

**AMBALAJIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE  
ETKİLERİ: PAKETLİ CİPS ÖRNEĞİ**

Zeynep Karakaşoğlu

181130205

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireçci

İstanbul  
T.C. Maltepe Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Ocak, 2021



**AMBALAJIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI  
ÜZERİNE ETKİLERİ: PAKETLİ CİPS ÖRNEĞİ**

Zeynep Karakaşoğlu

181130205

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireçci

İstanbul  
T.C. Maltepe Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Ocak, 2021



## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



## ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



## TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın oluşumunda benden desteğini, anlayışını ve katkılarını esirgemeyen kıymetli danışman hocam, Maltepe Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölüm Başkanı ve Dr. Öğr. Üyesi Sn. Ayşe Nil Kireççi'ye,

Yüksek öğrenime başladığım günden bugüne naçizane olarak mesleki ve insani açıdan rol modelim olmuş, öğrencisi olmayı kıvanç bildiğim ve daima bilgi birikiminden yararlandığım Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sn. Gürdal Ülger'e,

Çalışmam boyunca, daima daha iyisini yapabileceğimi hatırlatmaktan usanmayan, zamanını ve bilgisini sakınmayan, sevgisi ve desteğiyle yanımda olan, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Arş. Gör. Sn. Ekin Beran Eğüz'e,

Ve tabii ki varlığıyla hayatıma anlam katan, kıymetli ışığıyla yolumu aydınlatan, beni bugüne getiren sevgili annem Canan Başak'a sonsuz teşekkürler.

Zeynep Karakaşoğlu

Ocak, 2021

## ÖZ

# AMBALAJIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİLERİ: PAKETLİ CİPS ÖRNEĞİ

Zeynep Karakaşoğlu  
Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireççi  
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021

Ambalaj, günümüz tüketicilerinin satın alma kararına etki eden ileti kalabalığı arasında somut bir öge olması ve ürünün son hali ile bireyleri karşılaşmasından ötürü oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir markanın, tüketicinin zihninde yer etmesini istediği tüm yargıların görsel bir aktaranı olan ambalaj, küreselleşen dünyada yalnızca bir ürünü koruyan yahut taşımaya yardımcı görev gören bir ara unsur olmaktan çıkıp; ürünün fiyatını, hitap ettiği kitleyi ve markanın değerini biçimlendiren bir pazarlama karması elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma ambalaj fonksiyonlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, dört bölüm olarak ele alınan çalışmanın ilk bölümünde, tüketici davranışları kavramı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. İkinci bölümde ambalaj kavramına odaklanılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan ambalaj fonksiyonları bu bölüm içerisinde incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde, ambalaj fonksiyonlarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri bir anket çalışması ile ölçülmüştür. Ankete 222 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri: 0,929 olarak ölçülmüş ve anlamlı bulunan her sonuç için significance değeri 0,05'in altında ölçülmüştür. Son bölümde ise araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular üzerinden kişisel yorum ve öneriler paylaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Kararı, Ambalaj, Ambalaj Fonksiyonları.

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF PACKAGING ON CONSUMER'S PURCHASE DECISION: A RESEARCH ON CHIPS CONSUMPTION

Zeynep Karakaşoğlu  
Master Thesis

Department of Public Relation and Publicity  
Marketing Communication Programme  
Advisor: Asst. Prof. Ayşe Nil Kireçci  
Maltepe University Graduate School, 2021

Packaging as being a concrete product and final form that welcomes people, has a very important place among the message crowd that affects the purchasing. Packaging as visual translator of all judgments that a brand wants to have in the minds of the consumer, is not an intermediate element that only protects or helps to carry a product in the globalizing world but a marketing mix that shapes the price of the product, the audience and the value of the brand.

This study aims to measure the effects of packaging functions on consumer purchasing decision. In this context, thesis has been handled in four chapters and concept of consumer behavior and the factors affecting consumer behavior are examined in the first part of the study. The second part focuses on the concept of packaging. The packaging functions that form the basis of the research are examined in this section. In the third part of the thesis, the effects of packaging functions on consumer behavior has been measured with a survey study. 222 students participated in the survey. The Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) value of the research has been measured as 0.929 and significance value has been measured below 0.05 for each result found to be significant. In the last part, personal comments and suggestions are shared based on the findings of the research.

**Keywords:** Consumer Behavior, Consumer Purchase Decision, Packaging, Packaging Functions.

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI .....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ .....	v
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ .....	xi
ÖZGEÇMİŞ .....	xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem .....	1
1.2 Amaç .....	1
1.3 Önem .....	2
1.4 Varsayımlar .....	3
1.5 Sınırlılıklar .....	3
BÖLÜM 2. LİTERATÜR.....	4
2.1 Tüketici Davranışı .....	4
2.1.1 Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	7
2.1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	9
2.1.3 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci .....	36
2.2 Ambalaj .....	40
2.2.1 Ambalajın Fonksiyonları.....	41
2.2.2 Ambalaj Çeşitleri.....	52
2.2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı İle Ambalajın İlişkisi.....	58
2.2.4 Ambalajın Pazarlama Karması İle İlişkisi.....	60
BÖLÜM 3. YÖNTEM .....	66
3.1 Araştırma Modeli .....	66
3.2 Evren ve Örneklem.....	68
3.3 Veriler ve Toplanması.....	69
3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	69
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR .....	70
4.1 Bulgular.....	70
4.1.1 Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri.....	70
4.2 Yorumlar .....	97
BÖLÜM 5. SONUÇ.....	107
5.1 Özet .....	107
5.2 Yargı.....	110
5.3 Öneriler.....	110
EKLER.....	111
KAYNAKÇA.....	116

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tutum Doğrusu.....	21
Şekil 2. Tüketici Karar Verme Süreci Yaklaşımları .....	37
Şekil 3. Ambalaj Tasarımı Etkileyen Unsurlar .....	41



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	11
<b>Tablo 2.</b> Tutumların Fonksiyonları .....	23
<b>Tablo 3.</b> Sosyal Sınıflar ve Özellikleri .....	29
<b>Tablo 4.</b> Aile Yaşam Kategorileri .....	34
<b>Tablo 5.</b> Ölçek İfadeleri.....	67
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	70
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	71
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımı .....	71
<b>Tablo 9.</b> Kabul Edilen Cronbach's Alpha Değerleri .....	72
<b>Tablo 10.</b> Çalışma İçin Gerçekleştirilen Anova Testi Sonuçları.....	73
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Cips Tüketimi Sıklığına Göre Dağılımı.....	74
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Yaş, Çalışma Durumu ve Aylık Hane Gelirine Göre Cips Tüketme Sıklığı Dağılımı.....	75
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Cips Tüketim Sıklığına Göre Anlamlılık Testi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Cips Satın Alma Kanalı Tercihlerine Göre Dağılımı .	76
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Satın Alma Kanalı Tercihleri Dağılımı.....	77
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Testi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Satın Alma Kanalı Tercihleri Dağılımı .....	78
<b>Tablo 18.</b> Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Satın Alma Anlamlılık Testi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 19.</b> Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Cips Satın Alma Kanalı Tercihleri Dağılımı .....	80
<b>Tablo 20.</b> Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Cips Satın Alma Kanalı Tercihleri Anlamlılık Testi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 21.</b> Katılımcıların Aylık Hane Geliri Durumuna Göre Cips Satın Alma Kanalı Tercihleri Dağılımı .....	81
<b>Tablo 22.</b> Katılımcıların Aylık Hane Gelir Durumuna Göre Cips Satın Alma Kanalı Tercihleri Anlamlılık Testi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 23.</b> Katılımcıların Cips Satın Alma Tercihlerine Göre Temel Göstergeler	82
<b>Tablo 24.</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri.....	83
<b>Tablo 25.</b> Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri.....	84
<b>Tablo 26.</b> Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri.....	85

<b>Tablo 27.</b> Katılımcıların Aylık Hane Geliri Durumuna Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri .....	86
<b>Tablo 28.</b> Katılımcıların Cips Tüketim Sıklığına Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri.....	87
<b>Tablo 29.</b> Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Üzerinden Değerlendirilmesi .....	89
<b>Tablo 30.</b> Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Yaş Grubu Üzerinden Değerlendirilmesi.....	90
<b>Tablo 31.</b> Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Çalışma Durumu Üzerinden Değerlendirilmesi.....	91
<b>Tablo 32.</b> Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Aylık Hane Gelir Grubu Üzerinden Değerlendirilmesi .....	93
<b>Tablo 33.</b> Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Cips Tüketim Sıklığı Üzerinden Değerlendirilmesi .....	94
<b>Tablo 34.</b> Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Cips Satın Alma Kanalı Tercih Üzerinden Değerlendirilmesi.....	96
<b>Tablo 35.</b> Aylık Hane Geliri ve Ambalaj Fonksiyonları Arasındaki İlişki .....	100
<b>Tablo 36.</b> Ambalajın Fonksiyonları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki .....	100
<b>Tablo 37.</b> Cinsiyet ve Ambalaj Fonksiyonları Arasındaki İlişki.....	101
<b>Tablo 38.</b> Cips Tüketim Sıklığı ile Ambalajın Fonksiyonları Arasındaki İlişki	102
<b>Tablo 39.</b> Cips Tüketme Sıklığı ile Ambalajın Sağlıklı Algısı ve Fiyatı Arasındaki İlişki .....	103
<b>Tablo 40.</b> Kutulu Cips Ambalajı ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki .....	104
<b>Tablo 41.</b> Cips Tüketim Sıklığı ile Kutulu Ambalaj Tercih Arasındaki İlişki	104
<b>Tablo 42.</b> Aylık Hane Geliri ile Kutulu Ambalaj Tercih Arasındaki İlişki.....	105
<b>Tablo 43.</b> Cips Satın Alma Kanalı ile Ambalaj Fonksiyonları Arasındaki İlişki.....	106

## GÖRSELLER LİSTESİ

<b>Görsel 1.</b> Karton Koruma Teknikleri Uygulanmış Ambalajlama Örneği .....	42
<b>Görsel 2.</b> Hava Yastığı Koruması Uygulanmış Ambalajlama Örneği .....	42
<b>Görsel 3.</b> Koruyucu Şerit Uygulanmış Bir Süt Kutusu Örneği .....	43
<b>Görsel 4.</b> Microsoft Xbox One X Oyun Konsolu Güvenlik Şeridi .....	43
<b>Görsel 5.</b> Cıpsa Marka Fiyat Bildirici Ambalaj Tasarımı Örneği .....	44
<b>Görsel 6.</b> Bilgilendirici Ambalaj Tasarımı Örneği .....	45
<b>Görsel 7.</b> Ürün İçeriğine Yönelik Çeşitli Bilgiler Aktaran Ambalaj Tasarımı Örneği .....	45
<b>Görsel 8.</b> A' Design Award & Competition Yarışmasında Altın Derece Kazanan Tasarım Örneği .....	47
<b>Görsel 9.</b> A' Design Award & Competition Yarışmasında Platin Derece Kazanan Tasarım Örneği .....	48
<b>Görsel 10.</b> Rebul Markasının İçerikleriyle Renk Uyumu Sağlanmış Ambalaj Çalışmaları Örneği .....	49
<b>Görsel 11.</b> Lindt Markasının Ürün Gamına Göre İçerikleriyle Renk Uyum Sağlanmış Ambalaj Çalışmaları Örneği .....	50
<b>Görsel 12.</b> Nespresso Markasının 'Nespresso Cradle' İsimli Sınırlı Üretim Ambalajları .....	50
<b>Görsel 13.</b> Aynı Çizgi Roman Kapaklarının Aynı 2 Hedef Kitleye Yönelik Görsel Çalışması .....	51
<b>Görsel 14.</b> ACH Markasının El Yapımı Vegan Çikolatasının Doğallığa Vurgu Yapan Ambalaj Tasarımında Kullanılan Yazı Tipi Örneği .....	51
<b>Görsel 15.</b> Korkut Markasının Doğal Zeytinyağlı Sabun Ürününün Ahşap Materyal Kullanılan Ambalaj Örneği .....	52
<b>Görsel 16.</b> George Orwell Tarafından Yazılmış Roman için Can Yayınları'nın "Çiftlik" Konseptli Ambalajlama Çalışması Örneği .....	53
<b>Görsel 17.</b> Çeşitli Çikolata Ürünlerinin Kağıt – Karton Ambalaj Örnekleri .....	53
<b>Görsel 18.</b> McDonalds Markasının Çeşitli Ambalaj Örnekleri .....	54
<b>Görsel 19.</b> Yasso Markasının Kullandığı Yoğurt Ambalajı Örnekleri .....	54
<b>Görsel 20.</b> Quick Markasının Kullandığı Yoğurt Ambalajı Örnekleri .....	55
<b>Görsel 21.</b> Absolut Markasının İstanbul Temalı Cam Ambalaj Örneği .....	56
<b>Görsel 22.</b> Kestane Markasının Ödüllü Cam Ambalaj Örneği .....	56

<b>Görsel 23.</b> Çeşitli Cam - Pet Ambalaj Örnekleri.....	57
<b>Görsel 24.</b> Öncü Markasının Cam – Pet Ambalaj Örneği.....	57
<b>Görsel 25.</b> Çeşitli Metal Ambalaj Örnekleri .....	58
<b>Görsel 26.</b> Metal Meşrubat Ambalaj Örneği .....	58
<b>Görsel 27.</b> Chanel Markasına Ait Bir Çantanın Dış Ambalaj Açılış Videosu ...	61
<b>Görsel 28.</b> Nescafe Markasının Nescafe Ürününün Çeşitli Ambalaj Tasarım Örnekleri .....	61
<b>Görsel 29.</b> Üretici Tarafından Ürünün Avantajlı Olduğu Bildirilen Ambalaj Tasarımı .....	62
<b>Görsel 30.</b> Aynı Ürünün İki Ayrı Dağıtım Kanalında Sergileniş Örneği.....	63
<b>Görsel 31.</b> Dağıtım Kanalında Ambalaj Yoluyla Konumlandırılmış Ürün Örneği .....	64
<b>Görsel 32.</b> Ürünün Ambalajına Yönelik Mağaza Sergileme Konsepti Örneği ..	64
<b>Görsel 33.</b> Ülker Markasının Albeni Çikolatasının Ambalajında Kullandığı %40 Daha Fazla İbaresini Örneği.....	65
<b>Görsel 34.</b> Clear Markasının Şampuan ve Yanında Armağan Ettiği Lif İçin Hazırladığı Promosyon Ambalaj Görseli.....	65

# ÖZGEÇMİŞ

**Zeynep Karakaşoğlu**

## **Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

### **Eğitim**

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2014 Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	2010 Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Lise	2012 Türk Kızılayı Kartal Anadolu Lisesi

### **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul, 1993	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce(İyi)	

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Bu bölümde problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiştir.

## 1.1 Problem

Bu araştırmanın ana problemi; ambalajın niteliklerinin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçümlemek üzerine belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatürde ambalajın fonksiyonları olarak anılan bu nitelikler; ambalajın koruyuculuğu, fiyat bilgisi, ambalaj üzerinde yer alan bilgilerin özellikleri ve ambalajın görsel tasarım özelliklerinden oluşmaktadır.

## 1.2 Amaç

Bu araştırma, ambalajın; tüketicinin satın alma niyet ve davranışı üzerindeki etkisi ve aralarındaki ilişkiyi sorgulamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel sorunsalı bağlamında 7 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden bazıları alt hipotezlere sahiptir. Aşağıda bütün hipotezler yer almaktadır.

**H1:** Cips ambalajında yer alan görsel öğeler ile cips satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Cips ambalajı üzerinde yer alan fiyat bilgileri ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2a:** Cips ambalajı üzerinde yer alan fiyat ve fırsat bilgileri ile hane geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Cips ambalajının koruyuculuk fonksiyonu ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3a:** Erkek tüketicilere oranla kadın tüketiciler ambalajın koruyuculuk fonksiyonuna daha fazla dikkat etmektedir.

**H4:** Cips tüketme sıklığı ile cips ambalajı fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4a:** Her gün cips tüketenler koruyucu ambalaj fonksiyonlarına daha fazla önem vermektedir.

**H4b:** Her gün cips tüketenler bilgilendirici ambalaj fonksiyonlarına daha az önem vermektedir.

**H4c:** Her gün cips tüketenler ambalaj türlerine daha fazla önem vermektedir.

**H4ç:** Ayda 1 defa cips tüketenler bütün ambalaj fonksiyonların en az etkilenen gruptur.

**H5:** Cips tüketme sıklığı ile cips ambalajının sağlık ve ücreti arasında doğru bir ilişki vardır.

**H5a:** Her gün cips tüketenler daha sağlıklı olduğunu düşündüğü ambalajları tercih eder.

**H5b:** Haftada 2-3 defa cips tüketenler ve ayda 1 defa cips tüketenler ambalajın sağlık ve ücretine dikkat etmemektedir.

**H6:** Kutulu cips ambalajı ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6a:** Her gün cips tüketenler kutulu cips ambalajlarını tercih ederler.

**H6b:** Hane geliri yüksek tüketiciler ile kutulu cips ambalajı tercihleri arasında doğru bir ilişki vardır.

**H7:** Cips satın alma kanalları ile ambalaj fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **1.3 Önem**

Ambalaj fonksiyonlarına dair literatürü takip eden araştırma bölümünde, tüketicinin satın alma davranışlarını ölçümlemek üzere “paketli cips” ürün kategorisi seçilmiştir. Bu ürün kategorisi, çeşitli ambalaj fonksiyonlarını temsil eder nitelikte ambalaj örnekleri içerdiği için tercih edilmiştir. Literatürde sunulan ambalaj fonksiyonlarını temsil eden koruyuculuk, fiyat, bilgi ve görsel tasarım niteliklerinin tamamı çeşitli markalar tarafından son tüketiciye ulaştırılan paketli cipslerin ambalajları üzerinden değerlendirilebilir. Bu araştırma, yapılacak ambalaj tasarımlarında tüketicinin satın alma davranışının dinamiklerinin öncelik alınması açısından önemlidir.

#### **1.4 Varsayımlar**

Paketli cipsler için poşetli, kutulu ve vakumlu ambalajlar kullanılmaktadır. Ancak bu araştırmanın hedefi doğrultusunda, vakumlu ambalajlar, son tüketiciye yönelik cips ambalajlarında kullanılmadığından ötürü araştırma dışında bırakılmıştır. Öte yandan, hızlı tüketim ürünü olan paketli cipsler, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının sık izlendiği bir ürün grubunu meydana getirdiğinden ötürü ambalajın nitelikleri ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin ölçülmesi için uygun bir ürün grubu olarak tercih edilmiştir.

Araştırma anketi internet üzerinden gerçekleştirilmiş olup, araştırmaya 222 kişi katılmış ve bu kişiler kolayda örnekleme yöntemi yoluyla seçilmiştir.

#### **1.5 Sınırlılıklar**

Araştırmada en önemli kısıt ambalaj tasarımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişki konusunda örnek oluşturabilecek ve bilgi toplanabilecek Türkçe ve yabancı kaynak sayısının az olmasıdır. Maliyet, zaman ve bulduğumuz tarihte dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınının etkilerinin meydana getirdiği kısıtlılıklardan ötürü araştırma kapsamı sadece belirli tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

## BÖLÜM 2. LİTERATÜR

### 2.1 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, üretimle elde edilen mal, nesne ve hizmetlerin toplumda satın alma gücüne tekabül edecek değerlerle elde edilip kullanılması olarak açıklanabilecek tüketimin sözlük anlamı üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması şeklindedir. Tüketim bir var olma durumunu sona erdirmektedir. Tüketim sonucunda oluşan hiçlik aynı zamanda işlevsel ve duygusal faydaya dönüşmüş biçimlere temsil etmektedir. Tüketim olgusu artı ve eksi durum değişiklikleri arasında mantıksal sonuç aradığı için ölçülmesi zor bir kavramdır ve birçok durumda ticari bir eylem için gereken şartların sağlanması durumunda ortaya çıkar. Bu şartların elde edilme sürecinden nasıl yürütüldüğüne dair yapılan birçok araştırma, tüketim olgusunun bir başka yönünü ortaya çıkarmış, sektöre ve pazara yön vermiş ve çeşitli tüketici profilleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Tüketici davranışları odak noktasına bireyi koyar ve buradan hareketle bireyin satın alma davranışı sergileyebileceği her türlü duygu ve durumu incelemeyi hedefler. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörler dinamiktir.

Tüketim olgusunu ve bunun arkasında yatan nedenleri anlamak için öncelikle bireyleri ve bireylerin oluşturduğu toplumları anlamak gereklidir. Tüketimin temel bir ihtiyacı gidermekten ibaret olduğu durumlarda dahi tüketiciye yönelmesi gereken birçok parametre vardır. Sürecin içine duygusal tüketim kavramı da girdiği zaman tüketiciyi anlama konusunda daha bilişsel ve ampirik yaklaşımlar gerektirir. Bu bağlamda, tüketiciyi anlama konusunda literatüre geçmiş temel başlıklar ele alınmış ve bu başlıklar içerisinde bir alt başlık olan ambalaj ve ambalaj tasarımının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Tüketim kavramı iletişim bilimleri, felsefe, sosyoloji, iktisat, ekonomi gibi temel bilim dalları altında birçok şekilde ele alınmaktadır. Bu çalışma doğrultusunda aktarılacak içerik, pazarlama iletişimi çerçevesinde anlamlıdır.

Weber, 'Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu' çalışmasında tüketimi toplumsal ve dini mezheplerle ilişkilendirerek kapitalizm ruhuna ait bir çıkarımda bulunmaya çalışır, bu bağlamda rasyonaliteyi kapitalizm ile genişleterek Protestan ahlak ile kapitalizmi bağdaştırır fakat Eski Protestanlık'ın bugün en aşırı dindarın bile onsuz olmayı istemeyeceği modern yaşama düşmanca geldiğini belirtir. Kapitalizmin ruhu 'tarihi bir bireydir' yani kültür anlamlarının bakış açısı altında kavramsal bir bütün ve

tarihi gerçeklikle bağlantıları olan bir bütündür (Weber, 1984, s. 41-42). Tüketim bu bağlamda ele alındığında içerisinde yatan tarihsel olgular ve örgütsel sistemler doğrultusunda ele alınmalıdır. Batı Avrupa için geçerli olan tüketim anlayışı, Çin, Hindistan ve Arap Yarımadası gibi farklı coğrafi ve kültürel kodlarla çevrelenmiş ülkeler için geçerli olmayabilir fakat yapılacak tanımlarda değişmesi güç olan yargı insanın başka insan ve nesnelere olan iletişiminin tüketimin tözü olduğudur. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle girdiği etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır ve tüketici davranışları kavramının temel yapısını oluşturmaktadır. Zihinde oluşan her bir düşünce, bu düşüncenin eyleme geçmesi ya da geçmemesi ve duygular insan davranışının bir parçasıdır. Tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışlarından bağımsız ele almak doğru olmayacaktır. Alan çok geniştir fakat bu bağlamda tüketici davranışları kavramı, alanı bireyin pazar ve satın alma davranışını odağında daraltır ve parçalara böler. Bu açıklamalar ışığında Odabaşı ve Barış, tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Walters akt. Odabaşı ve Barış, 2017, s.29).

Tüketim kavramını anlamak için bireyin içinde yaşadığı zamanın ve o zamanın üretim biçimlerini iyi bilmek gereklidir. Kapitalizmin zemini olan feodal dönemdeki üretimle fordizm ve post-fordizm dönemlerindeki üretim oldukça farklı özellikler içerir. Üretim tüketimi şekillendirir. Modern kapitalizmin hız istenci üretim sürecine de aynı ivmede yansımaktadır. Ayrıca, tüketim her zaman bir işlevsel ve duygusal özellikler barındıran bir nesnenin tüketilme hali değildir. Sanayi devriminden sonra küçük küçük şekillenmeye başlayan kapital sistem tüketim şekillerini değiştirerek tüm dünyaya egemen tek bir pazar sistemi yaratmıştır. Bu tek pazar içinde modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamını devasa bir gösteri birikimi olarak gören Debord dolayısıyla yaşanmış olan her şeyin yerini bir temsile bıraktığını savunur (Debord, 2014, s. 34). Tüketim kavramı bu temsiller üzerinden ele alınabileceği gibi günümüzde sosyal medya üzerinden geçimini sağlayan insanların içerik ortaya çıkarmak için harcadığı emeğin elde edilme biçimi ve tekniği de birer tüketme durumudur. Görüldüğü üzere birçok tüketme biçimi bulunmaktadır.

Tüketim insanın var olmasıyla başlar. Bu sebepten ötürü kavram oldukça geniştir. Kavramsal perspektiften ele alındığında, Avrupa feodalizmi, 1500 ve 1800'li yıllar arasındaki Merkantilist dönem, 1. ve 2. Sanayi Devrimi ve 20. Yüzyılda yaşanan 2 büyük dünya savaşı ve akabinde oluşan siyasi ortam ve coğrafya, iletişim literatüründe tüketim

kavramının incelendiği büyük başlıklardır. Özellikle Frankfurt ve Birmingham ekolü temsilcileri(Adorno, Horkheimer, Marcuse, Levebfre, Hall), tüketimi kültür, iktidar ve metalaşma başlıkları altında incelemiş ve günümüzde genellemesi zor olan tüketim ve tüketici türleri üzerine çalışmalar yaparak Baudrillard gibi önemli düşünürlerin meta kavramı üzerine düşümlerine ön ayak olmuşlardır. İşletme ve tüketici arasında devamlı bir ilişki kurmaya çalışan pazarlama kavramı açısından tüketim, satın alma davranışı olarak ele kendini göstermektedir fakat satın alma davranışı tüketim olgusunu tam olarak açıklayamamaktadır. Bu noktada şüphesiz ki pazarlama ve tüketim alanında 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanan Post Modern anlayışın etkisi büyüktür.

Klasik iktisatçıların perspektifinden bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını en çoklaştırmaya çalıştıkları koşullarda üretimin tek gayesi tüketimdir (Featherstone, 2013, s. 39-40). Bu sav içerisindeki satın alma ve doyumları maksimize etme vurgusu günümüz tüketiminin açılımı olabilecek 2 özelliiktir fakat post modern tüketiciye ulaşılması için klasik pazarlama anlayışı dışında prensipler belirlemek gerekmektedir. Raymond Williams, tüketme teriminin en erken tarihli kullanımlarından birinin 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' olduğunu belirtmiştir (Featherstone, 2013, s. 51). Tüketim hangi anlayışa ve sisteme tabii olursa olsun içerisindeki tahrip ve harcama gibi sona erme durumu devam edecektir. Ülger, postmodern anlayışın modernizmin bir uzantısı olduğunu ve kapitalizmden ayrı düşünülmemesi gerektiğini belirterek üretimin son bulma halinin korunduğunu fakat dönüştürücü bir yapıyla ilerlediğini belirtmektedir (Ülger, 2019). Postmodern tüketici farklı ve çeşitliliği benimser, tek ve mutlak doğrunun karşısına çıkar, alternatifler üretir, merkezsizdir, kural tanımaz ve mevcut kuralları esnetebilmeyi sever, zıtlıkları bir arada kabul eder, çoğulcudur, satın alınan ürün ve hizmete çok bağlı olmadan onu dilediği zaman değiştirebilen, özgür, ürün satın alırken aynı zamanda değer de satın alır ve gerçeküstü özellikler taşır, (Ülger, 2019:15-23;Odabaşı, 2019;Gümüş ve Onurlubaş, 2020:409;Featherstone, 2015:29-38).

Tüketim ve üretim arasında sürdürülebilir bir ilişki vardır. Tüketim kavramı üretimi devamlı kılabilirdiği ölçüde başarılıdır. Pazarlama açısından bu başarının ölçülmesi satış rakamlarına indirgenebilirken, satın alma davranışın altında yatan nedenleri ölçmek pazarlamaya göre daha güçtür. Ürünlerin nesnel varlıklarından daha fazla öznel sembolleriyile algılanması anlamına gelen hedonik/hazcı tüketim de bir tüketim biçimidir (Demir, 2015, s. 57). Öte yandan, küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin yarattığı

serbest piyasa ekonomisi ne üretirsem onu satarım düşüncesi de geride kalmış, 21. Yüzyıl üreticisi yersiz yurtsuz mal, hizmet ve metaların sahipliğine tek tık uzakta aynı şekilde tek tık yakındadır. Bu durumda her bir tüketim biçimi ve tüketici profili için ayrı araştırmalar yapılması gerekmektedir fakat çalışma bağlamında ele alınan tüketme kavramının merkezinde satın alma davranışı sergilemesi muhtemel insanın ötekiyle olan ilişkisi yattığı için bazı temel tüketici davranışları belirlenmiştir.

### **2.1.1 Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Dünya sahnesinde 18. ve 19. yüzyıllarda gerçekleşen iki büyük sanayi devrimiyle birlikte üretim ve tüketim alanında meydana gelen değişimler farklı tüketici profilleri ortaya çıkarmıştır. Batı Avrupa'nın toplumsal sınıf yapısında meydana gelen değişimler burjuva sınıfının yapısını değiştirmiş ve yeni bir işçi sınıfının oluşumunu tetiklemiştir. O dönemlerden günümüze kadar her bir evre kendi tüketicisini ve onlara has bir takım özellikleri oluşturmuştur. Sosyalizmin gelişmesi, gelişen kentler, artan nüfus, kitle toplumunun gelişimi, küreselleşme, kapitalizm, serbest piyasa ekonomisi ve günümüzde oldukça popüler olan endüstri 4.0 olarak sıralanabilecek her bir dönemde farklı tüketici davranışları türemiştir. Tek, tüketiciyi mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetleri üretmek için değil de tamamen kişisel ve ailesel gereksinimlerle satın alan ya da kiralaayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Tek'e göre tüketici bir ürün ya da hizmeti satın alarak aynı zamanda pazarlama karmasını da satın almaktadır. Tüketicinin aynı zamanda pazarlama karmasını da satın alması tüketicinin, aldığı ürün ve hizmetin reklamından ambalajına kadar üretim aşamasından kendisine ulaşma safhasına kadar bütün evrelerde bir hak sahibi olmasına tekabül etmektedir (Tek, 1997, s. 184-185).

Tek, tüketici davranışını bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan karar süreçleri olarak ele almaktadır (Tek, 1997, s. 185). Tüketici davranışı aslında tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin düşünce, karar ve eylemlerini belirli iç ve dış faktörlerle incelemektedir. Satın alma karar sürecinde bu sürecin nasıl işlediği niçin sorusuyla ilişkilendirilerek çeşitli kuram, model ve yöntemlerle incelenmektedir. Bu yaklaşımlar sonraki bölümlerde aktarılacaktır.

Tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilebilmesi için kavramın kendine has bazı temel özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki 5 madde ile özetlenebilir (Kotler vd. akt. Demir ve Kozak, 2013, s.6-7).

1. Tüketici davranışı, öncelikle güdülenmiş bir insan davranışıdır ve bireylerin zihninde başlar. İnsan davranışını etkileyen bütün içsel ve dışsal faktörlerin, aynı zamanda ilk aşamadan son aşamaya kadar tüketici davranışı üzerinde de doğrudan etkili olması beklenmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışı değişkendir ve her bir birey için farklı neden ve sonuç ilişkisi çerçevesinde oluşur. Tüketici davranışı tüketim ile sınırlıdır, akılda kurgulanır, seçim yapılır, ihtiyaç giderilir ve değerlendirmeye devam eder. İnsan davranışının kapsamı ise çok daha geniştir.

2. Tüketici davranışı, disiplinler arası bir yaklaşım olup uygulamaya yöneliktir. Tüketici davranışı temelde bir pazarlama disiplini fakat günümüzde bağımsız bir disiplin olarak tek başına ele alınmaktadır ve pazarlamaya yön vermektedir. Tüketici davranışının temelinde pazarlama, ekonomi, antropoloji, sosyoloji ve psikoloji gibi temel bilimler yer alır ve karar verme, satın alma öncesi, satın alma evresi ve sonrasında tüketiciyi kendine has yaklaşımlarla merkez altına almaktadırlar. Bu sebepten ötürü farklı disiplinlerin ortak çalışma alanı olmaya oldukça elverişlidir.

3. Tüketici davranışında belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine daha genel anlamda bir süreci incelemeyi kendisine hedef olarak seçilmektedir. Tüketici nezdinde gereksinimin ortaya çıkışından ilgili nesne veya hizmetle ilgili bilgi edinme, tercihleri değerlendirme, karar verme, satın alma, tüketim anı ve tüketim sonrasını içeren bütün aşamalar incelemeye alınmaktadır. Bu evreler arasındaki ilişki de tüketiciyi anlama konusunda oldukça önemli ipuçları barındırmaktadır.

4. Tüketici davranışı, tüketici açısından amaç ve araç yönlüdür. Tüketiciler, sorun gördükleri, ihtiyaç duydukları ya da bir konuya çözüm getirmek amacıyla ürün ya da hizmet satın alma eğilimindedirler. Piyasada yer alan ürün, hizmet ya da araçlar, duygusal işlevlerinden önce bireylerin bu sorunlarına çözüm getirmek için oluşturulmuş araçlar olup, çözüme dönük hizmet verme zorunluluğundadırlar. Tüketicilerin bu çözümlere sahip olabilmek için verdikleri çaba ve bu çabanın değerini ve çeperini belirlemek tüketici davranışları kavramının ortaya çıkma nedendir. Bu çaba günümüzde somut ve fiziksel bir eylemden ziyade soyut anlamlar ve hedonik anlamlar da içermektedir.

5. Tüketici davranışı, satın alma, deneyimleme ve satış sonrası özelliklerini etkileyen değişkenler ile ilgilidir. Satın alma davranışı için gerekli olan karar verme süreci oldukça karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığı tüketici davranışı

kavramında açıklamak için tüketicilerin ne ölçüde rasyonel kararlar verdikleri incelenmektedir fakat bazı duygusal tüketici davranışları, satın almaya yönelik durum ve değişkenleri çok daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir.

### **2.1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

İçsel ve dışsal faktörler olmak üzere 2 ana başlık altında incelenmektedir (Tek, 1997, s. 185). İçsel faktörler bireyi özne olarak kabul ederek psikolojik yaklaşımlarla açıklanmaktadır. Dışsal faktörler ise bireyin kontrolünün daha az olduğu dış etmenlere tekabül edilmekte ve sosyolojik yaklaşımlarla genişletilmektedir. Tüketiciyi bahsi geçen içsel ve dışsal faktörlerden sadece biri satın alma davranışına yönlendirebilirken iki faktör içindeki birçok etkenin de aynı anda etkili olduğu bilinmekte, çeşitli araştırmalarla ölçülmektedir.

Tüm davranışlar gibi tüketici davranışları da kişinin zihinsel durumunun eylemlerine yansımalarıdır. Tüketicinin satın alma davranışı, karar verme sürecinin sonucudur. Satın alma davranışı birden fazla iç ve dış bileşenlerden etkilendiğinden ötürü değişimler göstermektedir. Tüketicinin gösterdiği bir satın alma davranışı; her zaman bir diğer satın alma davranışı ile tutarlılık, aynılık, benzerlik göstermek durumunda değildir. Bu durum, bu davranışı etkileyen faktörlerin değişkenliğinin mümkün olduğunun bir ispatıdır. Bireyin sahip olduğu evli, bekâr, çocuklu, çocuksuz, çalışan, işsiz, genç, yaşlı vb. gibi statüler, sosyoekonomik durum ve mensup olunan gruplarla birleşince birbirinden oldukça farklı durumlar ortaya çıkmaktadır. Bekâr, B1 Ses grubuna mensup ve Anadolu Rock Müzik Topluluğu'na ait bir bireyle, evli, B1 Ses Grubuna mensup ve aynı topluluğa mensup bir bireyin aynı oranda gerekli bir satın alma davranışı karşısındaki tutum farklılık gösterebilmektedir. Bu sebepten ötürü çeşitli araştırmalarla içsel ve dışsal faktörler arasındaki bağlantılar ortaya çıkarılmak istenmektedir. Sonraki başlıklarda içsel ve dışsal faktörler temel alt başlıklarıyla aktarılacaktır.

#### **2.1.2.1 İçsel Faktörler**

Bireyin doğrudan kendisi, alışkanlıkları, bakış açısı, güdü ve arzularıyla ilgili faktörlerin tümü olarak değerlendirilebilir. Günümüzde tüketim hareketleri ve alışkanlıkları ile kendisini ortaya koyan birey, içsel faktörlerden doğrudan etkilenmektedir.

### 2.1.2.1.1 Benlik ve Kişilik

Benlik kavramına tarihsel açıdan bakıldığında her dönemin kendine has benlik özellikleri ortaya koyduğu bilinmektedir. Toplumsal ilişkilerin sabit ve klise tarafından belirlendiği orta çağda benlik, sosyal mevki, doğum yeri, aile ve sahiplik olarak sadece görünür olanlar üzerinden açıklanmaktaydı. Fakat benlik ve kişilik, daha çok görünenin altındaki faktörlerin incelenmesiyle açıklanabilir bir kavramdır. Hogg ve Vaughan, benlik ve kişiliğin tarihsel dönüşümünü şu an sıklıkla kullanılan ve özellikle psikoloji ve sosyoloji bilim dallarıyla açıklanan tanımına doğru olan evrimini 4 maddede açıklamaktadır. Bu maddeler, ölümden sonraki hayattan ziyade bu dünyada yapılan emek ve çabanın değer kazandığı sekülerleşme, taşınabilir ve sürekli hareket halindeki insan ve aile yapısında bir sosyal kimlik inşası ortaya çıkarmaya başlayan sanayileşme, daha iyi bir yaşam için özellikle baskıcı rejimlere karşı gelinen aydınlanma ve insan zihnine ilişkin geliştirilen psikoanaliz, kavramları odağında genişlemektedir (Vaughann, 2006, s. 138-139).

Benlik, bireylerin kendileri hakkında edindikleri bilinçtir, bu bilinç bireylerin kendilerini ayrı bir birey olarak görme yetisini sağlamaktadır. Benlik kişinin başka insanlara ait temsiller inşa etmesine benzer bir biçimde inşa edilmektedir. İnşa sürecinde sosyal etkileşim önemlidir. Bu sebepten ötürü pazarlama iletişimde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bireyin benlik süreci inşasında dış dünyadan maddi bir değerle kazanacağı birçok özellik bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi alanının benlik ve kişiliğe olan ilgisi sembolik etkileşim yaklaşımının merkezinde olan insanlar arasındaki simgesel etkileşimin benlik üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal kimlik kuramcıları sosyal kimlik ve kişisel kimlik olmak üzere iki geniş kimlik sınıfı ortaya koymaktadır. Sosyal kimlik benliği grup üyeleri açısından tanımlamaktadır. Kişisel benlik ise bireyin kendine özgü kişisel ilişkiler ve özellikleri bünyesinde açıklanmaktadır (Vaughann, 2006, s. 150). Kişilik kavramı, bireyin kendisine ve çevresine uymasını sağlayan algılayış ve davranış biçimleri olarak açıklanabilen oldukça karmaşık ve kapsamlı bir kavramdır. Kişiliğin oluşmasında birden fazla faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler dört ana grup içerisinde toparlanmaktadır. (Eren akt. Odabaşı ve Barış, 2017, s. 190):

1. Fiziksel özellikler(boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),

2. Sorumluluklar ve roller(Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi ve amacı üstlenmesi sonucu ortaya çıkan sorumluluklar ve akabinde oluşan rolü),
3. Yetenekler(Bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri),
4. Toplumsal özellikler(içinde yaşanılan toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, dini görüşü, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Tüm bu etkenler bileşkesinde oluşan benlik kişinin bütünü var ettiği gibi, alışkanlıkları, yaklaşımları, zevkleri gibi çeşitli yönlerini de oluşturmaktadır.

Pierre Martineau, 1957 yılında yaptığı bir çalışmada satın alma davranışı ile bireyin oluşturmaya çalıştığı ideal benlik arasında anlamlı bir bağ olduğunu tespit etmiştir. Martineau, bireylerin sosyal sınıf, kişilik ve tüketim ilişkilerini incelemiş ve tüketicilerin satın alma davranışı ile çeşitli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra dış dünyaya ideal benliklerini yansıtmak istedikleri sonucuna da ulaşmıştır (Vaughann, 2006, s. 152). Veblen de benzeri bir sav ortaya koymuş, gösterişçi tüketim olarak adlandırdığı kavrama göre bireylerin diğer insanlara gösteriş yapmak için normal olarak tüketeceklerinden ya da ihtiyaçları olduklarından daha farklı ve daha fazla ürün tüketerek, tüketimi bir iletişim unsuru olarak kullandıklarının altını çizmiştir. (Koç, 2017, s. 182). Aşağıdaki tabloda bazı temel kişilik özellikleri ve bunların tüketici davranışlarına yansımaları aktarılmıştır.

**Tablo 1.** Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

<b>Kişilik Özelliği</b>	<b>Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi</b>
Uyum	Birey karar verme aşamasında isteksizdir. Birey sosyal ilişkilerini geliştirmek, iyileştirmek ya da inşa etmek maksadıyla ürün ya da hizmetleri tercih eder.
Saldırganlık	Birey bazı yüksek statü ve başarılı imajını temsil eden ürünleri tercih eder.

Ayrılma/İzolasyon; Ayrılık/Ayrı Olma	Birey bazı ürün ve hizmetleri stresten kaçma ve yalnız kalma maksadıyla tercih eder. Birey, bireyselliği, yalnızlığı ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına olumlu tepkiler verir.
Yüksek ve Düşük Özgüven	Yüksek özgüvene sahip bireyler yenilikleri ilk benimseyenler arasında olup alışverişlerini farklı yer ve platformlardan yapmaya eğilimlidirler. Düşük özgüveni olanlar ise bilinen, kabul görmüş, değeri ve içeriği tescillenmiş ürün ve hizmetleri ve meşhur markaları tercih edip, alışverişlerini aynı yer ve platformdan yapıp eğiliminde olan kimselerdir.
Kişisel Farkındalık ve Kendi Kendini Gözleme	Bireyler, kendi kişisel imajlarına uygun olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri kendi imajlarını yansıtacaklarına inandıkları için tercih ederler. İmaj yansıtan reklamlar ve bu reklamda kullanılan dış ses ve benzeri pratiklerden daha fazla etkilenme eğiliminde olurlar. L'Oreal'ın reklamlarında kullandığı 'Çünkü siz buna değersiniz' cümlesi bu kişilik özelliği harekete geçiren bir örnektir.
Düşük Öz Saygı; Dogmacılık ve Katılık/Esnemezlik	Bireylerin, kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih ederek bu eksikliği gidermelerine tekabül eder. Birey risk

	almaz ve yeni ve aşına olunmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizdir.
Bir şeylerin Birden Fazla Anlama Gelmesini Tolere Edememe	Bireyler ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizdirler. Farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürün ve hizmetler tercih ederek ihtiyaç giderilir.
Sosyal Kıyaslamaya Dikkat Etme	Bireyler başkaları tarafından tercih edilen ürünleri satın alma eğilimindedir.
Çevresini Keşfetme ve Çevresinde Uyarıcı Arama Eğilimi	Bireylerin, reklamlara bilişsel olarak cevap verme eğiliminde olmasına tekabül etmektedir fakat reklamlardan kolay ve çabuk sıkılır çünkü birey ürün ve hizmetlerle ilgili risk almayı sever ve onlar hakkında bilgi edinme eğilimindedir.
Hareket Oryantasyonlu Olma	Birey yeniliklere açıktır, yeni ürünler ve hizmetleri deneme eğilimi gösterir.
Bağlılık/Bağlı Olma	Birey, birlikteliği ve çeşitli ilişkileri(aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran mesajlara pozitif tepkide bulunma eğilimi içindedir.
Düşünmeden, Planlamadan Tepki Verme Eğilimi	Birey, ürün ve hizmetleri vaat edilen faydasından ziyade kişisel duygu dürtüleriyle satın alma eğilimindedir.
Dışa Dönüklük; Nörotiktik	Bireyin, reklam ve mesajlara negatiften ziyade pozitif hisler besleme eğiliminde olma durumudur. Dışadönük ve iyimser bireyler, bir ürün ya da hizmeti daha az riskli değerlendirirler.

Güç İhtiyacı; Başarı İhtiyacı	Birey, prestiji ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri sonuç odaklı oldukları ve başarılı imaj transferi sağladıkları için tercih etme eğilimindedir.
Ait Olma/Tanınma İhtiyacı	Bireyler, insanları bir araya getiren, aitlik duygusu hissettiren ve sosyal ilişkileri kuran ve geliştiren imajlar veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedir.
Yüksek Duygu Yoğunluğu; Düşük Duygu Yoğunluğu	Bireyin, duygusal mesaj ve reklamlara normalin üzerinde ya da altında tepki verme eğilimine tekabül eder.
Yüksek Bilişsellik İhtiyacı; Düşük Bilişsellik İhtiyacı	Birey, kaliteli fikirler sunan, içerisinde güzel, cazip, yakışıklı ve şık faktörler barındıran reklam ve mesajlara, karşı pozitif olma eğilimindedir.

**Kaynak:** Linqvist, J. and Sirgy, M. J. (2006) Shopper, Buyer and Consumer Behavior, Cincinnati, OK: Atomic Dog Publishing, s. 160.

#### 2.1.2.1.2 Algılama ve Duyumsama

Tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın alabilmesi için ilk koşul ürün ve hizmet hakkında bilgisinin olmasıdır. Sahip olunan bilginin derecesi satın alma davranışı doğrudan etkiler. Satın alma davranışı aynı zamanda bir öğrenme sürecinin sonucudur. Öğrenme birçok şekilde gerçekleşebilir. Bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için tüketicinin o ürün ve hizmetle ilgili mesajların farkına varması/o mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve akabinde de bu mesajları algılaması gerekmektedir (Koç, 2016, s.102). Algılama öğrenme öncesinde de bireyin zihninde yer etmiştir fakat düzeyi azdır. Öğrenme sonrası ilgili ürün ve hizmet hakkında algılama düzeyi daha yüksek olacaktır.

Algılama, bireye görme, duyma, tat alma, dokunma yolları ile birlikte kişiye yorumlama, analiz etme, sonuç elde etme, tercih etme ve karar verme durumları kazandırmaktadır. Aşağıda bu duyular aktarılmıştır.

Görme duyusu, pazarlama ve tüketici davranışı açısından bakıldığında görme duyusu ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, onların estetik açıdan görüntüsünü, paket ve ambalajlarını, renklerini, logo ve amblemlerini, pazarlama iletişimde kullanılan yazı ebat, karakter ve puntoları ve buna benzer görme duyusuna hitap eden yüzlerce unsuru kapsamaktadır (Koç, 2017, s.113-114). Tüketici daha önce aldığı ürünü beğenmişse aynısını tercih etme ihtimali daha yüksektir. Bu ürünler üzerinde yer alan görsel öğeler tüketici zihninde yer ettiği için ayırt edilmesi daha kolay olacaktır. Hatta ürün performansı ile görsel öğeler bağdaşacaktır. Ürün ve hizmetin ambalajı, rengi, tasarımı, logosu ve göze hitap eden birçok ayırt edici unsuru ürün ve hizmet için bir özet bilgi dosyası gibidir.

Ürünlerin, ambalajların, hizmet sunulan fiziki alanın renkleri de pazarlama iletişimi açısından görme duyusunun en kıymetli başlıklarından biridir.

Renk duyusu tüketicilerin yaş ve cinsiyetleri açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Araştırmalara göre kadınların renkleri erkeklere oranla daha fazla algıladığı, parlak renkleri daha cazip buldukları ve renk tonlarını daha iyi ayırt edebildikleri bilinmektedir (belki de bu yüzden çok renkli ve farklı takılarla, allık, göz farı, ruj vs. gibi makyaj malzemeleriyle ilgilenmektedirler). Erkek ve kadın arasında renk algısının farklı olmasının yanı sıra bu algı üzerinde yaşın da etkisi vardır. İnsanlar yaşlandıkça, hem erkekler ve hem de kadınlarda, retinaya ulaşan ışığın azalmasıyla görme kabiliyeti azalmakta ve dünyayı gençliklerindeki nazaran daha karartılı görmekte dirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada yaşlıların daha fazla beyaz rengi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu pazara hitap eden Lexus marka otomobillerin satışlarının %60'ı kadarını beyaz renkli otomobiller teşkil etmiştir. Nüfus yaşlandıkça gazeteler ve dergiler daha büyük puntolarda çıkmak zorunda kalacak, ürünlerin üzerindeki ve ambalajlarındaki açıklamalar daha büyük puntolarda yazılmak zorunda kalacaktır. Örneğin, çok küçük puntolarda yazılan ilaç prospektüsleri yaşlılar tarafından iyi okunamayacağı için daha büyük puntolarda yazılma ihtiyacı ortaya çıkacaktır (Koç, 2017, s. 70).

Koku duyusu için Odabaşı ve Barış, kokuların kültürden etkilendiğini belirtmiştir. İngilizlerin gül kokusunu sevdiği bilinir. Türkler limon kolonyasını sever, misafirlik ortamlarında limon kolonyası ikram ederiz. Ek olarak, kokuya yönelik algılar cinsiyet ile de son derece ilgilidir. (Odabaşı & Barış, 2017, s. 147). Günümüzde koku, koku pazarlama (scent branding) adı altında oldukça sık kullanılmaktadır. Koku, tüm

insan duyularının en gelişmiş, en güçlü ve duygusal olanıdır. Anıların muazzam bir çağrışım gücüne sahiptir. Koku, güçlü bir marka oluşturma aracıdır ve markalar, koku kullanarak tüketicilerle duygusal düzeyde bağlantı kurabilir. GAP, Singapore Airlines, Abercrombie & Fitch, Starbucks ve Victoria's Secret koku markalama kullanan global ölçekli markalardan sadece birkaçıdır.

Stratejik bir araç olan kokunun, pazarlama endüstrisinde çeşitli kullanımları vardır. Bunlar (Bradford ve Desrochers, akt. Gürdin, 2019, s.142):

**Pazarlamacı Kokusu:** Koku, bir promosyon taktiğinin parçası olarak mal ve hizmetlere dikkat çekmek için kullanılır.

**Ürün Kokusu:** Yaklaşım davranışlarını motive etmek veya koku gidermek için kişisel veya genel koku sağlamak amacıyla ürünler halinde geliştirilen özel kokular.

**Ortam Kokusu:** Bir üründen kaynaklanmayan, sadece perakende ortamının bir parçası olarak ortaya çıkan genel bir koku.

**Nesnel Ortam Kokusu:** Perakendecilerin yararına yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla çevre kokusu teknolojisinin uygulanması.

**Gizli Nesnel Ortam Kokusu:** Perakendecilerin yararına yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla çevre kokusu teknolojisinin gizli uygulanmasıdır.

Tat duyusu; temel tat özellikleri tatlı, ekşi, tuzlu ve acıdır. Diğer tat duyuları, bu özelliklerin karışımından oluşmaktadır. Dil üzerinde bu tadı algılayacak tat tomurcukları bulunmaktadır. Yetişkin bir insanda yaklaşık 10.000 tat tomurcuğu bulunmaktadır (Atkinson v.d. akt. Demir ve Kozak, 2013, s. 30).

Birçok araştırmacı, tat alma duyusunun koklama duyusundan ayrılamayacağı görüşündedir. Dil ve damakta bulunan tat tomurcukları, koku ile birleşerek tatlı, tuzlu, acı ve ekşi gibi tanıdık tat duyuları üretmektedir. Alışık olunmayan yeni bir tadı tercih etme ve kabul etme ancak aşinalık yoluyla öğrenebilmektedir. Örneğin; yıllarca Türk halkının sıcak olarak tükettiği çay ve kahve gibi içeceklerin soğuk olarak tüketilmesi zaman içinde görerek ve duyarak aşına olmaları sonucunda yeni yeni kabul etmeye başladıkları bir tat türüdür. Özellikle marketlerde kurulan tezgâhlarda ürün örnekleri, tüketicilere tattırılmak suretiyle satışın arttırılmasına çalışılmaktadır. Tüketiciler açısından algılanan riski azaltma amacı dışında koku ile birleşerek kişilerde o ürünleri alma isteği uyandırmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 31).

İşitme duyusu: Ses, insan kulağını etkileyerek işitme duyusu oluşturan hava molekülleri titreşimleri ve bu moleküllerin neden olduğu küçük hava basınç değişimleri, ciğerlerden gelen havanın ses yolunda yaptığı titreşimler, ağızdan çıkan çeşitli titreşimler ve işitme organının duyabileceği aralıktaki titreşimler olarak tanımlanmaktadır. Sesler geçmişten günümüze kadar insan hayatı için hayati bir öneme sahiptir. İnsan yaşamının birçok alanı için elzem olan ses satın alma davranışında da etkilidir. Pazarlama alanında görsel öğelere destek olarak kullanabilecek ses bazen tek başına da kullanılabilir.

Trendlerin hızla değiştiği ve müzik endüstrisinin tüketim ile böylesine iç içe geçtiği hatta şekillendiği (alıcıyı tüketime iten sesli iletiler, jinglelar vb.) bu ortamda işitme duyusu tüketicinin satın alma davranışını etkilen güçlü bir içsel faktördür. Bir araştırmaya göre bir markette 2 hafta boyunca Fransız ve Alman müzikleri birer gün arayla çalınıyor. Alman müzikleri çalınan gün satın alınan şarapların %73'ünün Alman markası, Fransız müzikleri çalındığında ise %77'lik bir oranda Fransız şarapları satılıyor. Müşterilere çalınan müzik sorulduğunda ise birçoğunun dikkat etmediği ortaya çıkmıştır<sup>1</sup>.Günümüzde işitme duyusuna ilişkin çalışmalar ses markalama(sound branding) kavramı altında gerçekleştirilmektedir.

Dokunma duyusu, satın alma kararı verirken en sık başvurduğumuz fiziki etkenlerden biridir. Sıklıkla karşılaştığımız pazarlama stratejilerinden biri olan “test etme” kavramı da yine dokunma algımız üzerinde konumlandırılmıştır. Market içi aktiviteler, dokunmaya dayalı market rafı düzenlemeleri vb. çalışmalar bu stratejiye örnek oluşturmaktadırlar.

Ürünlerin ambalajlarını tahlil ederken görme duyusu kadar dokunma duyumuzdan da referans alırız. Ürün ambalajının biçimi, kullanılan materyalin dokusu hem bireyde çağrışımsal etkiler bırakabilir hem de geçmiş deneyimleri ile karşılaştırma yaparak tercih etme davranışında bulunmasına yardımcı olabilir.

### **2.1.2.1.3 Güdüleme**

Bireyi bir ihtiyaç, bir amaç, bir hedef uğruna davranışa iten, motive eden iç güç olarak tanımlanabilir. Odabaşı ve Barış, güdülemeyi, ihtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlamışlardır

---

<sup>1</sup> Piriç Aysegül, Sesin Pazarlama Üzerindeki Etkisi (Çevrimiçi), <https://pazarlamaturkiye.com/sesin-pazarlama-uzerindeki-etkisi/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.

ve güdülemede üç önemli unsur olduğunun altını çizmişlerdir. Bunlar; (Williams, 1981; akt. Odabaşı, Barış, 2017, s.105):

1. Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum,
2. Amaca yönelik davranış,
3. Amaca ulaşmak.

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla somut ve hedonik fayda sağlayan iki tür yarar arayışı içine girer. Faydacı yarar ürün vaadiyle bireyin ihtiyacı arasında doğrudan bir ilişki kuran, ürün ve ya hizmetin somut ve işlevsel özellikleridir. Bireyin sahip olduğu siyah ayakkabının boyanması için siyah bir boyaya ihtiyaç duyması bu fayda türüne bir örnektir. Hedonik yararlar ise işlevsel özelliklerden ziyade duygusal faktörlerin rol aldığı, fiziki zevkler, estetik kaygılar, düş ve hayaller özelliklere tekabül etmektedir. Bireyin sahip olduğu siyah ayakkabıya bir siyah boya alırken aynı boyanın aynı zamanda cila ve koku özelliği olanı seçmesi bu bağlamda tutarlı bir örnek olacaktır. Birey, bu iki boya üzerinde değerlendirme ölçütlerini kullanarak birine bazı durumlarda da ikisine birden yönelir. Odabaşı ve Barış, çoğu zaman faydacı ve hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediğini belirtmektedir (Odabaşı & Barış, 2017, s.106-107). Pazarlama iletişimi tüketicilerin hangi fayda doğrultusunda harekete geçtiğiyle ilgilenmektedir. Tüketici davranışlarının temelinde fiziki ve ekonomik bir emek yatmaktadır. Bu emek hangi platformda ne ölçüde harcanmış olursa olsun bir güdülenme sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarını analiz edilebilmesi için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri(güdülleri) anlamak gerekmektedir. Güdülenme özellikle duygusal bir biçimde gerçekleşiyorsa aynı şartlar altında iki farklı davranış ortaya çıkabilir. Bu sebepten ötürü değişkendir. Koç, pazarlamacıların ürünleri ve hizmetleri gelecekte de pazarlayabilmeyi sürdürebilmesi için, daha fazla satış yapabilmek ya da ilave başka ürünlerin satışını sağlayabilmeleri için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, bireyleri harekete geçiren güdülleri göz önünde bulundurmaları durumunda olduğunu belirtmektedir (Koç, 2016, s.247). Bu bakımdan güdülenme üzerine yapılacak çalışmalar pazarlama iletişiminin her zaman radarında olmalıdır.

#### **2.1.2.1.4 Öğrenme**

İnsanı öteki canlılardan ayırtıran en temel ve önemli nitelik öğrenme kabiliyetidir. İnsan hayatı boyunca sürekli bir öğrenme süreci içindedir. İnsan hayatında önemli bir yer kaplayan ve temeli aynı kalarak çeşitli şekillerde kendisini gösteren

tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Bireyin hangi markaları seçeceği, aldığı ürünleri deneyimleme şekli, alacağı miktar ve süre, nereden temin edeceği gibi birçok faktör öğrenebilir birer davranıştır. Bir ürün ya da hizmetin daha önce deneyimlenmiş olması ve bu deneyimden ortaya çıkan bilginin aktarımı pazarlama iletişimi açısından etkili bir öğrenme süreci meydana getirmektedir (Odabaşı & Barış, 2017, s. 77). E-Ticaret sitelerindeki ürün ve hizmete dair yorum ve değerlendirme özellikleri bu bilgilerin aktarılacak öğrenme sürecini destekleyen dijital sekmelerdir. Gelişen teknoloji ve değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda öğrenme süreci oluşturabilecek birçok uygulama bulunmaktadır fakat öğrenmenin bazı temel özellikleri bulunmaktadır.

Odabaşı ve Barış, Öğrenme Kuramı'nın önemli öğelerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

1. Dürtü: Dürtü, tatmin gerektiren kuvvetli bir uyarıcıdır. Güdülenme için temeli oluşturur ve bireyi harekete geçirmektedir. Gudu ile karıştırılmamalıdır. Gudu içten gelen bir uyarıcıdır ve belirli bir amaca yöneliktir. Gütünün aksine dürtü, genel bir durumu açıklamaktadır.

Kişi birçok dürtülere maruz kalır ve bunların yoğunluğu zamana göre değişir. Örneğin, kişinin susuzluğu günün sıcaklığına göre değişir. Birey susuzluk hissettiğinde soğuk şeyler içmeye daha meyillidir. Susuzluk ihtiyacı Coca-Cola ile giderilirse, aynı şartların tekrarlandığında tekrardan Cola-Cola'ya yönelme ihtimali yüksek olacaktır. Pazarlama iletişimi temel ihtiyacı tayin eder ve bunu stratejik olarak hedef kitleye sunar.

2. İpucu: İpuçları da uyarıcılardır ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelirler. İpucu, tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirlerler. Bir önceki maddede örneği verilen ve susuzluk için bir çözüm olarak tercih edilebilecek Coca-Cola'nın stratejik olarak çeşitli reklamlarda gösterilmesi bir ipucudur. Pazarlama iletişimi bağlamında ipucu satın alma davranışıyla sonlabilecek potansiyele sahip güçlü bir uyarandır.

3.Tepki: Kişinin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları açısından bir marka konusunda tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi ya da tam tersi, tüketicilerin ürünün farkına varmaları gibi birçok şekilde gerçekleşebilir. Fiyat ve içerik değişikliğine gidilmiş bir ürün ya hizmetin daha önce satın alınmayan bir tüketici tarafından tercih edilmesi ya da tam tersi bir durum oluşması tüketici davranışları bağlamında tepkiye bir örnektir.

4. Pekiştirme: Pekiştirme, bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanmaktadır. Pekiştirme, içerisinde bir ödülle geliyorsa daha kalıcı olma eğilimindedir. Bir davranış ödüllendirilirse alışkanlık oluşabilecektir. Alışkanlık kuvvetli bir düzeyde olduğunda bozulması zordur. Markalar tüketici nezdinde birer alışkanlık olma arzusundadır. Pekiştirmenin bir sonucu olan Marka Sadakati ve Marka Bağımlılığı kavramları pazarlama iletişimi ve marka kavramının ana odak noktaları arasındadır. Güçlü bir pekiştirme ortaya koymak kadar zayıf pekiştirmeler üzerine odaklanmak da pazarlama iletişiminin bir misyonudur.

5. Anıda Tutma: Öğrenilenin ve deneyimlerin belli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır. Tekrarlanan mesajlar anıda tutmayı güçlendirmektedir. Anıda tutmayı kolaylaştırıcı öğelerden arasında zaman, mesajların netliği/açıklığı, aynı tür mesajların benzerliği, kişilerin konuya bilgileri/ilgileri, öğrenilen şeyin kültür, değer ve toplum yargıları ile olan tutarlılığı olarak sayılabilir (Odabaşı & Barış, 2017, s.94-96).

#### **2.1.2.1.5 Tutum**

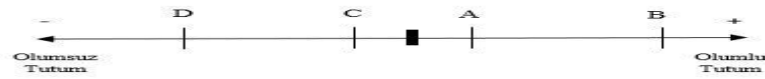
Tutum, bir birey, konu yahut nesneye yönelik olumlu, olumsuz veya tarafsız hissiyatlar ve bu hissiyatlar ile birlikte geliştirdiğimiz davranış biçimimizdir. Smiths, tutumu bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak ele almaktadır. İki tanım da tutumların bireye atfedilen bir eğilim olma özelliğine vurgu yapmaktadır. Literatüre bakıldığında Kağıtçıbaşı'nın da belirttiği üzere, tutum üzerine yapılan tanımlarda birçok sosyal psikolog ve onların kuramsal yaklaşımlarıyla beslenen bir çeşitlilik olduğu gözükmemektedir. Tutum, bireyi mantıklı ya da mantık çerçevesi dışında herhangi bir davranışa iten temel kuvvettir. Sosyal psikolog Gordon Allport, tutumu yaşantı yoluyla organize olan, bireyin ilişki içerisinde olduğu bütün nesnelere ve durumlara verdiği tepki üzerine yönlendirici ve dinamik bir etki yaratan zihinsel bir hazır olma durumu olarak tanımlayarak tutumun bir neden sonuç ilişkisi içerisinde açıklanabileceğinin altını çizmiştir (Kağıtçıbaşı, 2015).

Tutumlar oluşturdukları bilişsel sistemler ile bireyin çevresi ile ilişkilerini kolaylaştırabilmektedirler. Tutumlar kaynak ve kısmen de oluşum açısından değer yargılarına benzer gibi görünseler de; değişkenlik katsayılarının çok yüksek olmaları nedeni ile farklılık taşıyabilmektedirler (Şimşek, Çelik, & Akgeçici, 2020). Morris'e göre tutumların nesneye ilişkin değerlendirme içeren bir takım bilgi birikimi kapsayan

inançlar, nesneye ilişkin duygular ve nesneye yönelik davranışsal eğimler olmak üzere 3 adet temel bileşeni vardır (Morris, 2002). Buradan hareketle, tutumun bir nesne etrafında kişiye has özellikler yardımıyla oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü de değişkendir.

Tutumlar, insan hayatında yer alan olguların zihinde konumlandırılmaları, başka bir deyişle anlamlandırılmaları için kullanılır. Bu anlamda tutumlar kişi, olay, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır. Yaşam içinde tutumlar birçok faktörden etkilenebilir. Tutumlar bir kez oluşturulur. Daha sonra bu tutumlar geliştirilir veya değiştirilir. Bir tutumun oluşması için; hakkında tutum geliştirilecek olay nesne ya da olgu hakkında bilgi veren bir “bilgi”nin olması gereklidir. Çünkü insan hakkında hiçbir şey bilmediği bir nesne ya da olgu hakkında tutum geliştiremez. Bir işletme hakkında söylenen bir cümle daha önce o işletmenin adını bile duymamış birisinin kafasında o kelimeye yüklediği anlamla bütünleşen bir tutumu çağrıştıracaktır. Söylenen her cümle potansiyel tüketici için bir biliftir. Bu biliftlerin önemi, o tüketici için değeri ile biliftin geldiği kaynak tutumun yönünü ve derecesini belirler (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 68).

**Şekil 1.** Tutum Doğrusu



Şekilde görülen tutum doğrultusunda nötr noktasında bulunan kişiye bir ürünün temiz olmadığı söylenirse kaynağın güvenilirliğine ve temizliğin görelî önemine göre potansiyel tüketici daha önce adını bile duymadığı, ya da adını duysa bile hakkında bir bilift sahibi olmuştur. Bu bilift onda bir tutumun oluşmasına engel olacaktır. Muhtemelen bu bilift, olumsuz tutum geliştirmeyi sağlayacaktır. Örneğin bu tüketici nötr iken bu biliftlerle C noktasına gelmiş olsun. Güvenilir bir başka kaynaktan aynı yönde daha başka bir bilift daha alırsa bu tutumu pekişmiş olur. Tersî için de aynı şeyler geçerlidir. Ürün hakkında olumlu tutum çağrıştıran biliftler sayesinde tüketiciler olumlu tutum da geliştirebilirler. Ancak tutum konusundaki her bilift her zaman akılda tutulamaz (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 68-69).

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri

incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır. Ancak, böyle bir yaklaşımın tutum kavramı tam olarak açıklama yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli(1. Bilişsel bileşen, 2. Duygusal bileşen ve 3. Davranışsal bileşen) tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir. Her bileşen bir diğerini etkilediği için her birinin incelenmesi gereklidir. Aşağıda bileşenler aktarılmıştır.

1. Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Örneğin, Marlboro ile Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi. Eğer pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler.

2. Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.

3. Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markasını seçmesi beklenilir. Böyle bir eğilimi belirlemek için, tüketicilere ileride vereceği satın alma kararında hangi markaları seçeceği sorulur. Bunların bir sıra içerisinde belirtilmesi istenir ve sonuçlar ona göre değerlendirilir. Ancak unutulmamalıdır ki, davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır, yani bir anlamda belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak her zaman kişinin bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir (Blythe, 2001; akt. Odabaşı & Barış, 2017, s. 160). Örneğin bir kimse bankasından memnun olmayıp hesabını bir başka bankaya alma niyetinde olabilir, ancak bu işlemin getireceği bir sürü

bürokratik zorluk nedeniyle kararını eyleme dönüştürmeyebilir. Olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, ürünü almak için gereken ekonomik güç yetersiz kalabilir, başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate alma gerekebilir.

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar(bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir(duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp(davranışsal), kullanır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 158-160).

Bireylerin çeşitli tutumlara sahip olmalarının temelinde sahip olunan bu tutumların o bireylere pratik faydalarının olması ve o bireylerin hayatlarını daha kolayca sürdürebilmelerine yardımcı olmaları yer almaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar aşağıda belirtilen tutumların fonksiyonları ile ilgili bilgilerden belirli bir ürüne veya hizmete karşı olumlu tutumların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde veya mevcut tutumların değiştirilmesinde faydalanabilirler. Tutumların temel fonksiyonları, yani tutumların var oluş sebepleri; fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur (Katz, 1960; akt. Koç, 2016, s. 294)(Tablo 2.):

**Tablo 2.** Tutumların Fonksiyonları

Fayda Fonksiyonu Ödül ve cezalarla ilgilidir.	Değer İfade Etme Fonksiyonu Tüketicinin değerlerini ve benliğini ifade etmesine yardımcı olur.
Ego-Savunma Fonksiyonu Tüketiciyi dış tehditler(psikolojik/sosyal) ve kendihis ve duygularından korur.	Bilgi Fonksiyonu Düzen, yapı ve anlam ihtiyaçlarını karşılar.

Kaynak: (Katz, 1960; akt. Koç, 2016, s. 294)

Fayda Fonksiyonu: Edimsel koşullanma açıklanırken tüketiciler faydalarını maksimize etmeye ve zararlarını minimize etmeye çalıştıklarından bahsedilmişti. Tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin eden düşünceler, fikirler, ürünler(bunların yapılış şekilleri, içinde bulunan maddeler, ürünün menşei vb. gibi), satın alma yöntemleri,

pazarlama iletişimleri hakkında olumlu tutumlar oluştururlar ki her zaman ihtiyaçları kolayca tatmin edilebilsin. Öte yandan tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ve onlara zarar veren nesne ve olgulara karşı da negatif tutumlar geliştirirler. Bu pozitif ve negatif tutumların var olması bireyin daha rahat, daha az zahmetli ve kendi çıkarlarını koruyan bir hayat sürdürebilmesine yardım eder. Örneğin, bir tüketici ülkesiyle iyi ilişkileri bulunmayan bir ülkenin ürünlerine ve markalarına karşı bu ülkenin kendi ülkesine ve kendisine zarar verdiği/veya verebileceği düşüncesiyle negatif tutumlar oluşturabilir. Bunun sonucunda bu ürünleri kendisi satın almayabilir veya etrafındakilerin de almasını engellemeye çalışabilir. Tüketiciler, sağlık bilinçleri arttıkça, sağlıklarına zarar verebilen(örneğin, yağlı ve yüksek kolestrollü) yiyeceklere karşı negatif tutum oluşturarak, bu yiyeceklerden ve ürünlerden uzak durabilir. “Fast food” denilen yiyeceklere karşı bilinçli tüketiciler negatif tutumlar oluşturarak kendilerinin ve etrafındaki insanların zarar görmesini engellemeye çalışabilirler (Koç, 2016, s. 295).

**Ego Koruma Fonksiyonu:** Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar. Örneğin, kişisel temizlik ürünleri bu işlevi yerine getirmeye çalışır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 168).

**Değer İfade Etme Fonksiyonu:** Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışantüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar. Örneğin, çevre korumasını önemli bir değer olarak gören tüketici, çevre ile uyumlu ürünlere olumlu tutumlar beslerken, çevreye zarar veren ürünlere olumsuz tutumlar besleyecektir. Bu açıdan çevre ile dost ürünler, organik ürünler gibi Pazar bölümleri gittikçe popülerleşmektedir. Tüketiciler başarıma”, “bağımsız olma” ve “kişiliğini zenginleştirme” gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler (Odabaşı & Barış, 2017, s. 167-168).

**Bilgi Fonksiyonu:** İnsanlar içinde buldukları kaotik ve karmaşık dünyayı anlayabilmek için, dünyayı kendi bakış açılarına göre organize etmeye çalışırlar. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için dış dünyayı anlayabilmeleri, anlayabilmek

için de elde edilen bilgilerinin dört özelliğe sahip olması gerekir; kesinlik, fark/ayırım, tutarlılık ve istikrar (Koç, 2016, s. 297).

Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Arabası olmayanların motor yağlarına, bebeği olmayanların bebek mamalarına ilgi duymamaları gibi. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır.

Tutumların ortaya çıkarılıp, pazarlama stratejilerinde kullanılabilmesi amacı ile üç tür yöntem kullanılabilir(Odabaşı & Barış, 2017, s. 169):

1.Davranışın Gözlemlenmesi: Süpermarketlere yerleştirilen kameralar, gözlemciler, satış elemanlarının gözlemleri (Odabaşı & Barış, 2017, s. 169). Gözlem yöntemi sayesinde araştırmacılar, davranışlardan bireylerin tutumları hakkında, aldığı ürünün markası ile ilgili olumlu tutuma sahip olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Ancak sadece buna bakılarak bireylerin tutumları hakkında sonuca varmak pek de doğru bir yöntem olmayacaktır (Kotler & Armstrong, 2012; akt. Okumuş, 2013). Gözlem yöntemi ile sadece fiziksel olaylar ve davranışlar saptanabildiği için tüketici davranışlarında kısıtlı bir kullanım alanına sahiptir. Bu sebeple, bireylerin tutumlarının belirlenmesinde tek başına kullanılması yerine diğer yöntemlerle beraber kullanılmasında fayda vardır (Okumuş, 2013)

2.Nicel Araştırmalar: Fokus grupları, mülakatlar ve psikolojik testlerle tutumlar ölçülmeye, güçleri bulunmaya çalışılır (Odabaşı & Barış, 2017, s. 169-170).

3.Tutum Ölçekleri: Anket yöntemi ile veri toplanmak isteniyorsa, kullanılan bu teknikte ya önce bir ifade verilir sonra yanıtlayıcının bu ifadeye katılıp katılmadığı sorulur, ya da herhangi bir ifade için düşünceleri, hisleri ya da davranışları olumludan olumsuzu giden bir yelpazede değerlendirmeleri istenir (Odabaşı & Barış, 2017, s. 170). Çalışma bağlamında araştırma gerçekleştirilirken tutum ölçeği kullanılacaktır.

Tutumların oluşumunda alışkanlıkların önemli bir payı vardır. Bazı durumlarda tutumlar pek rasyonel olmayan sonuçlar doğursa dahi bir alışkanlığın ürünü olduğu için birey tarafından fark edilmezler. Pazarlama iletişiminde de bir ürünü pazarlarken

karşılaşılan en büyük sorunlardan birinin tüketicinin alışkanlıkları olduğu bilinmektedir. Verplanken ve Aarts, alışkanlıkların güçlü olduğu durumlarda davranışın olma ihtimalinin 0'a yakın olduğunu ve herhangi bir durumda alışkanlıklar zayıfsa davranışın gerçekleşmeye çok daha müsait olduğunu belirtmiştir (Vaughann, 2006). Alışkanlıklar bir tutumun oluşmasını doğrudan etkiler. Alışkanlıklara ek olarak ölçülmesi daha zor olan ruh hali de bir değişken olarak tutum çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Smith ve Stasson, yaptıkları bir çalışmada mahkeme jüri üyelerinin ruh halleri ile karar verme eylemi arasındaki bağlantıya odaklanmışlardır. Kızgın jüri üyelerinin daha hırçın olduğunu fakat davalıdaki tutarsızlıkları daha az yakaladıklarını ortaya koymuşlardır. Üzgün jüri üyelerinin ise karar verme eylemlerine ruh hallerini yansıtmadıkları ama davaya daha ilgisiz oldukları yine aynı çalışmada ortaya konan önemli bir veridir (Vaughann, 2006, s. 196).

Adorno, yetkeci kişilik kavramında önyargının temelinde bağınazlık olduğunu savunmuştur. Kağıtçıbaşı, önyargıların bireyin sahip olduğu bilgi birikimi ile bağlantılı olduğunu kanımsındadır (2015, s.147). Muzafer Sherif, ise 11-12 yaşlarındaki çocuklar üzerinde gerçekleştirdiği kamp çalışmasında çıkar ilişkilerinin önyargı oluşumunda önemli bir katkısının olduğunu saptamıştır (Kağıtçıbaşı, 2015, s. 147). Johnson, Maruyama ve Slavin, işbirliğine dayanan durumlarda önyargıların daha da azaldığını belirtmiştir (Morris, 2002, s. 624). Önyargı tutum oluşumunda oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle küçük yaşta oluşan önyargıların aşılmasının daha zor olduğu bilinmektedir. Tüketici zihnindeki markaya yönelik algı pazarlama iletişimi bağlamında oldukça değerlidir.

Tutum üzerine çalışmalar özellikle sosyal psikologların ana odak noktası olmuştur. Fazio, Tesser ve Shaffer, tutumun ortaya çıkması için düşünce, duygu ve davranış ekseninden dışarı çıkılmaması gerektiğini belirtirken Eagly ve Chaicken, bu öğelerden hepsinin birden var olmasının gerekli olmadığını belirtmektedir (Kağıtçıbaşı, 2015, s. 162). Düşünce doğrudan davranışa dönüşebilir, bazı durumlarda ise sadece duygu davranışa dönüşebilir. Tutuma yönelik sebepler değişkendir. Pazarlama iletişimi, sosyal psikologların çalışmalarını yakından takip etmektedir. Bu çalışmalarda elde edilen verilen doğru hedef kitleyi bulmak, bulduktan sonra ise sürdürülebilir bir ilişki yürütmek açısından oldukça önemlidir.

### **2.1.2.2 Dışsal Faktörler**

Bireyin iç dünyası ve beraberinde geliştirdiği karar verme mekanizması dışında etkilendiği, bir gruba ait hissettiği ya da hissetmek amacıyla ortaya koyduğu sosyal etkilerden oluşan tüm bileşenleri olarak tanımlayabiliriz.

#### **2.1.2.2.1 Kültür**

Ait olunan toplumun üyeleriyle paylaşılan ve kuşaklarca aktarılan edinilmiş davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları açısından kültür belirleyicidir. Kültürel kodları bilmek tüketici davranışını doğru analiz etmeye olanak sağlar. İçeriği aynı ürünlerin farklı kültürlerde farklı pazarlama stratejileriyle pazarlandığı bilinmektedir. Kotler, Pazarlama 3.0 çalışmasında markanın yeni sahibinin tüketiciler olduğunu belirtmektedir. Kotler, buna örnek olarak New Coke'un tüketicilerin tepkisi sonucundan üç aydan kısa bir sürede pazardan çekilmek zorunda kaldığını göstermektedir. Tüketicilerin, New Coke'a tepki göstermelerinin sebebi tadından ötürü değil, Coca Cola'nın ABD'de bir pop kültürü haline gelmesinden ve Amerika Birleşik Devletleri tüketicilerinin New Coke'u, bunun karşısında bir tehdit olarak algılanmasından kaynaklanmaktaydı. Kanada'da isim durum tam tersiydi, Kanadalı tüketiciler tarafından New Coke kabul gördü. Aynı durum 2009'da IKEA'nın da başına gelmiş resmi yazı fontunu Futura'dan Verdana'ya çeviren firma birçok tepki ile karşılaşmıştır (Kotler, 2016, s. 63-64). Pazarlama iletişimi bağlamında kültür bir nesneye atfedilmiş işlevsel, duygusal ve sembolik özellikler olarak kabul edilebilir.

Kültür, bir toplulukta kişiler tarafından meydana getirilen ve nesilden nesle aktarılan yaşayış tarzları olarak tanımlanabilir ve maddi ve manevi unsurlar olarak ikiye ayrılır. Maddi unsurları somut, manevi unsurlarıysa soyut kavramlar olarak tanımlarız ve bu ikili birbirinden sürekli etkilenmektedir. Bu bağlamda bir nesne hem maddi hem de manevi kültürün temsilcisi olabilir. Marlboro kovboyu, Bourdeux şarabı, IKEA İsveç köftesi, Louisiana tavuğu, Harley Davidson botları ve Colombia montları gibi sıralanabilecek birçok ürün aynı zamanda kendi kültürel kodlarının parçalanmış ve somutlaşarak tüketiciye ulaşmış halleridir.

Doğru ve hedeflenen pazarlama iletişimi çalışmaları için tüketici davranışını etkileyen dış faktörlerden biri olan kültürün tahlili önemlidir. Yerel ve/veya global kültür farklılıkları yapılacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerini değiştirecektir. Bu sebeple bu farklılıklar iyi analiz edilmeli ve mevzubahis kültüre uyarlanabilmelidir.

Buna göre;

- Kültürün ait olunan toplum ile paylaşıldığı ve ortak bir yargı sistemi bütünü oldu pu bilinmelidir.
- Kültür, yerelden globale, globalden yerele aktarılabilmektedir. Örneğin, her yıl haziran ayının  ç nc  Pazar gününde kutlanılan Babalar Günü, globalden yerele uyum sağlayan özel günlerden biridir.
- Birçok kültürde ortak yargılar olduğu kadar farklı yargılar da bulunmaktadır. Örneğin, her kültürde aile üyeleriyle ilişkilendirilen ‘‘saygı’’ derecesi, her aile üyesine göre benzerlik ya da farklılıklar gösterebilmektedir. Bu da kültürün değişkenliği ya da benzerliği açısından; en temel olgu olan aile içi ilişkilerden bile örneklendirilmeye açıklığını ortaya koyar.
- Bir toplumun kabul ettiği kültürel ögeler zaman içerisinde gerek günlük trend ve akımlar gerek inovatif gelişmeler karşısında biçim değiştirebilir ve hatta yok olabilir.

Bir toplumun oluşturduğu ve aktardığı kültür, pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan birçok soruya cevap verebilmektedir. Kültürel dinamikleri takip etmek ve doğru analizlerde bulunmak, iletişimcileri başarıya götürmekte önemli bir rol oynamaktadır.

#### **2.1.2.2.2 Sosyal Sınıf**

Toplumunu paylaşan bireylerin ortak kurallar etrafında toplanması ve bu topluluğun belli kurallara göre birleşmesi neticesinde ortaya çıkan kümeye denir. Kişinin ait olduğu ya da ait hissettiği sosyal sınıf sabit kalabildiği gibi yaşam içerisinde değişkenliğe uğrayabilir. Bireyleri bir araya toplayan, aynı sosyal sınıfa ait olmalarını sağlayan yani onları bir arada buluşturan bazı ortak özellikler vardır. Bunlar;

- Demografik ve sosyokültürel  zellikler,
- Ortak zevkler ve alışkanlıklar,
- Değer yargıları,
- Hayalleri ve hedefleri gibi birçok etmen olabilir.

Tarih boyunca aynı topluluk içinde farklı sosyal sınıflara mensup bireylerin sınıf mücadelesi yaşadığı bilinmektedir. Ekonomi ve kültür gibi farklılıklar bu mücadelenin

merkezi olmuştur. Marksist düşünceye göre; bireyin var olduğu sınıf ile diğer sınıflar arasındaki temeli biçimlendiren yegâne olgu ekonomidir. Buna göre, sınıfsal çatışmalar da gün sonunda ekonomik çıkarlar etrafında yaşanmaktadır. Hâkim sınıf ile proletarya arasındaki sınıf mücadelesi, bir topluluk ile öteki topluluğun genele, günlük yaşama olan yansımalarının örneği olarak gösterilebilmektedir.

İnsanlar ait oldukları sosyal sınıf kadar diğer sosyal sınıflarla da etkileşim içinde yaşayan canlılardır. Bu sebeple sosyal sınıf farklılıkları büyük ölçüde tüketimi ve tüketim davranışlarını biçimlendiren önemli bir etmendir. Pazarlama faaliyetleri, reklam kampanyaları, sektörel bölümlendirme, fiyatlandırma, ambalajlama sosyal sınıflara göre ayrı ayrı çalışma gerektiren birer bölümdür. Her bir sosyal sınıfın kendine özgü bir tüketim davranışı, zevkleri, karar süreci vardır ve bunlar bir pazarlama faaliyetini baştan sona şekillendirir.

Cialdini, otoriteyi yönlendirilmiş saygı olarak kabul etmektedir. Sosyal psikolojide önemli bir yere sahip Milgram Deneyi ve Zimbardo'nun Stanford Hapishanesi Deneyi, toplumun otorite karşısındaki itaat etme eğilimini gözler önüne seren çarpıcı deneylerdir. Otoritenin içinde statü ve uzmanlık bilgisi olduğuna inanma eğilimi olduğu için itaat etme eğilimi kuvvetlidir. Otoriteye itaat etme aynı zamanda karar vermenin kısa yoludur ve bireylerin bu kısa yolları seçerek akılsız karar verme olarak adlandırılan davranışı sağlamaları pazarlama iletişimi bağlamında istenilen bir sonuçtur. Tüketici davranışlarında da otorite son derece geçerlidir. Bu sebepten ötürü birçok pazarlama iletişimi uygulamasında otoriterlerin kullanıldığı bilinmektedir. Statü aynı zamanda bir sosyal sınıf göstergesi ve kuvveti doğrultusunda bir otoritedir.

Aşağıdaki tabloda sosyal sınıflara dair özellikler listelenmiştir;

**Tablo 3.** Sosyal Sınıflar ve Özellikleri

<b>ÜST/ÜST</b>	Maddi refahlarını miras yoluyla elde etmişlerdir, üst düzey kulüp müdavimlikleri vardır. Çocuklar özel okulda eğitim görmüş, sosyal kurallardan kolayca saptanabilirler.	Şaşıaadan uzak, düşünmeden maddi tüketim, tutucu giyimi tercih ederler. Büyük ve gösterişli evlerde yardımcıları ile yaşarlar. Pahada ağır hobileri vardır.
----------------	--	---

<b>ÜST/ALT</b>	Hareketli yaşama sahip, yüksek öğrenime mensupturlar. Çocuklarına karşı madden bol imkânlar sunarlar.	Tüketimleri maddi gücü ve başarıyı yansıtır. Gösterişli harcama yaparlar. Moda tutkunudurlar ve marka kürk vb. giyimi tercih ederler.
<b>ÜST/ORTA</b>	Kültürel ilgileri vardır. Kariyerlerine odaklıdır ve çocuklarından beklentileri vardır.	Gösterişli ürünler alırlar ama gösteriş yapmazlar. Ev, moda ve araba ile başarıyı özdeşleştirmişlerdir.
<b>ALT/ORTA</b>	Sosyal kurallara bağlılık gösterirler, toplum tarafından saygı beklerler. Tütün ürünlerini ve alkollü içecekleri sık tüketirler.	İyi bir ev önemlidir. Tüketime düşkünlüdürler. Ava çıkmak ve balık tutmak gibi hobileri vardır.
<b>ALT/ÜST</b>	Kadınlar ev işlerinde sorumludur, ataerkil bir düzen vardır. Pek fazla dışa dönüklük göstermezler. Sıradan zevkleri vardır ve eğlenceye dönüklüdür.	Kendin odak dışı yerlerinde ikamet ederler. Alışveriş trendlerine uyum vardır. Yerli ürünleri tercih ederler.
<b>ALT/ALT</b>	Yetersiz eğitim mevcuttur. İşsizlik görülür. Standart altı konutlarda ikamet ederler.	Tüketim kararlarını dürtülerine göre verirler. Kalite bakımından düşük tüketim yaparlar. Televizyon ve yiyecek için kullanılmış pazar oluştururlar.

**Kaynak:** Tek, Ö.B. (1999) Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul akt. Koç, 2016, s. 408.

### 2.1.2.2.3 Referans Grupları

Schiffman ve Kanuk, referans gruplarını bireyin aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlardan oluşan yakın çevre, üyesi olmadığı grup ya da doğrudan ilişkisi olmayan kişiler (sporcu, oyuncu, şarkıcı, vb.) olarak

tanımlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, akt. Demir ve Kozak, 2013, s.-69). Günümüzde görülen ürün ve hizmet çeşitliliğinden sıyrılmak isteyen işletmeler sıklıkla tanınmış kişilerin popülaritesini arkalarına alarak tüketiciye ne kadar seçilebilir, seçilmeye değer olduğunu göstermek istemektedir. Ünlü kişilerle yapılan marka işbirlikleri işletmeye, ürün ve hizmete olan güveni perçinlemek adına önemli bir rol oynamaktadır.

Koç, bireyi uyuma yönelten referans gruplarını ikiye ayırmıştır. Birincil grupta aile, yakın arkadaşlar, akraba, iş arkadaşları ve komşular yer almaktadır. Aile ayrı bir madde olarak bir sonraki başlık altında aktarılmıştır. İkinci grup içerisinde ise arkadaş grupları, sanal gruplar, dini gruplar, iş grupları gibi üye sayısının fazla iletişim sıklığının düşük olduğu bireyler yer almaktadır (Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2016, s. 434)

Danışma gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi sosyal güç kavramı ile açıklanmaktadır. Sosyal güç, bir grubun veya bireyin, başka bir grubun veya bireyin davranışlarını değiştirebilme ikna yeteneklerine tekabül eden güç anlamına gelmektedir (Hanna, Nessim, Wozniak Richard, 2001, akt. Okumuş, 2013). Tüketici davranışları açıklanırken, bireylerin ya da grupların bu gücü aldıkları noktalar, gücün etkisinin bireyi ve grubu gönüllü olarak harekete geçirip geçirmediği, gücün etki süresi ölçülmeye çalışılan temel parametrelerdir. Solomon, sosyal gücün kaynağını, kontrolünü ve kişi ve gruba dair özellikleri göz önünde bulundurularak sosyal güç kavramını özdeşlik gücü(kişisel-karizmatik güç), bilgi gücü, meşru güç, uzmanlık gücü, ödüllendirme gücü, zorlayıcı güç (cezalandırma gücü) olarak sınıflandırılmıştır (Solomon, Michael, R. 2011 akt. Okumuş, 2013). Tüketici davranışlarını anlamak ve doğru bir strateji kurgulamak üzere bu sınıflandırmalar yol gösterici özelliğe sahiptir. Sonraki paragraflarda örneklerle

**Özdeşlik gücü:** Bir birey ya da grup, diğer bir birey ya da grubun sahip olduğu nitelikleri beğeniyor ya da takdir ediyor ise o bireyin/grubun davranışlarını taklit etmeye eğilimli olacaktır. Özdeşlik bir olma istencinden gelmektedir. Tüketici davranışları nezdinde özdeşleşmek, ilgi duyulan ve duygusal bir his ile yaklaşılan ürün ve hizmetleri kullanan birey ve gruplar arasında ve tam tersi olarak gerçekleşebilir. Bu güç ile beraber gelen tüketicinin satın alma davranışı ve ürün ve hizmetler üzerindeki tutumunu gönüllü olarak değiştirmesi pazarlama iletişimi açısından oldukça önemli bir noktadır ki bazı durumlarda özdeşlik gücü yüksek bir durum karşısında farkında olunmadan da tutum ve davranış değişikliği meydana gelebilir. Günümüzde özellikle sosyal medyada özdeşlik gücü kendini göstermektedir. Tüketicie giden yol haritası bireylerin şahsi sosyal medya

hesaplarında takip ettiği hesaplar üzerinden çıkarılmaktadır. Bu hesaplar pazarlama iletişimi bünyesinde adeta birer kanaat nderleridir.

**Bilgi gücü:** Bilgi her daim değerlidir. Bu g, bilgiyi elde etme ya da kullanma gücü olarak da ifade edilmektedir. Tüketicici davranışları nezdinde bir ürün ya da hizmete dair o ürün ve hizmetin sağladığı fonksiyonel ve duygusal fayda dışında ek bir bilgiye sahip olunması satın alma davranışı ve tutum üzerinden doğrudan etkilidir. rnek vermek gerekirse 2 kasap tercihi arasında kalan bir birey, kasapların çiftliklerin ya da tedarikçilerinin kimler olduğu, nerede olduğu, hijyen koşullarının nasıl olduğu gibi ek bilgilere sahip olduğu kasabı tercih etmeye ya da etmemeye daha yatkındır. Pazarlama iletişimi bilgi sağlama gücünü stratejik olarak kullanmak üzere çeşitli yaklaşımlar önermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde ambalajın önemi daha da artmaktadır.

**Meşru g:** Bu g otorite kavramıyla genişlemektedir. Meşru g belirli bir otoriteden bireylere sağlanan güçtür. Bireyler bu gücü, alanında uzman biri tarafından kendilerine aktararak elde ederler ki bu da karar verme ve satın alma süreçlerindeki bazı aşamaların otomatik olarak bir başkası tarafından yönlendirilmesi demektir. Birey bu süreçlerin ağırlığından kurtulur. Pazarlama iletişimi bu gücü genellikle üniforma ve otorite arasında bir bağ kurarak kurgulamaktadır. Reklamlarda da sık rastlanıldığı üzere sağlık, kozmetik, gıda ve mühendislik alanındaki ürün ve hizmetler bu alanlara has jargonlar tüketicici karşısına çıkarılmaktadır.

**Uzmanlık gücü:** Uzmanlık gücü ile alanında profesyonel kişi ya da kurumların desteği alınarak tüketicilerin belirli bir konudaki kanaatleri ve davranışları üzerinde etkili olmak amaçlanmaktadır. Televizyon reklamlarında İT laboratuvarlarının kanıtladığı üzere, L'Oreal Paris Klinik onaylı gibi ibarelerin vurgulandığı gözlemlenmektedir.

**Ödüllendirme gücü:** Belirli bir tutum ya da davranışın kabulünü sağlamak, davranışı pekiştirmek ve devamını sağlamak amacıyla bireylere bazı teşvikler sunulabilir. Bu pekiştiriciler somut ve soyut olabilmektedir. Pazarlama iletişimi bağlamında promosyonlar, çeşitli indirim ve avantaj kuponları, sosyal sorumluluk temalı içerikler ve sürdürülebilir dünya politikaları üzerinden ödüllendirme sağlanabilmektedir.

**Zorlayıcı g:** Genel anlamda zorlayıcı güç birey ya da grupların, diğer birey ve gruplar üzerinde uyguladıkları sosyal ya da fiziksel açıdan tehdit unsuru oluşturması muhtemel uygulamalara tekabül etmektedir. Zorlayıcı gte korku unsurları kullanılmaktadır. Korku birçok Şekilde kullanılabilir. Pazarlama iletişimi doğrultusunda

bir satış temsilcisinin, bir ürün ya da hizmetin miktarının sınırlılığı üzerinden satış yolları açması zorlayıcı güç kullanımına bir örnektir. Kamu spotlarında ve çeşitli araştırma sonuçlarının paylaşıldığı içeriklerde zorlayıcı güç etkisi yaratmak amaçlanmaktadır.

#### **2.1.2.2.4 Aile**

Aile en büyük öğrenme kaynağıdır. Aile, öncelikli olarak bireylerin çocukluktan itibaren sosyalleşme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Çocuk birçok şeyi aileden öğrendiği gibi tüketimi de aileden öğrenmektedir. Tüketici davranışları açısından ailenin genel olarak üç temel işlevi mevcuttur. Bunlar; ekonomik açıdan refah içerisinde yaşama, duygusal destek sağlama ve belirli bir yaşam tarzı edinme ve bunu sürdürme hususlarıdır. Aile içindeki her bir bireyin tüketim üzerinde farklı bir rolü bulunmaktadır(Schiffmann, Leon G., Kanuk, Leslie L., Wisenblit, Joseph, 2010; akt. Okumuş, 2013). Putnam ve Davidson'un araştırma sonuçlarına göre tatil, televizyon, araba ve mobilya konusunda aile bireyleri ortak karar vermektedir. Gıda, mutfak eşyası, giyim ve kozmetik ürünlerde kadın bireylerin, teknik donanım ve spor malzemeleri konusunda da erkek bireylerin hâkimiyeti söz konusudur (Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2016, s. 447). Aile bireyleri arasında dayanışma vardır. Bireyler, ekonomik ve duygusal açıdan birbirlerinden destek alarak hayatlarını sürdürürler. Ailenin benimsediği ya da kültürel, sosyal, dini ve ekonomik etkenler mensup bireylerin önceliklerini, seçimlerini, deneyimlerini, ortak amaçlarını yönlendirmektedir.

Aile yapıları geçmişten günümüze değişim göstermektedir. Çeşitli toplum ve kültürlerde normal olarak kabul edilen ya da kabul edilmeye zorlanmış aile yapıları günümüzde üzerindeki baskıyı yıkıp yeni yapılar ortaya çıkarmıştır. Modern bir anayasanın temeli olan boşanma hakkı tek ebeveyn ve çocuk ya da çocukların olduğu aile yapılarının doğmasına neden olmuştur. Bunun gibi birçok örnek kültür, toplum, coğrafya ve refah düzeyi parametreleri ile açıklanmaktadır. Tüketici davranışları da adeta bir spor takımı destekleme davranışı aktarımında olduğu gibi aile bireyleri arasında aktarılmaktadır. Dolayısıyla hizmet verilen aile yapısını bilmek pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Bu sebepten ötürü Collins ve Tisdell, sekiz adet aile yaşam kategorisi belirlemiştir. Her bir kategorinin kendine has özellikleri vardır ve tüketici davranışlarını açıklama bakımından pazarlama iletişimsine ilk doneyi vermektedir. Bir önceki başlıkta da aktarıldığı üzere aile birincil referans grubudur. Aşağıdaki tabloda aile yaşam kategorileri aktarılmıştır.

**Tablo 4.** Aile Yaşam Kategorileri

1	Bekarlar	Otuz beş yaşın altındadır. Kariyerlerine yeni başladıkları için gelir düzeyi dūřüktür ama mali yükleri azdır ve isteğe bağlı harçayabilecekleri gelir düzeyi yüksektir.
2	Yeni Evliler	Yeni evli oldukları için çocukları yoktur. Genellikle bayanlar da çalıştığı için isteğe bağlı harcanabilir gelir düzeyi yüksektir.
3	Dolu Yuva-I (çocuklar okula başlamamış)	Altı yaşından küçük çocukları olan evli çiftlerdir. Çocuk bakım gideri arttığı için gelir darlığı çekmektedirler.
4	Dolu Yuva-II	6-12 yaş aralığında çocuklara sahip ailelerdir. Ebeveynlerin geliri arttığı için mali durumları daha iyidir. Birçoğu, anne ve babası çalışan çocuklardan oluşmaktadır.
5	Dolu Yuva-III	Aile ile birlikte yaşayan genç çocuklara sahip olan çiftlerdir. Ailenin mali durumu iyileşmeye devam etmektedir. Bazı çocuklar yarı zamanlı işlerde çalışmaktadır. Eğitim masrafları artmaktadır.
6	Boşalmış Yuva-I	Çocuklar, evden ayrılmış ve ebeveyn desteğine bağımlı değildir. Eřler hala çalışmaktadır. Giderdeki dūřüş sonucunda tasarruf düzeyinde artış

		olmakta ve isteğe bağılı harcanabilir gelir düzeyi artmaktadır.
7	Boşalmış Yuva-II	Aile reisinin emekli olmasından dolayı çift, büyük bir gelir düşüşü yaşamaktadır. Çift, emeklilik planında sabit gelire güvenmektedir.
8	Yalnız Yaşam	Eşlerden birisinin vefatı sonucu diğer eş tek başına yaşamına devam etmektedir. Emekli maaşı bire düştüğü için gelir azalmakta, sağlık harcaması ise artmaktadır.

**Kaynak:** (Collins ve Tisdell, akt. Demir & Kozak, 2013, s. 74)

#### 2.1.2.2.5 Demografik Özellikler

Kişinin satın alma kararlarını doğrudan etkileme gücüne sahip olup; yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerden oluşmaktadır. Demografik faktörler değişkendir dolayısıyla tüketici davranışları sabit değildir. Bireylerin yaşı ve cinsiyeti onun hangi tür ürün ve hizmetlere yöneleceğini ev onlardan ne düzeyde etkileneceğini belirlemektedir. Bu etkileşim içinde dönemin popüler akımları da oldukça etkilidir. Bireylerin evli veya bekâr olması, evli ise çocuklu olup olmaması, çocuklu ise çocuk sayısı ve cinsiyeti, bireyin gelir durumu, eğitim düzeyi, mal varlığı, mesleki durumu ve yaşam tarzı satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir. Örucü ve Tavşancı, aynı aylık geliri kazanan bekâr bir bireyle evli ya da çocuklu bireylerin satın alma kararları çok farklı yönde olabileceği gibi aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki müdür ya da mühendis ile eğitim düzeyi düşük ve yaşam stili onlardan oldukça farklı olan bir işçinin satın alma kararlarının oldukça farklı olacağını belirterek tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre değişken olduğunu vurgulamıştır (Örucü & Tavşancı, 2001). Durum bu şekilde değişken bir haldeyken, tüketici davranışlarının analiz edilmesinde demografik özellikler incelenmesi gereken öncelikli faktörlerden biri olmalıdır.

#### **2.1.2.2.6 Coğrafi Faktörler**

Tüketici davranışları bağlamında, kişinin doğduğu ve/veya yaşamını idame ettirdiği fiziksel konumun tüketim davranışlarına olan etkisi olarak açıklanabilir. Bireyin ihtiyaçları, fiziken yetiştiği ve/veya bulunduğu yere göre şekillenebilmektedir. Erzurum, Bursa ve Kayseri’de satılan kayak malzemeleri Türkiye genelinden çok daha fazla olacaktır.

Coğrafi faktörler aynı zamanda bireyi kültürel açıdan da etkisi altına alacağı için satın alma davranışları da bu yönde biçimlenecektir. Bireyin yaşadığı coğrafyadaki dini inanış, örf ve adet, beslenme alışkanlıkları ve giyinme tarzları doğrudan tüketici yönlendirmektedir.

#### **2.1.2.2.7 Politik – Yasal Faktörler**

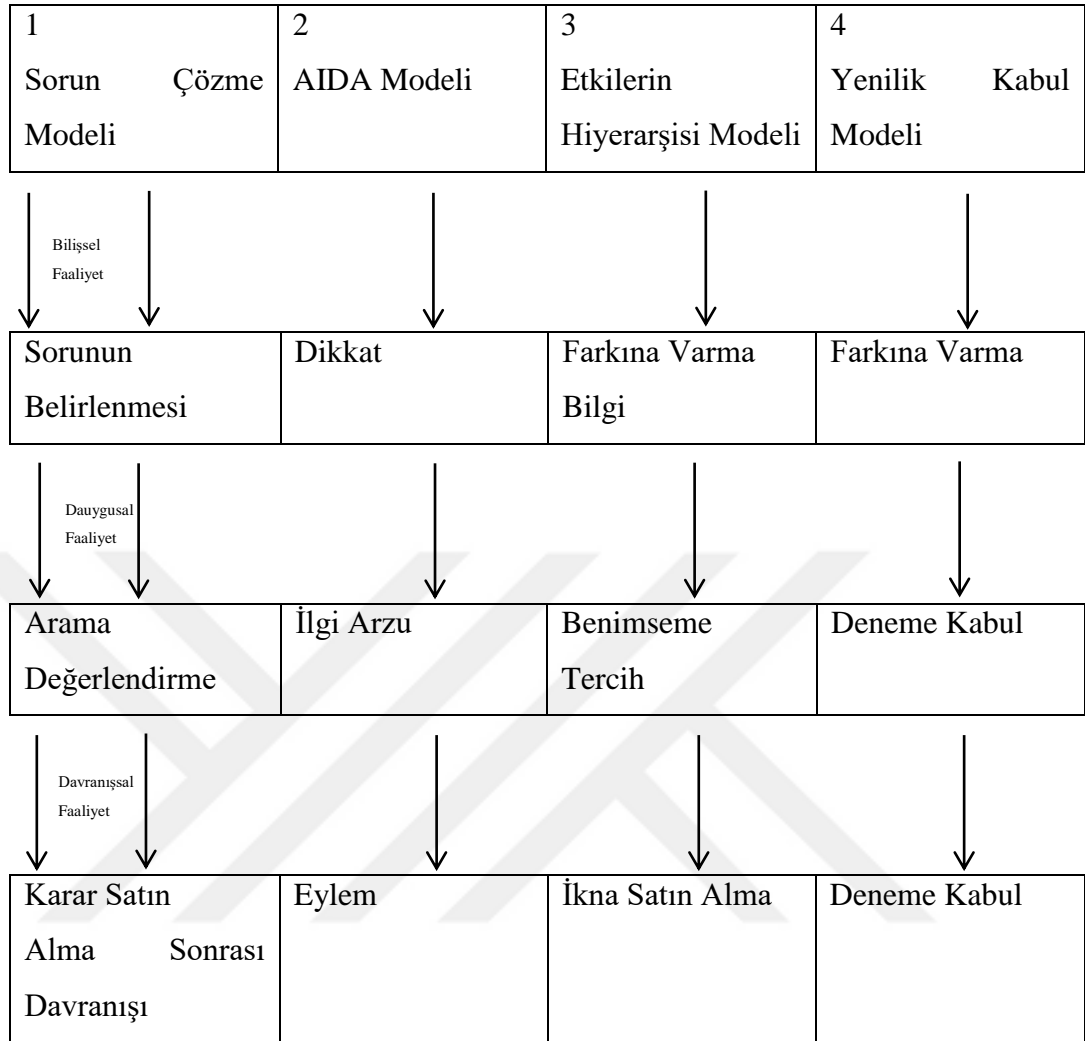
Küreselleşmenin etkisiyle bireylerin yaşadıkları coğrafyada olduğu kadar tüm dünyada gerçekleşen gelişmelerden etkilenmesidir. ABD başkanlık seçimlerinin etkilemediği bir politik coğrafya neredeyse yoktur. Olağanüstü bir politik gelişme karşısında doğacak ihtiyaçlar ve bireyin sahip olduğu siyasi görüşler satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

Yasal düzenlemeler tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Sigara içilmesi gereken alanlar, sağlık sektörüne dair reklam kısıtlaması, devlet nezdinde erişimi yasaklanan web siteleri ve mobil uygulamalar, alkol tüketimine yönelik regülasyonlar gibi birçok düzenleme tüketiciyi alternatif yollara yönlendirmektedir. Bu noktada iyi bir pazarlama iletişimi ile politik-yasal faktörlerin yaptırımları durum avantajına çevirebilir.

#### **2.1.3 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicinin karar verme sürecini anlamak için birçok yaklaşım ve model geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan dört tanesi literatürde geniş bir yer ederek kabul görmüş ve üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu modeller, Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak, Şekil 2’de yer gösterilmektedir. Odabaşı ve Barış, bu dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğunu ve tüm modellerin kendine has bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğunu belirtmektedir (Odabaşı & Barış, 2017).

**Şekil 2.** Tüketici Karar Verme Süreci Yaklaşımları



Kaynak: Odabaşı & Barış, 2017, s. 332.

### 2.1.3.1 Gereksinimin Ortaya Çıkması

Tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk aşaması gereksinimin ortaya çıkmasıdır. Gereksinim ortaya çıktıktan sonra bunu gidermek adına tüketicinin aklında bir takım çözüm yolları türer. Aynı zamanda, süregelen tüketimin devamı ve daha önce deneyimlenmeyip ilk defa ortaya çıkan ihtiyacın (ki her zaman ihtiyaç olarak doğmaz) ortaya çıkması satın almanın ilk aşamasıdır.

Birey,

- Süregelen tüketimin devamı (rutin tüketim),
- Sahip olduğundan memnun olmama,
- Akran baskısı,

- Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması,
- Bir ürünün başka bir ürüne ihtiyaç doğması,
- Maddi durumda yaşanan olumlu/olumsuz değişimler,
- Yeni fırsatlar,
- Popüler akımlar,
- Bir topluluğa ait olma arzusu,
- Bir trende katılma isteği gibi sebeplerle tüketime katılmaktadır.

### **2.1.3.2 Bilgi Arama**

Tüketicinin ortaya çıkan gereksinimlerini belirledikten sonra kendisine en uygun tüketim kararı girdiği süreçtir. Bilgi arayışı tüketicinin; karar vermesini kolaylaştıracak, riskleri azaltacak, fazla seçenekleri elemesini sağlayacak yani tüketicinin faydasına olacaktır. Birey, bun kendisini güvende hissetmek adına içsel bir reaksiyon olarak yapacaktır.

Bilgi arama sürecindeki en kıymetli parametre tüketicinin geçmiş deneyimleridir. Çağrışımsal ğrenme(bağdaşımcı-bağ kuram) ile çok net ifade edilebilen bu süreç, bireyin var olan deneyimlerini çağrışım yoluyla yeni bir deneyim öncesi kullandığını ortaya koymaktadır. Bireyin belleğindeki geçmiş deneyimler kendisine yeni tercihlerinde yol gösterici durumda olacaktır. Marka bağlılığı da yine bireyin belleğinde var olan geçmiş deneyimlerin kendisine güvenli bir tüketim döngüsü yaşattığını bilmesiyle var olmaktadır. Marka bağlılığı ile birey, dış faktörlerden en az şekilde etkilenmiş yalnızca kendi belleğinden aldığı olumlu referanslar ile davranış geliştirmektedir. Olumlu referanslar ve deneyimler ile tüketiciler daha kolay ve hızlı karar vermektedir.

Tekrarlanan reklamlar, 360 derece iletilen pazarlama mesajları ile de amaçlanan tüketicinin belleğinde yer edininip, satın alma davranışına etkide bulunmaktadır. Bazı tüketiciler bilgi arayışında önce maddi fayda beklerken, bazıları hazzal faydaların peşine düşmektedir. Tüketicilerin aynı fayda arayışlarında olmaları beklenemez.

### **2.1.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi**

Ortaya çıkan gereksinimin ardından bilgi arayışında olan tüketicisi, edindiği bilgiler işığında girdiği süreçtir. Bu değerlendirmenin en mühim maddesi seçim kriterleridir. Seçim kriterleri tüketiciden tketicisiye değişmektedir. rn/hizmetin faydası, maliyeti,

erişildiğinde alınacak haz derecesi, prestiji ve marka imajı gibi kriterler bu süreçte önemlidir. Tüketicinin satın alma davranışı göstereceği ürün ne kadar pahalı ise kriterler de o derece artacaktır çünkü tüketici ürünün bedelinin karşılığını almak ister.

Margarin ile araba alma davranışı arasında oldukça fazla kriter basamağı vardır. Seçenekler fazla ise ödenecek fiyat daha az önemli pozisyona geçecektir. Burada seçimi etkileyen yan unsurlar doğar. Ürünün satın alındığı yer, ambalajı gibi kriterler bu aşamada öne geçer.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında alışkanlıklar da oldukça etkilidir. Alışkanlıkların önem kazandığı durumda karar verme işleyişi karmaşıklıktan çıkıp daha basite dönüşmektedir.

Günümüzde hızla artan rekabet ortamının beraberinde getirdiği ürün/hizmet çeşitliliğinin sonucunda tüketici alternatifleri değerlendirirken içsel ve dışsal birçok faktörden etkilenebilmektedir. Yoğun çeşitlilik karşısında karar vermek tüketici için geçmişe göre daha karmaşık hale gelmiştir. Bu sebeple markalar yalnızca ihtiyaç satmak yerine bireyin psikolojik faydalarına yönelik pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunmaktadır.

#### **2.1.3.4 Satın Alma ve Deneyim**

Tüketicinin, gereksinimi, beklentisi, maddi durumu, içinde bulunduğu fiziki-duygusal koşulları, psikolojik durumu yani aslında satın almayı etkileyen tüm içsel ve dışsal faktörleri içerir. Bu faktörlerin birçok değişken ile muhakemesi yapıldıktan sonra tüketici satın alma davranışına yatkın hale gelir. Tüketici çeşitli değerlendirme basamaklarından sonra nihai bir karar göstererek satın alma davranışında bulunur. Süregelen tüketim ürünlerinde satın alma davranışı kısa sürerken, sıklıkla alınmayan ürünlerde bu zaman uzayabilir. Satın alma davranışının gerçekleşmesi için ilgili ürün ve hizmet üzerinde satın alma arzusu yaratacak tekniklerin ortaya konulması pazarlama iletişimin temel bir görevidir.

Satın alma davranışı satıcıyla aynı fiziksel ortam paylaşılarak ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilir. Teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde sanal bir para birimi olan Bitcoin ve türevlerinin çevrimiçi alışverişlerde kullanıldığı bilinmektedir.

### **1.1.2.5 Satın Alma Sonrası Deneyim**

Satın alma davranışının ardından tüketici, bir sonraki satın alma davranışı için yeni bir deneyim kazanmış olur. Bu süreçte tüketici, kararının etki ve sonuçlarını değerlendirir.

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin satın alma öncesinde sahip olduğu beklenti ile satın aldıktan sonraki tatminin bileşkesidir. Tüketici, satın alma davranışından sonra beklediği tatmini elde edemediğinde ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar.

Tüketici sadakati ise, tüketici memnuniyetinin üst ölçüde olmasıyla birlikte, tüketicinin belleğinde pozitif bir yer elde etmiş olmasıyla ürün/hizmeti tekrar satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlanabilir. Her tatmin sağlayan tüketicide sadakat davranışı gözlemlenmeyebilir çünkü tüketici memnun olmasına rağmen çeşitli deneyimler yaşama arzusu ile bağlılık davranışı göstermeyebilmektedir.

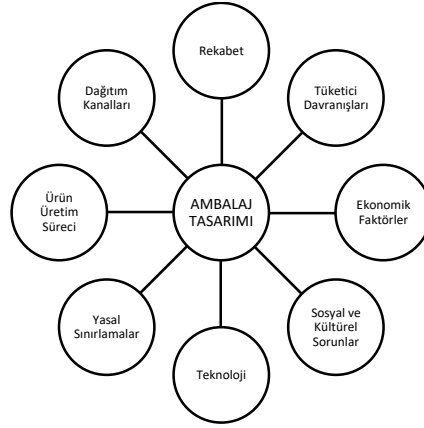
## **2.2 Ambalaj**

Ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2017, s. 17).

Paketlemek eylemi, değişen şartlar ve endüstriyel gelişmelerle birlikte, ürün ve ürünleri bir arada tutmak ve bir yerden bir yere götürmeye yardımcı durumundan ambalaj olgusuna dönüşerek çeşitli fonksiyonlar üstlenmiştir.

Ambalaj tasarımının asli görevi ürünün tanınabilir olmasıdır ancak günümüzde, ürünün tercih edilmesi, tüketiciyi satın alması için harekete geçirebilir olması ve daha birçok iletişimin sağlanabilmesi adına gerçekleştirilen bir dizi süreci ifade etmektedir.

### Şekil 3. Ambalaj Tasarımı Etkileyen Unsurlar



**Kaynak:** (Becer, 2017, s. 20)

#### 2.2.1 Ambalajın Fonksiyonları

Günümüzde satış anlayışının post modern temeli üzerindeki işleyişinden önce, ambalajın fonksiyonları; barındırdığı ürünlerin korunması, saklanması, taşınması şeklindeydi. Şimdilerde var olan ürün çeşitliliği sonucunda doğan rekabet ortamından ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin değişiminden ötürü ambalaj da çeşitlilik göstermektedir.

Ambalajın fonksiyonlarını ana hatları çerçevesinde genel olarak koruyuculuk fonksiyonu, fiyat fonksiyonu, bilgi ve iletişim fonksiyonu ve görsel fonksiyonlar şeklinde ifade edilmektedir.

##### 2.2.1.1 Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın koruma fonksiyonu, ambalajın içerisindeki ürünün kimyevi değişime(örneğin ürünün bozulması) uğramadan ve/veya dışarıdan gelebilecek zararlardan korunması anlamına gelmektedir. Koruyuculuk fonksiyonunu fiziki ve kalite koruması olarak ikiye ayrılmaktadır.

###### 2.2.1.1.1 Fiziki Koruma

Ürünün taşıma, saklama, kullanım, ayrıştırma gibi tüm süreçlerde dışarıdan gelebilecek tüm zararlardan korunması anlamına gelir. Tehlikeli kimyasal ürünlerde(örneğin çamaşır suları, deterjanlar) “çocuk koruma kilidi” gibi koruyucu tasarımlar görürüz, bu fiziki koruma fonksiyonuna doğru bir örnektir. Plastik koruyucu köpük, baloncuklu plastik, hava kabarcığı, hava yastığı, vakum teknikleri, karton koruma teknikleri, ambalaj ipleri, cam koruma ve jelatin teknikleri gibi birçok fiziki koruma

tekniki bulunmaktadir. Endüstriyel sektörde ise atmosferik, manyetik, elektrostatik, titreşim veya şok hasarlarından korumak için tasarlanmış ve üretilmiştir koruyucu ambalajlar bulunmaktadir. Birden çok koruyucunun bir ambalajda birleştiği nesnelere de bulunmaktadir. Bu tarz ürünler arasında kutu türleri veya saklama kapları, ambalaj malzemeleri, astarlar ve ayırıcılar bulunur. Her endüstri, belirli bir noktada ürünlerin belirli bir yüzdesinin zarar göreceğini kabul eder ve bunu minimize etmek için ambalaj tasarlar. Aşağıdaki görsellerde fiziki koruma ambalajları örnekleri gösterilmektedir.

### **Görsel 1.** Karton Koruma Teknikleri Uygulanmış Ambalajlama Örneği



**Kaynak:** <https://definicion.de/packaging/> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

### **Görsel 2.** Hava Yastığı Koruması Uygulanmış Ambalajlama Örneği



**Kaynak:** <http://www.progressivepak.com/protective.htm> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

#### **2.2.1.1.2 Kalite Fonksiyonu**

Kalite fonksiyonu, ürünün çeşitli sebeplerle bozulmasını, kullanılamaz ya da tüketilemez hale gelmesini önlemektedir. Ürünün ilk kez tüketici tarafından kullanıma

açıldığını – başladığını teyit eden çeşitli tasarımlar da yine kalite koruma fonksiyonuna örnek teşkil etmektedir. Koruyucu şerit, band, sticker, koruyucu vidalar, koruyucu kapaklar ve klipsler sıklıkla kullanılan kalite fonksiyonu koruma yöntemlerindedir. Tetra Pak ve Sidal gibi firmalar kuru ve sıvı gıda kalite koruma çözümleri sunmaktadır. Stora Enso, Ball, Sealed Air Amco, WestRock, Reynolds Group, Rexam, Silgam ve International Paper gibi firmalar kalite koruma fonksiyonları ve fiziki koruma çözümleri üreten küresel ölçekli isimlerdir. Aşağıdaki görsellerde kalite fonksiyonunu korumayı amaçlayan paketleme örnekleri gösterilmektedir.

**Görsel 3.** Koruyucu Şerit Uygulanmış Bir Süt Kutusu Örneği



**Kaynak:** <https://serdaroner.wordpress.com/2005/12/12/tetra-pak/> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

**Görsel 4.** Microsoft Xbox One X Oyun Konsolu Güvenlik Şeridi



**Kaynak:** <https://www.windowcentral.com/how-open-xbox-one-s-console> (Erişim Tarihi: 16.10.2020)

#### 2.2.1.2 Fiyat Fonksiyonu

Fiyat, bir ürün veya hizmet karşılığında satıcı tarafın alıcı taraftan talep ettiği bedeldir. Ürün ya da hizmet karşılığında talep edilen fiyat, o ürün ya da hizmetin alınıp alınmayacağını belirleyen en önemli kriterlerden biridir. Fiyat fonksiyonunu içeren

ambalajlarda ürün ya da hizmetin bedeli ambalajın üzerinde ve tüketicinin kolaylıkla görebileceği bir konumda yer almaktadır. Fiyat, diğer benzer ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapan tüketici, rekabet ortamını da besler. Fiyatlandırma, pazarlama karmasının bir elemanıdır. Aynı zamanda ürünün tüketici tarafından ayırt edilmesini sağlayan ambalaj bir diğer pazarlama karması elemanı olan ürün içerisinde kabul edilmektedir. Bu sebepten ötürü iki pazarlama karması elemanını tek bir potada birleştirme gücüne sahip ambalaja stratejik bir yaklaşım gerekmektedir. Aşağıdaki görselde fiyat fonksiyon özelliğine sahip ambalaj örneği gösterilmektedir.

**Görsel 5.** Cipso Marka Fiyat Bildirici Ambalaj Tasarımı Örneği



**Kaynak:** <https://turkish.alibaba.com/product-detail/custom-printed-plastic-back-seal-material-lays-chip-bag-for-potato-chips-packaging-bag-60466469922.html> (Erişim Tarihi: 16.10.2020)

### 2.2.1.3 Bilgi ve İletişim Fonksiyonu

Günümüzde ambalaj yalnızca bilgi verme fonksiyonu taşımamaktadır. Ürünün pazarlanması, markayı tanıtmaya gibi iletişimsel fonksiyonu da güç kazanmaktadır. Üreticiler, yasalar çerçevesinde; tüketiciyi yanıltmayacak, doğru ifadeler kullanmakla yükümlüdür. Mamulün içeriği, üretim ve son kullanım tarihi, muhafaza ve taşıma şekli, kullanım şekli, dönüşüm bilgileri ambalaj üzerinde muhakkak bulunmalı ve tüketicinin bunu görme ve anlamada zorluk çekmemesi hedeflenmelidir. Aşağıdaki görsellerde bilgi ve iletişim özelliği bulunan ambalaj örnekleri gösterilmektedir.

## Görsel 6. Bilgilendirici Ambalaj Tasarımı Örneği



**Kaynak:** <https://smartlabel.hersheys.com/00034000870332-0001> (Erişim Tarihi: 20.10.2020)

## Görsel 7. Ürün İçeriğine Yönelik Çeşitli Bilgiler Aktaran Ambalaj Tasarımı Örneği



**Kaynak:** <https://www.carrefoursa.com/ulker-kellogg-s-corn-flakes-kahvaltılık-gevrek-160-g-p-30162830> (Erişim Tarihi: 21.10.2020)

### 2.2.1.4 Görsel Fonksiyonlar

Görsel fonksiyonlar, ambalajın çatısını oluşturmaktadır. Ürünün ambalajı için yapılacak tasarımın bütün ile bir denge içerisinde olması, günlük moda değil daimi akılda kalıcılığa yönelik tercihlerde bulunulması ve kullanılacak renk, font gibi yardımcı enstrümanlar ile bütünlüğün sağlanabilmesi gerekmektedir. Tasarlanacak görsel kompozisyonun; tüketicinin zihninde marka ile ürün arasındaki ilişkinin ilk bakışta sağlanabilmesi gerekmektedir. Marka ve ürünün hedef kitlesine, fiyatına, satışa sunulacağı fiziki ortama uygun yapılan tasarım o ürünün tercih edilebilirliğine etki edecektir. Günümüzde tüketiciler hızlı ve ani alışveriş davranışında bulunabilmektedirler. Bu sebeple tüketiciyi yakalamak ve satın alma davranışını etkilemek için ürün ve tüketici

arasındaki en somut köprü olan ambalajın; görsel fonksiyonuna yönelik başarısı satış ve bilinirliği doğrudan belirlemektedir. Bireyler tanıdığı veya ilk kez karşılaştığı görsel imgeler arasında hızlıca ayırım yaparlar. Daha önce tercih ettiği ürünün ambalajın gördüğü tanıdık bir imge ile raflara yeni girmiş ve daha önce karşılaşmadığı görsel bir imgeyi hemen ayırt edebilirler. Hali hazırda tüketim sadakati bulunan bireyin tüketimini daim kılmak ve yeni bir ambalajın tercih edilebilmesini sağlamak; ambalajın görsel fonksiyonlarıyla ilişkilidir. Ambalajın görsel fonksiyonları; tasarım esnasında kullanılacak görsel ve yazıların biçimi, boyutu, konumu, illüstrasyon ve sembol tercihleri, pazarlama analizleri, lokal ve global satış ağına uyum gibi bir çok etkeni bünyesinde toplamaktadır. Doğru tasarlanmış bir ambalaj ile tüketiciye verilmek istenen tüm iletiler aktarılabilir. Ambalajın görsel fonksiyonları grafik tasarım, renk, yazı stili ve baskı başlıkları altında açıklanmaktadır.

#### **2.2.1.4.1 Grafik Tasarım**

Grafik tasarım, doğru belirlenmiş pazarlama stratejisine uygun çalışıldığında üretici için faydalı bir ambalaj ortaya çıkar. Görsel unsurların seçimi ve ustaca kullanımı ile ortaya çıkan ambalaj; tüketici için ayırt edilebilir, anlaşılabilir ve tercih edilebilir olacaktır. Ambalajı özgün, güçlü, mesajı doğrudan aktaran grafik tasarım çalışması ile ürün veya hizmet, popüler satış kanallarında da yer bulacak ve öne çıkacaktır.

Bir ambalaj stratejisinin temel hedefi, ürüne değer katmaktır. Genel olarak, bir ambalaj tasarımını başarılı kılan özellikleri şöyle sıralamak mümkündür;

1.Ambalaj öncelikle göze çarpmalı, bulunduğu raftan adeta tüketicinin “üstüne atlamalıdır”.

2.Ambalaj kısa süreli geçici modalara yönelmemeli, sık sık değişmemeli, her döneme uyum sağlayan tutarlı, iyi tanımlanmış, doğru mesajlar veren etkili bir grafik tasarıma sahip olmalıdır.

3.Ambalaj öncelikle güçlü bir cazibeye sahip olmalı, tüketicisinin hoşuna gitmeli, beklentilerini karşılamalı ve duygularına seslenmelidir.

4.Ambalaj tasarımı ayırt edici ve benzersiz özellikler taşımalıdır. İnsanların bir ürünü tercih etmelerindeki en önemli nedenlerden birisi de, başkalarından farklı görünmesidir.

5.Ambalajın teknik uygulaması başarılı olmalı, seçilen ambalaj malzemesi baskı ve üretim teknikleriyle iyi bir uyum sağlamalıdır. Başarısız bir uygulama, çarpıcı bir tasarımı yok edebilir (Becer, 2017, s. 105).

A 'Design Award & Competition, dünyanın önde gelen uluslararası yıllık jüri tasarımlar yarışmasıdır. Yarışmaya girişler hakem kurulu tarafından incelenir ve deneyimli akademisyenler, önde gelen basın üyeleri ve köklü profesyonellerden oluşan etkili bir jüri paneli tarafından anonim olarak değerlendirilir. Aşağıdaki görsellerde A'Design Award & Competition tarafından 2019 yılında Gold ve Platinum klasmanında ödül kazanmış ambalaj tasarımları, grafik tasarımın ambalaj üzerindeki önemine teşkil edecek şekilde gösterilmektedir.

**Görsel 8.** A' Design Award & Competition Yarışmasında Altın Derece Kazanan Tasarım Örneği



**Kaynak:**<https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=1333>  
13 (Erişim Tarihi: 22.10.2020)

**Görsel 9. A' Design Award & Competition Yarışmasında Platin Derece Kazanan Tasarım Örneği**



**Kaynak:** <https://competition.adesignaward.com/gooddesign.php?ID=69367>  
(Erişim Tarihi: 22.10.2020)

#### **2.2.1.4.2 Renk**

Renk, her tüketiciye çeşitli duygular hissettirebilir. Toplumsal öğrenimler, kişisel zevkler, anılar ve çağrışımlar ambalajda kullanılacak renk seçimleri için optimum standartlar dahilinde düşünülmelidir. Yapılacak renk seçimleri bir ürünü almaya ikna etmek açısından oldukça önemlidir. Kişi, kullanılan renkleri zihnindeki edinilmiş referanslarla örtüşürmek isteyecektir. Örneğin, çevreye duyarlı, geri dönüşüme uygun bir ürün için kullanılacak yeşil renk tüketicinin zihninde öğrenilmiş “geri dönüşüm” kodlaması ile örtüşür ise başarılı bir çalışma sayılabilmektedir. Renk, ambalajdaki görsel kimliktir. Tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ardından nihai olarak tüketicinin eline ulaşan, “nesnel” olarak var olan ürünün görsel bağlamda en güçlü yönü ambalajında kullanılan renklerdir. Tüketici doğrudan kullanılan renklerle karşı karşıya kalır. Ürün ile ambalajda kullanılan renklerin birbirleriyle örtüşmediği durumlarda tüketici duygusal olumsuzluk içine girecektir.

Ambalajın renginin, reklamda psikolojik tesirlerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlara göre (Çakıcı, 1987, s. 60-61);

1. Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli vasıttır.
2. Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
3. Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olur.
4. Renk tüketicinin ilgisini çeker.

5. Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.

6. Renk yanımları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

Renk, marka bilinirliği yaratmak adına oldukça yardımcı bir unsurdur. Ayrıca şirketin özelliklerini ve marka imajını iletir. Bu bağlamda renk, bilinçaltı mesajı olarak işlev görür. Tüketicilerin, genellikle bir ürünle etkileşime geçtikten sonraki 90 saniye içinde satın alma kararı gösterirler ve bu satın alma kararının yaklaşık %62-90'ı renk unsuruna dayanmaktadır (Kumar, 2017, s. 8).

Aşağıdaki görsellerde renk, içerik ve marka uyumunu sağlamış örnekler gösterilmektedir. Ambalajda renk kullanımında ürün içeriği belirleyicidir.

**Görsel 10.** Rebul Markasının İçerikleriyle Renk Uyumu Sağlanmış Ambalaj Çalışmaları Örneği



**Kaynak:** <https://www.ebay.co.uk/c/12027011951> (Erişim Tarihi: 23.10.2020)

**Görsel 11.** Lindt Markasının Ürün Gamına Göre İçerikleriyle Renk Uyum Sağlanmış Ambalaj Çalışmaları Örneği



**Kaynak:** <https://www.doiberica.com/brands-products/chocolates/lindt-chocolates/> (Erişim Tarihi: 23.10.2020)

**Görsel 12.** Nespresso Markasının ‘Nespresso Cradle’ İsimli Sınırlı Üretim Ambalajları



**Kaynak:** <https://worldbranddesign.com/limited-edition-packaging-nespresso-cradle/> (Erişim Tarihi: 24.10.2020)

#### 2.2.1.4.3 Yazı Stili

Yazı stili, ürüne, ürünün pazarlama stratejilerine doğrudan uyumlu olmalıdır. Tercih edilen yazı stili ile tüketiciye iletilmek istenen görsel mesaj şekillenmektedir. Yazı tipi, marka ve ürüne, bulunulan zamana, ürünün işlevi ve fiyatına, tercih edilen satış kanallarına göre seçilmelidir. Ayrıca doğru yazı tipi ve kullanımı sayesinde ambalajın

fonksiyonlarından biri olan bilgi verme fonksiyonunun gerekliliklerini de yerine getirebilmektedir. Bilgilendirme amacı ön planda olan yazı tipi, kullanılan font ve renk seçimi, taban ile uyumlu derinlik tercihi ile uzun bir mesai gerektiren bir süreçtir. Bu bağlamda 1 örnek aşağıda gösterilmektedir.

**Görsel 13.** Aynı Çizgi Roman Kapaklarının Aynı 2 Hedef Kitleye Yönelik Görsel Çalışması



**Kaynak:** <https://leagueofcomicgeeks.com/comic/7197351/all-star-batman-6>  
(Erişim Tarihi: 26.10.2020)

**Görsel 14.** ACH Markasının El Yapımı Vegan Çikolatasının Doğallığa Vurgu Yapan Ambalaj Tasarımında Kullanılan Yazı Tipi Örneği



**Kaynak:** <https://packageinspiration.com/ach-vegan-chocolate-limited-edition/> (Erişim Tarihi: 25.10.2020)

#### 2.2.1.4.4 Baskı

Baskı, ürünün imajına uyumlu olmalıdır. Kullanılacak malzeme seçimi ve kalite standartları oldukça önemlidir. Baskı sonucu elde edilen nihai sonuçla ürün tüketici tarafından kolay ayırt edilebilmeli ve beğenilmelidir. Baskı ürün içeriğiyle örtüşür

biçimde olmalıdır. Nesne ya da hizmet hedef kitlesi ve amaç ön planda tutularak baskı planlanmalıdır. Aşağıdaki görsellerde 2 aynı çizgi romanın 2 farklı hedef kitleye farklı baskı/ambalaj(kapak) üzerinden pazarlandığı görseller gösterilmektedir.

## 2.2.2 Ambalaj Çeşitleri

Bu başlık altında ahşap ambalaj, kâğıt-karton ambalaj, plastik ambalaj, cam ambalaj, cam-pet ambalaj ve metal ambalaj çeşitleri örneklerle aktarılacaktır.

### 2.2.2.1 Ahşap Ambalajlar

Ahşap ambalajlar, yapı ve malzeme özellikleri gereğiyle oldukça sert ve dayanıklıdır. Dünyadaki en eski ambalajlardandır. Hava aldığı için genellikle sebze ve meyvelerin ambalajlanmasında kullanılır.

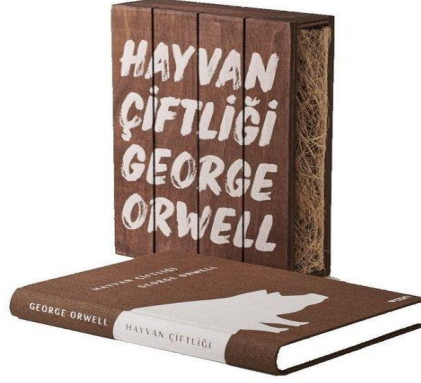
Doğal hammaddeden(yaygınlıkla kereste) elde edilmektedir. İmalatı için çeşitli ve karmaşık ekipmanlara gerek yoktur. Daha çok işçilik maliyeti yüksektir. Görsel açıdan tatminkâr bulunmadığı için albenisi yüksektir. Postmodern pazarlama etkileri ile günümüzde ahşap ambalajlar, verdiği organik hissiyatı nedeniyle “doğal ürün” algısı yaratmak istenen zamanlarda sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Aşağıdaki görsellerde doğal ürün algısının ahşap ambalaj üzerinden kullanımı ve ürün içeriğinin ahşap ambalaj tasarımına yansımaları gösterilmektedir.

**Görsel 15.** Korkut Markasının Doğal Zeytinyağlı Sabun Ürününün Ahşap Materyal Kullanılan Ambalaj Örneği



**Kaynak:** <https://www.buldano.co.uk/product/natural-olive-oil-soap-spa-thermal-mud/>  
(Erişim Tarihi: 29.10.2020)

**Görsel 16.** George Orwell Tarafından Yazılmış Roman için Can Yayınları'nın “Çiftlik”  
Konseptli Ambalajlama Çalışması Örneği



**Kaynak:** <https://www.adakitap.com.tr/hayvan-ciftligi-ozel-baski> (Erişim Tarihi: 30.10.2020)

#### 2.2.2.2 Kağıt – Karton Ambalaj

Kâğıt ve karton bazlı ambalaj maddelerinin ana hammaddeleri selülöz ve atık kâğıt elyaflarıdır. İki ambalaj türü de en sık kullanılan ambalaj malzemelerindendir. Kâğıt ve karton ambalaj bir ürünün birincil(iç) ve ikincil(dış) katmanlarında kullanımına uygundur. Maliyet bakımından da görece uygundur. Kimi gıda ürünlerinde(süt, yoğurt, bebek gıdaları, meyve suları vb.) kullanılan steril karton ambalajlar da yine kağıt – karton ambalajların çeşitliliğine ve kullanım yelpazesinin genişliğine örnektir. Aşağıdaki görsellerde kağıt-karton ambalaj kullanımı gösterilmektedir.

**Görsel 17.** Çeşitli Çikolata Ürünlerinin Kağıt – Karton Ambalaj Örnekleri



**Kaynak:** <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolata> (Erişim Tarihi: 01.12.2020)



## Görsel 20. Quick Markasının Kullandığı Yoğurt Ambalajı Örnekleri



**Kaynak:** <https://www.ambalaj.org.tr/TR/ambalaj-ve-cevre-ambalajda-inovasyon.html> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)

### 2.2.2.4 Cam Ambalaj

Cam ambalaj, birçok ürün kategorisinde standartlaşmış bir ambalaj malzemesi olup, çok zengin bir form, boyut ve renk çeşitliliğine sahiptir. Parfüm, kozmetik, ilaç, alkollü ve alkolsüz içkiler, gıda ve lüks tüketim ürünlerinde en fazla tercih edilen ambalaj malzemesi olan cama kalıplama yöntemiyle istenilen biçim ve boyut verilebilir, üzerine kabartma desen ve yazılar uygulanabilir. Katı ve sağlam yapısı, belirli gıda, ilave kimyasal ürünlerle etkileşime girerek yapılarını bozan diğer malzemelerle karşılaştırıldığında, cama büyük bir üstünlük sağlar. Cam doğallık izlenimi de vermektedir. Bir ürünün kokusunu ve tadını bozmadan, görünümünü en doğru biçimde yansıtan malzemenin cam olduğu konusunda hiç kimsenin kuşkusu yoktur (Becer, 2017, s. 42-43). Aşağıdaki görsellerde cam ambalaj kullanımları gösterilmektedir.

### Görsel 21. Absolut Markasının İstanbul Temalı Cam Ambalaj Örneği



**Kaynak:** <https://www.campaigntr.com/absolutun-sehirler-serisinin-son-tasarimi-istanbul/>  
(Erişim Tarihi: 04.12.2020)

### Görsel 22. Kestane Markasının Ödüllü Cam Ambalaj Örneği



**Kaynak:** <https://kestanesu.com/project/dunya-ambalaj-odulu/> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)

#### 2.2.2.5 Cam – Pet Ambalaj

Cam – Pet ambalajlar, plastik ambalajın içinin, camın da ham maddesi olan silisyum oksit maddesiyle kaplanmasıyla elde edilen, oldukça yeni bir ambalajlama türüdür. Üretici açısından raf ömrü uzatılırken, tüketici açısından da “plastikten daha sağlıklı” hissiyatı ile tercih edilmektedir. Aşağıdaki görsellerde cam-pet ambalaj örnekleri gösterilmektedir.

**Görsel 23.** Çeşitli Cam - Pet Ambalaj Örnekleri



**Kaynak:** <https://gurmik.wordpress.com/tag/sise/> (Erişim Tarihi: 05.12.2020)

**Görsel 24.** Öncü Markasının Cam – Pet Ambalaj Örneği



**Kaynak:** <https://www.hepsiburada.com/oncu-domates-salcasi-1650-gr-p-ZYONCU21196079?magaza=atmgross> (Erişim Tarihi:06.12.2020)

#### 1.2.2.6 Metal Ambalajlar

Metal ambalajlar, çelik, alüminyum ve sac hammaddeleriyle üretilmektedir. Kolay elde edilen bu hammadeler nedeniyle düşük maliyetlidir. Kimyasal maddeler, boyalar ve işlenmiş gıdalarda sıklıkla kullanılan bir ambalaj malzemesidir. Postmodern tüketim davranışları etkisiyle; ikonlaşmış vintage yağ tenekeleri, içecek kutuları gibi vintage ürünlerin de dekorasyon ve koleksiyon amacıyla kullanıldıkları görülmektedir. Aşağıdaki görsellerde metal ambalaj kullanım örnekleri gösterilmektedir.

## Görsel 25. Çeşitli Metal Ambalaj Örnekleri



**Kaynak:** [http://www.samkametal.com/eng/gecme\\_kapakli\\_yuvarlak\\_kutular.html](http://www.samkametal.com/eng/gecme_kapakli_yuvarlak_kutular.html) (Erişim Tarihi: 07.12.2020)

## Görsel 26. Metal Meşrubat Ambalaj Örneği



**Kaynak:** <https://www.packagingstrategies.com/design-gallery-2017-metal> (Erişim Tarihi: 07.12.2020)

### 2.2.3 Tüketici Satın Alma Davranışı İle Ambalajın İlişkisi

Levine, Tiffany Kuramı'nda ambalaja yoğunlaşmış ve ambalaj içindeki nesnenin esas değerinden çok daha yüksek değerde algılandığı savunmuştur. McLuhan'ın meşhur 'Medium is the message' savında mesajın etkisinde kullanılan aracın etkili olduğu gibi Tiffany Kuramı'nda da ambalaj mesajı iletmede önemli bir araçtır. Ambalaj algılanan değeri yükselttiği gibi aynı şekilde tam tersi bir etki yaratarak değeri düşürebilir. Aaker, algılanan kalitenin memnuniyetten ayrıştığını belirtmektedir (Aaker, 2007). Birey,

beklentisini düşük tutarak ürün veya hizmetten aldığı verimi yükseltebileceği gibi bu durumun tam tersi de söz konusudur. Algılanan kalitenin ambalajla ilişkilendirilebildiği bir düzlemde memnuniyet ve kalite algısı arasındaki oluşması muhtemel ters ilişki doğru bir ambalajlama çabasıyla stratejik bir pazarlama hamlesine dönüşebilmektedir.

Ambalaj fonksiyonlarının her biri tüketici için satın alma isteği yaratacak şekilde kullanılabilir. Koleksiyonerler bir ambalajın kalite ve koruyuculuğuyla ilgilenirken, bazı tüketiciler ambalajın üzerinde sadece yeteri kadar bilgi olup olmadığıyla ilgilenir, bazıları ise sadece rengini beğendiği için o ürünü tercih edebilir. Statistica verilerine göre 2018 yılında İngiltere’de Z kuşağının internette en çok izledikleri videolar araştırılmış ve kutu açma(unboxing) videolarının % 27’lik bir oranla, öğretici, Vlog ve şaka videolarından sonra geldiği ortaya çıkarılmıştır<sup>2</sup>. Bu oran günümüzde neredeyse 1 yıldır Covid 19 pandemisi ile evlerde hapis kalan insanların etkisi ile oldukça yükselmiştir. Az olan, uzak olan, ulaşılması maddi ve manevi olarak güç olan ürün ve hizmetler için kutu açma videoları ambalajın fiziksel ortamda sağladığı faydaları daha yüzeysel bir şekilde sanal ortamda sağlamaktadır.

Türk araştırma şirketi IPSOS tarafından Kağıt ve Ambalaj Kurulu adına yapılan 2018 tarihli çevrimiçi araştırmada, 10 Amerikalı tüketiciden 7’sinin (%72) ambalaj tasarımının satın alma kararını etkilediğini kabul ettiği sonucuna varılmıştır (Ipsos, 2018).

Ambalajın tüketicinin satın alma kararına etkisini gösteren anket istatistiklerinden bazıları aşağıdaki şekildedir.

- Tüketicilerin %63’ü, ambalajı yeniden kullanabildikleri için kağıt ve karton ambalajlı ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtti.
- Tüketicilerin %63’ü, kağıt ve karton ambalajın bir ürünü premium(yüksek kaliteli) hale getirdiğini belirtti.
- Tüketicilerin %67’si, satın alacağı ürünü seçerken, genellikle paketlemede kullanılan malzemeden etkilendiklerini belirtiyor.
- Tüketicilerin %68’i, kağıt-karton ve plastik ambalaj arasında seçim yapılırsa kağıt ve karton ambalajlı olan ürünü tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtti.

---

<sup>2</sup> Types of videos watched by Gen Z in UK 2018, <https://www.statista.com/statistics/1110766/type-of-videos-watched-gen-z-uk/>, Erişim Tarihi: 15.12.2020.

- Tüketicilerin %71'i, ürünlerini diğer malzemelere göre kağıt veya karton ambalajlama kullanan markaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtti.

Bu araştırmadan görüldüğü üzere tüketicilerin % 60'dan daha yüksek bir çoğunluğu satın alma kararı verirken ürün ve hizmetin ambalajından etkilenmektedir. Ambalaj fonksiyonlarının hangisinin ya da hangilerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olduğu çeşitli ifadelerle cips tüketimi üzerinden bu çalışma bağlamında araştırılacaktır.

#### **2.2.4 Ambalajın Pazarlama Karması İle İlişkisi**

Dört temel unsurdan oluşan pazarlama karması günümüzde 7P, 8P ve daha fazlası olarak günden güne artmaktadır. Temelden ele almak adına ambalaj tasarımı ile pazarlama karması arasındaki ilişki orijinal 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) üzerinden aktarılacaktır. Doğru bir pazarlama karması aynı ölçüde tutarlı bir ambalajla bulunduğu satış hedeflerini yerine getirecektir. Ayrıca, Postmodern tüketim anlayışında ambalajın ürün nitelik ve niceliğiyle örtüşmesine gerek yoktur. Tüketici davranışlarının değişken olması pazarlama karmasının tüketici ve ambalaj kavramını yakından takip etmesine gerek olmaktadır.

##### **2.2.4.1 Ürün**

Ürün ile ilişkilendirilen, ürünün özellikleri ve vaatlerini yansıtan ambalajlama çalışması bütünüyle başarılı olacaktır. Örneğin; ürün organik özelliklerinin altını çiziyorsa; doğal çağrıştıran, geri dönüşümlü ambalaj materyalleri tercih edilmelidir.

Özellikle post modern tüketici için ambalajlar bir yerden sonra meta ve arzu nesnesi haline gelmektedir. Günümüzde popüler video sitelerinde “unboxing” adı verilen, oldukça yüksek izlenme sayılarına sahip, yalnızca ürünün ambalajını açmaya yönelik videolar bulunmaktadır. Kişiler, arzu nesnesi haline dönüşen tüketim ürünlerinin ambalajlarının açılış videolarını izlemekten haz duymaktadırlar. Bir ürüne ait açılacak birden fazla, birkaç kademe ambalaj bulunması da nihai olarak ulaşılabilecek ürün için tüketicinin nezdinde o ürüne artı bir kıymet katmaktadır. Bu da ambalajın önemini; markayı ne denli öne sürebileceğini, ürünü popülerleştirebileceğini tekrar tekrar ortaya koymaktadır.

### Görsel 27. Chanel Markasına Ait Bir Çantanın Dış Ambalaj Açılış Videosu



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=n-1DTwP-cf8> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)

Doğru ambalaj tasarımı, ürünün ar-ge aşamasından başlanarak üzerinde çalışılması gereken oldukça önemli bir süreçtir. Bu süreçte ürün ya da hizmete yönelik hedef kitleyi doğru analiz etmek ürünün Pazar segmentasyonunu da genişletmektedir. Aşağıdaki görselde aynı Nescafe ürününün 3 ayrı ambalaj içerisinde sunumu gösterilmektedir. Nescafe, ambalaj üzerinden ürünün farklı pazarlara ve hedef kitlelerine bölmüştür. Aşağıdaki 3 aynı ürün tüketici zihninde farklı konumlanmaktadır. Biri diğerlerinden daha sağlıklıdır, biri daha pratiktir, birinin dokunuş hissiyatı daha fazladır, biri daha pahalıdır, biri daha uzun ömürlüdür, birini taşımaya daha kolaydır gibi birçok yorum getirebilir.

### Görsel 28. Nescafe Markasının Nescafe Ürününün Çeşitli Ambalaj Tasarım Örnekleri



**Kaynak:** <https://www.semanticscholar.org/paper/The-users%E2%80%99-tendency-to-different-packaging-to-the-Brozovi%C4%87Buci%C4%87/a08a605b9246b26191f5c4911d9a1b69a69322c2> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)

### 2.2.4.2 Fiyat

Fiyat, ambalajlama için üreticiye bir maliyettir ve ürünü etkiler. Tüketici açısından da ambalajlama, tüketicinin o ürün için ödeyeceği ve ödemeyi kabul edeceği fiyatı belirler.

Tüketici ürün için ödeyeceği fiyatı ambalaj üzerinden belirlerken; o ambalajın o ürünü ne kadar koruyacağı, ne kadar uzun vadede kullanılabilir kılacağı, taşımada ve saklamada ne kadar etkin olacağı hatta ürünü tükettikten sonra bile ambalajı kullanıp kullanamayacağına göre hesaplamaktadır. Ambalajlama, tüketicinin o ürün için belirlediği “duygusal fiyatlandırma” davranışını da beslemelidir.

Fiyatın ürün ve ambalaj üzerinde kalite algısı olarak bir yansıması vardır. Tüketicilerin fiyatça daha pahalı ürünlerin daha kaliteli, işlevsel ve sağlıklı olarak algılama eğiliminde oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda önemli bir pazarlama karması olan fiyat ve ambalaj arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Aşağıdaki görselde rakamsal açıdan fiyat yazılmadığı halde ürünün halihazırda satışa sunulan halinin “indirimli, uygun fiyatı, avantajlı” olduğunun altı çizilmektedir.

**Görsel 29.** Üretici Tarafından Ürünün Avantajlı Olduğu Bildirilen Ambalaj Tasarımı



**Kaynak:** [https://www.sutas.com.tr/uploads/products/thumb/2db405e39f5009721cf2cfac03bda6a9\\_thumb.jpg](https://www.sutas.com.tr/uploads/products/thumb/2db405e39f5009721cf2cfac03bda6a9_thumb.jpg) (Erişim Tarihi: 16.10.2020)

### 2.2.4.3 Dağıtım

Ürünün nerede satıldığı, ürünün satıldığı yerdeki konumu, o ürünün tüketici tarafından algılanışıyla ilgili süreçleri kapsamaktadır. Satış noktalarında birbiriyle ilişkilendirilmesi beklenen ürünler fiziki olarak birbirlerine yakın sergilenmektedir. Örneğin, Kellogg’un kahvaltılık gevrekleri bölümünün başındaki isim Craig Bahner, tahıl

içerikli ürünlerinin düşen satışlarını arttırmak için satış noktalarındaki bu ürünlerini taze meyvelerin olduğu kısımda sergilediklerini ve başarı elde ettiklerini açıklamıştır (Purdy, 2016). Bir ürün ya da hizmetin dağıtım kanallarının da az ve ulaşılabilir olması o ürün ve hizmete yönelik artı bir değer algısı oluşturmaktadır.

Nutella kavanoz çikolata BİM/A101, Migros ve Macro Center’larda satışıdır. Bu 3 alışveriş firmasının Nutella üzerinden kullanıcı algısı farklı olacaktır. Aşağıdaki görsellerde BİM’de satılan Nutella kavanoz çikolata(solda) ve Macro Center’da satılan Nutella kavanoz çikolata gösterilmektedir(sağda). Ürün gramaj ve içerik olarak aynıdır ama tüketici zihninde farklı yorumlanmaktadır. Hatta Macro Center’daki Nutella kavanoz çikolataların ambalajının BİM ve A101 benzeri marketlerde satılan ürünlerle aynı olması birçok tüketiciyi rahatsız edebilir, markaya yönelik olumsuz bir tutum geliştirilmesine de sebep olabilir.

**Görsel 30.** Aynı Ürünün İki Ayrı Dağıtım Kanalında Sergileniş Örneği



**Kaynak:** <http://bim-a101-aktuel.com/bim-surulebilir-cikolata-fiyatlari-2020-peripella-torku-nutella-sayley.html> ve <https://tr.foursquare.com/v/macrocenter/4c534bc0fd2ea59303663328/photos> (Erişim Tarihi: 15.12.2020)

Ambalaj ve dağıtım arasındaki ilişki aynı ürünün sergilenme biçimiyle de genişletilebilir. Dağıtım kanalı içerisinde ambalajla desteklenecek şekilde konumlandırılan ürün ve hizmetlerin tüketicinin dikkatini çekmesi muhtemeldir. Aşağıdaki görsellerde bu bağlamda örnekler gösterilmektedir.

**Görsel 31.** Dağıtım Kanalında Ambalaj Yoluyla Konumlandırılmış Ürün Örneği



**Kaynak:** <http://www.kartonstandfiyatları.com/product-category/ambalaj/karton-sise/>  
(Erişim Tarihi:16.12.2020)

**Görsel 32.** Ürünün Ambalajına Yönelik Mağaza Sergileme Konsepti Örneği



**Kaynak:** <https://de.dreamstime.com/redaktionelles-stockbild-dubai-zollfrei-image95590649> (Erişim Tarihi: 16.12.2020)

#### 2.2.4.4 Promosyon

Pazarlama karmasının iletişim halkası görevini gören tutundurma, tüketicilere ürünün faydalarını iletmek, olumlu izlenim yaratmak ve var olan imajı güçlendirmek adına yürütülen faaliyetlerin tümüdür. Ambalaj üzerinden yapılacak tutundurma promosyon çalışmaları ile desteklenerek tüketicilerin ilgisini çekecek ve ürünü tercih edilebilir kılacaktır. Doğru ambalaj tasarımı çalışmaları ile tüketicinin duyuşal faktörlerden yola çıkarak satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir. Aşağıdaki görsellerde ambalaj ve promosyon faktörünün uyumlu kullanımları gösterilmektedir.

**Görsel 33.** Ülker Markasının Albeni Çikolatasının Ambalajında Kullandığı %40 Daha Fazla İbaresini Örneği



**Kaynak:** <https://www.namli.com.tr/ulker-albeni-buyuk-boy-52gr?tag=&page=117> (Erişim Tarihi: 17.12.2020)

**Görsel 34.** Clear Markasının Şampuan ve Yanında Armağan Ettiği Lif İçin Hazırladığı Promosyon Ambalaj Görseli



**Kaynak:** <https://hintkumasi.com/ismail-kayar/calismalar/clear-marka-sampuan-promosyon-kutu-ve-ambalaj-tasarimi>(Erişim Tarihi: 17.12.2020)

## BÖLÜM 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması bilgileri aktarılmıştır.

### 3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma keşfedici araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. Buna göre bu araştırmada tüketicilerin paketli cips satın alma davranışı göstermesinde ambalaj tasarımının rolünü açıklayan tercihler belirlemeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler; sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik değişkenler, tüketici davranışları değişkenleri ve tüketicinin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları olarak ifade edilmektedir.

İlişkisel taramayla, katılımcıların demografik özellikleri/cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek, eğitim) ve paketli cips tüketim özellikleri(tüketim sıklığı, satın alma yeri ve ambalaj tercihi) arasındaki ilişki incelenmiştir.

Ölçek ifadeleri seçiminde, Sebile AYAR'ın Ambalaj Tercihinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi isimli ve Melek BEYBARS'ın Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama(Mersin İli Örneği) isimli yüksek lisans tezlerinden yararlanılmıştır. Bu iki tezin kullandığı ölçek ifadelerinden tezin amacına uygun olanlar seçilmiş ve ifadelerin anlam bütünlüğü bozulmadan cips tüketimine yönelik bir uyarlama çalışması yapılmıştır.

Bu araştırmada 23 ifade yer almaktadır. Ambalajın koruyuculuk fonksiyonu, fiyat fonksiyonu, bilgi ve iletişim fonksiyonu, görsel fonksiyonlar ve ambalaj çeşidi olarak belirlenen temel parametreler altında seçilen ve uyarlanan ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ölçeği ile ölçülecektir.

**Tablo 5. Ölçek İfadeleri**

Ambalaj Fonksiyonu	
1 Koruyuculuk Fonksiyonu <ul style="list-style-type: none"><li>• Fiziki Koruma</li><li>• Kalite Fonksiyonu</li></ul>	+Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihi etkiler.  +Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.  +Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.
2 Fiyat Fonksiyonu	+Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.  +Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.
3 Bilgi ve İletişim Fonksiyonu	+Cipsin çeşisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.  +Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.
4 Görsel Fonksiyonlar ve Grafik Tasarım	+Cipsin çeşisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.  +Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.  +Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşisini yansıtmalıdır.  +Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.
5 Ambalaj Çeşidi	+Cips seçerken en çok çeşisine önem veririm.  +Cips seçerken en çok markasına önem veririm.  +Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.

	<ul style="list-style-type: none"><li>+Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimizi etkiler.</li><li>+Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft2 ) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.</li><li>+Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft2 ) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.</li><li>+Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft2 ) olmasını tercih ederim.</li><li>+Janjanlı metalik malzemeden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.</li><li>+Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.</li><li>+Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.</li><li>+Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.</li><li>+Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.</li></ul>
--	--

Bu ifadeler ek olarak tüketicinin sosyo-demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları ve satın alma sıklıkları da araştırmaya eklenerek, yukarıdaki 23 ifade ile aralarındaki ilişkinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

### **3.2 Evren ve Örneklem**

Örnekleme yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtlıklarından ötürü, tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın evreni, paketli cipsi doğrudan kendisi satın alan tüketicilerdir. Araştırmanın örneklemini ise, yükseköğrenim çağı olarak sınıflandırılan 18-24 yaş arası, paketli cipsi kendisi satın alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde, basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda İletişim Fakültesi öğrencilerinden 200-250 kişilik bir grup üzerinde araştırma yapılması uygun görülmüştür.

### **3.3 Veriler ve Toplanması**

Bu araştırmada veri toplamak amacıyla, ‘‘Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi’’ isimli anketten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette 3 bölüm olmak üzere toplam 7 soru sorulmuştur.

Anket forumunun birinci bölümünde tüketicinin cips tüketim alışkanlıkları hakkında fikir elde edebilmek adına; cips tüketim sıklığı, cips tercihlerine etki eden faktörler, satın alınan yer ve tercih edilen ambalaj türü gibi sorular yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde tüketicinin demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, cips ambalajının tüketicinin satın alma davranışına yönelik etkilerini belirleyebilmek için bir Likert leği yer almaktadır.

Araştırmada, cips ambalajının tüketicinin satın alma davranışına yönelik etkilerini belirlemek amacıyla ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte, ambalajın fonksiyonları dikkate alınarak hazırlanmış toplam 23 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler beşli Likert leği kullanılarak düzenlenmiştir. Değerlendirmelerin; kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmesi istenmiştir.

Anket Google Docs ile oluşturulmuş ve hedef kitleye evrimii ulaşılmıştır. Anket formu ekler bölümünde aktarılmıştır.

### **3.4 Verilerin çözümlenmesi ve Yorumlanması**

Verilerin analizinde SPSS 15.0 yazılımı kullanılmıştır. İfadeler, Anlamlılık Testi’ne ve güvenilirlik testi için ise Cronbach Alfa testine tabii tutulmuştur. Ayrıca, ifadeler zeinde Pearson Testi de uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik verileri ile ambalaj fonksiyonlarının satın alma alışkanlıklarının üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla frekans dağılımlarından, ölçek sonuçlarını değerlendirmek amacıyla ise ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Bahsi geçen bütün tablolar bir sonraki bölümde gösterilecektir.

## BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1 Bulgular

Bu bölümde araştırma sonuçları ve sonuçların yorumlanması yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre ambalaj fonksiyonlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi yorumlanarak araştırma bitirilecektir. Anlamlı bulunan her sonuç için significance değeri 0,05'in altındadır.

#### 4.1.1 Katılımcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Anket çalışmasına toplam 259 öğrenci katılmıştır. Bu rakamdan 222 tanesi geçerli yanıtlar vermiştir. Uygun örneklemin yaş aralığı 18 ve 25 aralığında tutulmuştur. Anket sonuçlarında örneklemin yaş ortalaması 21 olarak hesaplanmıştır. Örneklem, 128 kadın ve 94 erkekten oluşmaktadır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

<b>Cinsiyet</b>	Kadın	128
	Erkek	94
	Toplam	222

Aşağıdaki tabloda örneklemin demografik özellikleri gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

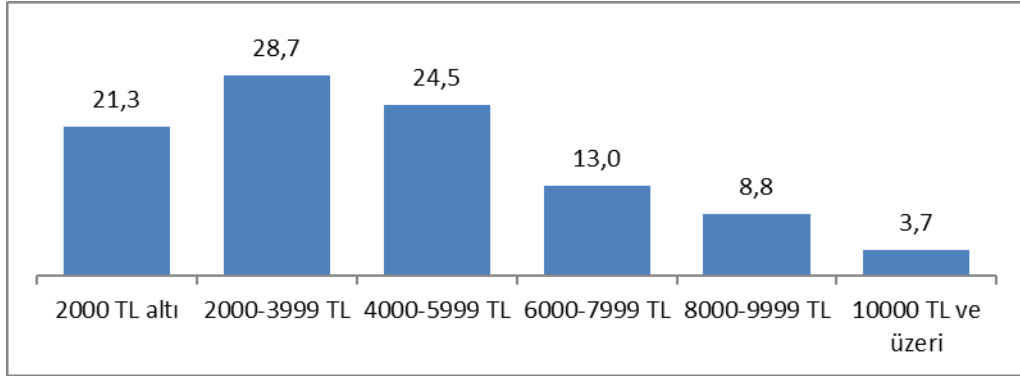
<b>Çalışma Durumu</b>	Öğrenciyim	180
	Çalışıyorum	8
	Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum	33
	Ne öğrenciyim ne çalışıyorum	1
	Toplam	222

Aşağıdaki tabloda örneklemin ekonomik özellikleri gösterilmektedir. En geniş aylık hane gelirinin 2000-3999 TL olduğu saptanmıştır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımı

<b>Aylık Hane Geliri</b>	2000 TL altı	46
	2000-3999 TL	62
	4000-5999 TL	53
	6000-7999 TL	28
	8000-9999 TL	19
	10000 TL ve üzeri	8
	Toplam	216

Aylık hane gelirinin yüzdeler olarak dağılımı aşağıda gösterilmiştir.



#### 4.1.2 Güvenilirlik Analizi

Akademik çalışmalarda ölçek ifadelerinin güvenilirlik testine tabii tutularak geçerliliğinin ölçülmesi oldukça önemlidir. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeridir. Bu değer, anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0,7'den büyük olması beklenir. Bu çalışmada Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri: 0,929 olarak ölçülmüş, toplam datanın güvenilirliğinin mükemmel olduğu tespit edilmiştir. Analizin uygulandığı ifade sayısı 23'tür.

Kabul edilen Cronbach's Alpha değerleri aşağıda gösterilmektedir. Bu çalışmanın değeri 0,929, yani %93'tür.

**Tablo 9.** Kabul Edilen Cronbach's Alpha Değerleri

Cronbach's alpha	Güvenilirlik
$\alpha \geq .9$	Mükemmel
$.9 > \alpha \geq .8$	İyi
$.8 > \alpha \geq .7$	Kabul edilebilir
$.7 > \alpha \geq .6$	Şüpheli
$.6 > \alpha \geq .5$	Kötü
$.5 > \alpha$	Güvenilmez

Anova testi ortalamalar arasında fark olup olmadığını ölçmek için kullanılır. Özellikle, 2 ya da daha fazla değişken olduğunda bağımlı değişken üzerinde bir farkın olup olmadığı sorusunun cevabı Anova Testi ile verilmektedir. Aşağıdaki tabloda çalışma için gerçekleştirilen Anova Testi sonuçları gösterilmektedir. Test sonucuna göre çalışma modeli anlamlıdır.

**Tablo 10.** Çalışma İçin Gerçekleştirilen Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Kare Özetleri	df <sup>3</sup>	Ortalama Kare	F <sup>4</sup>	Sig <sup>5</sup>
Kişiler Arasında		2466,5838 23	221	11,161012 77		
Kişiler İçinde	Ögeler Arasında	1226,8507 64	22	55,765943 81	71,082317 27	0,000
	Kalanlar	3814,3666 27	4862	0,7845262 5		
	Toplam	5041,2173 91	4884	1,0321902 93		
Toplam		7507,8012 14	5105	1,4706760 46		
Büyük Değer = 3,8905						

### 4.1.3 Katılımcıların Cips Tüketimine Dair Detaylar

Anket çalışmasında hipotezlerin ölçülmesine yönelik ifadeler geçilmeden önce katılımcıların cips tüketim alışkanlıkları, cips satın alma kanalları ve satın alma tercihlerine yönelik sorular sorulmuştur.

#### 4.1.3.1 Katılımcıların Cips Tüketim Alışkanlıkları

<sup>3</sup> Serbestlik dereceleri, istatistiksel bir analiz tahmin edebileceği bağımsız değerlerin sayısıdır.

<sup>4</sup> F-istatistiği, basitçe iki varyansın bir oranıdır. Varyanslar, bir dağılım ölçüsüdür veya verilerin ortalamadan ne kadar uzağa dağıldığını gösterir. Daha büyük değerler, daha büyük dağılımı temsil eder.

<sup>5</sup> Katsayılar tablosudur.

Katılımcıların % 41,9'u(93 kişi) haftada 2-3 defa cips tüketmektedir. Her gün cips tüketenlerin oranı ise %19,8'dir. Çalışma için anlamlı olacak bu iki parametrenin toplamı %61,7'ye tekabül ederek çoğunluğu sağlamaktadır. Erkeklerin her gün cips yeme sıklığı kadınların her gün yemesine göre daha yüksek orandadır ve bu iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Kadınların ayda 1 defa cips yeme sıklığı ise erkeklerin ayda bir defa yemesine göre daha yüksek orandadır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Aşağıdaki tabloda cips tüketim sıklığı genel rakamları ve bu rakamların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Cips Tüketimi Sıklığına Göre Dağılımı

	<b>Cips Tüketim Sıklığı Genel Rakamlar</b>	<b>Cips Tüketim Sıklığı-Kadın</b>	<b>Cips Tüketim Sıklığı-Erkek</b>
Her gün	44	18	26
Haftada 2-3 defa	93	51	42
Ayda 1 defa	85	59	26
<b>Toplam</b>	222	128	94

Yapılan anlamlılık analizi sonucunda cips tüketme sıklıklarına göre yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çalışma duruma göre cips tüketme sıklığına bakıldığında haftada 2-3 defa cips tüketen öğrencilerin oranı hem çalışan hem öğrenci olan gruba göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Anlamlılık (Significance) testi için test edilecek gruplar için minimum 30 örneklem olmalıdır. Bu sebeple bu test sadece öğrenci ve hem öğrenci hem çalışan kategorisindeki katılımcılar için uygulanmıştır. Aylık hane gelirine göre cips tüketme alışkanlığına bakıldığında ise her gün cips yeme sıklığı yüksek gelir grubunda orta ve düşük gelir grubuna göre daha düşük oranda gözlenmiştir. Bu gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Aşağıdaki tabloda yaş grubuna göre, çalışma durumuna göre ve aylık hane gelirine göre cips tüketme sıklıkları verilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Yaş, Çalışma Durumu ve Aylık Hane Gelirine Göre Cips Tüketme Sıklığı Dağılımı

	Yaş Grubuna Göre Cips Tüketme Sıklığı		Çalışma Durumuna Göre Cips Tüketme Sıklığı		Aylık Hane Gelirine Göre Cips Tüketme Sıklığı		
	20 Yaş Altı	21 Yaş ve Üzeri	Öğrenci	Hem Öğrenci Hem Çalışan	Düşük	Orta	Yüksek
<b>Her Gün</b>	24	20	32	10	29	12	3
<b>Haftada 1 Defa</b>	20	53	79	7	41	21	29
<b>Ayda 2-3 Defa</b>	49	56	69	19	38	20	23
<b>Toplam</b>	93	129	180	33	108	53	55

Aşağıdaki anlamlılık testi gösterilen tabloda, haftada 2-3 defa cips tüketen öğrencilerin hem çalışan hem öğrenci olan gruba göre daha yüksek çıkan oranı ve her gün cips yeme sıklığı yüksek gelir grubunun orta ve düşük gelir gruba göre daha düşük çıkan oranı gösterilmektedir. Haftada 2-3 defa cips tüketen öğrenciler, haftada 2-3 defa cips tüketen ve aynı zamanda çalışan öğrencilere oranla %22,68 daha fazladır. Aynı zamanda, her gün cips yeme sıklığı yüksek gelir grubunda orta ve düşük gelir grubuna göre daha düşük oranda gözlenmiştir. Yüksek gelir gruplarına mensup katılımcılar orta düzeye sahip katılımcılara oranla %17,19, düşük gelir gruplarına mensup katılımcılara oranla ise %21,24 oranında daha az cips tüketmektedir.

**Tablo 13.** Katılımcıların Cips Tüketim Sıklığına Göre Anlamlılık Testi Sonuçları

	Öğrenciyim	Hem Öğrenciyim Hem Çalışıyorum	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir
Her Gün	17,78	30,30	26,85	22,64	5,45
Haftada 2-3 Defa	43,89	21,21	37,96	39,62	52,73
Ayda 1 Defa	38,33	48,48	35,19	37,74	41,82
Baz(Örnekleme)	180	33	108	53	55

#### 4.1.3.2 Katılımcıların Cips Satın Alma Kanalları

Katılımcıların satın alım kanalları arasından 53,6 oranla en çok süpermarketleri tercih ettiği gözlenmiştir. Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf seçeneğiyle satın alım oranı 36,0 ile tercih edilirken en az tercihin 10,4 oranla Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıkgelsin, Migros vb.) üzerinden yapıldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 14.** Katılımcıların Cips Satın Alma Kanalı Tercihlerine Göre Dağılımı

		Miktar	Yüzde
Cipsin Satın Alındığı Yer	Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	80	36,0
	Süpermarketler	119	53,6
	Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıkgelsin, Migros Sanal Market vb.)	23	10,4
	Toplam	222	100

Kadın katılımcıların cips satın alma yeri olarak 58,6 oranla Süpermarketleri tercih ettiği, erkek katılımcıların ise 47,9 oranla Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf kanalını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Kadın katılımcılar 14,1 oranla Mobil ve Web Tabanlı Uygulamaları tercih ederken erkek katılımcıların 5,3 tercih oranına sahip olması ile bu iki grup arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 15.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Satın Alma Kanalı Tercihleri Dağılımı

		Kadın		Erkek	
		Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde
Cipsin Satın Alındığı Yer	Bakal ve Benzeri Küçük Esnaf	35	27,3	45	47,9
	Süpermarketler	75	58,6	44	46,8
	Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıklagelsin, Migros Sanal Market vb.)	18	14,1	5	5,3
	Toplam	128	100	94	100

Erkek katılımcıların bakkal ve benzeri küçük esnafı kadın katılımcılara göre daha yüksek oranda tercih etmektedir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Kadın katılımcılar ise mobil ve web tabanlı uygulamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek oranda kullanmaktadırlar.

**Tablo 16.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Testi Sonuçları

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>
<b>Örnekleme</b>	182	94
Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	27,34	47,87
Süpermarketler	58,59	46,81
Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıklagelsin, Migros Sanal Market vb.)	14,06	5,32
Toplam	100	100

20 yaş ve altı katılımcıların 60,2 oranla, 21 yaş ve üzeri katılımcıların ise 48,8 oranla çips satın alma yeri olarak en çok süpermarketleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Mobil ve web tabanlı uygulamaların tercihinde 21 yaş ve üzeri katılımcıların 20 yaş ve altı katılımcılara göre yüksek orandadır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 17.** Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Satın Alma Kanalı Tercihleri Dağılımı

		20 Yaş ve Altı		21 Yaş ve Üzeri	
		Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde
Cipsin Satın Alındığı Yer	Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	34	36,6	46	35,7
	Süpermarketler	56	60,2	63	48,8
	Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar	3	3,2	20	15,5
	Toplam	93	100	129	100

21 yaş ve üzeri katılımcılar 20 yaş ve altı katılımcılara oranla Mobil ve Web Tabanlı Uygulamaları(Getir, Tıklağelsin, Migros Sanal Market vb.) daha yüksek oranda kullanmaktadır.

**Tablo 18.** Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Satın Alma Anlamlılık Testi Sonuçları

	<b>20 Yaş ve Altı</b>	<b>21 Yaş ve Üzeri</b>
<b>Örneklem</b>	93	129
Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	36,56	35,66
Süpermarketler	60,22	48,84
Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıklağelsin, Migros Sanal Market vb.)	3,23	15,5
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Öğrenciyim yanıtını veren katılımcılar 53,3 oranla, çalışıyorum yanıtını veren katılımcılar 87,5 oranla, hem öğrenciyim hem de çalışıyorum yanıtını veren katılımcılar 45,5 oranla ve ne öğrenciyim ne de çalışıyorum yanıtını veren katılımcılar 100 oranla süpermarket seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu dört çalışma durumuna mensup katılımcı grubunun aynı seçenekte toplandıkları gözlemlenmiştir. Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum yanıtını veren katılımcıların öğrenciyim yanıtını veren katılımcılara oranla Mobil ve web tabanlı uygulamaları tercih etme oranı oldukça yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 19.** Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Cips Satın Alma Kanalı Tercihi Dağılımı

	Öğrenciyim		Çalışıyorum		Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum		Ne öğrenciyim ne de çalışıyorum	
	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde
Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	69	38,3	1	12,5	10	30,3	0	0
Süpermarketler	96	53,3	7	87,5	15	45,5	1	100
Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıklagelsin, Migros Sanal Market vb.)	15	8,3	0	0	8	24,2	0	0
Toplam	180	100	8	100	33	100	1	100

Hem öğrenci hem de çalışan katılımcılar Mobil ve web tabanlı uygulamaları öğrencilere göre daha yüksek oranda kullanmaktadırlar.

**Tablo 20.** Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Cips Satın Alma Kanalı Tercihi Anlamlılık Testi Sonuçları

	Öğrenciyim	Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum
<b>Örneklem</b>	<b>180</b>	<b>33</b>
Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	38,33	30,30
Süpermarketler	53,33	45,45
Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıklagelsin, Migros Sanal Market vb.)	8,33	24,24
Toplam	100	100

Düşük, orta ve yüksek gelire mensup katılımcıların çips satın alma kanalı olarak süpermarket seçeneğinde yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Bakkal ve benzeri küçük esnaf ile mobil ve web tabanlı uygulamalar tercihlerinde de farklı gelir dağılımına mensup gruplarının birbirine yakın tercihlerde bulduklarını gösteren oranlar görülmektedir.

**Tablo 21.** Katılımcıların Aylık Hane Geliri Durumuna Göre Çips Satın Alma Kanalı Tercihi Dağılımı

	Düşük		Orta		Yüksek	
	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde
Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	38	35,2	16	30,2	22	40,0
Süpermarketler	61	56,5	30	56,6	26	47,3
Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, Tıkgelsin, Migros Sanal Market vb.)	9	8,3	7	13,2	7	12,7
Toplam	108	100	53	100	55	100

Yapılan anlamlılık analizi sonucunda satış kanallarında aylık hane gelirine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

**Tablo 22.** Katılımcıların Aylık Hane Gelir Durumuna Göre Çips Satın Alma Kanalı Tercihi Anlamlılık Testi Sonuçları

	Düşük	Orta	Yüksek
<b>Örneklem</b>	<b>108</b>	<b>53</b>	<b>55</b>
Bakkal ve Benzeri Küçük Esnaf	35,19	30,19	40,00
Süpermarketler	56,48	30,19	47,27

Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, TıklaGelsin, Migros Sanal Market vb.)	8,33	13,21	12,73
Toplam	100	100	100

#### 4.1.4 Katılımcıların Cips Satın Alma Tercihlerine Yönelik Temel Göstergeler

Bu bölümde fiyat, marka, ambalaj, kalite, bulunabilirlik ve alışkanlık parametreleri ortalama puanlar üzerinden verilmiştir. Likert ölçeğe katılım oranı 1’den 5’e doğru artmaktadır. Aşağıdaki çizelgede de görüldüğü üzere; “Fiyat cips satın alma tercihlerimi etkiler” yanıtını veren katılımcılar 3,74 ortalama 1,185 standart sapma ile katılmaktadır. “Marka cips satın alma tercihlerimi etkiler” yanıtını veren katılımcılar 4,12 ortalama 0,834 standart sapma ile kesinlikle katılmaktadır. “Ambalaj cips satın alma tercihlerimi etkiler” yanıtını veren katılımcılar 3,78 ortalama 1,200 ile katılmaktadır. “Kalite cips satın alma tercihlerimi etkiler” yanıtını veren katılımcılar 4,46 ortalama 0,703 standart sapma ile kesinlikle katılmaktadırlar. “Bulunabilirlik cips satın alma tercihimi etkiler” yanıtını veren katılımcılar 3,60 ortalama 1,148 standart sapma ile kararsızdırlar. “Alışkanlık cips satın alma tercihlerimi etkiler” yanıtını veren katılımcılar 4,07 ortalama 0,986 standart sapma ile katılmaktadırlar.

**Tablo 23.** Katılımcıların Cips Satın Alma Tercihlerine Göre Temel Göstergeler

	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	T2B	B2B	TB	BB
S.1. "Fiyat"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,74	222	1,185	61,7	13,1	32,9	7,2
S.2. "Marka"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,12	222	0,834	78,4	3,2	37,4	0,5

S.3. "Ambalaj"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,78	222	1,200	64,9	16,2	35,1	5,9
S.4. "Kalite"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,46	222	0,703	90,5	1,4	57,2	0,0
S.5. "Bulunabilirlik"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,60	222	1,148	52,7	14,9	27,9	5,4
S.6. "Alışkanlık"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,07	222	0,986	77,9	8,1	39,6	2,3

Aşağıdaki çizelgede de görüleceği üzere; fiyat, ambalaj ve kalite değişkenlerinin cips satın alma tercihlerine etkisi erkeklerde kadınlara göre daha yüksektir ve bu istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 24.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri

	Kadın			Erkek		
	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma
S.1."Fiyat"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,48	128	1,150	4,11	94	1,140
S.2."Marka"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,15	128	0,764	4,09	94	0,924
S.3."Ambalaj"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,59	128	1,213	4,03	94	1,140

S.4."Kalite"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,38	128	0,677	4,57	94	0,726
S.5."Bulunabilirlik"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,63	128	1,034	3,56	94	1,291
S.6. "Alışkanlık"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,98	128	1,008	4,20	94	0,946

Fiyat değişkenin cips satın alma tercihinin etkisi 20 yaş ve altında, 21 yaş ve üzerine göre daha yüksektir ve bu istatistiksel olarak anlamlıdır. Aşağıdaki tabloda standart sapma oranları ile birlikte görülmektedir.

**Tablo 25.** Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri

	20 Yaş ve Altı			21 Yaş ve Üzeri		
	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma
S.1."Fiyat"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,94	93	1,178	3,60	129	1.175
S.2."Marka"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,00	93	0,860	4,21	129	0.807
S.3."Ambalaj"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,71	93	1,247	3,83	129	1.167
S.4."Kalite"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,43	93	0,758	4,49	129	0.663

S.5."Bulunabilirlik"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,72	93	1,117	3,52	129	1.167
S.6. "Alışkanlık"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,99	93	1,016	4,13	129	0.963

Aşağıda da görüleceği “Çalışıyorum” ve “Ne öğrenciyim ne de çalışıyorum” yanıtını veren 2 grubun örnekleme anlamlılık testi için yeterli olmadığından dolayı yalnızca “Öğrenciyim” ve “Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum” yanıtını veren iki grubun anlamlılık sonuçları eklenmiştir. Aşağıda da görüleceği üzere anlamlılık testi sonucunda bu iki grup arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 26.** Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri

	Öğrenciyim			Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum		
	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma
S.1."Fiyat"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,71	180	1,176	3,70	33	1,287
S.2."Marka"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,13	180	0,839	4,21	33	0,857
S.3."Ambalaj"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,71	180	1,203	3,85	33	1,202
S.4."Kalite"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,44	180	0,711	4,48	33	0,712

S.5."Bulunabilirlik"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,54	180	1,125	3,64	33	1,270
S.6. "Alışkanlık"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,03	180	0,985	4,12	33	1,053

Aşağıda da görüleceği üzere; fiyat etkisi, düşük gelir grubunda orta ve yükseğe göre, orta gelir grubunda ise yükseğe göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Marka etkisi, orta gelir grubunda düşük ve yükseğe göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Ambalaj etkisi, düşük gelir grubunda orta ve yükseğe göre daha yüksek ortalama puana sahiptir. Bulunabilirlik etkisi ise düşük ve orta gelir grubunda yüksek gelir grubuna göre daha yüksek ortalama puana sahiptir.

**Tablo 27.** Katılımcıların Aylık Hane Geliri Durumuna Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri

	Düşük			Orta			Yüksek		
	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Miktar	Geçerli Yüzde	Standart Sapma
S.1."Fiyat"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,12	108	1,158	3,72	53	0,928	3,11	55	1,212
S.2."Marka"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,02	108	0,820	4,43	53	0,665	4,05	55	0,931

S.3."Ambalaj"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,97	108	1,164	3,79	53	1,183	3,51	55	1,200
S.4."Kalite"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,43	108	0,751	4,57	53	0,537	4,42	55	0,762
S.5."Bulunabilirlik"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,88	108	1,197	3,58	53	0,745	3,11	55	1,197
S.6. "Alışkanlık"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,15	108	1,066	4,00	53	0,809	4,09	55	0,908

Aşağıda da görüldüğü üzere; Fiyat etkisi, bakkal ve benzeri küçük esnaftan satın alanlarda, mobil ve web tabanlı uygulamalardan satın alanlara göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Marka etkisi ise, mobil ve web tabanlı uygulamalardan satın alan kişilerde, diğer iki gruba göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

**Tablo 28.** Katılımcıların Cips Tüketim Sıklığına Göre Cips Satın Alma Tercihleri Temel Göstergeleri

	Bakkal ve benzeri küçük esnaf			Süpermarketler			Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, TıklaGelsin, Migros Sanal Market vb.)		
	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Ortalama	Geçerli Yüzde	Standart Sapma	Miktar	Geçerli Yüzde	Standart Sapma
S.1."Fiyat"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,93	80	1,111	3,71	119	1,215	3,26	23	1,176

S.2."Marka"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,96	80	0,987	4,15	119	0,732	4,52	23	0,593
S.3."Ambalaj"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,74	80	1,133	3,78	119	1,263	3,91	23	1,125
S.4."Kalite"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	4,29	80	0,814	4,57	119	0,619	4,52	23	0,593
S.5."Bulunabilirlik"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,42	80	1,134	3,69	119	1,206	3,78	23	0,795
S.6. "Alışkanlık"; cips satın alma tercihlerimi etkiler.	3,89	80	1,067	4,18	119	0,929	4,13	23	0,920

#### 4.1.5 Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumları

Bu başlıkta yer alan parametreler ham oranlar üzerinden aktarılmıştır. Ortalama değerleri hipotez değerlendirmesi yapılırken aktarılacaktır. Ambalaj fonksiyonlarına yönelik kullanıcı tutumları cinsiyet, yaş grubu, çalışma durumu, aylık hane gelir düzeyi, cips tüketim düzeyi ve cips satın alma kararı üzerinden değerlendirilmiştir. Gösterilen değerler 0-100 arasındadır. Ortalamalar, T2B (Top 2 Box): 5-Kesinlikle Katılıyorum ile 4-Katılıyorum yanıtlarının ve B2B (Bottom 2 Box): 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 2-Katılmıyorum yanıtlarının toplamıdır. Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre ambalaj fonksiyonları gösterilmiştir. Bu tablodaki dikkat çeken sonuçlara göre erkekler kadınlara göre cips ambalajı için kullanılan malzeme ve dokunun cips satın alma tercihini daha çok etkilemektedir. Cips paketi üzerinde yer alan fırsat bilgileri kadınları daha az, erkekleri ise daha çok etkilemektedir. Kadınlar, cips ambalajına erkeklere oranla daha az önem verirken cips satın alma kararlarındaki ambalaj dokusu etkisi yine erkeklere oranla daha azdır. Bu noktalar dışında anlamlı bir fark bulunan başka bir sonuca rastlanmamıştır.

**Tablo 29.** Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Üzerinden Değerlendirilmesi

Cinsiyet	Kadın	Erkek
<b>Örnekleme</b>	<b>128</b>	<b>94</b>
S.1. Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimizi etkiler.	50,8	72,34
S.2. Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.	89,1	90,4
S.3. Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.	89,8	92,6
S.4. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	69,5	75,5
S.5. Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	60,9	74,47
S.6. Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.	91,4	90,4
S.7. Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.	90,6	87,2
S.8. Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.	85,2	89,4
S.9. Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.	92,2	95,7
S.10. Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.	89,1	90,4
S.11. Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.	78,1	80,9
S.12. Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.	85,9	85,1
S.13. Cips seçerken en çok markasına önem veririm.	64,8	61,7
S.14. Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.	53,9	70,21
S.15. Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimizi etkiler.	49,2	64,89
S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	54,7	57,5
S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	63,3	64,9
S.18. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	48,4	46,8
S.19. Janjanlı metalik malzemeden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.	30,5	36,2
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	45,3	45,7
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	57,0	58,5
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	57,8	57,5
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	36,7	39,4

Yaş grubuna göre ambalaj fonksiyonlarının katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi 20 yaş ve altı ve 21 yaş ve üzere iki yaş gurubu üzerinden hesaplanmıştır.

Anlamlılık Testi için değer verebilecek rakamın 30 ve üstü olması beklenmektedir. Bu sebepten ötürü sadece 20 yaşı altı ve 20 yaşı ve üzeri teste tabii tutulmuştur. Aşağıda gösterilen tabloya göre, 21 yaşı ve üzeri katılımcılar cips seçerken en çok markaya önem vermektedir. Diğer ifadeler arasında yaşı grupları için sonuçlar birbirlerine yakın değerlerde ölçülmüştür.

**Tablo 30.** Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Yaşı Grubu Üzerinden Değerlendirilmesi

Yaşı Grubu	20 yaşı ve altı A	21 yaşı ve üzeri B
<b>Örnekleme</b>	<b>93</b>	<b>129</b>
S.1. Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimizi etkiler.	58,06	61,24
S.2. Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.	93,55	86,82
S.3. Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.	94,62	88,37
S.4. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamızı sağlar.	76,34	68,99
S.5. Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamızı sağlar.	70,97	63,57
S.6. Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.	93,55	89,15
S.7. Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.	88,17	89,92
S.8. Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.	86,02	87,60
S.9. Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanıırım.	95,70	92,25
S.10. Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.	91,40	88,37
S.11. Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.	79,57	79,07
S.12. Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.	90,32	82,17
S.13. Cips seçerken en çok markasına önem veririm.	55,91	68,99
S.14. Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.	62,37	59,69
S.15. Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimizi etkiler.	56,99	55,04
S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	60,22	52,71
S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	65,59	62,79
S.18. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	50,54	45,74
S.19. Janjanlı metalik malzemeden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.	35,48	31,01

S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	50,54	41,86
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	58,06	57,36
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	52,69	61,24
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	36,56	38,76

Çalışma durumuna göre ambalaj fonksiyonlarının katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi öğrenci grubu ve hem öğrenci olup hem çalışan grup üzerinden hesaplanmıştır. Anlamlılık Testi için değer verebilecek rakamın 30 ve üstü olması beklenmektedir. Bu sebepten ötürü sadece öğrenci grubu ve hem çalışıp hem öğrenci olan grup teste tabii tutulmuştur. Aşağıda gösterilen tabloya göre, öğrenciler cips ambalajının kraft olmasını tercih etmektedir. Diğer ifadeler arasında yaş grupları için sonuçlar birbirlerine yakın değerlerde ölçülmüştür.

**Tablo 31.** Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Çalışma Durumu Üzerinden Değerlendirilmesi

Çalışma Durumu	Öğrenci m A	Hem öğrenciyim hem de çalışıyor m B
<b>Örneklem</b>	<b>180</b>	<b>33</b>
S.1. Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimini etkiler.	58,9	57,6
S.2. Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.	91,1	78,8
S.3. Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.	91,7	84,9
S.4. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	73,3	57,6
S.5. Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	66,7	57,6
S.6. Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.	91,7	87,9
S.7. Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.	89,4	84,9
S.8. Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.	86,1	87,9

S.9. Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.	93,9	90,9
S.10. Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.	90,0	84,9
S.11. Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.	78,9	75,8
S.12. Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.	87,2	72,7
S.13. Cips seçerken en çok markasına önem veririm.	65,6	63,6
S.14. Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.	61,1	54,6
S.15. Cips ambalajının dokusu satın alma tercihim etkiler.	53,3	60,6
S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	58,9	45,5
S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	65,0	60,6
S.18. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	52,22	33,3
S.19. Janjanlı metalik malzemeden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.	30,6	33,3
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	49,4	36,4
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	61,7	51,5
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	60,0	54,6
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	41,1	30,3

Aylık hane gelir durumunun ambalaj fonksiyonları üzerindeki etkisi çalışmanın en değişken sonuçlar gösteren noktası olmuştur. Orta gelire mensup bireyler cips ambalajının koruyuculuk unsurlarına daha fazla dikkat etmektedir. Onlara göre ambalaj cipsin bayatlamadan daha sonra da tüketilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Düşük ve orta gelire mensup katılımcılar cips paketi üzerinde yer alan fiyat bilgisine daha fazla dikkat etmekte ve eğer o bilgiler üzerinde cipsin gramajı üzerinde bir avantaj yaratacak ibareye rastlarsa satın alma bakımından daha istekli olmaya yakındırlar. Orta gelire mensup bireyler cips ambalajı üzerindeki metinlerin kolay okumasını tercih etmektedirler ve aynı şekilde cipsi ambalaj üzerindeki ayırt edici öğelerden rahatça tanıyabilirler. Orta gelire mensup katılımcılar cips seçerken markaya ve cipsin çeşnisine önem vermektedir. Yüksek gelirli katılımcılar ise daha çok markaya önem vermektedir. Cips seçerken ambalaja dikkat eden tek grup düşük gelirli katılımcılar olmuştur. Özellikle yüksek gelir durumuna sahip katılımcılarla aralarında %20,36'lık bir fark vardır. Orta gruba mensup üyeler cips ambalajı kraft ise onun daha pahalı olduğunu düşünmektedir. Bu grup aynı zamanda kutulu cips tüketimini, kutunun kalite algısı yarattığını düşündüğünden tercih etmektedir ve bu doğrultuda kutulu ambalaja daha çok ücret ödemeye meyillidirler.

Düşük gelir grubuna mensup kişiler janjanlı metalik malzemeden yapılmış ambalajları daha çok tercih etmektedir. Aşağıdaki tabloda detaylar gösterilmiştir.

**Tablo 32.** Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Aylık Hane Gelir Grubu Üzerinden Değerlendirilmesi

Aylık Hane Gelir Grubu	Düşük A	Orta B	Yüksek C
<b>Örnekleme</b>	<b>108</b>	<b>53</b>	<b>55</b>
S.1. Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimizi etkiler.	63,9	66,0	49,1
S.2. Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.	89,8	92,5	87,3
S.3. Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.	91,7	98,11	81,8
S.4. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	83,33	79,25	47,3
S.5. Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	75,93	71,7	45,5
S.6. Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.	90,7	96,2	87,3
S.7. Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.	88,0	96,23	85,5
S.8. Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.	89,8	86,8	83,6
S.9. Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.	91,7	98,11	94,6
S.10. Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.	89,8	90,6	89,1
S.11. Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.	82,4	83,0	72,7
S.12. Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.	86,1	94,34	76,4
S.13. Cips seçerken en çok markasına önem veririm.	55,6	71,7	70,91
S.14. Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.	70,37	60,4	49,1
S.15. Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimizi etkiler.	61,1	56,6	50,9
S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	55,6	58,5	56,4
S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	63,0	77,36	56,4
S.18. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	46,3	52,8	50,9
S.19. Janjanlı metalik malzemeden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.	39,81	20,8	32,7
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	41,7	58,49	41,8
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	52,8	73,58	52,7
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	55,6	62,3	60,0
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	34,3	52,83	34,6

Cips tüketim sıklığının cips ambalajı ile ilişkisi araştırmanın anlamlı farklılıklar gösteren bir diğer sonucu olmuştur. Her gün cips tüketenler, haftada 2-3 ve ayda 1 cips tüketenlere göre cips ambalajının malzeme ve dokusunun cips tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Haftada 2-3 defa cips tüketenler, özellikle ayda 1 defa cips tüketenlere göre ambalajın koruyuculuk fonksiyonunun daha önemli olduğunu düşünmektedir. Her gün cips tüketenler ise ambalajın cipsin bayatlamasının önüne geçmesi gerektiği yönünde keskin bir ifadeye sahiptir. Her gün cips tüketenler cips üzerindeki bilgilendirici metinlerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Ayda 1 defa cips tüketenler diğer gruplara oranla cips üzerindeki fırsat bilgilerine daha az dikkat etmektedir. Her gün cips tüketen katılımcılar cips ambalajı üzerindeki öğeleri tanımakta ve buradan cipsin çeşnisine yönelik kesin bir ifade geliştirebilmektedir. Ayrıca, bu grup ambalajın dikkat çekici olması gerektiğini de vurgulamaktadır. Ayda 1 defa cips tüketen katılımcılar cipsin ambalajına diğer gruplara oranla oldukça az dikkat etmektedir. Cips tüketirken ambalaja en çok önem veren grup ise her gün cips tüketen katılımcılar olmuştur. Aşağıdaki tabloda detaylar gösterilmektedir.

**Tablo 33.** Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Cips Tüketim Sıklığı Üzerinden Değerlendirilmesi

Cips Tüketim Sıklığı	Her gün A	Haftada 2-3 defa B	Ayda 1 defa C
<b>Örneklem</b>	44	93	85
S.1. Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimini etkiler.	81,8	65,6	42,4
S.2. Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.	93,2	94,6	82,4
S.3. Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.	100,0	92,5	84,7
S.4. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	97,7	80,7	49,4
S.5. Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	97,7	77,4	38,8
S.6. Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.	95,5	92,5	87,1
S.7. Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.	97,7	91,4	82,4

S.8. Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.	100,0	91,4	75,3
S.9. Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.	100,0	94,6	89,4
S.10. Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.	93,2	89,3	88,2
S.11. Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.	93,2	81,7	69,4
S.12. Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.	90,9	86,0	82,4
S.13. Cips seçerken en çok markasına önem veririm.	59,1	65,6	63,5
S.14. Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.	84,1	74,2	34,1
S.15. Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimin etkiler.	81,8	68,8	28,2
S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	72,7	59,1	43,5
S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	81,8	72,0	45,9
S.18. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	59,1	55,9	32,9
S.19. Janjanlı metalik malzemedan yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.	45,5	40,9	17,7
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	50,0	47,3	41,2
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	63,6	54,8	57,7
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	68,2	53,8	56,5
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	45,5	37,6	34,1

Cips satın alma kanallarının ambalaj üzerindeki etkisine bakıldığında ise süpermarketlerden cips satın alan katılımcıların, bakkal ve benzeri küçük esnaf ve çevrimiçi uygulamalardan cips satın alan katılımcılara oranla cips çeşnisine daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu grup aynı zamanda diğerlerine göre daha fazla janjanlı metalik malzemedan yapılmış cips ambalajı tercih etmektedir. Diğer sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterildiği üzere birbirine yakın değerlerde çıkmıştır.

**Tablo 34.** Katılımcıların Ambalaj Fonksiyonlarına Yönelik Tutumlarının Cips Satın Alma Kanalı Tercihî Üzerinden Değerlendirilmesi

<b>Cips Satın Alma Kanalı</b>	<b>Bakkal ve benzer i küçük esnaf A</b>	<b>Süpermarketler B</b>	<b>Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar C</b>
<b>Örnekleme</b>	<b>80</b>	<b>119</b>	<b>23</b>
S.1. Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimî etkiler.	61,3	58,0	65,2
S.2. Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.	90,0	92,4	73,9
S.3. Ambalaj, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.	88,8	93,3	87,0
S.4. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	70,0	73,1	73,9
S.5. Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.	67,5	66,4	65,2
S.6. Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.	86,3	94,1	91,3
S.7. Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.	86,3	91,6	87,0
S.8. Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.	88,8	85,7	87,0
S.9. Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.	93,8	95,0	87,0
S.10. Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.	90,0	89,1	91,3
S.11. Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.	72,5	81,5	91,3
S.12. Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.	81,3	91,6	69,6
S.13. Cips seçerken en çok markasına önem veririm.	61,3	59,7	91,3
S.14. Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.	56,3	63,0	65,2
S.15. Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimî etkiler.	57,5	51,3	73,9

S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	60,0	51,3	65,2
S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	68,8	58,0	78,3
S.18. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	43,8	45,4	73,9
S.19. Janjanlı metalik malzemeden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.	21,3	42,02	26,1
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	41,3	46,2	56,5
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	56,3	56,3	69,6
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	55,0	55,5	78,3
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	31,3	37,0	65,2

#### 4.2 Yorumlar

Bu çalışmada hipotezler Anlamlılık Testi üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmadaki ifadelerin ana başlıkları olan Koruyuculuk, Fiyat, Bilgi ve İletişim, Görsel Fonksiyonlar ve Ambalaj Çeşidi parametrelerinin ortalama sonuçları, cinsiyet, yaş grubu, aylık hane geliri, cips tüketim sıklığı ve cips satın alma kanalları kategorileri üzerinden hipotezlerle birlikte değerlendirilecektir. Hipotezleri hatırlamak gerekirse:

**H1:** Cips ambalajında yer alan görsel öğeler ile cips satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Cips ambalajı üzerinde yer alan fiyat bilgileri ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2a:** Cips ambalajı üzerinde yer alan fiyat ve fırsat bilgileri ile hane geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Cips ambalajının koruyuculuk fonksiyonu ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3a:** Erkek tüketicilere oranla kadın tüketiciler ambalajın koruyuculuk fonksiyonuna daha fazla dikkat etmektedir.

**H4:** Cips tüketme sıklığı ile cips ambalajı fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4a:** Her gün cips tüketenler koruyucu ambalaj fonksiyonlarına daha fazla önem vermektedir.

**H4b:** Her gün cips tüketenler bilgilendirici ambalaj fonksiyonlarına daha az önem vermektedir.

**H4c:** Her gün cips tüketenler ambalaj türlerine daha fazla önem vermektedir.

**H4ç:** Ayda 1 defa cips tüketenler bütün ambalaj fonksiyonların en az etkilenen gruptur.

**H5:** Cips tüketme sıklığı ile cips ambalajının sağlık ve ücreti arasında doğru bir ilişki vardır.

**H5a:** Her gün cips tüketenler daha sağlıklı olduğunu düşündüğü ambalajları tercih eder.

**H5b:** Haftada 2-3 defa cips tüketenler ve ayda 1 defa cips tüketenler ambalajın sağlık ve ücretine dikkat etmemektedir.

**H6:** Kutulu cips ambalajı ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H6a:** Her gün cips tüketenler kutulu cips ambalajlarını tercih ederler.

**H6b:** Hane geliri yüksek tüketiciler ile kutulu cips ambalajı tercihleri arasında doğru bir ilişki vardır.

**H7:** Cips satın alma kanalları ile ambalaj fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmadaki her bir ifade için anlamlılık testi yapılmış ve sonuçlar 0-5 aralığında hesaplanmıştır. Bu bölümde verilecek değerlerden anlamlı bulunanların hepsinin signifi ca Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında ambalajın koruyuculuk fonksiyonunun, 4.20 puan ortalaması ile satın alma davranışında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Koruyuculuk ambalajın en temel özelliğidir. Bu özellik bir hızlı tüketim gıdası olan cips karşısında da etkisini korumuştur. Katılımcılar, ambalaj üzerinde fiyat, kampanya, promosyon ve gramaj gibi bilgilerin yer almasının uygun ve satın alma tercihlerinde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Fiyat fonksiyonunun ortalaması 3.90'dır. Ambalaj fonksiyonlarından bilgi ve iletişim fonksiyonu 4.44 puan ortalaması ile en yüksek çıkan sonuçtur. Buna göre, katılımcıların satın alma davranışları üzerinde ambalaj üzerindeki bilgi verici öğelerin etkisi oldukça fazladır.

Buna göre, ambalaj üzerindeki içerik bilgileri yer almalıdır ve bu bilgiler kolay okunabilir olmalıdır. Araştırmanın bir diğer güçlü sonucu 4.41 ortalama ile ambalajın görsel fonksiyonları ve grafik tasarımına aittir. Katılımcıların satın alma davranışı göstermelerinde ambalajın görsel fonksiyonları oldukça belirleyicidir. Buna göre, ambalajın renkleri dikkat çekici olmalı, kullanılan renkleri cipsin içeriğini/çeşnisini yansıtmalıdır. Aynı, zamanda görsel öğeler başlı başına cips üzerinde tanıma sağlayacak güçtedir. Araştırmanın en düşük sonucu 3.55 ortalama ile ambalaj çeşidi olarak ölçülmüştür. Sonuçlara göre, ambalajın çeşidi(kutulu ve poşet) satın alma davranışı üzerinde etkisidir. Katılımcılar ambalaj çeşidini ne olumlu ne de olumsuz olarak görmektedir. Buna göre, Kraft ambalaj, kutulu ambalaj, metalik ambalaj satın alma üzerinde nötr bir tutuma sebep olur ve bu çeşitlerin cips içeriği üzerinde ek bir kalite ve sağlık vurgusu yapmamaktadır. Aşağıdaki tabloda Koruyuculuk, Fiyat, Bilgi ve İletişim, Görsel Fonksiyonlar ve Ambalaj Çeşidi parametrelerinin ortalama sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar hipotezler doğrultusunda yorumlanacaktır.

**H1:** Cips ambalajında yer alan görsel öğeler ile cips satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıdaki tabloda gösterildiği üzere, ambalaj üzerindeki görsel öğeler ve cips satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Görsel öğeler, ambalajı daha dikkat çekici kılmaktadır. Bireyler cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlamakta, her zaman satın aldıkları cipsleri ise renk ve görsellerden tanımaktadırlar. Ambalaj üzerindeki renkler cipsin çeşnisi yansıtmalıdır aynı zamanda bu renkler de dikkat çekici olmalıdır.

**H2:** Cips ambalajı üzerinde yer alan fiyat bilgileri ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ambalajın bilgi ve iletişim fonksiyonu görsel fonksiyonlarla birlikte araştırmanın en yüksek sonucuna ait kategoridir. Katılımcılar, bilgi ve iletişim yönünden güçlü ambalajları tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) ve fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) bireylerin o ürünü satın almak konusunda istekli kılmaktadır.

**H2a:** Cips ambalajı üzerinde yer alan fiyat ve fırsat bilgileri ile hane geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ambalajın fiyat faktörü gelir düzeyi arttıkça etkisini kaybetmektedir.

**Tablo 35.** Aylık Hane Geliri ve Ambalaj Fonksiyonları Arasındaki İlişki

**Aylık Hane  
Gelirine Göre**

	<b>S4. Aylık Hane Geliri Grubu</b>								
	<b>Düşük A</b>			<b>Orta B</b>			<b>Yüksek C</b>		
	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>
X1. Koruyuculuk	4,29	108	0,835	4,3	53	0,709	3,98	55	0,953
X2. Fiyat	4,16	108	1,192	4,08	53	0,963	3,30	55	1,235
X3. Bilgi ve İletişim	4,46	108	0,862	4,52	53	0,612	4,32	55	0,910
X4. Görsel Fonksiyonlar ve Grafik Tasarım	4,50	108	0,799	4,43	53	0,476	4,26	55	0,751
X5. Ambalaj Çeşidi	3,56	108	0,826	3,72	53	0,717	3,45	55	0,759

**H3:** Cips ambalajının koruyuculuk fonksiyonu ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma sonucunda ambalajın koruyuculuk fonksiyonun da satın alma davranışı üzerindeki etkisi kuvvetli olmaya yakın çıkmıştır. Ambalaj, cipsin bayatlamasını önlemeli ve aynı zamanda daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.

Aşağıdaki tablo H1,H2 ve H3 için veriler içermektedir.

**Tablo 36.** Ambalajın Fonksiyonları ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>Standard Deviation</b>
X1. Koruyuculuk	4,20	222	0,844
X2. Fiyat	3,90	222	1,213
X3. Bilgi ve İletişim	4,44	222	0,818

X4. Görsel Fonksiyonlar ve Grafik Tasarım	4,41	222	0,748
X5. Ambalaj Çeşidi	3,55	222	0,788

**H3a:** Erkek tüketicilere oranla kadın tüketiciler ambalajın koruyuculuk fonksiyonuna daha fazla dikkat etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre erkek tüketiciler kadın tüketicilere oranla koruyuculuk fonksiyonun satın alma davranışlarında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. İkisi arasındaki oran birbirine yakındır. Aşağıdaki tabloda cinsiyete göre ambalaj fonksiyonları gösterilmektedir.

**Tablo 37.** Cinsiyet ve Ambalaj Fonksiyonları Arasındaki İlişki

**Cinsiyete Göre**

	S1. Cinsiyet					
	Kadın A			Erkek B		
	Mea n	Vali d N	Standar d Deviati on	Mea n	Valid N	Standar d Deviati on
X1. Koruyuculuk	4,14	128	0,811	4,29	94	0,884
X2. Fiyat	3,76	128	1,136	4,09	94	1,292
X3. Bilgi ve İletişim	4,40	128	0,814	4,49	94	0,825
X4. Görsel Fonksiyonlar ve Grafik Tasarım	4,34	128	0,756	4,50	94	0,728
X5. Ambalaj Çeşidi	3,47	128	0,790	3,66	94	0,776

**H4:** Cips tüketme sıklığı ile cips ambalajı fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ambalaj fonksiyonlarındaki bütün ortalamalar 3,94'ten yukarıdadır. Bu da ambalaj fonksiyonları ile cips tüketme sıklığı arasında kuvvetli bir ilişki olduğuna dikkat çekmektedir.

**H4a:** Her gün cips tüketenler koruyucu ambalaj fonksiyonlarına daha fazla önem vermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre her gün cips tüketenler haftada 2-3 ve ayda 1 kez cips tüketenlere göre ambalajın kesinlikle koruyucu olmasını istemektedir. Ayda 1 defa

tüketenler için ambalajın koruyucu olması etkili ama satın alma davranışı göstertecek kadar da güçlü değildir.

**H4b:** Her gün cips tüketenler bilgilendirici ambalaj fonksiyonlarına daha az önem vermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre her gün cips tüketenler haftada 2-3 ve ayda 1 kez cips tüketenlere göre ambalajın biraz daha bilgilendirici olmasını istemektedir. Her gün, haftada 2-3 kez ve ayda 1 kez cips tüketenler ambalajın kesinlikle bilgilendirici olmasını beklemektedir.

**H4c:** Her gün cips tüketenler ambalaj türlerine daha fazla önem vermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre her gün cips tüketenler haftada 2-3 ve ayda 1 kez cips tüketenlere göre ambalaj türlerine(kutulu/poşet) önem vermektedir. Bu önemin derecesi 3,94 olarak ölçülmüştür. Ambalaj türleri satın alma davranışında belirleyici değildir ama etkilidir.

**H4ç:** Ayda 1 defa cips tüketenler bütün ambalaj fonksiyonların en az etkilenen gruptur.

Bu kategori için ambalaj fonksiyonları ortalaması 3,16 ve 4,30 arasında ölçülmüştür. Bu da ayda 1 defa cips tüketenlerin ambalaj fonksiyonlarından en az etkilenen grup olduğuna tekabül etmektedir.

Aşağıdaki tabloda H4 ve alt hipotezleri için gerekli olan ölçümler gösterilmektedir.

**Tablo 38.** Cips Tüketim Sıklığı ile Ambalajın Fonksiyonları Arasındaki İlişki  
**Cips Tüketim Sıklığına Göre**

	<b>S6. Cips tüketme sıklığı</b>								
	<b>Her gün A</b>			<b>Haftada 2-3 defa B</b>			<b>Ayda 1 defa C</b>		
	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>
X1. Koruyuculuk	4,68	44	0,552	4,29	93	0,85 1	3,86	85	0,82 2
X2. Fiyat	4,78	44	0,463	4,16	93	1,10 3	3,16	85	1,17 8
X3. Bilgi ve İletişim	4,7	44	0,498	4,44	93	0,86 6	4,30	85	0,87 0

X4. Görsel Fonksiyonlar ve Grafik Tasarım	4,81	44	0,357	4,42	93	0,79 9	4,19	85	0,75 8
X5. Ambalaj Çeşidi	3,94	44	0,623	3,61	93	0,84 2	3,28	85	0,70 9

**H5:** Cips tüketme sıklığı ile cips ambalajının sağlık ve ücreti arasında doğru bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre ambalajın dokusu kraft ise daha sağlıklı olduğu ve bu sebepten ötürü daha fazla ücreti olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Fakat, sağlık ve ücreti arasındaki doğru orana rağmen kuvvetli bir tercih edilme opsiyonu sunmamaktadır.

**H5a:** Her gün cips tüketenler daha sağlıklı olduğunu düşündüğü ambalajları tercih eder.

Her gün cips tüketenler daha sağlıklı olduğunu düşündüğü ambalajları tercih etmektedir fakat bu tercih çok kuvvetli değildir.

**H5b:** Haftada 2-3 defa cips tüketenler ve ayda 1 defa cips tüketenler ambalajın sağlıklı algısına ve fiyatına dikkat etmemektedir.

Haftada 2-3 defa cips tüketenler, ayda 1 defa cips tüketenlere göre ambalajın sağlıklı algısına ve fiyatına daha fazla dikkat etmektedir fakat bu dikkat satın alma davranışını etkileyecek kesinlikte değildir. Ayda 1 defa cips alanlar ise, ambalajın kraft olmasının ve bunun sağlık ve ücreti üzerindeki etkilerinin satın alma davranışlarında nötr bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Aşağıdaki tabloda H5 ve alt hipotezleri için gerekli olan ölçümler gösterilmektedir.

**Tablo 39.** Cips Tüketme Sıklığı ile Ambalajın Sağlıklı Algısı ve Fiyatı Arasındaki İlişki

**Cips Tüketim Sıklığına Göre**

	<b>S6. Cips tüketme sıklığı</b>								
	<b>Her gün A</b>			<b>Haftada 2-3 defa B</b>			<b>Ayda 1 defa C</b>		
	<b>M</b>	<b>V N</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>V N</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>V N</b>	<b>SD</b>
S.16. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	4,16	44	0,888	3,6 6	93	1,175	3,25	85	1,243

S.17. Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.	4,27	44	0,899	3,9 9	93	1,078	3,35	85	1,162
S.18. Cips ambalajının dokusunun kağıt (kraft) olmasını tercih ederim.	3,75	44	1,081	3,5 3	93	1,176	3,06	85	1,179

**H6:** Kutulu cips ambalajı ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Genel ortalamalara bakıldığında kutulu cips tercih etme oranı araştırma için nötr bir değer olan 3,0'a yakındır. Buna rağmen insanlar kutulu ambalajın daha kaliteli olduğuna inanır fakat ona daha yüksek ödemek istemez.

**Tablo 40.** Kutulu Cips Ambalajı ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki

	Mea n	Vali d N	Standard Deviatio n
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	3,31	222	1,261
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	3,62	222	1,230
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	3,53	222	1,264
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	2,88	222	1,385

**H6a:** Her gün cips tüketenler kutulu cips ambalajlarını tercih ederler.

Her gün cips tüketenler kutulu ambalajları çok kuvvetli olmasa da tercih etmeye yatkındır. Bu grup kutu ile ücreti arasında anlamlı bir ilişki olduğuna inanır fakat kutulu ambalaja daha fazla ücret ödeme noktasında kararsızdırlar.

**Tablo 41.** Cips Tüketim Sıklığı ile Kutulu Ambalaj Tercihi Arasındaki İlişki

**Cips Tüketim Sıklığına Göre**

	S6. Cips tüketme sıklığı								
	Her gün A			Haftada 2-3 defa B			Ayda 1 defa C		
	M	V N	SD	M	V N	SD	M	V N	SD
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	3,59	44	1,245	3,2 3	93	1,344	3,26	85	1,167
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	3,84	44	1,200	3,4 8	93	1,299	3,65	85	1,162
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	3,82	44	1,206	3,3 8	93	1,375	3,54	85	1,150
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	3,00	44	1,510	2,8 6	93	1,442	2,84	85	1,262

**H6b:** Hane geliri yüksek tüketiciler ile kutulu cips ambalajı tercihleri arasında doğru bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre hane geliri yüksek tüketiciler ile kutulu cips ambalajı tercihleri arasında ters bir ilişki vardır. Hane geliri yüksek bireyler kutulu cips tercih etme ve buna daha fazla ödeme yapma konusunda kararsızlardır fakat kutulu cipsin daha kaliteli ve dikkat çekici olduğunu düşünmeye yatkındırlar.

**Tablo 42.** Aylık Hane Geliri ile Kutulu Ambalaj Tercihleri Arasındaki İlişki

**Aylık Hane Gelirine Göre**

	S4. Aylık Hane Geliri Gruplu								
	Düşük A			Orta B			Yüksek C		
	M	VN	SD	M	VN	SD	M	VN	SD
S.20. Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.	3,23	108	1,316	3,66	53	1,224	3,22	55	1,134
S.21. Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.	3,47	108	1,336	4,06	53	1,008	3,53	55	1,103
S.22. Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.	3,47	108	1,329	3,70	53	1,234	3,55	55	1,168
S.23. Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	2,68	108	1,471	3,3	53	1,381	3,00	55	1,122

**H7:** Cips satın alma kanalları ile ambalaj fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçlarına göre süpermarketlerden cips satın alan bireyler ile bakkal ve küçük esnaf ve mobil ve web tabanlı uygulamalar arasında cips satın alan bireyler arasında koruyuculuk fonksiyonu bakımından anlamlı bir fark vardır. Süpermarket kullanıcıları cips satın alırken buralardan temin edilecek cipsler ve koruyuculuk fonksiyonu arasında kuvvetli bir bağ kurmaktadır. Bilgi ve iletişim ve görsel fonksiyonlar cipsin satın alındığı yer üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Özellikle süpermarket kullanıcıları bu 2 fonksiyonla süpermarketler arasında bir ilişki kurmaktadır. Sonuçlara göre, ambalaj çeşidi bakkal ve benzeri küçük esnafta daha az etkiye sahiptir. Çeşit, süpermarketlerde bakkala oranla daha fazla, mobil ve web tabanlı uygulamalar arasında ise en fazla aranan bir faktördür. Sonuçlar doğrultusunda, bireyler en fazla koruyucu özellik taşıyan cips ambalajlarının süpermarketlerden satıldığına inanmaktadır. Fiyat

konusunda ise satın alma kanalları birbirine yakın sonuçlar vermişlerdir. Buna göre, ambalajda fiyat bilgisinin yer alması ile tüketicinin cips satın alma kanalı arasında kuvvetli bir bağ yoktur.

**Tablo 43.** Cips Satın Alma Kanalı ile Ambalaj Fonksiyonları Arasındaki İlişki

**Cips Satın Alma Kanalına Göre**

	<b>S7. Cipsin satın alındığı yer</b>								
	<b>Bakkal ve benzeri küçük esnaf A</b>			<b>Süpermarketler B</b>			<b>Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar (Getir, Tıklağelsin, Migros Sanal Market vb.) C</b>		
	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>	<b>Mean</b>	<b>Valid N</b>	<b>SD</b>
X1. Koruyuculuk	4,07	80	0,902	4,33	119	0,771	4,00	23	0,927
X2. Fiyat	3,92	80	1,197	3,89	119	1,270	3,89	23	0,988
X3. Bilgi ve İletişim	4,34	80	0,951	4,55	119	0,659	4,22	23	0,998
X4. Görsel Fonksiyonlar ve Grafik Tasarım	4,33	80	0,833	4,48	119	0,682	4,28	23	0,747
X5. Ambalaj Çeşidi	3,47	80	0,827	3,56	119	0,753	3,74	23	0,823

## BÖLÜM 5. SONUÇ

### 5.1 Özet

Bu araştırma tüketicinin satın alma davranışında ambalajın etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla cips tüketimi üzerinden araştırma sorunu kurgulanmış, ambalaj fonksiyonlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kısmında güvenilirlik değeri yüksek olan ve daha önceki akademik araştırmalarda kullanılmış çeşitli ölçeklerden elde edilen ifadeler, cips tüketimini ifade edecek şekilde anlam bütünlükleri bozulmadan değiştirilmiştir. Bu ifadelerin, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri: 0,929 olarak ölçülmüş, toplam verinin güvenilirliğinin ise mükemmel olduğu tespit edilmiştir. Analizin uygulandığı ifade sayısı 23'tür.

Araştırma örneklemini 18-24 yaş arası öğrencilerden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerinden kurgulanan araştırma soruları anket yöntemiyle, çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Uygulamaya toplam 259 öğrenci katılmış fakat 222 tanesinin yanıtları araştırma bağlamında veri olarak kabul edilecek aralıkta kalmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, ekonomik özellikleri ve cips tüketme alışkanlıklarına ilişkin temel veriler toplandıktan sonra ambalaj unsurlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyete, yaşa, hane gelirine, cips tüketim sıklığına ve cips satın alma kanalına göre ölçülmüştür. Araştırmada anlamlı bulunan her sonuç için significance değeri 0,05'in altındadır.

Yapılan hipotez değerlendirmeleri sonucu ambalajın koruyuculuk fonksiyonunun kullanıcıların satın alma davranışı üzerinde etkili bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. 20 yaş altı katılımcılar, 21 yaş ve üzeri katılımcılara oranla koruyuculuk fonksiyonunun daha önemli olduğunu düşünmektedir. Ambalajın koruyucu olması düşük hane gelirli grupların tercih ettiği bir opsiyondur. Bu katılım, yüksek gelir hanesine doğru çıktığında düşmektedir. Her gün cips tüketenler ambalajın kesinlikle koruyucu olması gerektiğini düşünürken bu oran yine kuvvetli olmakla beraber haftada 2-3 defa cips tüketenler ve ayda 1 defa cips tüketenlere gidildikçe azalmaktadır. Son olarak, cips satın alma kanalı olarak süpermarketleri tercih edenler ve cipsin koruyucu ambalaj fonksiyonu arasında doğru bir ilişki olduğu araştırmanın bir diğer sonucudur. Koruyuculuk ambalajın en temel fonksiyonudur. Gıda ürünleri için içeriğin bütünlüğünü koruması ve daha sonra da aynı işlevsellikle tüketebilmesi açısından ambalajın koruyucu olması satın alma

davranışını etkilemektedir. Aynı zamanda koruyucu işlevin malzemesi ve dokusu da belirleyici bir faktör olarak kendini göstermektedir.

Araştırmada ölçülen diğer bir ambalaj fonksiyonu etkisi fiyattır. Fiyat fonksiyonu ambalaj üzerinde yer alan fiyat ve promosyon bilgilerini kapsamaktadır. Sonuçlara göre, erkek katılımcılar kadınlara oranla ambalaj üzerinde fiyat ve promosyon bilgileri yer almasının satın alma kararları üzerinde daha fazla etkili olduğunu belirtmiştir. İki cinsiyette genel olarak fiyat bilgisi olan cipsleri tercih etme eğilimindedir. 20 yaş altı bireyler fiyat fonksiyonuna 21 yaş ve üzeri bireylere oranla daha dikkat etmektedir. İki grupta fiyat fonksiyonuna satın alırken dikkat etmektedir. Aylık hane geliri ile fiyat fonksiyonu arasında doğal olarak ters bir ilişki vardır. Hane geliri düştükçe fiyat fonksiyonuna verilen önem artmıştır. Her gün cips tüketen bireyler fiyat fonksiyonuna en fazla dikkat eden gruptur. Bu grupla haftada 2-3 defa cips tüketenler ve ayda 1 defa cips tüketenler arasında anlamlı bir fark vardır. Her gün tüketenler kesinlikle fiyat bilgisinin ambalaj üzerinde yer almasını tercih ederken ayda 1 defa cips tüketenler bu hususta kararsızdır. Cips satın alma kanalı ile fiyat fonksiyonu arasında çok bağlantılı bir sonuç bulunamamıştır. Bireyler, satın alacakları ürün ve hizmetin ambalajının üzerindeki fiyat ve promosyon bilgileri ile satın aldıkları fiziksel mekanlar arasında doğrudan bir ilişki kurmamaktadır. Bu hususta genelleme yapmak zor olsa da en azından cips gibi hızlı tüketim malları için doğrulanabilir bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırmada ölçülen ve üçüncü bir ambalaj fonksiyonu bilgi ve iletişimdir. Bu fonksiyon, cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerektiği ve cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olması gerektiği üzerine kurgulanmıştır. Genel araştırma sonuçlarına göre bu fonksiyon katılımcıların, satın alma davranışında en etkili buldukları husus olarak ölçülmüştür. 222 kullanıcı, ambalajın içerik hakkında bilgi vermesi ve bunu yaparken de kolay anlaşılabilir olması gerektiğini düşünmektedir. Erkek tüketiciler fiyat fonksiyonun da olduğu gibi bilgilendirici ambalajları daha çok tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu oran kadın tüketicilerin oranına yakındır. 20 yaş altı ve 21 yaş ve üzeri gruplar da ambalajın bilgi verici işlevi olması gerektiğini düşünmektedir. Bu fonksiyonda en anlamlı fark cips tüketim sıklığında görülmektedir. Her gün cips tüketenler, haftada 2-3 defa cips tüketenlere ve ayda 1 cips tüketenlere göre bilgilendirici ambalaj konusunda daha fazla seçicidir. Ayda 1 defa cips tüketenler de haftada 2-3 defa cips tüketenlere yakın bir cevap olarak bilgi verici ambalajları tercih etmeye yatkın olduklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, ambalajın

bilgi verici fonksiyonu en az koruyuculuk fonksiyonu kadar temel ve gerekli bir ögedir. Cips satın alma kanalına göre bilgi ve iletişim fonksiyonunun etkisinin değişmediği ölçülmüştür; bireyler satın alma kanalı gözetmeksizin bilgi verici ambalajlara yönelmektedir.

Araştırmanın en yüksek sonuç veren fonksiyonu görsel fonksiyonlar ve grafik tasarım olmuştur. Bu fonksiyon, cips çeşnisinin ambalaj üzerindeki renk ve görsel öğelerden anlaşılmasına odaklanmaktadır. Ambalaj rengi dikkat çekici olmalıdır ve aynı zamanda renk, logo ve biçim gibi öğeler bir cipsi tanımak için yeterli olmalıdır. Genel araştırma sonuçlarına göre bu fonksiyon katılımcıların, satın alma davranışında en etkili buldukları 2. husus olarak ölçülmüştür. Erkekler kadınlara oranla cipsin görsel fonksiyonlarının satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Bu oran kadın katılımcılarda da yüksek bir aralıkta ölçülmüştür. İki grupta görsel öğelerin belirleyici olduğunu belirtmiştir. Yaş grupları arasında anlamlı bir fark ölçülmemiştir. İki grup da ambalajın görsel olarak güçlü olması gerektiği savına kesin olarak katılmaktadır. Aylık hane gelirine bakıldığında, görsel öğelere en çok dikkat eden grup düşük gelirli haneler olarak ölçülmüştür. Bunu orta gelirli haneler ve yüksek gelirli haneler takip etmektedir. Görsel öğeler yüksek haneli gruplar için etkilidir ama belirleyici değildir. Araştırmanın en yüksek sonucu, her gün cips tüketenler ve görsel fonksiyonlar arasında ölçülmüştür. Her gün cips tüketenler görsel öğelerin satın alma kararlarında son derece belirleyici olduğunu düşünmektedir. Ayda 1 defa cips tüketenler ise görsel öğelere sadece dikkat etmektedir. Görsel öğeler ve satın alma kanalı arasında kuvvetli bir bağlantı ölçülmemiştir. Kullanıcılar, görsel öğelere fiziksel satın alma mekanı gözetmeksizin dikkat etmektedir.

Araştırma bağlamında ölçülen son ambalaj fonksiyonu ambalaj çeşidi olmuştur. Bu fonksiyon ambalajın çeşidi ile ilgili ifadeler içermektedir. Cips ambalajının dokusu, şekli ve türünün sağlık, kalite ve ücret üzerindeki etkisi bu fonksiyonla ölçülmesi hedeflenmiştir. Ambalaj çeşidi araştırmanın en düşük sonuçlar veren kategorisi olmuştur. Katılımcılar, ambalajın çeşidinin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği konusunda aradadırlar. Kadınlar, erkeklere, 20 yaş ve altı, 21 yaş ve üzerine göre daha kararsızdır. Yüksek hane gelirine sahip gruplar ve ayda 1 defa cips tüketenler ambalaj çeşidi konusunda kararsıza en yakın gruptur. Buna göre, ambalaj çeşidinin kraft, kutulu, janjanlı metalik ve poşetli olması ile bu bağlamda algılanan kalite, sağlık ve ücret parametreleri katılımcıların satın alma kararları üzerinde fazla etkili değildir. Kullanıcılar

bu hususlarda kararsıza yakındırlar. Bu tutum üzerinde cips satın alma kanalının da bir etkisi olmamıştır.

## **5.2 Yargı**

Araştırma doğrultusunda ambalaj fonksiyonlarının satın alma kararı üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Araştırmada ele alınan ambalaj fonksiyonları şu şekildedir; koruyuculuk, fiyat, bilgi verme, grafik tasarım ve ambalaj çeşidi. Bu beş fonksiyon arasından satın alma kararını en çok etkileyen fonksiyonlar; ambalaja ait grafik tasarım öğeleri ve ambalajın üzerindeki bilgilendirici ibarelerdir.

## **5.3 Öneriler**

Pazarlama iletişimi açısından pazar araştırmalarının önemi büyüktür. Pazarlama tüketici davranışlarını yakından takip etmekte, gerçeğe en yakın tüketici davranışları ise pazar araştırmalarıyla ölçülmektedir. Bu bağlamda seçilen örneklemin temsil değeri oldukça belirleyicidir. Bunun yanı sıra örnekleme yöneltilecek ifadelerin de akademik literatürde geçerlilik kazanmış olması beklenmektedir. Bu araştırma ambalaj fonksiyonlarının genel anlamda tüketici satın alma davranışında etkili olduğunu ölçmüştür. Bu ölçümlerde en etkili ambalajlar görsel açıdan zengin, grafik tasarım açısından yaratıcı, renk kullanımı konusunda dikkat çekici ve aynı oranda bilgi ve iletişim yönü kuvvetli olan ambalajlar olarak ölçülmüştür. Aynı zamanda, bireyler koruyuculuk fonksiyonu yüksek ambalajları tercih etmektedirler. Ambalaj tasarım sürecinde özellikle bahsi geçen bu 3 fonksiyon üzerine yoğunlaşıp ambalaj tasarımlarına yön verilmelidir.

## EKLER

### EK-1 ANKET FORMU

#### BÖLÜM 1

1. Cinsiyetiniz nedir?
  - Kadın
  - Erkek
2. Lütfen yaşınızı belirtiniz.
  - 18
  - 19
  - 20
  - 21
  - 22
  - 23
  - 24
  - Diğer
3. Çalışma durumunuzu belirtiniz.
  - Öğrenciyim
  - Çalışıyorum
  - Hem öğrenciyim hem de çalışıyorum
  - Ne öğrenciyim ne de çalışıyorum
  - Diğer
4. Aylık hane gelir düzeyinizi belirtiniz.
  - 2000TL altı
  - 2000TL – 3999TL
  - 4000TL – 5999TL
  - 6000TL – 7999TL
  - 8000TL – 9999TL
  - 10000TL ve üzeri

#### BÖLÜM 2

5. Cips tüketiyor musunuz?

- Evet
  - Hayır
6. Hangi sıklıkla cips tüketiyorsunuz?
- Her gün
  - Haftada 2-3 defa
  - Ayda 1 defa
7. Cips satın alırken hangi seçenek satın alma alışkanlığınızı niteler?
- Bakkal ve benzeri küçük esnaf
  - Süpermarketler
  - Mobil ve Web Tabanlı Uygulamalar(Getir, TıklaGelsin, Migros Sanal Market vb.)
8. Lütfen aşağıdaki faktörleri cips satın alma tercihlerinizi etkileme düzeyine göre belirtiniz.
- Hiç etkili değil      Etkili değil      Ne etkili ne değil      Etkili      Çok etkili
- “Fiyat”, cips satın alma tercihlerimi etkiler.
- “Marka”, cips satın alma tercihlerimi etkiler.
- “Ambalaj”, cips satın alma tercihlerimi etkiler.
- “Kalite”, cips satın alma tercihlerimi etkiler.
- “Bulunabilirlik”, cips satın alma tercihlerimi etkiler.
- “Alışkanlık” , cips satın alma tercihlerimi etkiler.
9. Cips satın alırken öncelikli tercih ettiğiniz ambalaj biçimi nedir?
- Poşetlenmiş cips ambalajı
  - Kutulanmış cips ambalajı
  - Dikkat etmiyorum

### **BÖLÜM 3**

Lütfen cips ambalajı ile ilgili aşağıda bulunan genel ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

Kesinlikle Katılmıyorum      Katılmıyorum      Ne Katılıyorum/

Ne Katılmıyorum      Katılıyorum      Kesinlikle Katılıyorum

+Cips ambalajları için kullanılan malzeme ve dokusu cips tercihimizi etkiler.

+Ambalaj, cipsin kırılmasını ve ufalanmasını önlemelidir.

+Ambalajın, cipsin daha sonra da tüketilmek üzere bayatlamadan saklanmasını sağlayacak (kapak, kilitli poşet gibi) özelliklere sahip olması önemlidir.

+Cips paketinin üzerinde yer alan fiyat bilgisi (örneğin, büyük harflerle yazılmış indirimli fiyat) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.

+Cips paketinin üzerindeki fırsat bilgileri (örneğin, %30 daha fazla) o ürünü satın almak konusunda istekli olmamı sağlar.

+Cipsin çeşnisine dair bilgilerin paketin üzerinde yer almasını gerekir.

+Cips ambalajının üzerindeki bilgilendirici metinler kolay okunabilir olmalıdır.

+Cipsin çeşnisini, ambalajın üzerindeki renkler ve görsellerden anlarım.

+Her zaman satın aldığım cipsi öncelikli olarak ambalajından (renk, logo, biçim) tanırım.

+Cips ambalajında kullanılan renkler, cipsin çeşnisini yansıtmalıdır.

+Cips ambalajı rengi dikkat çekici olmalıdır.

+Cips seçerken en çok çeşnisine önem veririm.

+Cips seçerken en çok markasına önem veririm.

+Cips seçerken en çok ambalajına önem veririm.

+Cips ambalajının dokusu satın alma tercihimizi etkiler.

+Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft2) ise o ürünün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.

+Cips ambalajının dokusu kağıt (kraft2 ) ise o ürünün daha pahalı olduğunu düşünürüm.

+Cips ambalajının dokusunun kağıt (kraft2) olmasını tercih ederim.

+Janjanlı metalik malzemedden yapılan cips ambalajlarını tercih ederim.

+Kutulu cips ambalajlarını tercih ederim.

+Kutulu cips ambalajı ürünün kaliteli olduğunu hissettirir.

+Pahalı görünen cips ambalajları dikkatimi çeker.

+Kutulu ambalaja daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.

## EK-2 ANKET DAVET E-MAIL METNİ

“Değerli Arkadaşlar,

Öncelikle Merhabalar,

Ben Maltepe Üniversitesi, lisansüstü öğrencisi Zeynep KARAKAŞOĞLU. Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı doğrultusunda yaptığım 'Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Etkisi ve Cips Tüketimi Üzerine Bir Araştırma' isimli tezimin araştırma kısmı için sizlerden destek rica etmekteyim.

Siz İletişim Fakültesi öğrencilerinin de yakından bildiği üzere, tüketici davranışlarının değişken doğası gereği konuyla ilgili birçok araştırma mevcut. Benim tezim de bu araştırmalara olan katkısını, tüketici davranışları ve ambalaj fonksiyonları arasındaki ilişkiyi açıklayarak yapmayı amaçlamaktadır.

Buraya tıklayarak ulaşabileceğiniz anket çalışmamız en fazla 5 dakika sürecek olup, mail adresiniz dahil herhangi bir ayırt edici özel bilginiz talep edilmeyecektir. Sonuçlar tamamen bilimsel amaçlarla yazılmış yüksek lisans tezinde yer alacak olup farklı bir mecrada farklı bir formatta paylaşılmayacaktır. Tez, bittikten sonra YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi'nde halka açık bir şekilde arşivlenecektir.

Desteğiniz ve vaktiniz için teşekkür ederim,

Sevgi ve saygılarımla,”

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çakıcı, L. (1987). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 559.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, F. (2015). *Sadece*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demir, Ş.Ş., Kozak M. (2013), *Tüketici Davranışları*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ipsos Web Sitesi'nde yer alan 30 Mayıs, 2020 tarihli girdi, <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Most-Americans-Say-That-the-Design-of-a-Products-Packaging-Often-Influences-Their-Purchase-Decisions> (Erişim Tarihi: 12.07.2020)
- Gümüş, N. ve Onurlubaş, E. (2020), Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt 15, Sayı 21, s.405-426.
- Gürdin, O. (2019), Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 11, No 3, s. 2160-2175.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kalan, Ö. G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin .
- Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kumar, J. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. Ushus-Journal of Business Management, 4(6) s.1-13.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Hiperlink.

- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, Sayı 3, 2001, s. 1-13.
- Pirinç, A. (2018). Sesin Pazarlama Üzerindeki Etkisi (Çevrimiçi). <https://pazarlamaturkiye.com/sesin-pazarlama-uzerindeki-etkisi/>, Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Purdy, C. (2016). Quartz (Çevrimiçi). <https://qz.com/727121/kellogg-just-broke-a-glass-ceiling-in-grocery-store-product-placement/>, Erişim Tarihi: 15.11.2020
- Spence, C., Velasco, C. (2018). On The Multiple Effects of Packaging Colour on Consumer Behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, s. 226-237.
- Şimşek, M., Çelik, A., Akgemci, T. (2020). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tek, Ö. A. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Ülger, G. (2019). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Papatya Bilim.
- Vaughannn, M. A. (2006). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Weber, M. (1984). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu*. İstanbul: Hil Yayınları.