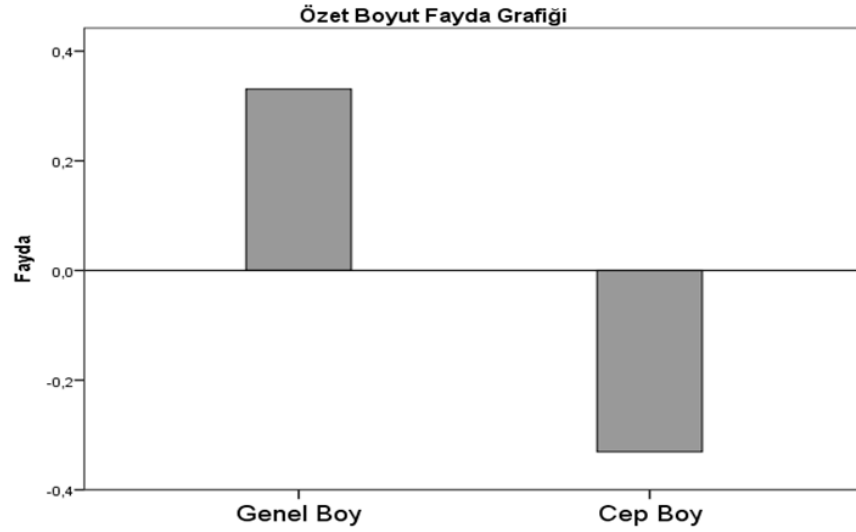
Yapılan konjoint analizinden elde edilen grafik tasarım, renk ve boyut faktörleri için fayda değerlerinin grafik ile gösterimi aşağıda bulunmaktadır.

Şekil 12. Grafik Tasarım Fayda Grafiği



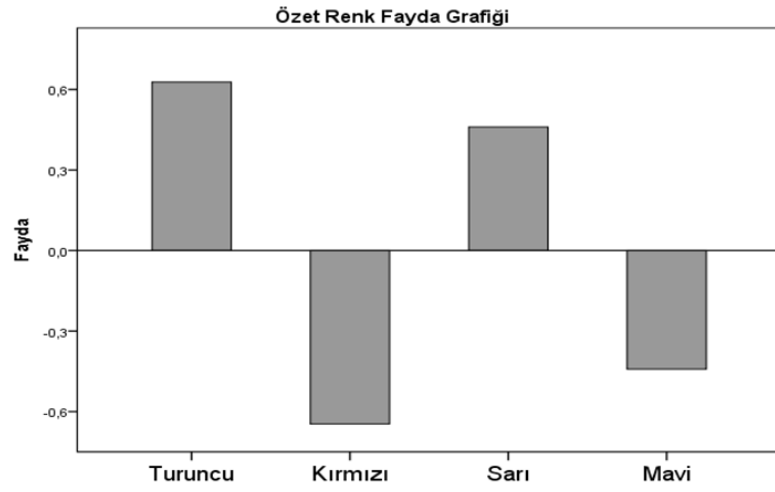
Şekil 12’de yer alan Grafik Tasarım fayda grafiği sonuçlarına göre en yüksek faydayı sözel uyarıcı, en düşük faydayı ise görsel uyarıcı sağlamaktadır.

Şekil 13. Boyut Fayda Grafiği



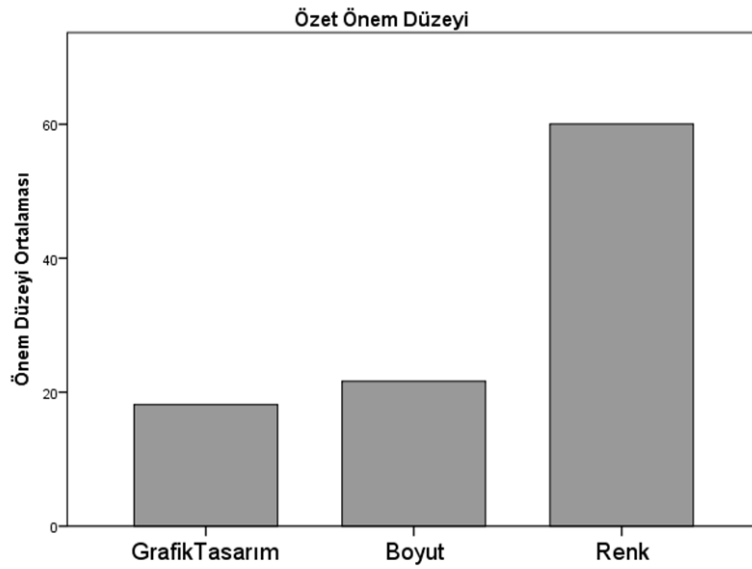
Şekil 13’de yer alan Boyut fayda grafiği sonuçlarına göre en yüksek faydayı genel boy, en düşük faydayı ise cep boy sağlamaktadır.

Şekil 14. Boyut Fayda Grafiği



Şekil 14’de yer alan Renk fayda grafiği sonuçlarına göre en yüksek faydayı turuncu renk, en düşük faydayı ise kırmızı renk sağlamaktadır.

Şekil 15. Faktörlerin Fayda Grafiği



Şekil 15’de verilen faktörlerin fayda grafiğinde görüldüğü gibi tüketicilerin kitap satın alma niyetlerine etki eden kitap kapağı tasarımının unsurlarının başında renk faktörü gelmektedir. Renk faktörünü, boyut faktörü takip ederken en az faydaya ise grafik tasarım faktörü sahiptir.

4.3.7. Simülasyon Kitap Kapağı Tasarımı Fayda Oranları

Konjoint analizi için kullanılan ancak katılımcılara cevaplamaları için sunulmayan simülasyon kartları, dizayn kartları ve gizli kartların dışında kalan bütün kart kombinasyonlarını oluştururken bu kombinasyonların fayda oranlarının hesaplanması için kullanılmaktadırlar. Tablo 18’de ise çalışma için hazırlanan simülasyon kartları ve oranları gösterilmiştir.

Tablo 18. Kitap Kapağı Tasarımının Simülasyon Fayda Oranları

KART NUMARASI	GRAFİK TASARIM	BOYUT	RENK	KULLANIM ALANI	FAYDA ORANI
KART 1	Görsel Uyarıcı	Genel Boy	Kırmızı	Simülasyon	4,132
KART 2	Görsel Uyarıcı	Cep Boy	Turuncu	Simülasyon	4,745
KART 3	Görsel Uyarıcı	Cep Boy	Mavi	Simülasyon	3,676
KART 4	Sözselsel Uyarıcı	Genel Boy	Mavi	Simülasyon	4,812

Tablo 18’e bakıldığında tüketicilerin en çok tercih ettiği özelliklere sahip olan simülasyon kartı 4,812 fayda oranı ile Sözselsel Uyarıcı, Genel Boy ve Mavi renkten oluşan 4. Karttır. İlk karttan sonra en yüksek faydaya sahip olan ikinci simülasyon kartı 4,745 fayda oranı ile Görsel Uyarıcı, Cep Boy ve Turuncu renkten oluşan 2.kartken, bu kartları sırası ile, Görsel Uyarıcı, Genel Boy, Kırmızı renkten oluşan 4,132 fayda oranına sahip 1.kart ve Görsel Uyarıcı, Cep Boy, Mavi renkten oluşan 3,676 fayda oranına sahip 3.kart takip etmektedir.

4.3.8. Simülasyonların Tercih Edilme Olasılıkları

Yapılan analizler neticesinde elde edilen simülasyon kartlarının analizi sonucunda ulaşılan veriler, genellikle pazara yeni girecek olan şirketler ya da pazarda mevcut konumu bulunan ama ürünü için yenilemede bulunacak olan şirketler için fikir oluşturması amacıyla kullanılırlar (Turanlı vd., 2013:17).

Tablo 19. Simülasyon Kartlarının Tercih Edilme Olasılıkları

Kart Numarası	ID	Maksimum Fayda	Bradley-Terry-Luce	Logit
1	1	17,0%	23,1%	18,6%
2	2	33,8%	27,4%	30,2%
3	3	13,5%	21,9%	18,8%
4	4	35,6%	27,6%	32,4%

Tablo 19 incelendiğinde simülasyon kartlarının maksimum fayda değerlerine bağlı olarak tercih edilme olasılıkları görülmektedir. %35,6'lık maksimum fayda oranı ile 4. Kitap kapağı tasarımının en yüksek pazar payını oluşturacağı görülmektedir. Sırasıyla %33,8'lik maksimum fayda oranı ile 2. Kitap kapağı tasarımı, %17,0'lık maksimum fayda oranı ile 1. Kitap kapağı tasarımı ve %13,5'lik maksimum fayda oranı ile en düşük pazar payına sahip olan 3. Kitap kapağı tasarımı yer almaktadır.

4.3.9. Cronbach's Alpha Değeri

Araştırma için hazırlanan ve tüketicilere uygulanan anket güvenilirliğini ölçmek için SPSS İstatistiksel Veri Analizi Programı'nda güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 20'de görüldüğü gibi 12 maddenin (dizayn kartının) Cronbach's Alpha değeri 0,893 bulunmuş ve çalışma anketinin güvenilirliğinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 20. Güvenirlik Analizi

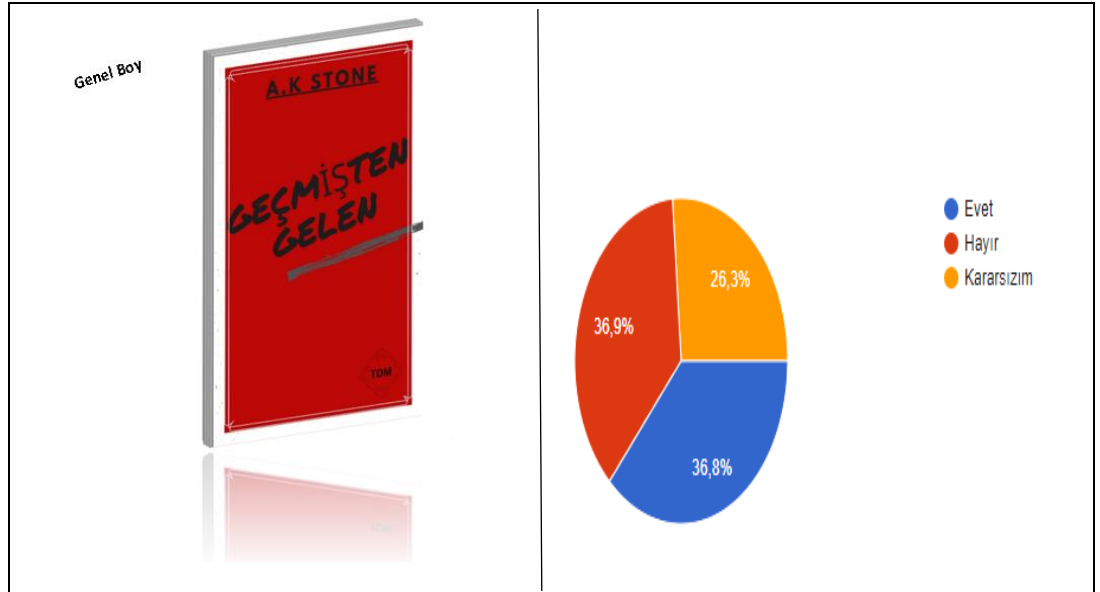
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,893	12

4.3.10. Çalışma İçin Hazırlanan Dizayn ve Gizli Kartların İlgi Grafikleri

Çalışmaya katılan tüketicilerin SPSS Paket Veri Programında hazırlanan ortogonal düzen sayesinde elde edilen dizayn ve gizli kartlardan oluşturulan tasarımların ilgilerini çekip çekmeyeceği öğrenmek için sorulan ilgi sorusunun cevap yüzdeleri ve grafikleri aşağıda verilmiştir. Hazırlanan bu ilgi sorusu ile piyasaya yeni girecek olan ya da mevcut ürün üzerinde inovasyon yapacak olan yayın organlarına yardımcı olmak amaçlanmıştır.

KART 1 (DİZAYN) = Sözselsel Uyarıcı, Genel Boy, Kırmızı

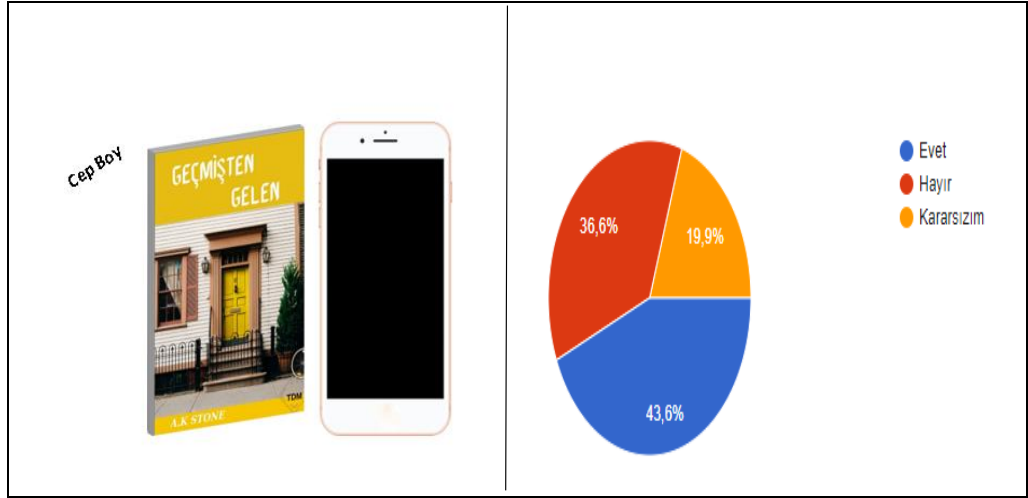
Şekil 16. Dizayn Kartı 1 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 1 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki kırmızı kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 16’da ki grafikte de görüldüğü gibi %36,9 ile Hayır, %36,8 ile Evet ve %26,3 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 1’in ilgilerini çekmeyeceği sonucuna ulaşılsa da Evet ve Hayır cevapları neredeyse eşittir.

KART 2 (DİZAYN) = Görsel Uyarıcı, Cep Boy, Sarı

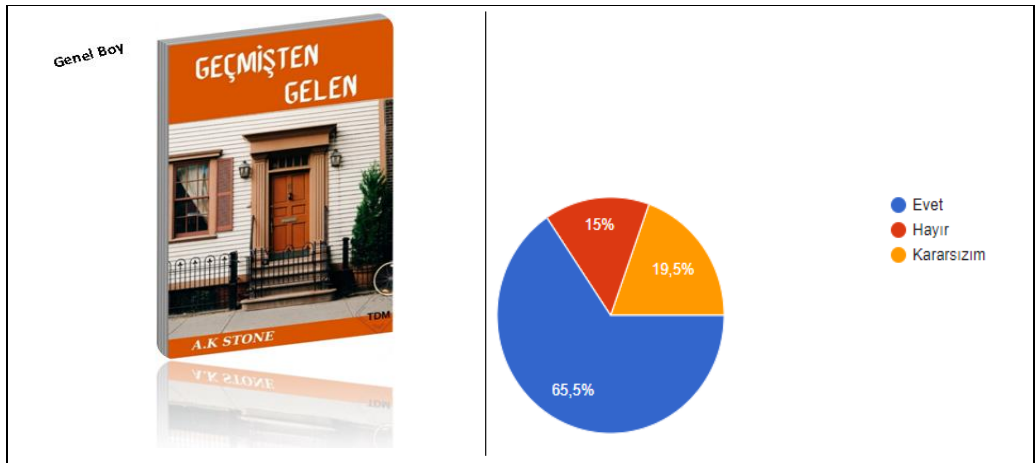
Şekil 17. Dizayn Kartı 2 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 2 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 17’de ki grafikte de görüldüğü gibi %43,6 ile Evet, %36,6 ile Hayır ve %19,9 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 2’nin ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

KART 3 (DİZAYN) = Görsel Uyarıcı, Genel Boy, Turuncu

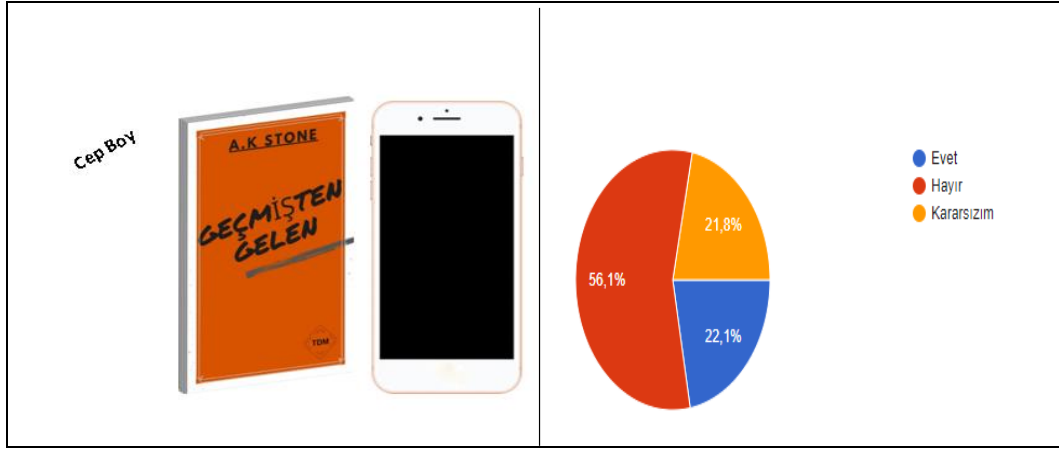
Şekil 18. Dizayn Kartı 3 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 3 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki turuncu kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 18’de ki grafikte de görüldüğü gibi %65,5 ile Evet, %19,5 ile Kararsızım ve %15 ile Hayırdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 3’ün büyük bir oranla ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

KART 4 (DİZAYN) = Sözs el Uyarıcı, Cep Boy, Turuncu

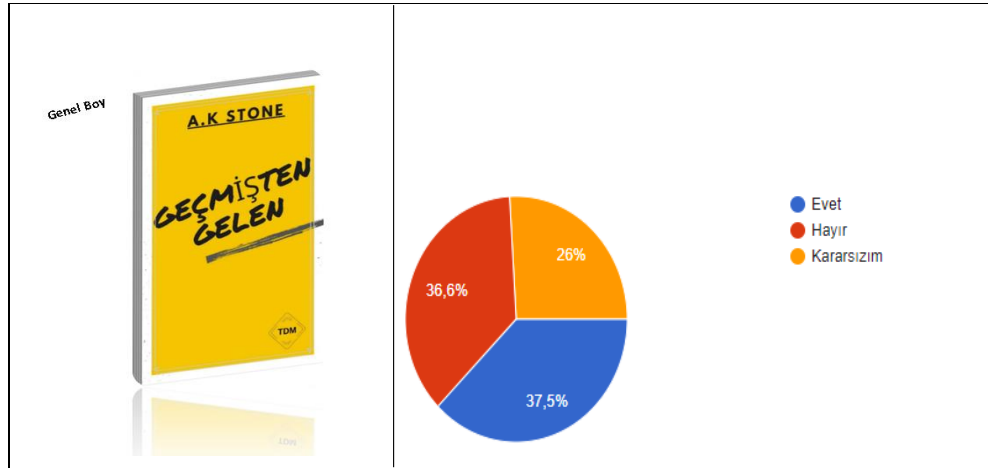
Şekil 19. Dizayn Kartı 4 İlgi Sorusu Grafiğı



Kart 4 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki turuncu cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 19’da ki grafikte de görüldüğü gibi %56,1 ile Hayır, %22,1 ile Evet ve % 21,8 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 4’ün büyük çoğunluğun ilgisini çekmediğı görülmektedir.

KART 5 (DİZAYN) = Sözs el Uyarıcı, Genel Boy, Sarı

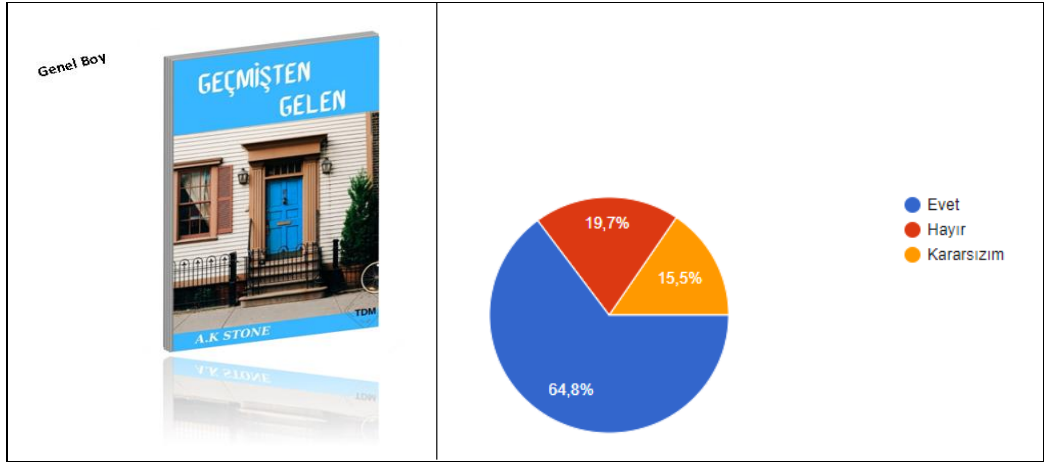
Şekil 20. Dizayn Kartı 5 İlgi Sorusu Grafiğı



Kart 5 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 20’de ki grafikte de görüldüğü gibi %37,5 ile Evet, %36,6 ile Hayır ve % 26 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 5’in ilgilerini çektiğı görülse de Evet ve Hayır cevapları birbirine çok yakındır.

KART 6 (DİZAYN) = Görsel Uyarıcı, Genel Boy, Mavi

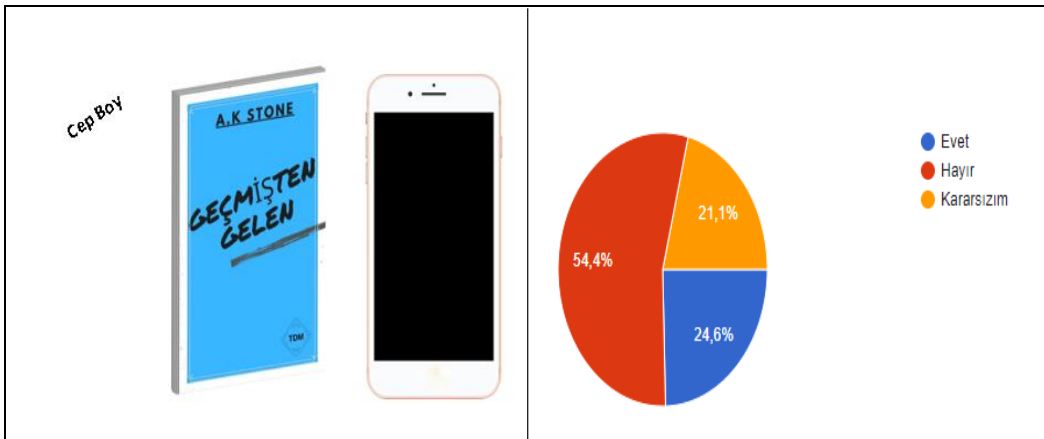
Şekil 21. Dizayn Kartı 6 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 6 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki mavi kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 21’de ki grafikte de görüldüğü gibi %64,8 ile Evet, %19,7 ile Hayır ve % 15,5 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 6’nın büyük oranla ilgilerini çektiği görülmektedir.

KART 7 (DİZAYN) = Sözselsel Uyarıcı, Cep Boy, Mavi

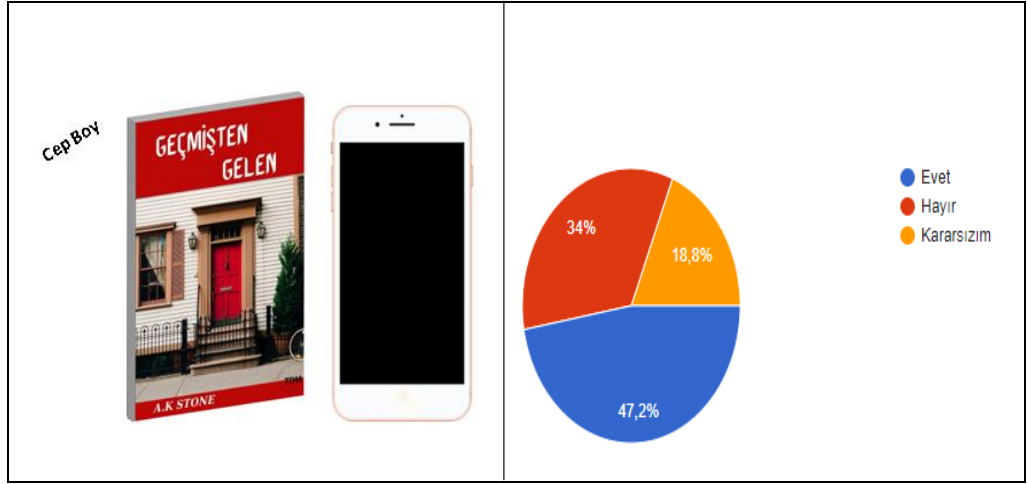
Şekil 22. Dizayn Kartı 7 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 7 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki mavi cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 22’de ki grafikte de görüldüğü gibi %54,4 ile Hayır, %24,6 ile Evet ve %21,1 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 7’nin büyük çoğunluğun ilgisini çekmediği görülmektedir.

KART 8 (DİZAYN) = Görsel Uyarıcı, Cep Boy, Kırmızı

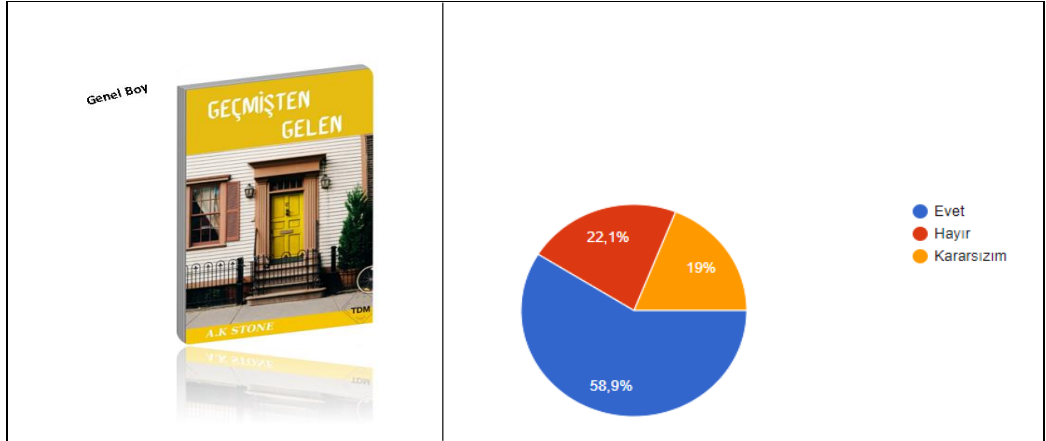
Şekil 23. Dizayn Kartı 8 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 8 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki kırmızı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 23’de ki grafikte de görüldüğü gibi %47,2 ile Evet, %34 ile Hayır ve %18,8 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 8’in ilgilerini çektiği görülmektedir.

KART 9 (GİZLİ) = Görsel Uyarıcı, Genel Boy, Sarı

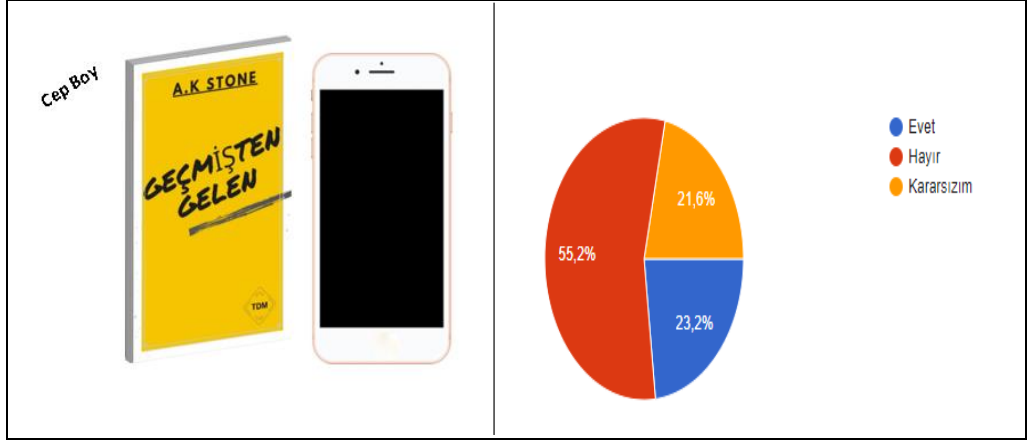
Şekil 24. Gizli Kart 9 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 9 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 24’de ki grafikte de görüldüğü gibi %58,9 ile Evet, %22,1 ile Hayır ve %19 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 9’un büyük oranla ilgilerini çektiği görülmektedir.

KART 10 (GİZLİ) = Sözel Uyarıcı, Cep Boy, Sarı

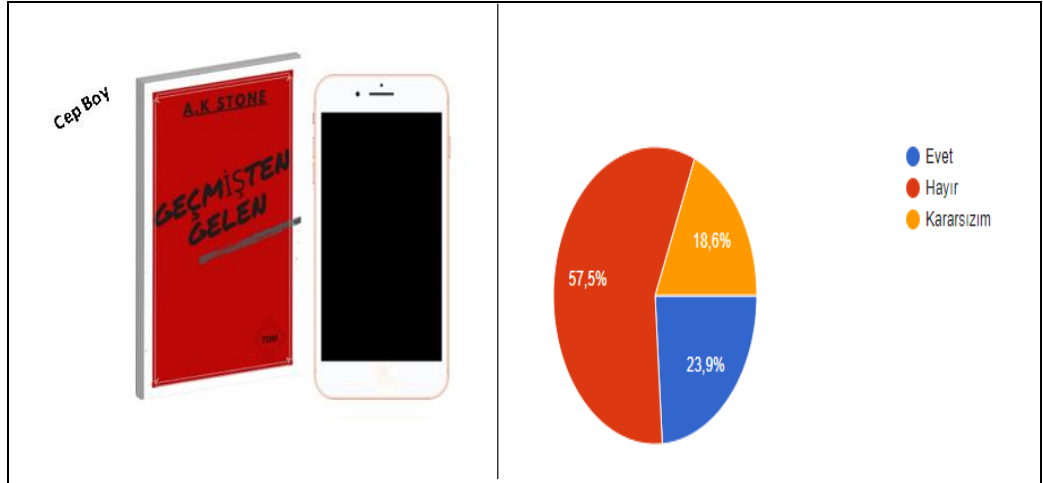
Şekil 25. Gizli Kart 10 İlgili Sorusu Grafiği



Kart 10 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 25’de ki grafikte de görüldüğü gibi %55,2 ile Hayır, %23,2 ile Evet ve %21,6 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 10’un büyük çoğunluğun ilgisini çekmediği görülmektedir.

KART 11 (GİZLİ) = Sözel Uyarıcı, Cep Boy, Kırmızı

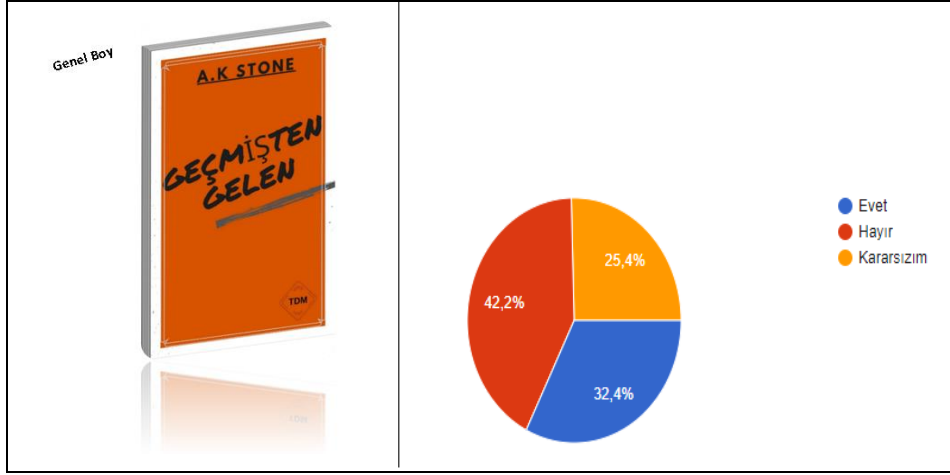
Şekil 26. Gizli Kart 11 İlgili Sorusu Grafiği



Kart 11 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki kırmızı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 26’da ki grafikte de görüldüğü gibi %57,5 ile Hayır, %23,9 ile Evet ve %18,6 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 11’in büyük çoğunluğun ilgisini çekmediği görülmektedir.

KART 12 (GİZLİ) = Sözel Uyarıcı, Genel Boy, Turuncu

Şekil 27. Gizli Kart 12 İlgi Sorusu Grafiği



Kart 12 için tüketicilerin “Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki turuncu kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?” sorusuna verdiği cevaplar Şekil 27’de ki grafikte de görüldüğü gibi %42,2 ile Hayır, %32,4 ile Evet ve %25,4 ile Kararsızımdan oluşmaktadır. Katılımcıların cevaplarından Kart 12’in ilgilerini çekmediği görülmektedir.

Yukarıda elde edilen analiz sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilen hipotezler şu şekildedir;

H₂₋₀: Kitap kapağı tasarımında tüketici satın alma niyetine etki eden renk faktörü, diğer faktörlere göre daha önemlidir.

H₄₋₀: Genel boy kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan boyuttur.

H₆₋₀: Sözel Uyarıcılı kitap kapağı tasarımı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek grafik tasarım düzeyidir.

H₁₁₋₀: Turuncu renk kitap kapağı tüketici satın alma niyeti açısından fayda değeri en yüksek olan renktir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma Kitapların ambalajı konumunda ki kitap kapağı tasarımının tüketici satın alma niyetine olan etkisinin konjoint analizi ile belirlenmesine yöneliktir. Derecelendirme örneklerinin, ölçülen niteliklerin sürekli değişken olduğunu kabul etmesiyle (Köklü, 1995:89), örneklem sayısının %5’lik anlamlılık düzeyinde 120 kişinin üzerinde seyretmesi yeterli olarak görülmüştür (Özdemir, 2010:114), yapılan bu çalışmada ise örneklem sayısı daha fazla katılımcıya ulaştırılarak 591 tüketiciye online anket yönetimi ile uygulanmış, eksik anketlerin çıkarılması ile 572 ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik programı aracılığı ile konjoint analizi uygulanarak hesaplanmıştır. Analizler için ilk aşamada demografik özelliklerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak açıklanmıştır. Daha sonra ise konjoint analizi yöntemi ile bütün etkenlerin fayda değerleri elde edilmiş ve bu fayda değerleri kullanılarak her bir katılımcı için etkenlerin önem düzeyleri hesaplanmıştır. Çalışma, Rollins (2014)’ in E-Book üzerine gerçekleştirdiği ve Kılıç (2016)’ın Organik Sabun Ambalajı üzerine gerçekleştirdiği konjoint analizi temelli çalışmalardan yola çıkarak tasarlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırma Rollins (2014)’in, gelecek çalışmalar için yayımlanmış kitap kapaklarının, başlıklarının ve yazar isimlerinin olmadığı yani yanlılığın ortadan kalktığı ve daha gerçekçi sonuçların elde edileceği çalışmaların yapıla bilineceği (Rollins, 2014:58) önerisi üzerine tasarlanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden elde edilen veri sonuçları şu şekildedir; 572 katılımcının %60,0’ını 343 kadın tüketici oluştururken, %40,0’ını 229 erkek tüketici oluşturmakta ve dağılımların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Medeni durumu incelenen tüketicilerin ise 291’ini (%50,9’unu) bekarlar, 265’ini (%46,3’ünü) evliler ve 16’sını (%2,8’ini) diğer grubundakiler oluştururken evli ve bekar medeni durumda ki tüketicilerin dağılımının neredeyse eşit olduğu saptanmıştır. Yaş aralıkları verilen tüketicilerin 38’i (%6,6’sını) 17 ve altı, 224’ünü (%39,2’sini) 18-28 arası, 184’ünü (%32,2’sini) 29-39 arası, 68’ini (%11,9’unu) 40-50 arası, 48’ini (%8,4’ünü) 51-61 arası, 10’unu (%1,7’sini) 62 ve üzeri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş yoğunluğunun 18-39 yaş arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların 5'ini (%0,9'unu) İlköğretim mezunları, 128'ini (%22,4'ünü) ortaöğretim (ortaokul- lise) mezunları, 80'ini (%13,3'ünü) ön lisans mezunları, 251'ini (%43,0'ını) lisans mezunları, 85'ini (%14,3'ünü) yüksek lisans mezunları, 35'ini (%6,1'ini) doktora mezunları oluşturmaktadır. Öğrenim durumu belirlenen tüketicilerin büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluştururken en az kitleyi ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Meslek grupları öğrenilmek isteyen tüketicilerin, 48'ini (%8,4'ünü) serbest meslek mensupları, 9'unu (%1,6'sını) esnaf, 125'ini (%21,9'unu) memurlar, 75'ini (%13,1'ini) sözleşmeli personel, 44'ünü (%7,7 'sini) işçiler, 44'ünü (%7,7'sini) ev hanımları, 146'sını (%25,5'ini) öğrenciler, 48'ini (%8,4'ünü) emekliler ve 33'ünü (%5,8'ini) işsiz/çalışmıyor olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık net gelirlerine bakılacak olunursa da 146'sının (%25,5'inin) 1500TL ve altını, 109'unun (19,1'inin) 1501TL-3000TL arasını, 90'ının (%15,7'sinin) 3001TL-4500TL arasını, 84'ünün (14,7'sinin) 4501TL-6000TL arasını, 48'inin (%8,4'ünün) 6001TL-7500TL arasını ve 95'inin (%16,6'sının) 7501TL ve üzerini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak analizi yapılan verilere bakıldığında ise bir gruba yığılma olmadığını aksine verilerde anlamlı bir dağılım olduğu söylenebilir.

Kitap kapağı tasarım faktörleri olarak belirlenen grafik tasarım, boyut ve rengin önem değerleri bulunmuş ve farklı düzeyler içinde en yüksek fayda değerine sahip olan etkenler saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre en yüksek önem değerine sahip olan faktör renk faktörüdür. Fayda değeri en yüksek olan düzeyler ise, sözselsel uyarıcı, genel boy ve turuncu renk olarak bulunmuştur. Neşe verici, iyimser, verimlilik vs. gibi anlamlar ifade eden Turuncu rengin basımı gerçekleştirilmiş kitaplarda da oldukça çok kullanıldığı görülmektedir, bundan dolayıdır ki sonuçlarda turuncu rengin fayda değerinin daha yüksek çıkması olasıdır. Çalışma için hazırlanan kart tasarımlarından en yüksek fayda oranına sahip olan kart, fayda değeri en yüksek olan düzeylerin oluşturduğu sözselsel uyarıcı, genel boy ve turuncu renkten oluşan 12. Karttır. Çalışma anketinde tüketicilere sorulan ilgi sorularından çıkan sonuçlarda ise, %65,5 Evet oyu ile Görsel Uyarıcı, Genel Boy ve Turuncu renk düzeylerden oluşan 3.Kartın yer aldığı görülmektedir. %57,5 Hayır oyu ileyse 11. Kartın Sözselsel Uyarıcı, Cep Boy ve Kırmızı renk düzeyleri ile tüketiciler tarafından ilgi çekmeyeceği gözlemlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre rengin tüketici satın alma niyetine etkisi oldukça fazla iken boyut ve grafik tasarım faktörlerinin daha azdır.

Tüm sonuçlar neticesinde, oluşturulan hipotezlerden H2-0, H4-0, H6-0, H11-0 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu çalışma, teknolojik ilerlemelerin oldukça hızlı seyrettiği bir dönemde basımı gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan kitapların piyasa da kalabilmesi amacı ile tüketici niyetini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda çalışma, tasarım inovasyonu açısından yayın evleri başta olmak üzere kendi kitaplarını çıkartan yazarlara da öncü bir çalışma olması sebebi ile yapılmıştır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı tasarım faktörleri eklenerek ve çalışma renkleri üzerine yapılacak olan daha detaylı veriler ile çalışma modeli genişletilebilir. Ayrıca ulusal sınırlar içerisinde yapılan bu çalışma, uluslararası basım yapan ya da uluslararası kitap çıkartacak olan yazarların inovatif kitap tasarımları geliştirebilmelerine ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, E. D., Bacanlı, S. ve Kıroğlu, G. (2007). Uyarlamalı konjoint analizi ve İstanbul indirim marketleri üzerine bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 6-10.
- Aliexpress. 12 Aralık 2020 tarihinde https://tr.aliexpress.com/item/4001154365234.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.1f6630e5zuOtax&algo_pvid=8e14851b-bc93-4b10-b913-c89fec6e001b&algo_expid=8e14851b-bc93-4b10-b913-c89fec6e001b-19&btsid=0b0a556616077904345382188e7ac4&ws_ab_test=searchweb0_0,searchweb201602_,searchweb201603_ adresinden erişildi.
- Altunışık, R., Şuayip, Ö. ve Torlak Ö. (2001). Modern pazarlama. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. (2. Baskı). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, T. ve Uner, M. M. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Haziran (3), 99.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati. Ohio: South-Western College.
- Ayar, S. (2008). Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: saç jölesi ambalajı üzerine bir pilot araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Aydar, C. (2010). Bir ürün olarak ambalaj ile tüketici odaklı pazarlamanın ambalaj tasarımı sürecindeki belirleyiciliğinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: gıda maddeleri üzerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Bacaksız, P. (2013). Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama. Doktora tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baycılı, S. (1987). Ambalajın satış arttırıcı etkisi reklâmcılıktan daha üstündür. Ambalaj Dergisi, Nisan (1), 13-14.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). İşletmeler için davranış bilimleri (2.Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. ve LaForge, R. W. (2004). Marketing: principles and perspective. USA: McGraw-Hill College.
- Behdioğlu, S. ve Çilesiz, N. (2017). Akademisyenlerin kongre tercih kriterlerinin konjoint analizi ile belirlenmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18 (1), (ICEBSS 2017 Özel Sayı), 23-35.
- Beybars, M. (2015). Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Şampuan ambalajı üzerine bir uygulama (Mersin ili örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bilginer, N. (1999). Modern pazarlama kavramındaki gelişmeler ve maksî pazarlama yaklaşımı. Pazarlama Dünyası Dergisi, (25), 23
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2006). Consumer behavior. USA: Thomson South Western.
- Bolton, J. (2000). Markanızı yaşama geçirin. Executive Excellence Dergisi, 10

- Bozkurt, İ. (2001). Halkla ilişkiler ve pazarlamanın stratejik ortaklığı: Bütünleşik pazarlama iletişimi. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communications an integrated approach. USA: Pearson Collage
- Capital. 05 Şubat 2020 tarihinde <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ambalajin-satis-gucu-yuzde-70>. adresinden erişildi.
- Casson, H. N. (1998). Para kazanma ve kullanma sanatı (N. Yaşar, Çev.). İstanbul: Hayat Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 1997).
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama kavramlar-kararlar. İstanbul: Tıpkı Basım Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Cengiz, H. İ. (2019). Ürün ambalajlarının tüketici satın alma kararlarına etkisi: Torku bisküvi ve çikolata ürünleri örneği. Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Cengiz, M. (2009). Buzdolabı seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin konjoint analizi ile belirlenmesi. Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012). Konjoint analizi ile tüketici tercihlerinin belirlenmesi: buzdolabı örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), 269.
- Ceylan, H. H. (2013). Perakende sektöründe konjoint ve kümeleme analizi ile fayda temelli pazar bölümlendirme. Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (1), 144.
- Chukwu, B., A. ve Enudu, T. O. (2018). The impact of product packaging on consumers' purchasing behavior in benin metropolis. Edo State, Nigeria, International Journal of Economics, Commerce and Management, VI (4), 708- 724.

- Cüceloğlu, D. (2010). İnsan davranışı-psikolojinin temel kavramları (20. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çağlın, C. (2015). Raf yönetiminin satın alma niyetine etkisi: İndirim marketlerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çakıcı, L. (1987). İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler (2.Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Çamlıdere, Ö. (2005). Konjoint analizi ve cep telefonu tercihleri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çelenk, A. F. (2018). Televizyon reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve mobil iletişim sektöründe bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çemrek, F. (2001). Tüketici tercihlerinin belirlenmesinde kullanılan konjoint analizi ve kredi kartı tipi tercihinin ilişkisi bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çiçek Sepeti. 13 Şubat 2020 tarihinde <https://www.ciceksepeti.com/abur-cuburlarla-dolu-konserve-kutusu-70193> adresinden erişildi.
- DENİZ, E. (2002). Uyarlamalı konjoint analizi. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Ankara.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Journal of Social Policy Conferences. (61), 255.
- Dikici, T. (2006). Konjoint analizi ve tüketicilerin cep telefonu tercihinin belirlenmesi ile ilgili bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Bursa.
- Doğusoy, N. (1987). İhracatta önemli bir pazarlama aracı: Ambalaj. Dış Ticarete Forum Dergisi, (9), 5.
- Duran, O. (1987). Amacımız.... Ambalaj Dergisi, (1), 1.

- Duran, O. (1995). Türkiye marketing dergisinin düzenlediği yaratıcı ambalaj panelinde konuşması. *Ambalaj Dergisi*, (22), 34-35.
- Eisenberg, B., Eisenberg, J. ve Davis, L. T. (2007). Kedinizin havlamasını mı bekliyorsunuz?: pazarlamayı önemseyen müşterileri ikna etmek. (A. Özer, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları (Orijinal eserin yayın tarihi 2006).
- Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, B.Z., Gegez, A.C., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A.,... Barış, G. (2012). Pazarlama yönetimi, (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Erdoğan, C. (2006). Tüketicinin otomobil tercihinin konjoint analizi ile belirlenmesi. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eroğlu, E., Velioğlu, N., Barış, G. ve Argan, M. (2012). Tüketici davranışları. Eskişehir: Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Eser, M. (2013). Tüketici davranışlarının değişiminde sanal mağazacılığın rolü ve bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Evans, M., Jamal, A. ve Foxall G. (2006). Consumer behavior. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Fellman, E. (2000). The power behind positive thinking. (B.S. Özçalı, Çev.), İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Fiyat Grafik.15 Şubat 2020 tarihinde <https://www.fiyatgrafik.com/urun/cam-vintage-kristal-bos-doldurulabilir-parfum-sprey-atomizer-w-kutu-huni.html> adresinden erişildi.
- Gençay, Ö. A. ve Gençay, S. (2007). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine ilişkin motivasyon düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (17), 242

Gizushka Özgün Türkçe Blog. 14 Şubat 2020 tarihinde <https://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratıcı-ambalajlar/> adresinden erişildi.

Gomez, F. M. (1989). Pazarlama bileşenleri içinde ambalaj ne derece önemli. (E. Görk, Çev.), Ambalaj Dergisi, (6), 20.

Göbel, Ü. (2008). Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisi ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Gökalp, F. (2007). The role of packaging in the purchasing decision of food products. Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(1), 81.

Gözübüyük, H.S. (2015). Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi. Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Green, P. E. ve Rao, V. R. (1971). Conjoint measurement for quantifying judgmental data. Journal of Marketing Research, 8(3), 355- 363.

Green, P. E.ve Srinivasan, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook. Journal of Consumer Research, 5(2), 103- 120.

Gül, E. (2001). Karton, baskı, kutu etkileşimleri ve karton ambalaj. İstanbul: Ofset Matbaacılık.

Gürbüz, H. ve Kaygısız, Z. (2004). Konjoint analizi ve ulaşım sektör pazarı üzerine bir çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta, 9(1), 141-142.

Hauser, J. R. ve Rao, V. R. (2002). Conjoint analysis, related modeling, and applications. ResearchGate, 2. doi: 10.1007/978-0-387-28692-1_7.

Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy. New York: McGraw-Hill / Irwin.

Horton, W. (1994). The icon book. USA: Wiley

- Hussain, S., Ali, S., İbrahim, M., Noreen, A. ve Ahmad, S. F. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research (An International Peer-reviewed Journal.)*, 10 (1),4-6.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama yönetimi, stratejik ve global yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2000). Pazarlama yönetimi, stratejik ve global yaklaşım (2. Baskı). İzmit: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici davranışları. İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunısık, R. (2008). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (2004). Ulusal ve küresel pazarlarda stratejik pazarlama yönetimi. İstanbul: Universal Bilimsel Yayınları.
- Karalar, R., Barıs, G. ve Velioğlu, M. N. (2006). Tüketici davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:1688-Açıköğretim Fakültesi Yayını No:874.
- Kardes, F. R. (2002). Consumer behavior and managerial decision making. New Jersey: Pearson Education.
- Karedza, G. Ve Sikwila, M, (2017). The impact of packaging designs on consumer buying behaviour of fmcg during the hyperinflationary and after the dollarisation era in zimbabwe. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 4 (1), 20-28.
- Kılıç, S. (2016). Ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi: Organik sabun ambalajı üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırbaş, M. (1995). Ambalajın ekonomik etkinliği ve Türkiye uygulaması. Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası, Eskişehir.
- Kirtiş, A. K. (2013). Pazarlama yönetimi global ve yönetsel yaklaşım, İstanbul: Anka Matbaa.

- Kocamanlar, E. (2008). Hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine bir model önerisi. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve fonksiyonları. Ambalaj Bülteni. 04.09.2019 tarihinde <https://www.ambalaj.org.tr/files/es/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf> adresinden erişildi.
- Koç, E. (2007). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P. (1972). Marketing management: analysis, planning and control. PrenticeHall: London.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1999). Principles of marketing (8th Edition). Canada: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). Marketing: an introduction (5th Edition). Canada: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th Edition). Canada: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). Principles of marketing (12th Edition). Canada: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). Principles of marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- Koyuncu, K. (2007). Marka ve ambalajın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 28 (2), 89.

- Küçük, O. (2002). Tüketici satın alma davranışında ambalajın rolü. Pazarlama Dünyası Dergisi, 24.
- Lewis, D. ve Bridger, D. (2001). The soul of the new consumer. Boston: N. Brealey.
- Loveland, K. A. (1995). Conjoint analysis reliability and validity: The impact of self-efficacy, self-assessments, and selected methodological choices. Doktora tezi, New Mexico State University, Las Cruces, New Mexico.
- Mapa Mobilya ve Aksesuar Pazarlama A.Ş. 15 Şubat 2020 tarihinde https://www.ikea.com.tr/urun-katalogu/ev-duzenleme/kutular-ve-sepetler/kutular/60047151/jattene-kutu-seti.aspx?gclid=Cj0KCQiAyp7yBRCwARIsABfQsnQT40izGto4MwgGt_fXTThUQu0hV15ijbypdiK9owtjN2m4aDrhtWsaAn4QEALw_wcB. Adresinden erişildi.
- Martin, A. J. ve Dowson, M. (2009). Interpersonal relationships, motivation, engagement, and achievement: Yields for theory, current issues, and educational practice. Review of Educational Research. 79 (1), 328. doi: 10.3102/0034654308325583.
- Mazlum, M. (2010). Pazarlama ilkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- McCarthy, E.J. ve Perreault, W.D. (2004). Applications in basic marketing (16th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin
- Mowen, J. (2010). Consumer behavior (3th Edition). USA: McMillan Publishing Co.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama ilkeleri (13.Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama ilkeleri (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M. (2000). Temizlik ürünlerini satın almada ambalajın önemi. Ambalaj Dergisi, (31), 28-34.

- Noyan, A. Ve Yalçın, E. (2016). Seçime dayalı konjoint analizi ve bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 26- 45.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı (3.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2003). Tüketici davranışı (2.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri T. (2003). Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, Kalkan Matbaacılık, 254.
- Olalekan, S. O. ve Adewale, A. G. (2017). Effects of packaging on consumers' purchasing decisions. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 1 (6), 301.
- Oluç, M. (1987). Pazarlama sözcüğünün ortaya çıkması ve pazarlama düşüncesindeki gelişme. Pazarlama Dünyası Dergisi, (1),3- 4.
- Oluç, M. (1988). Pazarlama stratejileri ürün politikaları. Pazarlama Dünyası Dergisi, (7), 5.
- Özcan, Çelen, S. (2014). Ürün ambalajının tüketicinin satın alma kararına etkisi. Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Özçiçek Dölekoğlu, C. (2002). Tüketicilerin işlenmiş gıda ürünlerinde kalite tercihleri, sağlık riskine karşı tutumları ve besin bileşimi konusunda bilgi düzeyleri (Adana örneği). Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Özdemir, A. (2010). Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen faktörler. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2), 393.
- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), 1.

- Özsungur, F. (2017). Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1 (2), 132.
- Özmen, M., Uzokurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). Pazarlama ilkeleri. Eskişehir: Web-Ofset.
- Pallav, R. (2016). Impact of packaging on consumer buying behaviour. *International Journal of Marketing and Management Research*, 7 (10), 1- 5.
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj tasarımının önemi. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi*, 24, 375.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P. ve McCarthy, E.J. (2013). Pazarlamanın temelleri bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı. (A. G. Önce, Çev.), (13.Baskı). New York: McGraw-Hill Companies, (Orijinal eserin yayın tarihi 2012).
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago: McGraw-Hill Education/ Irwin.
- Raheem, A. R., Vishnu, P., Ahmed, A., M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122 (2), 125-128.
doi: http://www.europeanjournalofscientificresearch.com/issues/EJSR_122_2.html.
- Rao, V. R. ve Pilli, L. E. (2014). Conjoint analysis for marketing research in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing – BJM, REMark – Revista Brasileira de Marketing, Edição Especial*, 13 (4) 25- 35. doi: 10.5585/remark.v13i4.2707.
- Rollins, H. (2014). A conjoint analysis of the value of book covers in e-book buying decisions. Yüksek lisans tezi, Rochester Technology Institute, New York.
- Rookes, P. ve J. Willson. (2000). *Perception: Theory, development and organisation*. London: Routledge.
- Sahilli, S. (2005). Pazarlamanın sessiz dili: renkler ve iletişim rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 57.

- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisi üzerine yönelik bir araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Bölümü.
- Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. (2000). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Silayoi, P., Malai, V., Rajatanavin, R. Ve Speece, M. (2003). The effects of packaging elements on consumer choice, satisfaction, and loyalty. Eighth International Conference on Marketing and Development, Bangkok, 13-19.
- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard ve M. K. Hogg. (2006). Consumer behavior: A European Perspective. Essex: Pearson Education.
- Sönmez, H. (2006). Müşteri tercihleri için konjoint analizi uygulaması: ev bilgisayarı nasıl seçilir. Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006(2), 185- 194.
- Şen, H. Ve Çemrek, F. (2004). Konjoint analizi ve özel dersane tercihinin yönelik bir uygulama. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2), 105- 118.
- Şüküroğlu, V. (2019). Tüketim toplumu: Tüketici kimliği ve sembolik tüketim açısından bir değerlendirme. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2018(1), 2.
- Tek, Ö. B. (1996). Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları. İzmir: Beta Yayınları.
- Tek, Ö.B. (1997). Pazarlama ilkeleri (7.Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, (Genişletilmiş ve Geliştirilmiş)
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlamam ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Turan, A. (1997). ISO 9002 kalite güvencesi sisteminin ambalaj sektöründe tesisi ve uygulaması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Turan, E. (2006). The conjoint analysis in determination of the consumers preference. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, İzmir.
- Turanlı, M., Cengiz, Taşpınar, D. ve Işık, M. (2013). Konjoint analizi ile gazete tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, (19), 1- 23.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2006). Aile yapısı araştırması. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu, 2
- Türk Dil Kurumu (TDK). 05 Ocak 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/?kelime=ambalaj_ adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (TDK). 02 Nisan 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/?kelime=tüketici_ adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (TDK). 16 Mayıs 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/?kelime=aile_ adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (TDK). 31 Mayıs 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/?kelime=niyet_ adresinden erişildi.
- 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.
- Usta, Resul (2002). Uluslararası pazarlara yönelik fındık mamullerinin geliştirilmesinde ambalajlama ve markalama. Pazarlama Dünyası Dergisi, 63.
- Varey, R. J., 2001. Marketing communication. UK:Routledge.
- Yazıcı, G. (2009). Tüketicilerin yaşam tarzlarına bağlı olarak ürün ambalajı rengi tercihleri: Bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Yeniay, İ. (2007). Konjoint analizi yardımıyla otobüsle şehirlerarası yolcu taşımacılığında firma tercihi üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Yenilmez, F. (2012). Ambalaj tasarımında kullanıcı deneyimi: bir zeytinyağı ambalajı üzerinden değerlendirme. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 215,219-220 Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ayd/issue/27225/286566>.
- Yiğit, A.M. (2008). Konjoint analizi ve ofis mobilyası tüketicilerinin tercihleri üzerine bir uygulama. Yüksek lisans tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Yssel, J. C. (1994). An evaluation of advertising strategies developed according to the fcb grid and the bending formula. Master thesis, University of South Africa, Pretoria.
- Walters, S. (1992). Marketing: A how-to-do manual for librarians. New York: Neal-Schuman.
- Walters, C. L. (2014). Using conjoint analysis to identify the determinants of female consumers' online website purchase choices. Northcentral University the School of Business and Technology Management. Prescott Valley: Arizona, 1, 63-106.
- Ward, James.J (1998). Ambalajda yapısal ve görsel tasarım. Ambalaj Dergisi, (5), 14.
- Weiner, J. L. (1993). Alternative conjoint analysis techniques: Implications for marketing research. Phd thesis, Arlington Texas University, Texas.
- Wiltrout, J. W. (1997). Mothers' buying behavior of infant formula: A conjoint analysis. Phd Thesis, The Faculty of The College o f Arts and Sciences of Ohio University, Ohio.

EKLER

Ek 1. ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi kapsamında “Kitap Kapağı Tasarımının” tüketici satın alma niyetine olan etkisini konjoint analizi ile ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma için vereceğiniz doğru ve geçerli cevaplar sadece bu çalışma kapsamında bilimsel amaçlarla kullanılacak olup başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Anketi cevaplama süreniz ortalama 5 dakika olacaktır. Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Kübra ARSLANTAŞ

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Emel YILDIZ, Doç. Dr. Üyesi

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Bölümü.

Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Yaşınız?

- ☐ 17 ve altı
- ☐ 18 – 28
- ☐ 29 – 39
- ☐ 40 – 50
- ☐ 51 – 61
- ☐ 62 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Mesleğiniz?

- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Esnaf
- ☐ Memur
- ☐ Sözleşmeli Personel
- ☐ İşçi
- ☐ Emekli
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Akademisyen
- ☐ Öğrenci
- ☐ Diğer

Aylık Net Geliriniz?

- ☐ 1500 TL ve altı
- ☐ 1501 TL – 3000 TL
- ☐ 3001 TL – 4500 TL
- ☐ 4501 TL- 6000 TL
- ☐ 6001 TL – 7500 TL
- ☐ 7501 TL ve üzeri

Genel Boy



1. Yukarıda ki kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

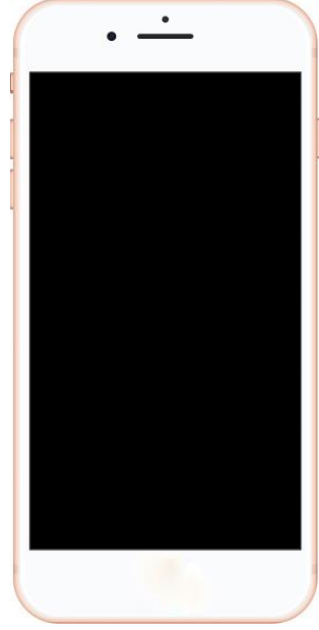
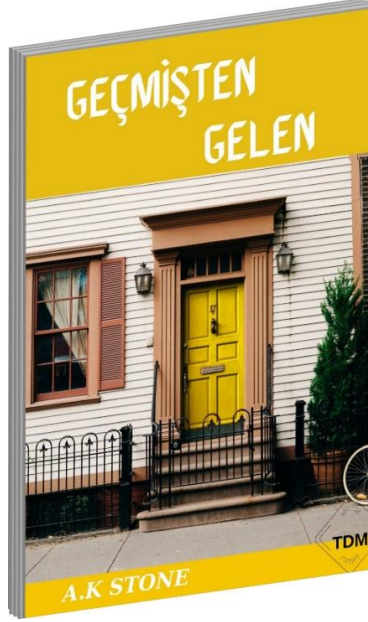
2. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki kırmızı kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Cep Boy



3. Yukarıda ki cep boy kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Genel Boy



5. Yukarıda ki kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki turuncu kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Cep Boy



7. Yukarıda ki cep boy kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

8. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki turuncu cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Genel Boy



9. Yukarıda ki kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

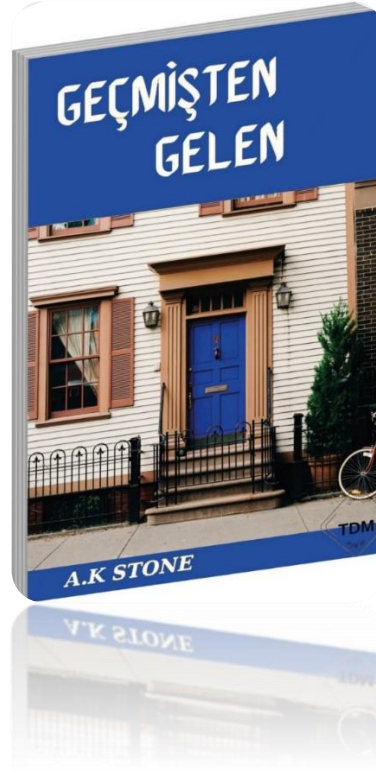
10. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Genel Boy



11. Yukarıda ki kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

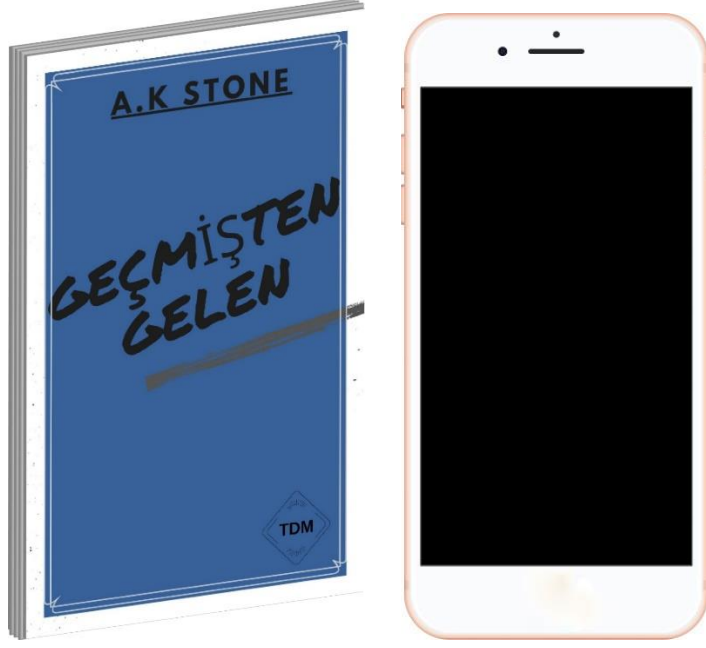
12. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki mavi kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Cep Boy



13. Yukarıda ki cep boy kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

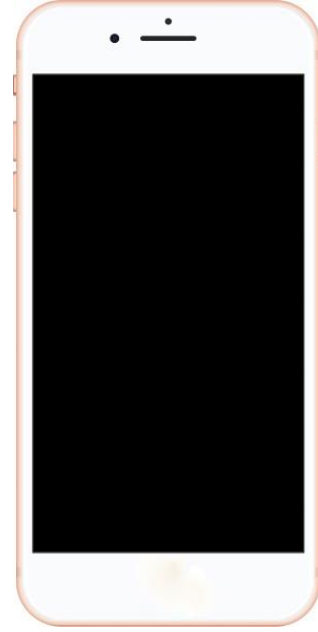
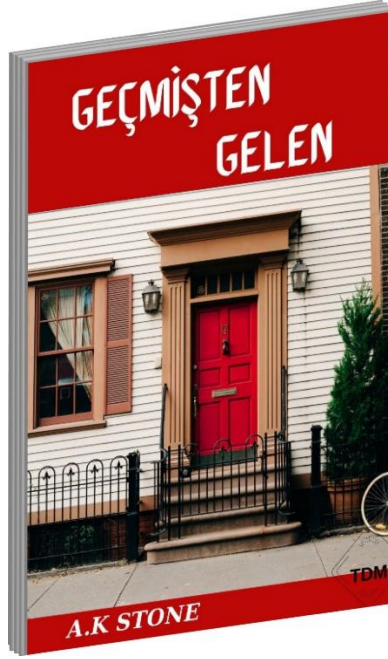
14. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki mavi cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Cep Boy



15. Yukarıda ki cep boy kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

16. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki kırmızı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Genel Boy



17. Yukarıda ki kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

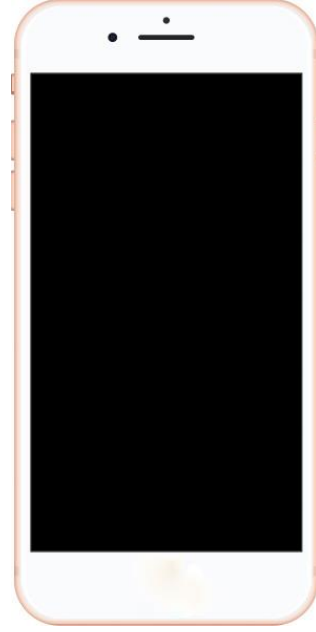
18. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Cep Boy



19. Yukarıda ki cep boy kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

20. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki sarı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım



21. Yukarıda ki cep boy kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

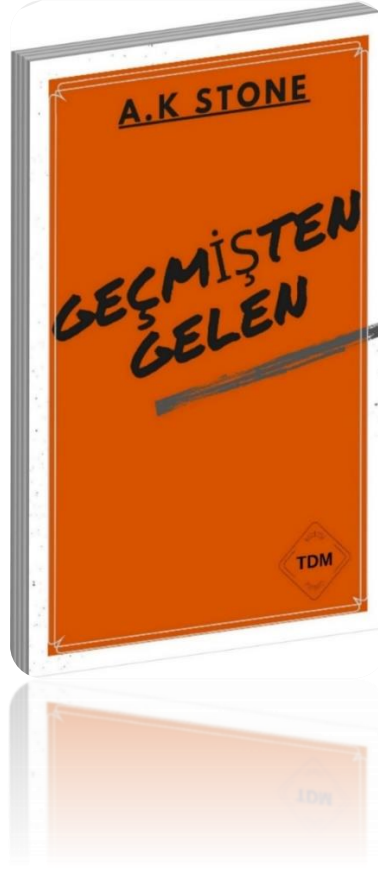
22. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki kırmızı cep boy kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Genel Boy



23. Yukarıda ki kitabı satın alma ihtimalinizi derecelendiriniz.

1: En Düşük, 9: En Yüksek

1 2 3 4 5 6 7 8 9

24. Kitap satın alımlarınızda yukarıdaki turuncu kitabı gördüğünüzde ilginizi çeker mi?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kararsızım

Ek 2. ETİK KURUL ONAYI

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU


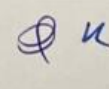
(Proje Onay Formu)

TARİH

YER

KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
Doç.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacıları:	Kübra ARSLANTAŞ Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	kubra.acikoz@gmail.com / 0541 266 5343 emel.yildiz@yahoo.com / 0532 785 5170
Araştırmanın Amacı:	Bu çalışmada, kitap almayı rutinleştirmiş olan tüketiciler veya daha önceden kitap satın almış tüketicilerin satın alımlarını gerçekleştirdikleri sıra da kitap içeriğini görmeden ilk olarak karşılaştıkları kitap kapaklarının tasarımlarının satın alımlarına etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Gerekçesi:	<p>Araştırmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilecek olan konjoint analizinin daha önce birçok sektörde uygulanmış olması lakin yayıncılık sektöründe böyle bir çalışmaya rastlanılmaması ve bu analiz yönteminin sözselsel ya da yazınsal olarak hazırlanan anket yöntemleri ile kıyaslandığında soruların görsel olmasından dolayı daha verimli ve geçerli sonuçlar elde edilmesiyle birlikte literatürde ki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.</p>
Araştırmanın Yöntemi:	<p>Gerçekleştirilecek olan bu tez çalışmasında online anket formu hazırlanarak katılımcılara sunulacak ve elde edilen veriler istatistik ve veri analizlerinden faydalanarak değerlendirilecektir.</p>

[Handwritten signature]

Kullanılacak
biyolojik,
psikolojik ve
teknik vb. tüm
yöntemleri
açıklayan etik ile
ilgili özet:

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emel YILDIZ 'ın İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra ARSLANTAŞ' ın "Kitap Kapağı Tasarımının Tüketici Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Konjoint Analizi Uygulaması" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



Doç. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ferkan SİPAHI
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Kübra ARSLANTAŞ
Doğum Yeri ve Tarihi : Kocasinan 29/06/1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kastamonu Üniversitesi/ İ.İ.B.F./İşletme Bölümü
(2012 – 2017)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi / S.B.E/ İşletme Anabilim Dalı
(2017 - 2021)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

E-posta Adresi : kubra.acikoz@gmail.com

Tarih : 04/01/2021

