



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



AMBALAJ SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN AMBALAJ VE BİLİNCE YÖNELİK KARARLARINDA QR KODUN ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Bensu KAHVECİ

İşletme Anabilim Dalı

İzmir

2024



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



AMBALAJ SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN AMBALAJ VE BİLİNCE YÖNELİK KARARLARINDA QR KODUN ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Bensu KAHVECİ

Danışman

Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Yüksek Lisans Programı

İzmir

2024

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Ambalaj Sektöründe Çalışanların Ambalaj ve Bilince Yönelik Kararlarında QR Kodun Etkisi” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Bensu Kahveci

ÖNSÖZ

Bu çalışma bilinçli tüketim ve ambalajlarda QR kod kullanımına odaklanmıştır. Bilinçli tüketicilerin ambalaj tercihlerini ve satın alma kararlarında ambalajın etkilerini incelemektedir. Tez konusunun seçilme amacı bilinçli tüketici olarak satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektedir.

İzmir, Temmuz 2024

Bensu Kahveci



ÖZET

Tez çalışmasında ambalaj sektöründe çalışan ve bilinçli tüketim davranışlarına sahip tüketicilerin satın alma tercihlerinde ambalajlarda yer alan QR kodların etkisi araştırılmıştır. Araştırmada ilk bölümde öncelikle tüketici ve bilinçli tüketici satın alma davranışları, sürdürülebilir tüketim, ambalaj, ambalajın fonksiyonları, QR kod ve son olarak ambalajda QR kod kullanımı literatür taranarak açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın metodoloji kısmına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Türkiye’de ambalaj sektöründe çalışan 384 katılımcıya anket çevrim içi ve yüz yüze olarak uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sürdürülebilir tüketim davranışlarına sahip tüketicilerin aynı zamanda bilinçli tüketim davranışları da gösterdiği, iki kavramın birbirini pozitif olarak etkilediği, bilinçli tüketicilerin satın alma tercihlerinde ambalaj unsuruna dikkat ettiği ve çevreci ve sorumlu tüketimin ambalaj ve bilinci etkilediği ancak QR kod kullanımının bu ilişkide düzenleyici etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, ambalajda QR kodların önemini vurgulamakta ve bilinçli tüketicilerin sürdürülebilirlik ve bilgiye erişim konusundaki taleplerinin altını çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli tüketici, ambalaj, QR kod

ABSTRACT

In the thesis study, the effect of QR codes on packaging in the purchasing preferences of consumers who work in the packaging sector and have conscious consumption behaviors was investigated. In the first part of the research, consumer and conscious consumer purchasing behaviors, sustainable consumption packaging, functions of packaging, QR codes, and finally the use of QR codes in packaging were explained through a literature review. The second part provided information on the methodology of the research. An online and face-to-face survey was conducted with 384 participants working in the packaging sector in Turkey.

According to the research results, it was found that consumers with sustainable consumption behaviors also exhibit conscious consumption behaviors, that the two concepts positively influence each other, that conscious consumers pay attention to the packaging element in their purchasing preferences, and that eco-friendly and responsible consumption influences packaging and awareness. However, it was concluded that the use of QR codes does not have a moderating effect on this relationship. These results highlight the importance of QR codes on packaging and underscore the demands of conscious consumers for sustainability and access to information.

Keywords: Conscious consumer, packaging, QR code

İçindekiler

ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İçindekiler	iv
Tablolar Listesi.....	vii
Şekiller Listesi	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM, BİLİNÇLİ TÜKETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	2
1.1. Tüketim	2
1.2. Tüketim Türleri.....	3
1.3. Bilinçli Tüketim.....	4
1.3.1. Bilinçli Tüketim Boyutları.....	5
1.3.1.1. Sosyal Sorumlu Tüketim	5
1.3.1.2. Rasyonel Tüketim	5
1.3.1.3. Çevre Bilinçli Tüketim	6
1.3.1.4. Etik Tüketim	6
1.3.1.5. Gönüllü Sade Tüketim	6
1.4. Bilinçli Tüketici	7
1.5. Sürdürülebilir Tüketim	7
1.6. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	9
1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	10
1.8. Bilinçli Tüketici Satın Alma Davranışı	13
İKİNCİ BÖLÜM: AMBALAJ VE QR KOD	15
2.1 Ambalaj.....	15
2.1.1. Ambalaj Fonksiyonları	16
2.1.1.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu.....	17
2.1.1.2. Ambalajın Taşıma ve Depolama Fonksiyonu	17
2.1.1.3. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	18
2.1.1.4. Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu	18
2.1.1.5. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu.....	19
2.1.1.6. Ambalajın Fiyat Fonksiyonu	19
2.1.2. Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışındaki Etkisi ve Önemi	20
2.2. QR Kod ve Özellikleri.....	22

2.3. QR Kod Kullanım Alanları	24
2.4. Ambalajda QR Kod Kullanımı	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: AMBALAJ SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN AMBALAJ VE BİLİNCE YÖNELİK KARARLARINDA QR KODUN ETKİSİ	30
3.1. Çalışmanın Amacı ve Kısıtları	30
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	31
3.2.1. Yöntem ve Veri Toplama	31
3.2.2. Araştırma Modeli	32
3.2.3. Örneklem	33
3.3. Araştırma Verilerinin Analizi	34
3.4. Araştırma Bulguları	35
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	35
3.4.2. Normallik Analizi	37
3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi	41
3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	44
3.4.5. Katılımcıların Bilinçli Tüketim Algılamalarına İlişkin Analizler	47
3.4.6. Bağımsız Örneklem T Testi	48
3.4.6.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları	48
3.4.6.2. Katılımcıların Bilinçlilik Düzeylerine Göre QR Kod, Çevreci ve Sorumlu Tüketim ve Ambalaj ve Bilinç Algılamaları	55
3.4.6.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları	57
3.4.7. ANOVA Analizi	60
3.4.7.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları	60
3.4.8. Regresyon Analizi	64
3.4.8.1. QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisi	64
3.4.8.2. QR Kod Kullanımının Ambalaj ve Bilince Etkisi	65
3.4.8.3. Çevreci ve Sorumlu Tüketimin QR Kod Kullanımına Etkisi	66
3.4.9. Korelasyon Analizi	67
3.4.10. Düzenleyici Değişken Analizi	70
BULGULARIN TARTIŞILMASI	74
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKÇA	80
EK: ANKET FORMU	94

TEŞEKKÜR	102
ÖZGEÇMİŞ.....	103



Tablolar Listesi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	35
Tablo 2: Bilinçli Tüketim Ölçeği İfadelerine Ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri	37
Tablo 3: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği İfadelerine Ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis)	39
Tablo 4: QR Kod ve Ambalaj Ölçeği İfadelerine Ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis)	40
Tablo 5: Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod ve Ambalaj İfadeleri Faktör Analizi	42
Tablo 6: Faktör Dış Yükleri ve VIF Değerleri	45
Tablo 7: Yakınsak, Ayırıştırıcı Geçerlilik ve Model Uyumu Değerleri.....	46
Tablo 8: Katılımcıların Bilinçlilik Düzeyi Tek Örneklem Test Tablosu	48
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları Algılamalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi.....	49
Tablo 10: Katılımcıların Bilinçlilik Düzeylerine Göre QR Kod, Çevreci ve Sorumlu Tüketim ve Ambalaj ve Bilinç Algılamalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi.....	55
Tablo 11: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları Algılamalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi	57
Tablo 12: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamalarına İlişkin Varyans Testi	60
Tablo 13: Yaş Gruplarının Katılımcıların Ölçek İfadelerine Verdikleri Cevaplarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo.....	62
Tablo 14: QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketime Ambalaj ve Bilince Etkisine Yönelik Regresyon Model Açıklama Tablosu	64
Tablo 15: Ambalaj ve Bilinç Regresyon Katsayıları Tablosu	64
Tablo 16: QR Kod Kullanımının Ambalaj ve Bilince Etkisine Yönelik Regresyon Model Açıklama Tablosu	65
Tablo 17: QR Kod Kullanımının Ambalaj ve Bilince Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları Tablosu	66

Tablo 18: Çevreci ve Sorumlu Tüketiminin QR Kod Kullanımına Etkisine Yönelik Regresyon Model Açıklama Tablosu	66
Tablo 19: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin QR Kod Kullanımına Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları Tablosu	67
Tablo 20: Korelasyon Tablosu	68
Tablo 21: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Korelasyon Tablosu.....	70
Tablo 22: Düzenleyici Değişken Analizi Anova Tablosu	70
Tablo 23: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Katsayılar Tablosu	71
Tablo 24: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Model Özeti	71
Tablo 25: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Anova Tablosu	72
Tablo 26: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Sonuçları	72

Şekiller Listesi

Şekil 1: Doğrusal Barkod	22
Şekil 2: QR Kod.....	23
Şekil 3: Ambalajlarda QR Kod Örnekleri	29
Şekil 4: Ambalajlarda QR Kod Örnekleri.....	29
Şekil 5: Araştırma Modeli	33
Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizinin Covariance Modeli	44
Şekil 8: Çevreci ve Sorumlu Tüketime Ambalaj ve Bilinç Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyicilik Rolü Modeli	73



GİRİŞ

Tüketici davranışları, günümüzde teknolojik gelişmeler ve çevresel bilinçlenme ile birlikte değişim göstermektedir. Tüketiciler, sadece ürünün kalitesi ve fiyatı ile ilgilenmemekte, aynı zamanda ürünün çevresel etkileri, sürdürülebilirlik ve ambalajlarına da önem vermektedir. Bu bağlamda, ambalaj sektörü, tüketici ile ürün arasında hem bir köprü hem de ilk temas noktası olarak büyük bir öneme sahiptir. Ambalaj, ürün hakkında bilgi veren, koruma ve taşıma işlevi gören bir araç olmasının ötesinde, tüketicinin satın alma kararlarını da etkileyen kritik bir unsurdur. Son yıllarda, ambalajlarda QR kodların kullanımı yaygınlaştığı görülmektedir. QR kodlar, tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi sağlama, sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtmaya ve tüketiciyle firma arasında daha güçlü bir bağ yaratma potansiyeli sağlamaktadır. Tüketiciler, QR kodlar aracılığıyla ürünün kaynağı, üretim süreci, geri dönüşüm bilgileri ve benzeri birçok detaya kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, özellikle bilinçli tüketiciler için büyük bir değer taşımaktadır. Bilinçli tüketim genel olarak çevresel etkinin azaltılması ve sürdürülebilirlik ilkelerini takip eden, tüketicinin çevreye karşı sorumlu davrandığı ve haklarının bilincinde olduğu bir yaklaşımdır. 5 boyutlu bir yapı olup rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim kavramları ile açıklanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ise aslında bir kaynak yönetimi şekli olup çevreyi gözeterek sorumlu tüketim şeklidir. Çalışmada sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren tüketicilerin aslında bilinçli tüketim davranışı da gösterdiği savunulmuş, bunu test etmek amacıyla bilinçli tüketim ve sürdürülebilir tüketim ölçekleri ile anket uygulaması yapılmıştır. Bu tez çalışmasında, ambalaj sektöründe çalışanların ambalaj ve bilince yönelik kararlarında ambalajlarda yer alan QR kodların etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında tüketici ve bilinçli tüketici satın alma davranışları, sürdürülebilir tüketim ambalaj, ambalajın fonksiyonları, QR kod ve son olarak ambalajda QR kod kullanımı literatür taraması ile detaylandırılmıştır. İkinci bölümde Türkiye’de ambalaj sektöründe çalışan 384 katılımcıya uygulanan anket ile elde edilen veriler analiz edilerek, sürdürülebilir tüketimin bilinçli tüketime etkisi ve QR kodların tüketici tercihleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM, BİLİNÇLİ TÜKETİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

1.1. Tüketim

Tarih boyunca insanın yaşadığı toplumun isimleri değişmiştir ve bu tanımlama toplumun yapısını ve nasıl bir yapılandırma içinde olduğunu tanımlamaktadır. Sanayi öncesi toplumların genellikle yapıları mevcut kaynaklarla yetinme üzerine inşaa edilmişti ve insanların üretim ve tüketimleri daha yerel ve sınırlı bir düzeydeydi. Sanayi öncesi toplum var olanla yetinirken modern sanayi döneminde emek kavramı ön plana çıkmış, sanayi sonrası dönemde ise aşırı tüketim yaygınlaşmıştır (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 188). Modern sanayi dönemi ile emek ve endüstrinin önemli olduğu bir dönem başlamış olup sanayi sonrası dönemde ise üretim şekillerinde değişimle birlikte tüketim şekli ve toplumsal yapıda da değişimler yaşanmıştır. Tüketicinin esas, arzular, talepler ve gereksinimlerdir; tüketiciler bu taleplerini karşılamak için ilgili mal ve hizmetleri, genellikle para veya değer takası ile satın almaktadır (Orçan, 2014; Beyaz, 2020: 53). Tüketim kavramı zamanla değişim göstermiştir. Başlangıçta sadece ekonomik bir olgu olarak kabul edilirken, günümüzde ise kimlik varlığı, bireyin kendini ifade etme biçiminde ve sosyal statüsünün bir göstergesi olarak da algılanmaktadır. (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 189). Reklam ve pazarlama faaliyetleri, tüketim anlayışını değiştirmiş ve toplumu sürekli tüketim eğilimine yönlendirmiştir, bu da kaynakların kötü kullanımına ve israfına neden olmaktadır. (Hayta, 2014; Kestane, 2020: 804). Artan ürün ve hizmet çeşitliliği ile tüketim alışkanlıkları da değişmiş ve aşırı tüketimin günümüzde yaygınlaştığı söylenebilir.

Tüketicinin ihtiyaçtan ziyade amaç haline geldiği ve bireyci ideolojinin ortaya çıktığı bir toplumda, düşüncesiz ve sorumsuz tüketici davranışları çevresel, sosyal ve etik birçok riski barındırmaktadır (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 190). Sınırsız tüketim anlayışı kaynakların aşırı ve kötü kullanımı sonucu çevre sorunlarını doğurmakta, bununla birlikte sorgulamadan tüketim toplumsal sorunları da beraberinde getirmektedir (Tolan, 1991: 297-298). Tüketicinin tüketimi, ekolojik dengenin zarar görmesi, doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin kaybı, küresel açlık, uygun olmayan çalışma koşulları, hava ve temiz su kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara yol açmaktadır (Kestane,

2020: 804). Bu problemlerin çözülmesi için tüketim alışkanlıklarının değişmesi gereklidir (Avallone ve diğ., 2012:124). Bu sorunların çözüme kavuşması için sürdürülebilirlik ve çevre bilincine dayalı tüketim anlayışını benimsemiş tüketici profili oluşmalıdır. (Buğday ve Babaoğlu, 2016: 191). Sürdürülebilirlik ve çevre bilinci temelli tüketim anlayışını benimseyen tüketicilerin varlığı toplumsal ve çevresel sorunların çözümü için önemlidir. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinçli tercihler yapması ve sürdürülebilir ürünleri tercih etmeleri, çevresel ve toplumsal sorunların azaltılmasına katkı sağlayabilir.

1.2. Tüketim Türleri

Tüketim karmaşıklık derecesine göre zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, sosyal tüketim, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olarak sıralanmıştır (Odabaşı, 2006: 17-18; Gürbüz ve Bozkurt, 2022: 316). Zorunlu tüketim insan yaşamını sürdürmek için gereken tüketim şeklidir (Ransome, 2005: 65-66). İnsanların hayatta kalmaları ve sağlıklı yaşamaları için temel ihtiyaçlarını karşılamaları gereklidir, bu amaçla yapılan tüketim türü zorunlu tüketimdir. Bu tür tüketim, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli mal ve hizmetleri içermektedir. Gösterişçi tüketim, bireylerin çevrelerine statü veya prestij kanıtlama amacıyla ürün veya hizmet satın alımıdır (Gürbüz ve Bozkurt, 2022: 24-25). Gösterişçi tüketim başkaları ile kıyasa dayanan tüketim şeklidir. Sembolik tüketim, bireylerin varoluşsal kimliklerini kazanmak, oluşturmak, korumak ve sunmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim şekilleri olarak tanımlanabilir (Sun ve diğ., 2014: 52). Sembolik tüketim benlik ve yaşam tarzı olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır (Gürbüz ve Bozkurt, 2022: 29). Bu tür tüketim, ürünlerin sembolik unsurlarının değerlendirilmesiyle gerçekleşmektedir. Bireyler, kişisel değerli yaşamlarında kendilerini nasıl gördüklerini, değer verdiklerini ve tercihlerini sembolik olarak ifade etmektedir. Özenli tüketim zorunlu olmayan, tatminiyet düzeyinin artırıldığı, doyum seviyesi ile bağlantılı bir tüketim çeşididir. Tutkulu tüketim zorunlu tüketimden farklı olup ihtiyaçtan ziyade isteğe bağlı lüks tüketimlerdir. Refah tüketim ise tutkulu tüketimin devamlılık gerektirdiği durumlarda oluşmuştur (Odabaşı, 2006: 17-18; Karakuş, 2022: 3). Bu boyutlardan ayrı olarak bilinçli tüketim tutkulu, gösterişçi tüketimin tersine tüketimde mantığı esas almaktadır. Bencil değil toplumu düşünen tüketim şeklidir. Toplum menfaatini ön planda tutar. Kaynakların etkin kullanıldığı ve çevreci tüketim şeklidir (Ransome, 2005: 5-60).

1.3. Bilinçli Tüketim

Bilinçli tüketim, tüketimin negatif etkilerini azaltma ve temiz teknoloji, geri dönüşüm ve çevresel olumlu etkilerini artırma amacıyla çevresel etkileri göz önünde bulunduran ve sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Avallone ve diğ., 2012:124-125). Bilinçli tüketim, tüketicinin zihnine ve bilincine odaklanan, aynı zamanda kendi haklarının bilincinde, çevre ve topluma karşı sorumluluk hareketi ile tüketim anlamına gelen tüketim davranışdır (Özbölük, 2010: 5). Buğday'ın (2015) tanımına göre bilinçli tüketim, tüketicinin akıl ve bilinç odağında düşünmesi ve tüketim davranışının etkilerinin farkındalığında bulunmasıdır. Bilinçli tüketim, bireyin tercih ettiği ürün ve hizmetlerle ilgili bilinçli ve kasıtlı bir şekilde hareket etme durumunu ifade eden bir kavramdır, aynı zamanda farkındalıklı tüketim olarak da bilinmektedir (Gupta ve Verma, 2020; Yıldız, 2023: 1084). Bilinçli tüketim kavramı, tüketimin çevreye etkilerine dikkat edilmesi ile ilgilidir ve sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmaktadır (Kestane, 2020: 805). Bilinçli tüketim, genel olarak, çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, tüketicinin çevreye karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesini ve kendi haklarının bilincinde olmasını içermektedir.

Bilinçli ve sosyal sorumlu tüketim kavramı düşünümsel modernleşme teorisi ile ortaya çıkmıştır (Buğday ve Babaoğul, 2016: 193). Düşünümsel modernleşme teorisi Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından geliştirilmiş olup teori, bireylerin karşılaştığı risklerle etkili bir şekilde başa çıkmanın en uygun yolunun, bu tehlikelerin kökenleri, sebepleri ve olası yan etkileri konusunda bilinçlenmesi olduğunu anlatmaktadır (Beck, 2005; Soydemir, 2011: 171-173). Düşünümsel modernleşme teorisi, bilinç, sorgulama ve eleştirel bakış gibi kavramları öne çıkararak, tüketim kavramının sosyal boyutunu değerlendirmeye yönelik önemli bir teorik yaklaşım sunmakta ve bu teori, tüketim davranışının sosyal sorumluluk temellerini oluşturmak için kullanılan bir çerçeve sunmaktadır (Buğday ve Babaoğul, 2016: 193). Bilinçli tüketim bireylerin yalnızca kendi isteklerine odaklanmak yerine daha geniş bir bakış açısı ile hareket etmesini içermekte olup bu bakış açısında en büyük pay sosyal sorumluluktur. Robertson'a (1993) göre sosyal sorumlu tüketici, olumlu ya da az olumsuz çevresel etkiye sahip olduğu bilinen ürün ve hizmetleri satın alan veya diğer tüketicileri ve şirketleri bu tür ürün ve hizmetleri üretmeye ve satın almaya yönlendiren kişi olup olumlu toplumsal değişim meydana getiren, teşvik

eden kişi olarak tanımlanır. Sosyal sorumlu tüketim, kişilerin tüketim alışkanlıklarında toplumsal etkileri ve maliyetleri göz önünde bulundurarak hareket ettikleri bir yaklaşımı açıklamaktadır. Bilinçli tüketiciler, satın alacakları ürünlerin ve ambalajlarının çevresel etkilerini değerlendirirken sadece ürünün kendisini değil, ambalajın kaynak kullanımını, geri dönüşüm olanaklarını ve atık yönetimini de göz önünde bulundurmaktadır. Bilinçli tüketiciler sosyal sorumlu tüketim davranışı gerçekleştirerek toplumun ve çevrenin iyiliğini de göz önünde bulundurmaktadır.

1.3.1. Bilinçli Tüketim Boyutları

Bilinçli tüketim günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren, önemi giderek artan bir kavramdır. Bilinçli tüketim, tüketicilerin sadece tüketim davranışlarını uygulamaları değil aynı zamanda satın alma kararlarının çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini de göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. “Literatürde pek çok tanımlı yer alan bilinçli tüketim sosyal sorumlu tüketim, rasyonel tüketim, çevreci tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim olarak 5 temel boyutla açıklanabilir” (Buğday ve Babaoğul, 2016: 192-202).

1.3.1.1. Sosyal Sorumlu Tüketim

Sosyal sorumlu tüketimde kişi tüketim davranışının toplumsal etkisini göz önünde bulundurur ve toplumsal maliyeti dikkate almaktadır (Lecompte ve Roberts, 2006: 52). Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin çevresel, toplumsal ve etik kaygıları göz önünde bulundurarak satın alma kararları verdiği bir tüketim biçimidir (Sayraç ve diğ., 2016: 10). Bu tüketim davranışı, ürünlerin menşei ve üretim süreçleri dikkate alınarak, firmaların topluma zarar veren uygulamalarına destek vermemeyi, küçük işletmeleri desteklemeyi ve aşırı tüketimin önüne geçmeyi içermektedir (Buğday ve Babaoğul, 2016: 193). Sosyal sorumlu tüketim, bireylerin tüketim alışkanlıklarında toplumsal etkileri ve maliyetleri dikkate alarak hareket etmelerini ifade eden bir yaklaşımdır.

1.3.1.2. Rasyonel Tüketim

Rasyonel tüketimde, tüketiciler taleplerini ve gereksinimlerini belirlerken, mevcut kaynaklarını ve imkanlarını dikkate alarak satın alma işlemlerini gerçekleştirirler. Bu çerçevede, bir bütçe oluşturulur, fiyat araştırması yapılır, ürün etiketleri incelenir, ürünlerin son tüketim tarihlerine dikkat edilir ve satış koşulları ve talimatları dikkatle okunur (Kestane, 2020: 806-807). Bu tüketim türünde tüketiciler mal ve hizmetleri

değerlendirerek, maliyetleri, faydaları ve alternatifleri tartarak karar vermektedir ve gereksiz harcamalardan kaçınarak bütçelerini etkin bir şekilde yönetmeye çalışırlar.

1.3.1.3. Çevre Bilinçli Tüketim

Çevre bilinçli tüketimde temel olan çevre bilinci kavramıdır (Şengün ve Cömert, 2020: 399). Çevre bilincine sahip tüketiciler, çevresel etkileri dikkate alarak alışveriş yapar ve doğaya zararlı ürünlerden kaçınır. Bu sayede çevre korunmaktadır ve gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma hedefine ulaşılmış olunur (Kurtuluş ve diğ., 2019: 110-111). Çevre bilinci, bireylerin çevreye duyarlı olma ve çevreye yararlı davranışlar geliştirme konusundaki tutum ve davranışları olarak tanımlanabilir (Dikmenli ve Konca, 2016: 1277). Çevreci tüketim bireyin çevreye, topluma, kendisine ve diğer canlılara en az olumsuz etkisi olan, hatta olumlu etki yaratan tüketim davranışını temsil ederek bir sorumlu tüketim davranışı boyutu olarak tanımlanmaktadır. Çevreci tüketim, doğal kaynaklara minimum zarar veren hatta mümkünse fayda sağlayan davranışları içermektedir (Steg-Vlek, 2009; Dursun ve diğ., 2018: 44).

1.3.1.4. Etik Tüketim

Etik tüketim insanların tüketim alışkanlıklarını ahlaki değerler doğrultusunda şekillendirmesi anlamına gelmektedir (Kestane, 2020: 807). Tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde insan sağlığını, hayvan haklarını, çevre ve sosyal adalet gibi konuları dikkate alarak doğru ve etik olanı tercih etmeyi içermektedir. Etik tüketici, etik dışı firmaların ürünlerini boykot ederken, etik standartlara uygun ürünleri tercih eder ve sürdürülebilir tüketim eylemlerinde bulunarak doğayı korumaya çalışır (Erol, 2017: 145). Tüketici etiği, bireylerin ve grupların mal ve hizmet satın alırken, kullanımı esnasında ve kullanım sonrasında elden çıkarırken ahlaki ilke ve standartlara uygun davranışlar sergilemesidir (Muncy ve Vitell, 1992: 297).

1.3.1.5. Gönüllü Sade Tüketim

Sade tüketim boyutu, bireysel tüketimin önemli ölçüde arttığı ve medya tarafından desteklendiği günümüz gelişmiş toplumlarında tüketimin anlamı ve içeriği ile tüketim alışkanlıklarının toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin sorgulanmasıyla ortaya çıkmıştır (Boylu ve diğ., 2019: 468). Gönüllü sadelik, basit ve sade bir yaşam biçimi tercih eden insanların ekolojik sorumluluk taşıdığı ve kendi kendilerine yetebildiği bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Shama, 1988; Akdoğan ve Durmaz,

2021: 788). Bu tür tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih eder, geri dönüşüme önem verir ve sivil faaliyetlere katılırlar. Bilinçli tüketiciler ise tüketimin etkilerini fark eder, temel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurur, araştırma yapar, güvenilir firmaları tercih eder, haklarına sahip çıkar, çevreye duyarlıdır ve yanıltıcı davranışlardan kaçınırlar. Ayrıca tüketici haklarını destekler ve korunmasına inanırlar (Kurtuluş ve diğ., 2019; Kestane, 2020: 808). Gönüllü sade yaşam tarzına sahip tüketiciler, diğer tüketicilerle karşılaştırıldığında, daha az kaynak tüketen ve çevre bilinci ile çevresel sorumluluğa sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu durumun nedeni, bu tüketicilerin yaşamlarını sadeleştirmeleri ve çevresel problemlere yönelik farkındalıklarını artırmaları ve tüketim davranışlarını değiştirmeleridir (Kaynak ve Ekşi, 2011; Kurtuluş ve diğ., 2019: 112).

1.4. Bilinçli Tüketici

Tüketici mal ve hizmetleri bir bedel veya takasa karşılığında satın alıp kullanan şahıstır (Acar ve Demir, 1992: 361). Solomon (2020) tüketiciyi, ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyen, satın alma işlemini gerçekleştiren ve ürünü tüketen kişi olarak tanımlamıştır. Bilinçli tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetlerde önceliklerini genellikle temel ihtiyaçlarına göre belirleyen, kalite, fiyat, dayanıklılık ve işlevsellik gibi unsurlara önem veren, ayrıca mevcut haklarını tanıyan ve koruyabilen, israf ve savurganlık eğilimlerinden kaçınan bireyler olarak tanımlanabilir (Çelebi ve Bayrakdaroglu, 2018: 113). Bilinçli tüketici, satın alırken ürün ve hizmetlerin doğru kalitede, güvenli ve uygun maliyetle olanı tercih eden, hakkına sahip çıkan, savurgan ve israflı olmayan kişi olarak ele alınmaktadır (Gülmez, 2006: 154; Aytekin ve Summak, 2021: 15). Bilinçli tüketici tüketim alışkanlıklarında düşünceli, araştırmacı ve çevreci davranan kimse olarak da tanımlanabilir. Bilinçli tüketimin temel noktaları aşırı tüketimden kaçınmak, tüketim esnasında ihtiyaçlar ve istekler ayrımını iyi yapabilmek ve düşünerek tüketmektir. Çünkü her tüketim davranışı bütün canlıları etkilemektedir.

1.5. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982 yılında tanıtılmıştır. Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen ‘Dünya Doğa Şartı’ belgesinde bu kavram, “Doğal kaynakların canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan uygun şekilde kullanılmasını sağlayan kaynak yönetimi” olarak tanımlanmıştır. (Yazar, 2006: 3;

Özbakır ve Velioğlu, 2010: 73). İstek ve ihtiyaçlara yanıt olarak alınan tüketici kararları, doğrudan veya dolaylı olarak diğer insanları ve çevreyi etkilemektedir (Belz ve Peattie, 2009). Tüketicinin çevre üzerindeki etkisi, tüketim davranışı ve artan nüfus nedeniyle sürekli artmaktadır. Bu noktada tüketici davranışı ve çevreye duyarlı bir tüketici olmak büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilir tüketim, kaynakların sürdürülebilir sınırlar içinde kullanılmasına dayanan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan bir tüketim biçimidir. (Hayta, 2009: 145). Sürdürülebilir tüketim ve verimli kaynak tüketimini sağlamak için tüketici davranışlarının belirleyicilerini anlamak, mevcut tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilirliğe doğru değiştirmek için önemlidir (Haron ve diğ., 2005). Sürdürülebilir tüketim tüketicilerin satın alım süreçlerinde sürdürülebilir seçeneklerin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir kararlar alınması olarak da tanımlanabilir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 76). Seyfang (2006)'e göre sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi için yerel ekonomi düşünülerek yerel ürünlerin tercih edilmesi, ürünlerin geri dönüşümle tekrar üretim süreçlerine dahil edilmesini sağlayacak tercihler yapılması, tüketim problemlerinde destek olacak kurumsal örgütlerin varlığı, toplumun çevreyi korumaya yönelik davranışlara teşviki ve gelişebilen bir toplum yapısının varlığı gereklidir (Seyfang, 2006; Özbakır ve Velioğlu, 2010: 77).

Tüketiciler, geri dönüştürülmüş malzeme içeren ambalajları tercih eder veya işlenmemiş malzemeler kullanılarak üretilen ambalaj kullanımı ve geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımına dikkat ederler (Cude, 1993). Tüketiciler ambalajlarla ilgili sürdürülebilir veya çevre dostu oluşu algıları ambalajların malzemesine, boyutuna ve geri dönüşüm olanaklarına bağlıdır (Lindh ve diğ., 2016: 10). Sürdürülebilir ambalajlar, ayrıştırılması zor ambalaj kullanımını azaltmayı, enerjide tasarruf sağlamayı, ambalajların boyutlarındaki azaltma yönündeki değişimleri ve ambalajda ekolojik ve sürdürülebilir ürün kullanımını gerektirmektedir (Maziriri, 2020: 5). Ambalajda geri dönüşüm dünya genelinde ambalajın çevre dostu olduğunu düşünülmesini sağlamakta ve ana kriter olarak "geri dönüştürülmüş malzemedan yapılmış olması" kabul edilmektedir (Young, 2008: 42-48). Bir başka çalışmada geri dönüştürülebilirlik en önemli faktörken, ambalaj malzemesinin miktarının daha az önemli olduğu görülmüş ve standart boyutlu ambalajların küçük porsiyonlu ambalajlardan daha çevre dostu olarak algılandığı gözlemlenmiştir (Dam, 1996: 607-614). Ambalaj malzemesi türüne gelince, Avrupalı tüketicilerin %93'ü

kağıdın çevre dostu ambalaj malzemesi olarak görmüşlerdir, cam ve kağıt bazlı ambalajların da çevre dostu olarak algılandığı görülmüştür (Dam, 1996: 607-614).

Ambalaj sürdürülebilirliğine ilişkin tüketici algıları üzerine yapılan çalışmalar sürdürülebilirlik özelliklerinin başlı başına önemli ve talep edilir olduğunu, ayrıca tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Prakash ve Pathak, 2017: 389). Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında Schwepker ve Cornwell (1991) çalışmalarında tüketicilerin çevre dostu ambalaja sahip ürünleri satın almaya eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Steenis ve diğerleri (2017), tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajın sürdürülebilir tasarımının etkisini araştırdıkları çalışmalarında sürdürülebilir ambalaj tasarımlarının satın alma davranışlarında olumlu bir etkisi olduğu çalışmanın sonuçlarından biridir. Koenig-Lewis ve diğerleri (2014), çalışmalarında tüketicilerin çevresel kaygılarının tüketicileri çevre dostu ambalajlı ürünlerin tüketimine yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır (Koenig-Lewis, 2014; Prakash ve Pathak, 2017: 389).

1.6. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici kararı, bir tüketicinin seçim yapma sürecini belirleyen zihinsel bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Lysonski ve diğ., 1996: 11). Tüketici kararı verme süreci de bir süreyi tanımlamakta olup ihtiyaç hissi anından itibaren ihtiyacı karşılamak için gerçekleştirilen satın alma işlemi ve ilgili mal ve hizmetin kullanımından sonra edinilen faydanın ölçülmesi ve yorumlanması işlemleri kapsamaktadır (Özen, 2018: 141). Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tüketici davranış tanımını “bireyleri satın almayı yönlendiren biliş, duygu, davranış ve çevrenin dinamik bir etkileşimi” olarak yapmaktadır (Peter ve Olson, 2008: 5). Tüketici davranışı, bireylerin ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması süreçlerini içeren karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Jacoby, 1998: 320). Tüketici davranışı en genel tanımıyla bir ihtiyaç ve isteği tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet, deneyim seçme, kullanma, satın alma ve kullanım sonrası davranışların toplamıdır. Temelinde aslında bir ihtiyaç ve istek belirleme, belirlenen istek veya ihtiyaca istinaden bir alım gerçekleştirme ve alım sonrası memnuniyet durumuna göre geri bildirim ve yorumlama süreçlerinden oluşmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 7). Tüketici davranışı, tüketicinin bir istek veya ihtiyacı gidermek için girdikleri ürün ve hizmet arayışında ortaya çıkan, sonrasında mal ve hizmet satın alım kararlarını etkileyen davranıştır (Kotler ve

Armstrong, 2012: 58; Al-kbat, 2022: 175). Odabaşı ve Barış (2019), tüketici davranışını tüketicinin pazardaki davranışları olarak tanımlamış pazardaki tüketiciler kim olduğu, tüketicilerin neyi ne zaman nereden ne sıklıkla ne kadar satın aldığı ve satın aldığı ürünleri nasıl elden çıkardığı gibi soruların yanıtlarının tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlediğini belirtmiştir. Tüketici davranışı belirli bir amaca yönelik koşullanmış davranıştır ve amacı istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Tüketici davranışı, dinamik bir süreci içermekte olup satın alım öncesi ve sonrası faaliyetlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu süreçler birbiriyle uyumlu olmadığından, satın alınan ürün ve hizmetin türüne göre zamanlaması ve karar verme süreci farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10-11; Odabaşı ve Barış, 2019: 30-36).

Tüketici satın alma süreci 5 aşamalı bir süreçtir (Özen, 2018: 141). Birinci aşama bir ihtiyacın varlığını hissetmektir. İkinci aşama ihtiyacın giderilmesi için alternatif araştırmak olup üçüncü aşama alternatifleri fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk perspektifinden değerlendirmektir. Dördüncü aşamada tüketici satın alım kararını verir ve son aşamada satın alma davranışını gerçekleştirir. Tüketicinin mal veya hizmetle ilgili duygu ve düşüncelerinin oluşması da son sürecin bir parçasıdır. Tüketicinin satın alma kararı noktasına ulaşmasında artık tüketicide bir satın alma niyeti oluşur ve genellikle niyet tüketicinin algılaması, tutumu, motivasyonu gibi süreçlerini içermektedir (Al-kbat, 2022: 175).

1.7. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel olarak incelenebilmektedir (Durmaz, 2008; Özen, 2018: 142). Kişisel veya demografik faktörler tüketicilerin bireysel özellikleriyle ilgilidir. Bunlar bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu ve mesleği gibi özellikleridir. Bireylerin kişisel özellikleri ve yaşam tarzlarına göre tercihleri etkilemektedir (Durmaz, 2008). Durmaz ve diğerleri (2011), işletmelerin rekabet ortamında başarılı olabilmeleri amacıyla tüketicilerin davranışlarını anlamalarını ve etkilemelerini ele aldıkları çalışmalarında belirli illerde 1286 kişi ile anket çalışması gerçekleştirmiş olup anket verileri ile tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye'deki tüketicilere nasıl etki ettiği konusunda sonuçlara ulaşmıştır. Tüketicinin satın alma davranışları üzerinde tüketici yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu, kişiliği ve sağlığının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gürbüz ve Bozkurt (2021) tarafından

gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim davranışları incelenmiş ve demografik değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Çalışma pandemi zamanında gerçekleştirilmiş olup çevrim içi anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, tüketicilerin deneyimsel ve sembolik tüketim eğilimleri yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi ve medeni durum gibi demografik değişkenlere göre değişebilmekte olduğu yöndedir. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin deneyimsel tüketim eğilimi daha yüksekken, yüksek eğitim düzeyindeki bireylerin sembolik tüketim eğilimi daha yüksektir.

Psikolojik faktörler güdü, algılama şekli, motivasyon, öğrenme, algı, tavır, bireyin kişiliği, inançlar ve tutumlar şeklinde sınıflandırılabilir. Tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi bireyin psikolojik durumlarına, algısına ve tutumlarına bağlıdır (Durmaz ve diğ., 2011: 118). Baker'a (1981) göre algı ürün veya hizmet hakkındaki tüketicinin marka tutumu oluşturması için seçim ve anlayışıdır. Algı bireyin çevreyi ve bilgileri yorumlamalarını etkilemektedir. Firmalar tüketicide ürün ve hizmetin etkisinin olumlu yönde gelişmesi ve pozitif bir algı oluşması için pazarlama ve tutundurma çalışmaları sergilemektedirler (Mucuk, 1999: 90). Mağazada alışveriş esnasında duyular vasıtasıyla edinilen yargılar satın alma davranışını etkilemektedir. Bununla ilgili mağaza konumu, müzik, koku, aydınlatma örnek olarak verilebilmektedir. Hebb (1993) tanımına göre güdü kişinin aktivitesini yöneten, yönlendiren ve yürüte içsel unsurlardır. Sosyo-kültürel faktörler aile, sosyal sınıf, kültür ve dayanışma grubudur. Sosyal faktörler, dayanışma grupları, aile etkisi, roller ve statüler olarak üç alt başlık altında incelenebilir. Tüketici satın alım karar ve davranışlarında bu faktörlerin etkisi önemli bir rol oynamaktadır (Durmaz ve Oruç, 2011: 62). Sosyal faktörler üç alt başlıkta sınıflandırılmakta olup bunlar kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Kültür ve alt kültür tüketicinin değerlerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirirken sosyal sınıf da tüketicinin toplumdaki konumunu ve sosyal statüsünü şekillendirmektedir (Durmaz, 2008: 36; Durmaz ve Oruç, 2011: 62). Tüketici satın alma davranışını belirleyen faktörleri gereksinimler, güdüler ve tutumlar olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici bir ürün veya hizmete kendiliğinden ihtiyaç duyabileceği gibi pazarlamacılar vasıtası ile ihtiyaç hissi oluşabilmektedir. Tüketici tutumları ise ürün ve hizmet hakkındaki yargı ve olumlu veya olumsuz eğilimleri olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 1999: 58). Tüketici satın alma kararlarının geleneksel olarak belirleyicileri fiyat ve özellikle reklam gibi

pazarlama araçlarıdır (Nasiri ve Shokouhyar, 2021: 2-3). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerde ürünün kalitesinin tüketici tarafından satın alınmasında kritik olduğu vurgulanmıştır (McCutcheon ve diğ., 2009; Yee ve diğ., 2011; Diana-Rose ve diğ., 2016: 837-838). Kalite için Garvin (1987) sekiz boyutlu olduğunu önermiş ve bunları performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet edilebilirlik, estetik ve algılanan kalite olarak belirtmiştir. Genel olarak bu kavramlar tüketici satın alma kararını etkilemektedir (Diana-Rose ve diğ., 2016: 837-838). Gülay ve Akballı (2019), İstanbul ilinde mağazadan kozmetik sektöründe alışveriş yapan 433 tüketici ile gerçekleştirdikleri anket çalışması ile tüketicileri etkileyen ve davranışlarını belirleyen faktörleri araştırmışlardır. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin algılanan kalite, reklam, marka bilinirliği ve fiyatlandırma politikası olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçlar, marka yönetimi stratejileri tarafından belirlenen tüketici davranışının özellikle algılanan kalite, reklam, marka bilinirliği ve fiyatlar ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketici odaklı olarak belirlemeleri gerektiğini ve tüketicilerin karar alma tarzlarını dikkate alarak ürün ya da hizmetlerini pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Bir diğer faktör ürünün fiyatıdır. Fiyat müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli bir faktördür (Diana-Rose ve diğ., 2016: 838). Şengün ve Menteş (2017), Diyarbakır Bismil bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışma ile tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını anket yöntemi ile araştırmışlardır. Anket sonuçlarına göre katılımcılar satın almalarını uygun fiyat, deneyim ve mağaza ziyaretlerine göre önceliklendirmektedirler. Anket ile elde edilen sonuçlar, bir bölgenin ekonomik yapısının tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini konusunda kaynak sağlamaktadır. Araştırma aynı zamanda bireylerin tüketim kalıplarının bölgesel ve toplumsal faktörlere bağlı olarak değişebileceği vurgulamaktadır.

Ambalajlar ve çevreci ve sürdürülebilir ambalajların kullanımı tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir. McCutcheon ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin şarap satın alma kararlarında ürüne ait kaliteyi belirleyemediklerini ancak satın almadan önce satın alma kararlarına yardımcı olacak diğer göstergelerin arayışına girdiklerini belirtmiştir. Bu göstergeler fiyat, çeşitlilik, tür, tarz, marka, bölge, ambalaj ve önerileri olduğu çalışmanın bulguları arasındadır. Özen (2018), ambalajların tüketici satın alım tercihleri üzerine etkilerini belirlemek

amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin ambalajlarda dikkat ettiği özelliklerin kalite, boyut, dikkat çekicilik, renk olduğunu ayrıca firmaların çevreyi koruyan ve geri dönüşümlü ambalajların kullanmasına ve bu konuda tüketici bilincini artırmaya yönelik faaliyetler göstermesine tüketicilerin dikkat ettiği sonuçlarına ulaşmıştır.

1.8. Bilinçli Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin bilinçli tüketim davranışları kişilerin sosyal ve demografik özelliklerine göre değişim göstermektedir. Şengün ve Cömert (2020) tarafından Diyarbakır ilinde yapılan anket çalışması ile tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıklarını ölçülmüş, bilinçli tüketim alışkanlıklarının eğitim ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini, kadınların erkeklerden daha bilinçli olduğu ve eğitim seviyesinin arttıkça bilinç düzeyinin arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Kestane (2020) çalışmasında annelerin çocukların tüketim alışkanlıkları kazanmasında rolü ve bilinçli tüketim davranışları edinmesindeki katkısını araştırılmış olup annelerin tüketim boyutunda hassas davrandıkları ancak her tüketicinin işletmeler üzerinde yaptırım gücü olmasına rağmen annelerin üretim boyutu ve bu kapsamdaki sosyal sorumlulukları konusunda bir bilince sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Alghamdi ve Gomaa (2024), bilinçli yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmalarında Suudi Arabistan’da anket uygulaması yapmış, araştırmada bilinçli yeşil satın alma davranışını medya ve ekranlar etkilediği ancak aile etkisinin önemsiz olduğu yönünde bulgular mevcuttur. Boylu ve ark. (2019), sosyo-ekonomik farklılıkların bilinçli tüketici davranışlarına etkisini lisans öğrencilerine yönelik araştırdıkları çalışmalarında Ankara ilinde yaşayan üniversite öğrencilerine anket uygulaması yapmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre öğrencilerin cinsiyetleri ve çevre bilinçlilik düzeyleri arasında anlamlı bir fark mevcut olup erkek öğrencilerin daha çevre bilincine sahiptir. Aynı zamanda aylık harçlık düzeyleri ile çevre bilinçlilik düzeylerinin arasında bir doğru orantı olduğu söylenebilmektedir. Beyaz (2020), z kuşağının kişilik özellikleri ile bilinçlilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında Erzurum ilinde ön lisans ve lisans öğrencilerine uyguladıkları anketin sonuçlarına göre z kuşağı katılımcılarının bilinçli tüketim eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu ve gelir seviyeleri ile çevre bilinçlilik düzeyleri arasında ters bir orantı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Avallone ve ark. (2012), tüketim alışkanlıklarının ve çevresel bilincin plastik torbaların kullanımı üzerindeki etkilerini inceledikleri

çalışmalarında tüketicilerin plastik torbalara verdiği önemi, çevresel bilinç düzeyiyle ve sürdürülebilir uygulamalarla ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğini incelenmiştir. Bulgular, tüketici davranışlarının ve tercihlerinin çevresel faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimin sonuçlarını ortaya koymakta, plastik torba kullanımının azaltılması ve daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi için stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Öztürk ve diğerleri (2019), Ordu Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gıda güvenliği farkındalığının tüketim davranışlarına etkisini araştırmış ve öğrencilerin gıda tercihlerinde en çok dikkat ettikleri konuları keşfetmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin aylık gelirleri ve tercihleri arasında farkındalık seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Her üç farkındalık düzeyi grubunda da öğrenciler süpermarketleri, marketleri ve manavları gıda satın almak için güvenilir yerler olarak tanımladılar. Ayrıca bilinci düşük ve orta düzeyde olan öğrencilerin besin satın alma kararlarını verirken en çok ailelerinden, bilinci yüksek olan öğrencilerin ise doktorlardan etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Akdoğan ve Durmaz (2021), bilinçli tüketim davranışını etkileyen kişilik özelliklerini araştırdıkları çalışmalarında Çorum'da yaşayan erkek ve kadın yetişkin tüketicilere anket yaparak dışadönüklük, tepkisellik ve uyumluluk gibi kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışına olan etkisini test etmişlerdir. Sonuçlara göre insanların kişilik özelliklerinin bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Bilinçli tüketim kişinin tüketim davranışlarını gerçekleştirirken çevreyi ve tüketimin etkilerini düşünerek gerçekleştirmesidir. 5 boyutlu bir yapı olup sosyal sorumlu tüketim, rasyonel tüketim, çevreci tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim kavramları ile açıklanmıştır. Bir ürün satın alınırken ürünle birlikte satın alınan ambalajların üretimi, kullanımı ve atılmasının çevreye etkisi mevcuttur. Bu nedenle ambalaj seçiminde ve kullanımında da bilinçli tüketim davranışı gerçekleştirmek önemlidir. Tüketiciler ambalaj seçiminde çevresel ve sosyal etkileri de dikkate alarak daha sürdürülebilir bir tüketim davranışı gerçekleştirebilirler.

İKİNCİ BÖLÜM: AMBALAJ VE QR KOD

2.1 Ambalaj

Ambalaj, içerisindeki ürünü çevresel faktörlerden koruyan, taşıma kolaylığı sağlayan, ürünün raf ömrü süresi boyunca muhafaza edilmesini sağlayan, ürünün içeriği hakkında bilgiler veren paketleme, tutundurma ve pazarlama aracı (Tek, 1999: 372) aynı zamanda bir görsel iletişim unsuru (Türker, 2023: 1663) plastik veya cam gibi malzemelerden yapılmış dış örtü olarak tanımlanmaktadır (Özen, 2018: 142). Pektaş'a (1993) göre tüketiciyi satın almaya teşvik edecek tüm güzellikleri üzerinde bulunduran giysi, Sandallıoğlu ve Seçer'e (2019) göre ambalaj sessiz bir satış elemanıdır. Ambalaj, ürünlerin korunması, paketlenmesi ve depolanması gibi kritik işlevleri yerine getirerek, ürünlerin en uygun şekilde varış noktasına ulaşmasını sağlamakta ve ürünün kalite özelliklerini korumaktadır (Rotandaro ve diğ., 2009; Machado ve diğ., 2019: 46).

Ambalaj, bilgilendirici bir araç olması, ürünleri kontaminasyondan ve bozulmadan koruması, daha kolay taşımayı sağlaması, raf ömrünü uzatması ve lojistik ve ürün sunumu gibi pek çok alanda kolaylık sağlamaktadır (Canio ve diğ., 2024: 2). Ambalajın temel işlevi ürünü korumadır ancak satışları direkt etkileyebilen, fiyatlandırmada göz önünde bulundurulması gereken bir pazarlama bileşenidir (Sandallıoğlu ve Seçer, 2019: 8). Tüketicinin ürüne baktığında gördüğü ilk unsur ambalajdır. Ambalaj ürünle ve ürün içeriğiyle, marka imajı ve değerleriyle ilgili tüm bilgileri gözler önüne sermektedir. Ürüne yüklenen anlamın kaynağı ve reklam ve tanıtım faaliyetlerini sağlayıcı unsur olduğu için pazarlamacılar açısından ambalaj kritik bir önem taşıdığı varsayılmaktadır. Ambalaj sayesinde tüketici ürün hakkında bilgi edinir. Ürünlerin dikkat çekme ve ilgi uyandırma konusunda ambalajlarının etkisi büyük olduğundan firmalar ürünlerin pazarlamasından ambalaj tasarımlarını renk ve malzemelerini kullanırlar (Lamb ve diğ., 2004; Sandallıoğlu ve Seçer, 2019: 8).

Ambalaj, bazı durumlarda içeriği kadar önemli olacak şekilde ürünün sembolü haline gelmiştir (Machado ve diğ., 2019: 46). Nantes'e (2005) göre ambalaj market raflarında, mağazalarda ve ev dolaplarında ürünü sembolize eder ve markayı tanımlar, aynı kategorideki çeşitli ürünler arasındaki farkı ortaya koymaktadır. Günümüz değişen ortamında ambalaj, birçok ürünün başarısı için anahtar olan deneysel özelliklerin tanıtımı açısından stratejik bir araç haline gelmiştir (Álvarez-González ve

diğ., 2023: 1897). Ambalaj, ürünü rekabetle karşı karşıya getiren, tüketicilerin segmentlerini belirleyen ve marka ile şirket imajını güçlendiren bir unsurdur (Machado ve diğ., 2019: 46). Ambalaj tasarımı tüketicinin ürünü satın alma kararını direkt etkileyen bir iletişim unsurudur (Darıcı ve diğ., 2020: 1336). Günümüz tüketicileri gıda ürün ambalajlarının ürünlerin markaları kadar önemli olduğunu düşünmektedir ve tüketicilerde artan akıllı telefon kullanım oranı pazarlamacıları yeni ambalaj tasarım fikirlere doğru yöneltmektedir (Rotsios ve diğ., 2022: 2).

Ambalaj günümüzün pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biridir. Ambalaj markayı rakiplerinden ayırmakta ve satın alma davranışına teşvik etmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma davranışlarındaki etkisinin araştırılması önemlidir (Deliya ve Parmar, 2012: 64-65). Ambalaj tüketicinin satın alma kararı ve davranışını etkilemektedir. Ambalaj, teknik ve pazarlama fonksiyonları aracılığıyla ürünleri tüketicilere bağladığı için tüketici satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Rundh, 2009: 1000). Ürün ambalajları ve etiketleri ürünün pazarlanması, marka imajı, marka tanıtımı ve ürünün pazarda rekabeti açısından tüketici davranışını önemli derecede etkilemektedir (Rotsios ve diğ., 2022: 1). Ürün ambalajının gün geçtikçe daha önemli bir faktör olma sebepleri dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmesi, pazar payını artırması ve promosyon maliyetlerini düşürmesidir (Deliya ve Parmar, 2012: 49).

2.1.1. Ambalaj Fonksiyonları

Artık ambalajlar yalnızca depolama ve koruma amacıyla değil aynı zamanda bir pazarlama ve iletişim aracı olarak firmaların pazarlama çalışmalarında dikkat etmesi gereken bir unsurdur (Cengiz, 2019: 1). Baycılı'ya (1987) göre firmalar ambalajlama ile ürün veya hizmetin daha çekici hale gelmesi, saklama ve kullanım kolaylığı sağlanması, perakendecilik hizmetinde performansının iyileşmesi, seç-al sürümleme, sergilenmesinde iyileştirme, büyük ölçüde mal farklılaştırılması, ürünün korunması, markalanması ve tanınması, satış faaliyetlerinde temel oluşturulması ve firma kurumsal kimlik oluşturması hedeflerine ulaşmayı ortak amaç edinmektedir (Fın, 1996: 48; Özen, 2018: 146). Süpermarketler, satışları etkilediğine inandıkları için yenilikçi ambalajları tercih eder ve ürünün durumunu korumada kritik bir rol oynarlar; bu endişe, çoğu satın alma kararının satış noktasında alınması nedeniyledir, bu sebeple ambalajın boyutları ve ölçüleri, raf sergilemesine ve sonrasında tüketici alışveriş torbalarına uygun şekilde planlanmalıdır (Machado ve diğ., 2019: 47). Ambalajın

çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır ve bu fonksiyonları anlamak tüketici tercihlerinde ambalajın etkisinin anlaşılmasında yardımcı olacaktır.

2.1.1.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalaj ürününün çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bunlardan birincil olanı ambalajlanan ürünü, paketlemek, depolamak, koruyarak depolamak, satış veya satın alma işlemlerinde zarar görmeden tedariğinin sağlanması için paketlemektir (Gürbüz ve Kadağan, 2022: 359).

Ambalaj hem içeriğini dış etkenlere hem de tüketicileri olumsuz etkilere karşı korumaktadır (Oğuz, 1997: 21). Ambalajın koruma fonksiyonu özellikle ürünün nakliye, dağıtım ve depolama işlemleri esnasında dikkat edilen bir görevidir. Ambalaj ürünün zarar almadan sevkini, depolanmasının ve dağıtımını sağlamaktadır. Hasarlar kırılma, ezilme gibi fiziksel olabilirken nem, ışık ve sıcaklık gibi çevresel etkiler yoluyla da gerçekleşebilir. Ambalajın amacı da ürünü bu etkilere karşı korumaktır. Ambalajlanan ürünün zarar almadan tedariğinin sağlanması önemli olduğundan firmalar buna yönelik ambalaj seçimleri gerçekleştirmektedir ve ambalajın içeriğine de bu yönde dikkat etmelidir. Bu amaçla ambalaj malzemesinin içeriği ve tasarım şekline dikkat edilmesi gereklidir. Dayanıklı malzemeden üretilmiş bir ambalaj hasara karşı ürünü korumaktadır veya ürünün tipine göre ambalajın içeriği ve malzemesi değişebilir. Örneğin televizyon, cep telefonu veya beyaz eşya gibi ürünlerin ambalajlarında kullanılan köpükler ile ürünler olası darbelere karşı ürünü korumaktadır. Sıvı geçirmez bir ambalaj kötü hava koşulları ve olası bir sıvı dökülme riskine karşı ürünü korumaktadır. Bir başka risk olan hırsızlığa karşı kilitlenebilir ambalaj kullanımı ile riskin önüne geçilebilir.

2.1.1.2. Ambalajın Taşıma ve Depolama Fonksiyonu

Ambalajın bir diğer amacı ürünlerin taşınmasını ve depolanmasını organize etmek ve kolaylaştırmaktır. Ambalaj bir malı korumaya ek olarak kolayca ve rahatça ele alınabilir ve taşınabilir olmasını sağlamaktadır. Ürünlerin kolaylıkla taşınması ve depolanması için paketlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca ambalajın ergonomik tasarımı taşıma sırasında çalışanların güvenliğini ve konforunu artırmaktadır.

2.1.1.3. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu tüketicilere ürün hakkında bilgi iletmeyi amaçlamaktadır. Bu bilgiler ürünün içeriği, bileşenleri, özellikleri, kullanım talimatları gibi ürün açıklamaları, bir gıda ürünü için karbonhidrat, yağ gibi besin içeriği ve miktar bilgileri, ürünün üretim ve son tüketim tarihleri ve ürünün sürdürülebilirlik özellikleri gibi bilgilerdir (Oğuz, 1997: 22). Bu bilgiler sayesinde tüketici ürünün raf ömrünü takip edebildiği gibi, ürünü satın almadan önce tanımasını sağlamaktadır. Özellikle gıda ürünleri alımlarında tüketicilerin satın alma tercihlerinde besin içeriği bilgilerine dikkat ettiği gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirlik bilinçli tüketim alışkanlıklarına sahip bireyler için önemlidir. Geri dönüşümlü malzeme kullanımı, ambalajın geri kazanımı ve üretim uygulamalarındaki sürdürülebilirlik çevreci tüketiciler için önemli olabilmektedir. Bunların dışında ambalajlarda yer alan üretici bilgileri tüketiciler için ürün kaynağını öğrenmeleri açısından gerekli görülmektedir.

Bilgiler etiket yolu ile iletilebilir. Ambalaj etiketi, Robertson (1993), tarafından ambalajın yüzeyinde bulunan her türlü yazılı, elektronik veya grafik iletişim şeklini ifade eden ve ürünle ayrı olabilen, ancak ambalajın bir parçası olarak bütünleşen bir öge olarak tanımlanmaktadır. Ulusal Sağlık Gözetim Ajansı (ANVISA), bir etiketi "herhangi bir yazı, yazı, resim veya yiyecek ambalajına yazılmış, basılmış, damgalanmış, kazınmış veya yapıştırılmış açıklama, yazı veya grafik materyal" olarak tanımlamaktadır (Machado ve diğ., 2019: 47). Ambalaj etiketleri, tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek, marka kimliğini iletmek ve ürünün pazarlama iletişimini desteklemek gibi bir dizi işlevi yerine getirebilmektedir. Ambalajların bilgi verme fonksiyonu, tüketicinin bilinçli ve güvenli satın alma kararları için önemlidir. Ek olarak ambalajların yasal düzenlemelere uygun olması ve tüketicilere yanlış ve yanıltıcı bilgi iletmemesi gereklidir. Ürün etiketleri, Tüketici Koruma Kanunu tarafından belirlenen zorunlu bilgileri önceliklendirmelidir. Temel bilgiler, ürünün adı ve üretici firma bilgisi, son tüketim tarihi, firma adres ve besin değerleri bileşimini içermektedir. (Machado ve diğ., 2019: 47).

2.1.1.4. Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu

Ambalajın görünümü, ürünün kalitesi ve değeri algılanma şeklini etkilemektedir. Ürünlerin ambalajı, dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmekte, ürünlerin pazar payını artırmakta ve promosyon maliyetini düşürmekte önemli rol oynamaktadır

(Rotsios ve diğ., 2022: 3-4). Ambalaj tasarımında kullanılan renkler ve tasarımlar tüketici dikkatini çekmesinde rol oynamaktadır (Tanrikulu, 2023: 131). Ambalajın tutundurma fonksiyonu ürünün tüketiciyi etkilemesi ve satın alma kararına etkisi üzerine odaklanmaktadır. Ürünlerin ambalaj tasarımları ürünün içeriği ve hedef kitleye göre şekillenmelidir. Örneğin hedef kitlesi çocuk olan bir ürünün ambalaj tasarımı çocukların ilgisini çekecek tipte ve renkte olması hedef kitlesinin ilgisini çekmesini açısından gerekli görülmektedir (Erdal, 2020: 14).

2.1.1.5. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın her zaman işlevsel olması önemlidir; açılması, kapatılması, atılması ve uygun porsiyonların kullanılmasına izin vermesi konusunda rahat olmalıdır. Bu, tüketicilere kolaylık sağlamak ve ürün seçiminde kritik bir faktör oluşturmaktadır (Machado ve diğ., 2019: 47). Ambalajın kolaylık fonksiyonunun amacı tüketiciye ürünü kullanma, taşıma ve depolamada kullanışlılık sağlamaktır. Buna paketin açılıp kapanması, doğru dozaj ve taşınabilirlik gibi unsurlar da dahildir. Ayrıca ambalajın tekrar kapatılabilir olması ve ürünün dayanıklılığını koruması da önemlidir.

2.1.1.6. Ambalajın Fiyat Fonksiyonu

Ambalajın fiyat fonksiyonu genel olarak ürün paketleme sürecinin maliyetlerinin belirlenmesiyle ilgili olabilir. Ambalajın diğer fonksiyonlarıyla birlikte ambalajın büyüklüğünde yapılan değişimler ürün maliyetini etkilemektedir (Kocamanalar, 2009: 36). Eğer bir ürün tüketici görüşünde değerli görünmekteyse o ürüne ait ambalajın da bu doğrultuda tasarlanması gerekmekte ve fiyatı da bu kriterlere göre belirlenmelidir. Bu noktada aslında ürünler ikiye ayrılmaktadır. Zorunlu ihtiyaçtan doğan satın alımlarda tüketici alım yaparken daha az ücret ödemek isteyebilmektedir. İhtiyaç harici sonradan oluşan istek ile gerçekleştirilecek satın alımlarda tüketicinin kalite algısı ambalaj tasarımına bağlı şekillenebilmektedir. Geliştirilmiş maliyeti yüksek tutan bir ambalaj tasarımının getirilerinin düşük maliyetli daha sıradan bir ambalaj kıyasla daha yüksek olacağı düşünülmektedir (Özen, 2018: 145). Ambalaj malzemesinin kalitesi ve tasarımı çoğu zaman maliyeti doğrudan etkilemektedir; örneğin, daha kaliteli malzemeler veya özel tasarım çoğu zaman daha yüksek maliyetlerle sonuçlanmaktadır.

2.1.2. Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışındaki Etkisi ve Önemi

Ambalaj en genel tanımı ile, ürünleri koruma, bir arada tutma ve alıcılara rahat ve sağlam bir şekilde ulaştırma amaçlarıyla tasarlanmış çeşitli malzemelerden oluşan, aynı zamanda ürünler hakkında bilgi sağlayan bir pazarlama aracı kaplamalardır. Ambalaj üzerindeki bilgilendirici unsurların, ambalajın tasarımının, kullanım kolaylığı fonksiyonlarının tüketici satın alma kararına etkisi literatürde çalışmalarda incelenmiştir.

Sarıburun (2019), ambalajların fonksiyonlarını koruma, taşıma, bilgi aktarma olarak tanımlamıştır. Yapılan çalışmada ambalajın hem ana malzeme, boyutları gibi özelliklerinin hem de ambalajın üzerindeki bilgilerin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir. İlgili çalışmada ambalajların bilgilendirmeye ilgili fonksiyonel özelliklerinin bireylerin demografik özellikleriyle ilişkisi incelenmiş, tüketicilerin bilgilendirme ve çevreye duyarlılık özelliklerinden çok, tüketicilere sunduğu kolaylıkları önemseyerek satın alma kararı aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ambalajın satışlardaki teşvik etme aracı olması ve dürtüsel satın alma davranışını uyarıcı olarak ilgisinin arttığı söylenebilmektedir. Ambalajın ana bileşenleri grafik, renk, şekil, boyut ve malzeme gibi görsel unsurları ve ambalaj tasarımı, basılı bilgi, yenilik, ürün, üretici bilgisi, menşei, ülke ve marka önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir. Ambalajın tasarımı, rengi ve bileşenleri tüketici dikkati ve ilgisini çekmesi açısından önemlidir. Ambalajın farklı boyutlarda sunumu ürünün hedef pazarında genişletebilir veya maliyet açısından avantaj getirebilir. Ambalaj tasarımı ile ürün kalitesi arasında yüzde yüz ilişki yoktur ancak iyi bir ambalaj tasarımı ürün kalitesini hakkındaki varsayımları olumlu yönde etkilemektedir. (Deliya ve Parmar, 2012: 64-65).

Cengiz (2019) tarafından gıda sektöründe ürün ambalaj tasarımlarının tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisinin araştırıldığı çalışmada ambalajın rengi, ambalaj üzerinde son tüketim tarihinin olması, bilgilendirici unsurların ambalaj üzerinde konumlandırılması ve ambalajlarının kolay açılabilir olması gibi özelliklerin satın alma kararına etkileri olduğu ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin çoğunluğunun satın alma kararlarında ambalajlarda ürüne ait fiyat bilgisinin anlaşılabilir ve kolay okunabilir olmasına dikkat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Karakaşoğlu (2021), ambalajların tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen

fonksiyonlarını araştırdığı çalışmasında en etkili ambalajların, koruyuculuk fonksiyonu arz eden, yaratıcı grafik tasarım bileşenleri içeren, renk kullanımı açısından dikkat çekici ve bilgi ve iletişim kaynağı olarak kuvvetli olan ambalajlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ambalaj tasarımlarındaki sürdürülebilirlik öğeleri çevreci bir imaj çizerek marka imajını güçlendirmekte, marka bağlılığı sağlamaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda (Gökkaya, 2022) sürdürülebilirliğin tüketici satın alma niyetine etkisi mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlamanın güncel konularından biri olan artırılmış gerçeklik örneklerinin de ambalajlarda kullanımları artmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda (Toy, 2019; Özkaya, 2021; Gu ve diğ., 2023) artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici dikkatini çektiği, marka sadakati oluşturarak ve rekabet avantajı sağlayarak fayda sağladığı görülmektedir. Artırılmış gerçeklik kullanımının tüketici satın alma niyetine etkisi mevcuttur (Gu ve diğ., 2023). Bu uygulamalar ile tüketicilerde merak duygusu yaratmakta ve ilgi çekmektedir. Bu sayede kazanılan müşterinin sosyal medyada ilgili ürün veya markayla ilgili pozitif bir paylaşımı marka imajını olumlu etkilemektedir (Özkaya, 2021). Karagöl ve Gökdemir (2023), ambalaj tasarımlarının tüketicilerin satın alım tercihlerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında ambalaj tasarımının pazarlama bağlamında önemi ortaya konulmaktadır. Özellikle ürün ambalajlarının görsel özelliklerinin tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilediği ve ambalaj tasarımıyla tüketicinin ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almaya ikna olabileceği sonucuna varılmıştır. Salem (2018), İspanya'da parfüm ambalajının kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında ambalajın satın alma kararlarını etkileyebileceğini ve bu etkinin örneklem öznelerinin demografik özelliklerinden etkilendiğini sonucuna ulaşmıştır. Çalışma ambalajın stratejik bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğini ve kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Álvarez-González ve diğerleri (2023), satın alma niyetinde deneyimsel ambalajın etkisini inceledikleri çalışmalarında ambalajlarda yer alan etkileşim özelliklerinin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Martinez ve diğerleri (2021), perakendede ambalaj renginin tüketici satın alma davranışına etkisini incelemiş renk seçimlerinin ürünün türüne bağlı olarak satın alma davranışını etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ambalajın tasarımı, rengi, boyutu, kalitesi gibi özelliklerinin tüketici satın alma kararlarına ilişkin literatürde destekleyici birçok çalışma yer almaktadır. Ancak

literatürde ambalajlarda yer alan QR kodların tüketici satın alma kararlarına etkisine yönelik çok çalışmaya rastlanmamıştır. Saçkan (2021), ambalajlar ve karekod teknolojisinin satın almadaki etkisini araştırdığı çalışmasında satın alma davranışı üzerinde karekod kullanım niyetinin etkili olduğu, ambalaja yönelik tutumda ise kısmen etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Bu çalışmada ambalaj sektöründe çalışmakta olan bilinçli tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bilinçli tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajlardaki QR kod etkisi üzerine literatürde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı zamanda ambalaj sektörü çalışanlarının bilinçlilik düzeyini tespit eden bir çalışma da literatürde mevcut değildir.

2.2. QR Kod ve Özellikleri

QR kod İngilizce Quick Response kısaltılmışı QR koddan dilimize karekod olarak geçmiş olup, barkod sisteminin gelişmesiyle günümüze ulaşmıştır (Karaca, 2022: 1148). Barkod genel tanımı ile ürünleri tanımlama amacıyla kullanılan optik etiketleme sistemi veya bir bilgi kodlama teknolojisi olarak tanımlanabilmektedir (Acartürk, 2012: 117). Barkodlar 12 basamaklı veriyi temsil eden paralel çubuklar ve boşluklardan oluşmakta ve kodlanan bilgi optik barkod tarayıcılar sayesinde okunabilmektedir (Ghaani ve diğ., 2016: 3-4). Barkod teknolojisi, bilgi sunumunda basit bir yöntem olarak kabul edilmekte olup paketlenmiş gıda ürünlerinin neredeyse tümünde bulunan bir boyutlu (1D) barkod, gıdanın pazara girişi için bir 'bilet' olarak tanımlanmaktadır (Pengfei ve diğ., 2024: 1). Tek boyutlu barkod olarak tanımlanma sebebi lazer ışınının çizgisinden kaynaklanmaktadır (Ghaani ve diğ., 2016: 3-4). Doğrusal barkodlar genellikle alışveriş yaparken ürünün paketinin üzerinde veya etiketinde yer almaktadır. Optik okuyucu yardımıyla mağaza görevlisi ürünün tanım ve fiyat gibi bilgilerine ulaşabilmektedir. Barkodlar, perakende sektöründe yaygın olarak kullanılan ve son yıllarda stok kontrolü, stok kaydı ve ödeme işlemleri gibi birçok alanda kullanılan kullanımı kolay ve düşük maliyetli bir teknolojidir (Ghaani ve diğ., 2016: 3-4).



Şekil 1: Doğrusal Barkod

Bir boyutlu barkodların sınırlı veri depolama kapasitesi olduğundan bilgiyi yatay ve dikey yönlerde saklayarak daha fazla karakteri içerebilen iki boyutlu (2D) barkodlar geliştirilmiştir ve en yaygın kullanılan 2D kodlardan biri QR koddur (Pengfei ve diğ., 2024: 1). 2D kodlar bir boyutlu kodların geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Daha fazla kapasiteye sahiptir. Form olarak da daha küçük görünmektedir. Bir boyutlu kodlar teknolojik açıdan ihtiyaçları karşılamada yetersiz kaldığı için iki boyutlu kod teknolojilerine geçiş sağlanmıştır. Böylece hem yatay hem de dikey olarak bilgi içeren, daha fazla bilgi depolayabilen, güçlü bir güvenilirlik garantisi sunarak veri kaybını önleyen kodlarda değişiklik yapılmıştır (Ghiron ve diğ., 2009; Bozkurt ve Ergen, 2012: 48). İki boyutlu barkodlar daha fazla karakter içermeleriyle daha çok bilgiye erişim sağlayabilmekte ve görüntü olarak da daha küçük bir alan kaplamaktadır. Hem yatay hem de dikey yönde veri depolayabildiği için daha çok veriye depolaması sağlamaktadır. QR kodlar geleneksel kağıt etiketlerinin kısıtlı boyutları sebebiyle fiziksel gıda hakkındaki büyük miktardaki bilgilerin dijital olarak aktarımını sağlamak için etkili bir yöntem sunmaktadır (Pengfei ve diğ., 2024: 1)



Şekil 2: QR Kod

QR (Hızlı Yanıt) kodları ilk olarak 1994 yılında bir Japon şirketi tarafından otomotiv üretiminde parçaların izlenmesi için geliştirilmiştir (Atlı ve Yücel, 2016: 792). Denso Wave sonrasında parçaların izlenmesi amacıyla geliştirdiği QR kodları ücretsiz kullanıma açmıştır ve otomotiv dışında bir sektör olan gıda endüstrisinde de kullanmaya başlanmıştır (Pengfei ve diğ., 2024: 2). Denso Wave'in teknik özelliklerine göre, QR kodları 7.089 sayısal veri, 4.296 alfa nümerik veri, 2.953 karakter (8 bit ikili) ve 1.817 Japon Kanji/Kana sembolü depolayabilmektedir (Denso Wave Incorporated, 2013; Aktaş, 2017: 21). Karaca (2022) QR kodları minimum fiziksel alanda ürünler hakkında bilgi veren pazarlamanın ekonomik bir yolu olarak tanımlamıştır (Karaca, 2022: 1149). Bu yöntem, mobil cihazlar üzerinden dijital içeriklere kolayca erişim

sağlamayı mümkün kılmaktadır (Dou ve Li, 2008: 63). Matris barkod teknolojisinin bir biçimi olan QR kodlar dijital bilgi depoları olarak tanımlanabilir.

2017 yılında akıllı telefon şirketlerinin cep telefonlarına QR kod tarayıcıyı entegre etmeye başlamasıyla üçüncü taraf uygulama indirme engeli aşılmıştır. Uygulama indirme tüketicilerin güvenlik algısını olumsuz yönde etkilediğinden bu entegre ile QR kod kullanımlarında güvenlik algısının olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir. QR Code Generator İstatistikleri 2024: En Son Küresel Rapor başlıklı bir anketin sonuçlarına göre QR kod kullanım oranı arttığı görülmektedir (Roselle, 2024). Global Web Index 2019 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre küresel olarak QR kod kullanıcılarının yüzdesinin Kuzey Amerika'da %8, Asya Pasifik'te %15'in %13'ü, Avrupa ve Orta Doğu Asya'da ise %10'dur. Statista raporuna göre sadece ABD'de 2020'de 11 milyon hanenin QR kod kullandığı belirtilmektedir (Roselle, 2024). Böhm ve Ruthardt (2014)'e göre QR kod oluştururken dikkat edilmesi gereken birtakım süreçler vardır. QR kod yönlendirmelerinde, yönlendirilen içerik mobil cihazlar için optimize edilmeli, kullanıcı firmanın web sitesine değil, doğrudan istenen bilgiye yönlendirilmelidir. Tarama öncesinde kullanıcının hangi içeriğe erişebileceği konusunda bilgi verilmeli ve tarama işlemi hızlı olmalıdır. Bu nedenle hızlı ve kolay tarama için QR kodun boyutları belirlenmelidir. Kod planlarında gereksiz değişikliklerden kaçınılmalı ve QR kodlar kullanılmadan önce test edilmelidir. Son olarak QR kodların tarama sıklığı düzenli olarak kontrol edilmelidir. (Aktaş ve diğ., 2017: 227).

2.3. QR Kod Kullanım Alanları

Zamanla bilinirliği artan QR kodların kullanım alanları da artmaktadır. Gündelik hayatta dergilerde, ambalajlarda, reklam panolarında karşımıza çıkan QR kod ile reklam, pazarlama kampanyaları sağlanmaktadır veya bilgiye erişim için kolay bir yol haline gelmiştir. Firmalar 2D kodları pazarlama ve reklam kanallarını bütünleştirme, müşterilere daha iyi bir hizmet sunma ve iş akışlarını iyileştirme, maliyetlerini optimize etme ve rekabet avantajı elde etmede kullanabilmekteler. QR kodlar sayesinde firmanın yarattığı fiziksel reklam kampanyaları ile dijital ortamdaki faaliyetlerini birleştirebilmektedir. Herhangi bir bilginin fiziksel kopyası için gerçekleştirilen kağıt israfının önüne geçilebilmektedir. Firmaların iş akışlarında dijital yöntemler kullanmaları hem sürdürülebilir bir yöntem olup hem de zaman tasarrufu sağlamaktadır. QR kodlar ürün etiketlerinde ve reklam unsurlarında kullanılabilmekte,

böylelikle tüketiciler firmanın reklam içeriklerine kamera ve QR Cod okuyucu yazılımı bulunan herhangi bir cep telefonu veya akıllı telefon üzerinden erişebilmektedir (Cunha, 2010; Rotsis ve diğ., 2022: 2).

QR kodların yüzeye bastırılabilir olması kitap, dergi ve gazete yayıncıları ve reklamcılar dikkatini çekmiştir (Aktaş, 2013: 1327). Bu durum QR kodların çeşitli alanlarda kullanılmasına yol açmıştır. Son yıllarda reklam ajansları müşterilerle iletişim kurmak için sıklıkla QR kodları tercih ederken, gazeteler de okuyucularla iletişim kurmak için QR kodları tercih etmektedir. Bu durum QR kodların farklı alanlarda da kullanımına yol açmıştır. (Aktaş ve diğ., 2017: 224). QR kodların ürün paketlerinde kullanımları, ürünleri tanımlama ve kullanıcılara ürün hakkında ek bilgi aktarmalarını, kullanıcıların ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Karaca, 2022: 1148). QR Kod kullanan firmaların tüketiciler açısından dinamik bir algı oluşturduğu söz konusudur (Perker, 2018: 200). Kitapta bir araştırmadan, uzman yorumundan veya fotoğraftan bahsediliyorsa QR kod ile o araştırmaya okuyucuyu yönlendirebilir veya bir yazılı metni bir konuşma veya video içeriği ile destekleyebilmektedir (Aktaş ve diğ., 2017: 226).

QR kodları ilk olarak Japonya'da geliştirilmiştir; bu nedenle Asya'da dünyanın diğer bölgelerine göre daha popüler olmaları beklenmektedir. QR Code Generator İstatistikleri 2024: En Son Küresel Rapor başlıklı raporun sonuçlarına göre Dünya geneline bakıldığında 2019 yılında en yüksek QR kod kullanımının %15 ile Doğu Asya'da olduğunu gösterilmektedir. Kaynak Çin'i QR kod kullanımında lider olarak tanımlamıştır. Hindistan nüfusunun %40'ı, Vietnamlıların %27'si ve Taylandlı tüketicilerin %23'ü QR kod kullanmaktadır (Roselle, 2024).

Kanada'da ürün ambalajlarındaki QR kodları da popüler olup QR Code Generator İstatistikleri 2024: En Son Küresel Rapor başlıklı bir anketin sonuçlarına göre istatistikler Kanadalı tüketiciler özelinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin %57'sinin ürünle ilgili bilgi almak için, %43'ünün markanın web sitesini ziyaret etmek için, %34'ü ürün veya firma bilgisi almak için, %25'i tarif almak için ve yalnızca %9'u oyun oynamak için gıda ambalajlarındaki QR kodlarını taradığını göstermektedir (Roselle, 2024). Statista'nın yaptığı araştırmada Avrupalı tüketicilerin yalnızca %5'inin alışveriş yaparken QR kod taradığı, Avrupa'nın QR kod kullanımının nadir olduğu görülmektedir. %5 kullanımın içinde Alman nüfusunun %9'u QR kodunu

taratmaktadır. Bu yüzde 2019 yılında iki katına çıkmıştır. Katılımcılar Almanya, İngiltere, Hollanda, İspanya ve Fransa'daki tüketicilerin katılım sağladıkları bir ankette %67'si QR kodların hayatı kolaylaştırdığına katılmakta, %58'i ise harika kullanımını desteklemektedir. %40'ının ise gelecekte QR kodları sağlamakla ilgilendiğini araştırmanın bir başka sonucu olarak raporda yer almaktadır (Roselle, 2024).

Gündelik hayatlarında kullanımı yaygınlaşan akıllı telefonlar sayesinde herhangi bir paketin veya reklamın üzerindeki QR kodlar bir mobil uygulama veya kamera ile taratıldığında bizi ilgili firmanın web sitesine, uygulamasına veya iletilmek istenilen reklama ve ürünle ilgili bilgilere yönlendirmektedir. Bu yöntem ile artık firmaların reklam kampanyaları daha sürdürülebilir ve günümüz teknolojisine daha uyumludur. Aynı zamanda bu yöntem daha ekonomik olup daha çevrecidir. QR kodlar halka açık ücretsiz yazılım uygulamaları kullanılarak oluşturulabilmektedir ve mobil iletişimde QR kodlarının kullanımının düşük maliyetli oluşu geniş çapta benimsenmesinin temel nedenidir (Dou ve Li, 2008: 63). Artık akıllı telefonlar ile bir uygulama veya kamera ile taratılan QR kod tüketiciyi ürünün web sitesine yönlendirebilmekte, bu sayede tüketici ürünle ilgili detayları zaman veya mekan fark etmeksizin edinebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde hem pazarlamacıların sürecinde hem de tüketici davranış biçimlerinde bir değişim yaşandığı söylenebilir.

Bozkurt ve Ergen (2012), uzman görüşlerini toplayıp analiz ederek 2 boyutlu barkodların pazarlama iletişimindeki rolünü incelemişler ve 2 boyutlu barkodların yaratıcı, etkileşimli ve ölçülebilir bir pazarlama iletişimi sunduğunu ancak farkındalıklarının düşük olduğunu, GSM operatörleri ve mobil pazarlama ajanslarının bilinçlilik yaratmada kritik bir konuma sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Çalışmada Türkiye'nin mobil pazarlamadaki potansiyeli ve 2D barkodların genç hedef kitleye avantaj sağlayabilecek bir araç olduğu, aynı zamanda 2D barkodların farklı bir pazarlama aracı haline geldiği, çevrimdışı kanalları çevrimiçi kanallara dönüştürdüğü ve kullanıcılara diledikleri zaman, istedikleri yerde içeriğe rahatça erişme olanağı sağladığı vurgulanmıştır. Aktaş ve diğerleri (2017), basılı medyada kullanılan QR kodları ve QR kod kullanım pratiklerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında QR kodların dijital bilgiye kısa sürede erişim amaçlı kullanıldığını vurgulamışlardır. QR kod taratıldığında ilgili ürün ve hizmetin web sitesine yönlendirme sağlanması, okura herhangi bir kazanç sağlamamakta oluşu uzun vadede okuyucu tarafından tercih edilmeme sebebine yol açacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Perker (2018), nitel araştırmasında odak grup çalışması yaparak küresel ve Türkiye'de QR kod kullanımını incelemiş ve entegre pazarlama kampanyalarında QR kodun marka imajı ve satış sonuçları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Mobil pazarlamanın yalnızca bir satış kanalı veya aracısı olmadığını, aksine iletişimi güçlendirdiğini, marka ile tüketici arasında önemli bir bağ oluşturduğunu vurgulamıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, QR kodlar mobil pazarlama kampanyalarında yaratıcı, etkileşimli ve ölçülebilir iletişim sağlamada daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Machado ve diğerleri (2019), çalışmalarında tarım ve gıda ürünleri ambalajındaki QR kodunun kullanımını araştırmış olup QR kod hakkında tüketicilerin bilgi eksikliğinin halen olduğunu ve yüksek gelir seviyesi ve eğitim düzeyine sahip olan tüketici kitlesinin QR kod teknolojisi hakkında daha bilgili oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Rotsios ve diğerleri (2022), butik süt ürün ambalajlarında kullanılan QR kodun tüketicinin satın alma davranışlarını, ürün ambalajlarına ilişkin algılarını ve ürün hakkında bilgiye erişmek ve analiz etmek için ürünü kullanım eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında QR kodun kullanım niyetinin artmasına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer sonuç olarak QR kod ile markaların tüketiciye zamanında ve doğru bilgi sağladığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Karaca (2022), pazarlama iletişimi açısından ürünlerin ambalajlarında QR kod kullanımlarını örnek olay incelemesi yöntemi ile incelediği çalışmada QR kod ile marka ile tüketici arasındaki artan iletişimle tüketicinin markaya olan bağın güçlenmesine olanak sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin, akıllı telefon kullanımlarındaki artış, pazarlama ve ambalaj tasarımında pazarlamacıları yeni yaklaşımlara yönlendirmiştir (Rotsios ve diğ., 2022: 2). Literatürde yapılan çalışmalara bakılarak firmaların QR kodlar sayesinde ürünlerini daha etkin bir şekilde pazarlayıp satışlarını artırabildiği ve kullanıcılara ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olma imkanı sağladığı söylenebilir.

2.4. Ambalajda QR Kod Kullanımı

Teknolojinin hızla gelişmesi ve bilgiye dayalı ekonomideki dönüşüm, tüketici arz ve taleplerini, üreticilerin üretim ve işleyişleri üzerinde bir değişime neden olmuştur. Bununla birlikte tüketici talepleri ve üretici faaliyetlerinde teknolojiye yaklaşımları artmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı büyümesi ve bilgiye dayalı ekonomik evrim, organizasyonları iş faaliyetlerinde teknolojik yaklaşımlardan yararlanmaya

yöneltmektedir. Tüketicilerin akıllı telefon kullanımının artması, pazarlamacıları yeni ambalaj biçimleri tasarlamaya sevk etmiştir. En son pazarlama trendleri arasında, QR kodlarının kullanıldığı akıllı ambalajlar, tüketicilere sunulan bilgileri artırma ve satın alma davranışlarını etkileme potansiyeli taşıyan en umut verici teknolojilerden biri olarak öne çıkmaktadır (Rotsios ve diğ., 2022: 4). Genel olarak pazarlamacıların QR kodları tüketicilerin ilgisini çekme amacıyla uyguladıkları stratejiler, geleneksel ve etkileşimli medyayı entegre etmelerini ve mobil tüketiciler ile pazarlamacılar arasında etkileşimi teşvik etmelerini sağlamaktadır (Dou ve Li, 2008: 65)

Nastase ve Felea'ya (2015) göre, QR kodları, mobil cihazlar aracılığıyla web sitesi adresleri, e-postalar, telefon numaraları, coğrafi koordinatlar gibi bilgilere hızlı erişim imkanı yaratma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu kodlar, ürün etiketleri ve reklam mecralarında kullanılabilirler ve tüketiciler, herhangi bir cep telefonu veya akıllı cihaz üzerinde bulunan dahili kamera ve QR kod okuyucu yazılımı ile içeriklere kolayca erişebilirler. Bu gelişmeler, tüketici deneyimini zenginleştirmek, ürün bilgilerini daha erişilebilir hale getirmek ve pazarlama stratejilerini daha etkili kılmak için büyük bir potansiyel sunmaktadır. QR kodlarının akıllı ambalajlar üzerindeki kullanımı, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi artırma ve satın alma kararlarını kolaylaştırma alanında önemli bir aşama olarak değerlendirilebilir. Bu teknolojik yaklaşım, pazarlama dünyasında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir.

QR kodların yer aldığı ambalajlar ile tüketicilere bilgi aktarma ve tüketici satın alma davranışlarını etkileme konusuna gelişme sağlamaktadır (Rotsios ve diğ., 2022: 2). Ambalaj sektöründe, izlenebilirlik sağlamak amacıyla barkodlar ve radyo frekansı tanımlama (RFID) gibi tanımlama teknolojileri önemli bir role sahiptir (Fan ve diğ., 2019; Qian ve diğ., 2021: 1). Dou ve Li (2008) çalışmalarında Japonya'da QR kodlarının kullanımı sadece reklam aracı olarak değil aynı zamanda ürün ambalajlarında da yer aldığını ve ambalajlarda kullanılan QR kodların amacının tüketicilere hızlıca daha fazla bilgi sağlama olduğunu belirtmiştir. Özellikle gıda üreticileri, ürün ambalajlarına QR kodları koymaya başlayarak tüketicileri reklam kampanyaları ile ilgili web sitesine yönlendirerek alternatif tarifler, ürün promosyonları, çevrimiçi forumlar ve film içerikleri gibi içeriklere ulaşmalarını sağlamaktadır (Dou ve Li, 2008: 64).



Şekil 3: Ambalajlarda QR Kod Örnekleri (Kaynak: Dou ve Li, 2008: 65)

Ambalajlarda yer alan QR kodlar genel olarak tüketicilere ürünle ilgili bilgi sağlama, interaktif deneyim sunma ve satın alma süreçlerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Taratılan 2 boyutlu barkodlar ile ürünün içeriği, kullanım talimatı, üretici bilgisi, çevresel etkileri veya geri dönüşüm bilgilerine ulaşılabilir. Bunların dışında firmaların ilgili reklam ve kampanya detaylarını QR kod ile tüketici erişebilmektedir.



Şekil 4: Ambalajlarda QR Kod Örnekleri

Örnek olarak Şekil 4’de verilen örneklerde olduğu gibi kahve paketlerinde yer alan QR kod ile kahve çekirdeğinin kaynağı, işleme yöntemi veya yetiştiği bölge gibi ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir. Bunların dışında kodlara entegre edilen indirim kuponu, çekiliş veya sadakat programları gibi tüketici ilgisini çekebilecek kampanyalar sunulabilir. QR kod ile tüketici firma web sitesine yönlendirilebilir ve tüketiciyi bir video veya oyun gibi etkileşimli içerikle buluşturulabilir. Ambalajlarda yer alan QR kodlar ile ürün çevresel etkileri hakkında tüketiciye bilgi iletilir. Bu durum tüketicinin çevre konusunda daha bilinçli satın alım yapmasına yardımcı olmaktadır. QR kodun ilettiği bilgiler dışında satın alma süreçlerini hızlandırılması konusunda yardımcı olabilmektedir. QR ile internet sitesine yönlendirilen tüketici site üzerinden ürünün alımını gerçekleştirebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: AMBALAJ SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN AMBALAJ VE BİLİNCE YÖNELİK KARARLARINDA QR KODUN ETKİSİ

Bu çalışma ambalaj sektöründe çalışanların ambalaj ve bilince yönelik kararlarında QR kodların etkisini araştırmak üzere tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı, kısıtları ve metodolojisi açıklanmıştır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Kısıtları

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bilgiye erişim daha da basitleşmiş ve değişen şartlar ile tüketici davranışları da değişim göstermiştir (Bağış ve Barut, 2023: 30). Bu değişim içerisinde, tüketicilerin çevre ve sağlık bilincinin önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir (Amberg ve Fogarassy, 2019). Tüketiciler gelecek nesillere karşı sorumluluklarını düşünmekte, satın alma kararlarında daha fazla çevreyi önemsemektedir (Amberg, 2018). Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken artık daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiler, ürün paketlerindeki QR kodlar aracılığıyla sunulabilmektedir. QR kodlarının ürün paketlerinde kullanımı, kullanıcıların ürün hakkında daha detaylı bilgi edinmelerini mümkün kılmaktadır (Perker, 2018: 193). Bu bilgiler arasında, ürünün içeriği ve kalitesi gibi önemli bilgiler yer almaktadır. QR kod uygulamasında amaç, müşteriye hızla ve kolayca aktarılacak detaylı bilgilere erişim imkanı sunmaktır. Kullanıcılar mobil cihazlar aracılığıyla taratılan QR ile firmanın web sitesine yönlendirilmekte ve bu sayede tüketiciler ilgili firmanın çevrimiçi satış sitesinden bilgi edinebilmekte, alışveriş yapabilmekte, ilgili tanıtım metinlerini okuyabilmekte veya tanıtım içeriğini izleyebilmektedir ve tüketicilere geribildirim verebilecekleri bir ortam yaratılmaktadır. Bu araştırmada, QR kodlar sayesinde ürün hakkında detaylı bilgiye erişebilen ambalaj sektöründe çalışan bilinçli tüketicilerin ürün paketlerindeki QR kodları kullanımları ve satın alma kararlarına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sınırlarından biri ambalaj sektöründe çalışanlar üzerine bir araştırma olmasıdır. Ambalaj sektöründe çalışanlar hem işin profesyonel anlamda mutfağında bulunmakta hem de tüketici ayağında yer almaktadırlar. Tüketicilerin bilinçlilik düzeyleri ve ambalajda QR kod kullanımının satın alma davranışlarına etkisi konuları araştırılmıştır ancak ambalaj sektöründe çalışanlar gibi hem tüketici hem de uygulayıcı alanında olan aktörler için bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tez çalışması, hedeflenen örneklem

itibariyle bilinçli tüketim boyutunun durumsallığını test etmeyi amaçlayarak, bu teoriyi sınamayı hedeflemektedir. Böylece uygulamada bilgi sahibi olmanın tüketim tercihlerinde ne kadar karşılık bulduğunun araştırılması mümkün olacak ve bilinçlilik düzeyinin de ne kadar çeşitlenebildiği ortaya koyulacaktır. Bu kapsamda, bilinçli tüketicilerin ambalajlarda yer alan karekodları kullanıp kullanmadıkları, QR kodlar vasıtasıyla ürün hakkında detaylı bilgiye erişip erişemedikleri ve bu bilgileri kullanarak satın alma kararı alıp almadıkları konularında anket yöntemi kullanılarak cevap aranmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada veri toplama süreci, araştırma yöntemi, modeli ve örneklem seçimi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Tez yazımında tüketicilerin ambalaj ve bilince yönelik yaklaşımları ölçülebilir olduğundan nicel araştırma yapılmıştır. Nicel araştırma, olay ve olguları somutlaştıran, gözleme olanak sağlayan, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilen araştırmalardır (Girgin, 2020). Nicel araştırma, sayısal veya ampirik yöntem olarak da tanımlanmakta olup ölçme ve gözlem yoluyla elde edilen verilerin objektif ve tekrarlanabilir bir şekilde analiz edilmesine dayanmaktadır (Bekman, 2022: 248). Nicel araştırmalarda, geniş kapsamlı evren ve belirli yöntemlerle küçük ve çalışılabilir örneklemelere indirgenir ve sonuçlar bu örneklemelerden evrene genellenmektedir. Bu süreç, olasılık kuramına dayanarak belirli özelliklerin evrende normal dağıldığı ilkesine göre işleyip örneklemelerin uygun şekilde seçilmesi ve atanmasıyla gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2017: 426).

3.2.1. Yöntem ve Veri Toplama

Araştırmada kullanılan veriler, anket veri toplama tekniği ile yüz yüze ve çevrim içi olarak toplanmıştır. Anket formu içerisinde kullanılan ölçekler ifadeleri literatürden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anketler Türkiye’de ambalaj sektöründe faaliyet gösteren firmaların çalışanlarına e-mail ve LinkedIn aracılığıyla çevrimiçi ve İzmir ve Manisa şehirlerinde yer alan fabrika çalışanlarına da yüz yüze uygulanmıştır. Anket 4 bölüm olarak hazırlanmış olup, ilk bölümünde demografik bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, sektörde kaç yıldır çalıştığı ve kişisel aylık gelirleri sorulmuştur. İkinci bölümde tüketicinin bilinçlilik düzeyini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İfadeler Buğday (2015) tarafından geliştirilen Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme

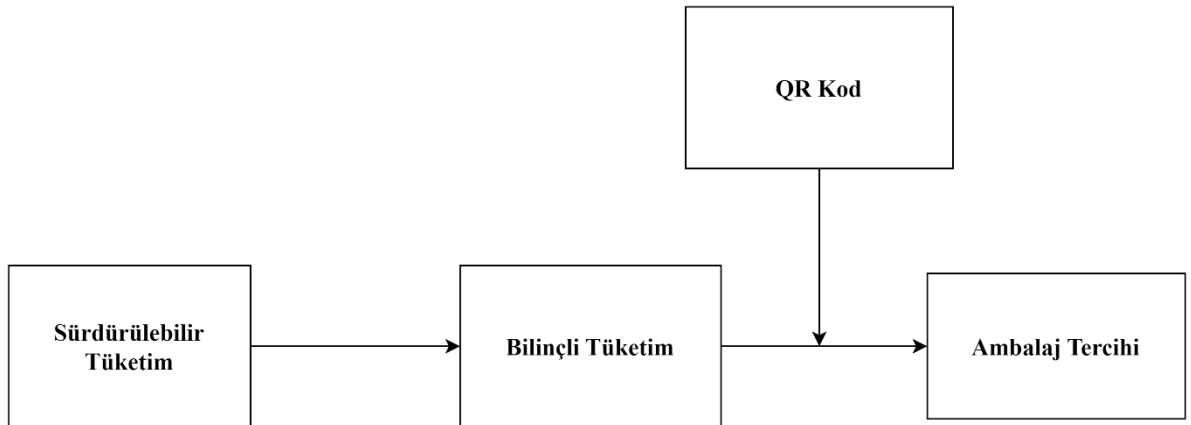
Çalışması'ndan alınmış olup 25 soru ifadesinden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde tüketicinin sürdürülebilir tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik soru ifadelerine yer verilmiştir. Soru ifadeleri Doğan, Bulut ve Çımrın (2015) tarafından Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması'nda geliştirilen Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği'nden faydalanılarak 17 soru ifadesi oluşturulmuştur. Son olarak dördüncü bölümde ise tüketicilerin QR koda yönelik yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla QR kod ölçeği Nastase ve Felea (2015)'in Enhancing The Shopping Expericence Through QR codes: The Persperctive of the Romanian Users çalışmasındaki QR kod ölçeğinden faydalanılarak soru ifadeleri hazırlanmıştır. Dördüncü bölüm, katılıcıların QR Kod bilincinin belirlenmesine yönelik 20 soru ve satın alma davranışlarındaki ambalajın etkisinin belirlenmesine yönelik 3 soru ifadesinden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarındaki ambalajın yerini tespit etmek amacıyla sorular araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. 5'li Likert tipi ölçek şeklinde hazırlanan anket tasarımıında ifadeler Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle katılıyorum şekilde düzenlenmiştir. Ambalaj sektöründe çalışan bilinçli tüketiciler araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Verilerin toplanması Şubat 2024-Mayıs 2024 ayları arasında anket uygulanarak yapılmıştır. Toplam 384 anket doldurulmuş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre çalışmada sürdürülebilir tüketimin bilinçli tüketime etkisi, bilinçli tüketimin ambalaj tercihlerine etkisi ve QR kodun bu ilişki üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Sürdürülebilir tüketim kavramı çevresel ve sosyal etkileri dikkate alarak gerçekleştirilen tüketim şekli olup benzer şekilde bilinçli tüketimde de çevresel ve sosyal boyutlar mevcuttur. Sürdürülebilir tüketim, toplam ve bireysel tüketimin azaltılmasının ötesinde, tüketimden kaçınma, tutum değişikliği, farkındalık oluşturma ve alternatif çözümler geliştirme kavramlarına odaklanmaktadır (Doğan, Bulut ve Çımrın, 2015: 661). Çevre farkındalığına sahip, doğaya ve diğer insanlara dikkat ederek bilinçli gerçekleştirilen tüketim şeklidir. Tüketicilerin kendilerine, topluma ve doğaya karşı bilinçli ve duyarlı tüketim davranışları sergilemeleri hem kendi hem de toplumun refahını sağlamak ve çevreye zarar vermeyen tüketim sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır (Eroğlu ve Köse, 2021: 34). Bu kapsamda sürdürülebilir tüketimin aslında bilinçli tüketimin içinde yer aldığı düşünülmüş ve

etkisi olduğu modelde belirtilmiştir. Araştırmada sürdürülebilir tüketimin bilinçli tüketime teşvik ettiği ve pozitif bir etkisi olduğu, QR kod kullanımının da ambalaj tercihlerinde bilinçli tüketim davranışı gösteren tüketicilerin kararlarını etkilediği savunulmaktadır. Bilinçli tüketimde kişi tüketim davranışında aynı sürdürülebilir tüketim davranışında olduğu gibi çevreyi ve tüketimin etkilerini düşünerek sorumluluk duygusuyla hareket etmektedir (Özbölük, 2010: 5). Alışveriş esnasında alınan ürünle birlikte ürüne ait ambalajların üretimi, kullanımı ve imhasının çevre üzerinde çeşitli etkileri mevcuttur. Bu nedenle ambalaj seçimi de aynı ürün seçimi gibi kritik olup ambalaj tercihlerinde bilinçli tüketim davranışı gerçekleştirmek önemlidir. Tüketiciler ambalaj seçiminde çevresel ve sosyal etkileri de dikkate alarak daha sürdürülebilir bir tüketim davranışı gerçekleştirebilirler. Bu konuda ambalajlarda yer alan QR kodların bilince pozitif yönde katkı sağladığı ve ambalaj tercihlerinde etkili bir faktör olduğu düşünüldüğünden modelde belirtilmiştir. Rotsios ve diğerleri (2022) çalışmalarına göre QR kodların bulunduğu ambalajların tüketici satın alma davranışlarını üzerindeki etkisi mevcuttur. QR kod bilinçli tüketimin ambalaj tercihleri üzerindeki etkisinde düzenleyici değişkendir. Bu model ile test edilmesi amaçlanmaktadır.

Literatüre dayanarak oluşturulan ve araştırma kapsamında test edilen model Şekil 5’de yer almaktadır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

3.2.3. Örneklem

Ambalaj sektöründe çalışan tüketiciler çalışmanın örneklem profilini oluşturmaktadır. Ambalaj sektöründe çalışanlar hem işin profesyonel anlamda mutfağında bulunmakta hem de tüketici ayağında yer almaktadırlar. Direkt işin içinde yer alan tüketicilerin ambalajın önemi, malzemesinin ve imhasının çevreye etkisi konusunda bilince sahip

olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda üretim ve dağıtım süreçlerine tanıklık eden ve bilgi sahibi olan tüketicilerin ambalaj tercihleri ve QR kod bilgileri araştırılacaktır. Türkiye’de ambalaj sektöründe faaliyet gösteren 384 firma çalışanına anket uygulanmıştır. Çalışmada olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme olasılık temelli olmayan bir örnekleme yöntemi olup araştırmanın amacına göre çok fazla bilgi içeren durumların seçilmesiyle derinlemesine çalışmaya olanak sağlamaktadır (Başaran, 2017: 490). Amaçlı örneklemede araştırmacı, belirli özelliklere veya kriterlere sahip katılımcıları özellikle seçmektedir. Çalışmanın hedef kitlesi ambalaj sektöründe çalışan bilinçli tüketiciler olduğundan bu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Diğer olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleriyle karşılaştırıldığında amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli özelliklere sahip bireyleri belirleyip dahil etmesine olanak tanıyarak kapsamlı ve anlamlı bilgi elde etme şansını artırmaktadır (Başaran, 2017). Örneğin, uygun örnekleme zaman ve maliyet açısından pratik olsa da katılımcıların rastgele seçilmesi genellikle araştırma sorularına doğrudan aranan yanıtları veren bilgilerin sağlanması konusunda netlik sağlamamaktadır. Kota örneklemesinin amacı belirli demografik kotaları karşılamak olsa da her kotadaki bireylerin araştırma sorusuna gerçekten cevap verip vermeyeceği konusunda sınırlamalar olabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, katılımcıların özelliklerine göre bilinçli seçim yaparak belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmelerini ve doğru veriler elde etmelerini sağlayan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Manisa Organize Sanayi Bölgesi, İzmir Çiğli Atatürk Organize Sanayi Bölgesi’ndeki ambalaj sektöründe faaliyet gösteren firmalarda çalışan kişilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Aynı zamanda LinkedIn platformu üzerinde ambalaj firmasının şirket sayfasından şirket çalışanlarına ulaşım mesaj ve e-mail yolu çevrim içi anket iletilmiştir.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket ile elde edilen veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, bilinçli tüketici davranışları, sürdürülebilir tüketim davranışları ve QR kod ve ambalaja yönelik tutumları normallik analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t testi, anova, regresyon, korelasyon ve düzenleyici değişken analizleri ile test edilmiştir.

Gruplar arasındaki ortalamaların farkları olup olmadığı test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Grup ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını kontrol etmek amacıyla bağımsız gruplar için tek yönlü varyans analiz yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için içsel tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0'ya yakın olması ölçeğin güvenilir olmadığını gösterirken 1'e yakınlığı ise ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Cevahir, 2020: 22). Faktör analizi, çok sayıda değişkenden oluşan yapıyı daha az sayıda ve birbiriyle ilişkili anlamlı değişkenler elde etmeye yönelik çok değişkenli istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2002: 470). Faktör analizi ile aynı yapıyı ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş olup çok sayıda değişken, az ve tanımlanabilir nitelikte olan değişkenlere indirgenmiştir. Korelasyon analizi iki nicel değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi sağlamaktadır (Cevahir, 2020: 113). İlişki p değeri ile değerlendirilir, $p > 0,05$ ise iki değişken arasında bir ilişki yokken $p < 0,05$ iken iki değişken arasında anlamlı bir ilişki vardır (Cevahir, 2020: 113). Değişkenler arasında ilişki korelasyon analizi ile incelenmiş, elde edilen değerlere göre ilişkinin yönü ve gücü analiz edilmiştir. Tez çalışmasında ayrıca regresyon ve parametrik testlere de yer verilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde IBM SPSS Statistics 22 programı ile yapılan analizlerin sonuçları ve yorumlar verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Türkiye'de yaşayan ambalaj sektörü çalışanları ile anket paylaşılmıştır. Ankete katılım sağlayan 384 kişinin demografik özellikleri analiz edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler		Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	169	44
	Erkek	215	56
Medeni Durum	Bekar	175	45,6
	Evli	209	54,4
Yaş Aralığı	18-27	101	26,3
	28-43	185	48,2
	44-59	98	25,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul/Ortaokul	6	1,6

	Lise	178	46,4
	Ön lisans	45	11,7
	Lisans	101	26,3
	Yüksek Lisans	47	12,2
	Doktora	7	1,8
Çalıştığı Pozisyon	Asistan	7	1,8
	Operatör	183	47,7
	Tekniker	32	8,3
	Mühendis/Sorumlu/Uzman	113	29,4
	Yönetici	39	10,2
	Üst Düzey Yönetici	10	2,6
Çalışma Yılı	1 yıldan az	24	6,3
	1-3 yıl	113	29,4
	4-6 yıl	88	22,9
	7-9 yıl	61	15,9
	10 yıl ve üzeri	98	25,5
Gelir Aralığı	17.000-25.000	175	45,6
	25.001-33.000	74	19,3
	33.001-45.000	46	12
	45.001-60.000	36	9,4
	60.001-80.000	22	5,7
	80.000+	21	5,5

Anket ile elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre katılımcıların %56'sı (215) erkek, %44'ü (169) kadındır. Anket çalışmasında ambalaj sektöründe daha fazla erkek çalışan katılımcıya ulaşılmıştır. Katılım oranlarında fark çok yüksek olmamakla birlikte Tablo 2'de cinsiyet dağılımı gösterilmiştir. Anket verileri katılımcıların medeni durumlarına göre analiz edildiğinde %54,4 (209) katılımcının evli, %45,6'sının (175) bekar tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların daha çok evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı incelendiğinde 18-27 yaş aralığında katılımcı oranı %26,3 (101), 28-43 yaş aralığında katılımcı oranı %48,2 (185), 44-59 yaş aralığında katılımcı oranı %25,5'tir (98). Oranlara bakıldığında 185 katılımcı ile çoğunluğunun 28-43 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özel sektör çalışanları üzerine yapılan bu çalışmada katılım sağlayanların yaşlarının en çok 28-43, sonra ise 18-27 aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %46,4'ünün (178) lise mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. Daha sonra katılımcıların %26,3'ünün (101) lisans mezunu bireylerden oluşarak sıralamayı takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların %11,7'si (45) ön lisans mezunu iken %12,2'si (47) yüksek lisans

mezunudur. Kalan katılımcıların %1,6'sı (6) ilkokul/ortaokul mezunu ve %1,8'si (7) doktora mezunu çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Ambalaj sektöründe 178 katılımcı ile en çok lise mezunu çalışana ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu %47,7 oranla (183) operatör pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Daha sonra sıralamayı %29,4 oranla (113) mühendis/sorumlu/uzman pozisyonunda katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların %8,3'ü (32) tekniker pozisyonunda çalışırken %10,2'si (39) yönetici pozisyonunda çalışmaktadır. Son olarak ankete katılan bireylerin %2,6'sı (10) üst düzey yönetici olup %1,8'inin (7) asistan pozisyonunda olduğu görülmektedir. Ambalaj sektöründe 183 katılımcı ile en çok operatör çalışana ulaşılmıştır. Katılımcıların %29,4'ü (113) 1 ile 3 yıl arası sektörde faaliyet göstermekte olup %25,5'i (98) sektörde 10 yılını doldurmuştur. Sıralamayı %22,9 oranla (88) 4 ile 6 yıl arası çalışanlar takip etmektedir. 7 ile 9 yıl arası çalışan oranının %15,9, (61), 1 yıldan az çalışanların ise %6,3 (24) olduğu görülmektedir. En fazla katılım sağlayan grup 113 kişi ile 1-3 yıl arası çalışanlardır. Bu bilgi bize sadece ambalaj sektöründe çalışma yıllarını vermekte olup katılımcılar diğer sektörlerde daha önce çalışmış olma ihtimalleri de vardır. Katılımcıların %97,4'ü gelir aralığı bilgisini paylaşmış olup bunların %45,6 oranı (175) 17.000-25.000, %19,3'ü (74) 25.001-33.000, %12'si (46) 33.001-45.000, %9,4'ü (36) 45.0001-60.000, %5,7'si (22) 60.001-80.000 ve %5,5'i (21) 80.000 TRY ve üzeri gelir aralığında aylık maaş ile çalışmaktadır. Genel olarak katılımcılara bakıldığında çoğunluğun erkek, evli, 28-43 yaşları arasında, lise mezunu, operatör, 1 ile 3 yıl arası ambalaj sektöründe çalışan ve düşük gelir gruplu tüketicilerden oluştuğu söylenebilmektedir.

3.4.2. Normallik Analizi

Normallik analizi bir grup değişkenin normal dağılıma sahip olup olmadığını kontrol etmek amacıyla yapılmaktadır. Ölçek ifadelerine ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kontrol edilerek ölçeklerin normal dağılımı kontrol etmek mümkündür. Bu değerler +2.00-2.00 arasında yer alıyorsa ölçek normal dağılım özelliği gösteriyor anlamına gelmektedir.

Tablo 2: Bilinçli Tüketim Ölçeği İfadelerine Ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

Bilinçli Tüketim Ölçek İfade	Çarpıklık	Basıklık
İşletmelerin katı atıkların geri toplanması yönünde tüketicileri teşvik ediyor olması gerektiğini düşünüyorum.	- 1,86	3,25

İnsan olarak doğa ile uyum içinde yaşamak zorunda olduğumuza inanırım.	-2,25	4,84
Çevre kirliliği çağımızın en büyük problemlerinden biridir.	-1,64	1,9
Küresel ısınma ve iklim değişikliği yüzünden gelecek için endişelenirim.	-1,82	2,58
Deniz kirliliği ve yer altı sularının ileride çok önemli sorunlara neden olacağını düşünüyorum.	-2,19	4,59
İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.	-2,19	4,52
Çevreyi çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederek koruyabileceğimi düşünüyorum.	-1,57	1,76
Alışveriş esnasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.	-1,86	3,00
Faturadaki eksik veya yanlış ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra farkına vardığımda başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.	-1,59	1,57
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde anda bildiririm.	-1,87	3,05
Alışveriş esnasında bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber veririm ve zararı öderim.	-1,5	1,42
Alışveriş yaparken ücretini ödemediğim herhangi bir şeyi yemiyorum/içmiyorum.	-1,19	0,38
Gösterişli bir yaşam sürdürmek benim için önemlidir.	0,56	-0,81
Maddi zenginlik benim için oldukça önemlidir.	0,24	-0,91
Pahalı ürünleri satın almanın bana değer kattığına inanıyorum.	0,51	-0,87
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.	0,31	-1,18
Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	0,10	-1,20
Kazancının bir kısmını ihtiyaç sahibi kişilere bağışlayan firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	-0,91	0,02
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	-1,22	1,05
Çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.	-1,11	-0,12
İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.	-1,19	0,14
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	-1,23	0,72
Hayvanlar üzerinde test yapan firmaların ürün veya hizmetlerinin satın alınmaması gerektiğini düşünüyorum.	-1,24	0,83
Çalışan haklarına önem verildiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ediyorum.	-1,44	1,27
Engelli bireylerin firmalar tarafından daha fazla istihdam edilmeleri gerektiğini düşünüyorum.	-1,52	2,03

Bilinçli tüketim ölçeğinde 25 soru ifadesinde 17 ifadeye verilen yanıtlar normal dağılım göstermektedir. “İşletmelerin katı atıkların geri toplanması yönünde tüketicileri teşvik ediyor olması gerektiğini düşünüyorum.”, “İnsan olarak doğa ile uyum içinde yaşamak zorunda olduğumuza inanırım.”, “Küresel ısınma ve iklim değişikliği yüzünden gelecek için endişelenirim.”, “Deniz kirliliği ve yer altı sularının

ileride çok önemli sorunlara neden olacağını düşünüyorum.”, “İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.”, “Alışveriş esnasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.”, “Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde anda bildiririm.”, “Engelli bireylerin firmalar tarafından daha fazla istihdam edilmeleri gerektiğini düşünüyorum.” ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri +2.00-2.00 arasında yer almadığından normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 3: Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği İfadelerine Ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis)

Sürdürülebilir Tüketim Ölçek İfade	Çarpıklık	Basıklık
Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.	-1,38	1,57
Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş kıyafetleri satın alırım.	-1,09	0,79
Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım.	-1,62	2,85
Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.	-1,29	1,42
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	-1,17	1,31
Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	-1,86	3,88
Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.	-1,89	3,68
Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.	-1,54	2,43
Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	-1,81	3,43
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	0,71	-0,71
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	0,43	-0,78
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	0,18	-0,93
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	0,74	-0,36
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	-0,15	-1,21
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	-0,73	-0,36
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb.)	-0,56	-0,46
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	-1,03	0,64

Sürdürülebilir tüketim ölçeğinde 17 soru ifadesinde 12 ifadeye verilen yanıtlar normal dağılım göstermektedir. “Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım.”, “Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.”, “Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.”, “Elektronik ürünler satın

alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.”, “Evde tasarruflu ampuller kullanırım.” ifadelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri +2.00-2.00 arasında yer almadığından normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 4: QR Kod ve Ambalaj Ölçeği İfadelerine Ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis)

QR Kod ve Ambalaj Ölçek İfade	Çarpıklık	Basıklık
QR kod nedir biliyorum.	-1,72	2,61
QR kodu nasıl kullanacağımı biliyorum.	-1,88	3,52
QR kod kullanırım.	-1,72	2,96
QR kod kullanmak keyiflidir.	-1,13	0,54
QR kod kullanmak kolaydır.	-1,40	1,41
QR kod kullanmak avantajlıdır.	-1,31	1,17
QR kod kullanmak ilginçtir.	-0,79	-0,37
QR kod kullanmak faydalıdır.	-1,28	1,26
QR kod ürünü daha iyi anlamamı sağlar.	-1,00	0,54
Alışveriş yaparken QR kodu taratıp yönlendirilen sayfayı inceliyorum.	-0,74	-0,69
QR kod kullanmayı yakınlarıma tavsiye ederim.	-0,70	-0,27
Yakınlarıma nasıl QR kod kullanabileceklerini anlatabilirim.	-1,24	0,92
QR kodları aracılığıyla ürün veya hizmet satın almayı düşünüyorum.	-0,75	-0,51
QR kodlar alışveriş yaparken bana çok zaman kazandırır.	-1,01	-0,12
QR kod kullanmak alışverişi daha verimli şekilde gerçekleştirmemi sağlar.	-0,98	0,06
QR kod kullanarak ürünle ilgili daha fazla bilgiye erişebilirim.	-1,23	0,98
Ürünle ilgili bilgiye ulaşmam konusunda QR kod fayda sağlamaktadır.	-1,30	1,27
QR kod kullanmak kolay değildir.	0,62	-1,07
QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum.	0,28	-1,26
QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.	0,42	-1,22
Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.	-1,23	0,47
Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı satın alma kararımı etkiler.	-0,91	-0,40
Bir ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.	-1,24	0,47

QR kod ve ambalaj ölçeğinde 23 soru ifadesinde 20 ifadeye verilen yanıtlar normal dağılım göstermektedir. “QR kod nedir biliyorum.”, “QR kodu nasıl kullanacağımı biliyorum.” ve “QR kod kullanırım.” ifadesinin çarpıklık ve basıklık değerleri +2.00-2.00 arasında yer almadığından normal dağılım göstermemektedir. Normal dağılım

göstermeyen ifadeler analizlere eklenmemiş olup toplam 49 ifade ile faktör analizi yapılmıştır.

3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Araştırma sorularının bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim ve QR kod tanımlarına uygunluğunun teste edilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi bir dizi ilişkili değişkeni birleştirerek, daha az sayıda anlamlı kavramsal değişkenler keşfetmeyi hedefleyen çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Burada faktör analizi yapılmasının amacı veri setinin karmaşıklığı azaltmak ve ifadeleri gruplandırmaktır. Aynı zamanda değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, verilerin Faktör Analizi'ne uyumunun ne derecede olduğuna dair bir ölçme yöntemi olup araştırma modelindeki her değişken için örnekleme yeterliliğini ölçülmektedir. Değer 0 ile 1 arasında olmaktadır (Statistics How To, 2024).

Analiz yapılan ifade sayısı 49'dur. Normal dağılım gösteren bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim ve QR kod ve ambalaj ölçek ifadeleri için KMO değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 0,5 – 1,0 arası değerler kabul edilebilir ve anlamlı olarak değerlendirilmekte olup genel olarak tatminkar olarak kabul edilen KMO değeri 0,7'dir (Gözübüyük, 2015; Altunışık, 2007: 226). Örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur.

Faktör analizi ile ifadeler belirli boyutlara indirilerek kısaltma ve gruplama anlamında fayda sağlamaktadır. 12 faktör hesaplanmış olup bu faktörler varyans değerinin %57,52'sine karşılık gelmektedir. Son faktör tek ifadeden oluştuğu için dikkate alınmamıştır. Barlett's Küresellik Testi sonucunun anlamlılık değerini incelenecek olursa değer 0,00 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmada kullanılan ölçekler anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5: Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod ve Ambalaj İfadeleri Faktör Analizi

Boyut	İfade	Boyut Tanımı	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Çıkarılsa Cronbach's Alpha Değeri	Cronbach Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik
1	QR kod kullanmayı yakınlarıma tavsiye ederim.	QR Kod Kullanımı	0,693	13,95	47,75	88,23	0,63	0,9	0,906
	QR kod kullanmak keyiflidir.		0,692		47,52	86,59	0,72	0,89	
	QR kodları aracılığıyla ürün veya hizmet satın almayı düşünüyorum.		0,681		47,75	86,84	0,65	0,9	
	Ürünle ilgili bilgiye ulaşmam konusunda QR kod fayda sağlamaktadır.		0,637		47,48	88,93	0,64	0,9	
	QR kodlar alışveriş yaparken bana çok zaman kazandırır.		0,636		47,66	86,73	0,63	0,9	
	QR kod ürünü daha iyi anlamamı sağlar.		0,613		47,61	90,85	0,53	0,9	
	QR kod kullanmak kolaydır.		0,613		47,42	88,74	0,64	0,9	
	QR kod kullanmak faydalıdır.		0,594		47,47	89,21	0,63	0,9	
	QR kod kullanmak avantajlıdır.		0,587		47,48	88,91	0,63	0,9	
	QR kod kullanarak ürünle ilgili daha fazla bilgiye erişebilirim.		0,574		47,76	86,1	0,63	0,9	
	Alışveriş yaparken QR kodu taratıp yönlendirilen sayfayı inceliyorum.		0,568		47,51	90,58	0,54	0,9	
	Yakınlarıma nasıl QR kod kullanabileceklerini anlatabilirim.		0,524		47,53	89,36	0,6	0,9	
QR kod kullanmak alışverişi daha verimli şekilde gerçekleştirmemi sağlar.	0,520	47,72	87,94	0,59	0,9				
2	Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş kıyafetleri satın alırım.	Çevreci ve Sorumlu Tüketim	0,614	20,08	24,38	26,18	0,54	0,81	0,826
	Alışveriş esnasında bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber veririm ve zararı öderim.		0,555		24,21	24,69	0,63	0,79	
	Çevreyi çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederek koruyabileceğimi düşünüyorum.		0,528		24,15	24,44	0,61	0,8	
	Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.		0,515		24,24	25,88	0,58	0,8	
	Çevre kirliliği çağımızın en büyük problemlerinden biridir.		0,489		24,04	25,24	0,58	0,8	
	Faturadaki eksik veya yanlış ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra farkına vardığımda başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.		0,474		24,16	25,04	0,54	0,81	
3	Çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.	Ambalaj ve Bilinç	0,422	25,31	24,39	24,04	0,54	0,81	0,762
	Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı satın alma kararımı etkiler.		0,627		19,35	18,67	0,52	0,72	
	Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.		0,604		19,46	17,45	0,58	0,71	
	Bir ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.		0,588		19,32	18,9	0,47	0,74	
	Alışveriş yaparken ücretini ödemedem herhangi bir şeyi yemiyorum/içmiyorum.		0,417		19,24	18,72	0,52	0,72	
	QR kod kullanmak ilginçtir.		0,373		19,35	19,27	0,49	0,73	
4	Hayvanlar üzerinde test yapan firmaların ürün veya hizmetlerinin satın alınmaması gerektiğini düşünüyorum.		0,341	30,06	19,63	19,11	0,45	0,74	0,623
	Kazancının bir kısmını ihtiyaç sahibi kişilere bağışlayan firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.		0,640		7,76	4,51	0,42	0,54	
	İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.		0,597		7,59	3,98	0,44	0,51	
	Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.		0,576		7,59	4,48	0,44	0,52	
5	Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.		0,611	34,54	11,84	6,03	0,43	0,59	0,653
	Çalışan haklarına önem verildiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ediyorum.		0,547		11,71	5,74	0,46	0,57	
	Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.		0,501		11,8	6	0,49	0,55	
	Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.		0,429		11,89	6,6	0,36	0,63	
6	Gösterişli bir yaşam sürdürmek benim için önemlidir.		0,653	38,48	5,47	3,85	0,38	0,31	0,508
	Maddi zenginlik benim için oldukça önemlidir.		0,638		5,13	4,14	0,32	0,42	
	Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.		0,470		5,13	4,17	0,27	0,49	
7	QR kod kullanmak kolay değildir.		0,585	42,33	5,15	5,1	0,32	0,46	0,532
	QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum.		0,567		4,98	5,19	0,35	0,43	
	QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.		0,525		5,02	4,99	0,36	0,4	
8	Pahalı ürünleri satın almanın bana değer kattığına inanıyorum.		0,663	45,6	2,51	1,73	0,32	-	0,489
	Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.		0,535		2,48	1,65	0,32	-	
9	Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.		0,704	48,81	3,42	1,24	0,3	-	0,459
	İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)		0,549		3,7	1,3	0,3	-	
10	Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.		0,710	51,83	5,42	3,61	0,31	0,31	0,456
	İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.		0,552		5,26	3,88	0,32	0,3	
	Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.		0,430		4,84	3,9	0,22	0,46	
11	Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.		0,741	54,7	2,32	1,35	0,24	-	0,385
	Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünümlü olsa da satın alırım.		0,583		2,83	1,42	0,24	-	
12	Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.		0,732	57,52					
KMO ve Bartlett's Testi									
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğu			0,918						
Bartlett's Küresellik Testi			Ki-Kare Dağılımı	6770,420					
			Serbestlik Derecesi	1176,00					
			Anlamlılık	0,000					

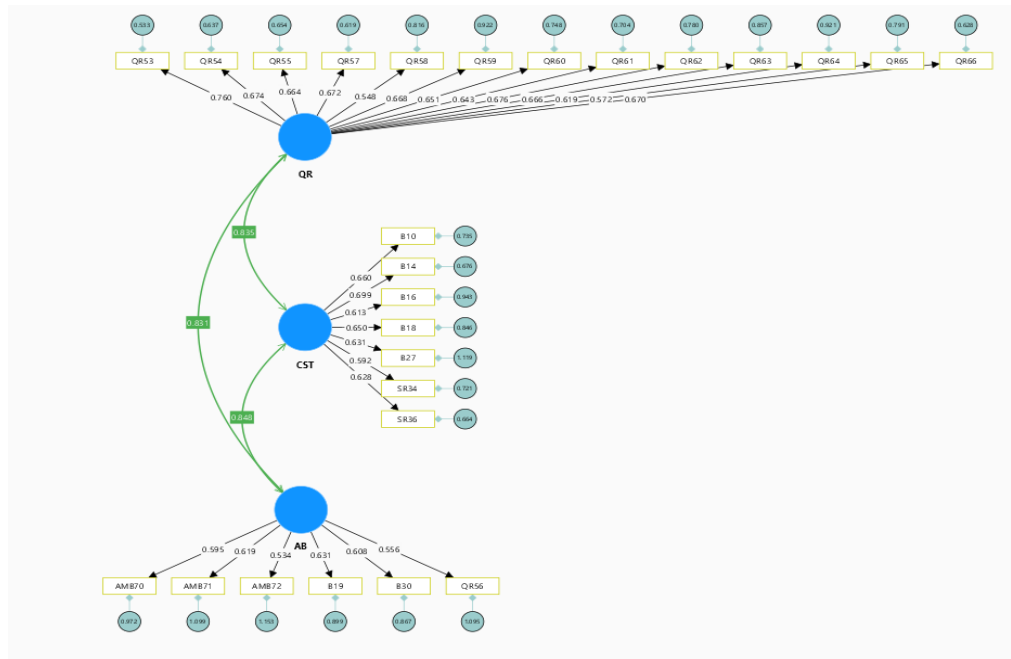
12 boyutun kendi içinde güvenilirliğini test etmek için Güvenirlik Testi uygulanmıştır. Güvenirlik anket katılımcılarının soru ifadelerine verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Cevahir, 2020: 22). Güvenirlik analizi kullanılarak, ölçeğin yapısı ve soruların şekli gibi faktörler dikkate alınarak çalışmanın güvenilirliği değerlendirilebilir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak ölçülebilir (Cevahir, 2020: 22). Testin sonucunda 0 ile 1 arasında bir değer elde edilir. Bu değer 1'e yaklaştıkça, çalışmanın güvenilirliği artar. Elde edilen bu değeri yüzde cinsinden ifade etmek de mümkündür. Genel olarak kabul edilen güvenilirlik düzeyi %70 (0,7) olarak belirlenmiştir (Terzi, 2019: 64). $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Terzi, 2019: 13).

İlk boyuttaki en önemli ifade “QR kod kullanmayı yakınlarıma tavsiye ederim” ifadesi iken en az önemli ifade “QR kod kullanmak alışverişi daha verimli şekilde gerçekleştirmemi sağlar” ifadesidir. İlk boyutun Cronbach's Alpha değeri $0,906 > 0,7$ olup güvenilirliğin yüksek olduğunu görülmektedir. Bu faktördeki ifadeler daha çok QR kod kullanımına alakalı olduğundan bu boyut **QR Kod Kullanımı** olarak tanımlanmıştır. Madde-Toplam İstatistik değerlerine bakıldığında bir ifadenin boyuttan çıkarıldığı durumda boyutun kendi içinde güvenilirliğinin artacağı görülmemektedir. Bu nedenle boyut bu haliyle bırakılmıştır. İkinci boyuttaki en önemli ifade “Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş kıyafetleri satın alırım” ifadesiyken en az önemli ifade “Çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum” ifadesidir. İkinci boyutun Cronbach's Alpha değeri $0,826 > 0,7$ olup güvenilirliğin yüksek olduğunu görülmektedir. Bu faktördeki ifadeler daha çok çevre bilinçli ve sosyal sorumlu tüketim kavramlarıyla ilişkin olduğu için bu boyut **Çevreci ve Sorumlu Tüketim** olarak tanımlanmıştır. Madde-Toplam İstatistik değerlerine bakıldığında bir ifadenin boyuttan çıkarıldığı durumda boyutun kendi içinde güvenilirliğinin artacağı görülmemektedir. Bu nedenle boyut bu haliyle bırakılmıştır. Üçüncü boyuttaki en önemli ifade “Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı satın alma kararımı etkiler” ifadesi iken en az önem teşkil eden ifade “Hayvanlar üzerinde test yapan firmaların ürün veya hizmetlerinin satın alınmaması gerektiğini düşünüyorum” ifadesidir. Üçüncü boyutun Cronbach's Alpha değeri $0,762 > 0,7$ olup güvenilirliğin yüksek olduğunu görülmektedir. Bu faktördeki ifadeler daha çok

ambalajın satın almadaki önemi ve bilinçli tüketim kavramlarıyla ilişkin olduğu için bu boyut **Ambalaj ve Bilinç** olarak tanımlanmıştır. Madde-Toplam İstatistik değerlerine bakıldığında bir ifadenin boyuttan çıkarıldığı durumda boyutun kendi içinde güvenilirliğinin artacağı görülmemektedir. Bu nedenle boyut bu haliyle bırakılmıştır. Dördüncü boyutta en önemli ifade “Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.” ifadesi iken en az önemli ifade “İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.” ifadesi olup beşinci boyutta en önemli ifade “Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum” ifadesi iken en az önemli olan ifade ise “Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm” olduğu görülmektedir. Kalan 22 ifade için Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 5’de verilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,7 değerinden düşük olması bize düşük güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Boyutlardan madde çıkarılırsa Cronbach’s Alpha değerleri 0,7’nin üzerinde çıkmayacağı için boyutlar bu haliyle bırakılmıştır.

3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi için SMART PLS 4 programı kullanılmış ve Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu güvenilir bulunan 3 boyutun doğrulayıcılığı kontrol edilmiştir. Araştırmanın covariance modeli Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6: Doğrulayıcı Faktör Analizinin Covariance Modeli

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 6 ve Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 6: Faktör Dış Yükleri ve VIF Değerleri

Değişkenler Ambalaj ve Bilinç = AB Çevreci ve Sorumlu Tüketim = CST QR Kod Kullanımı = QR	Dış Faktör Yükleri	VIF	
		Dış Model	İç Model
AMB70 <- AB	0.595	1.380	CST -> AB = 3.284 QR -> AB = 3.284
AMB71 <- AB	0.619	1.524	
AMB72 <- AB	0.534	1.327	
B10 <- CST	0.660	1.566	
B14 <- CST	0.699	1.705	
B16 <- CST	0.613	1.437	
B18 <- CST	0.650	1.608	
B19 <- AB	0.631	1.407	
B27 <- CST	0.631	1.465	
B30 <- AB	0.608	1.328	
QR53 <- QR	0.760	2.158	
QR54 <- QR	0.674	1.755	
QR55 <- QR	0.664	1.778	
QR56 <- AB	0.556	1.268	
QR57 <- QR	0.672	1.719	
QR58 <- QR	0.548	1.508	
QR59 <- QR	0.668	1.789	
QR60 <- QR	0.651	1.717	
QR61 <- QR	0.643	1.599	
QR62 <- QR	0.676	1.860	
QR63 <- QR	0.666	1.770	
QR64 <- QR	0.619	1.576	
QR65 <- QR	0.572	1.481	
QR66 <- QR	0.670	1.852	
SR34 <- CST	0.592	1.447	
SR36 <- CST	0.628	1.541	

Değişkenlerin boyuttaki faktör yükleri incelendiğinde tüm yüklerin 0,4’ün üzerinde ve kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (Ertz, Karakas ve Sarigöllu, 2016). İç ve dış modelin VIF değerleri de 5’in altındadır. Dolayısıyla çoklu doğrusallık sorunu da görülmemiştir.

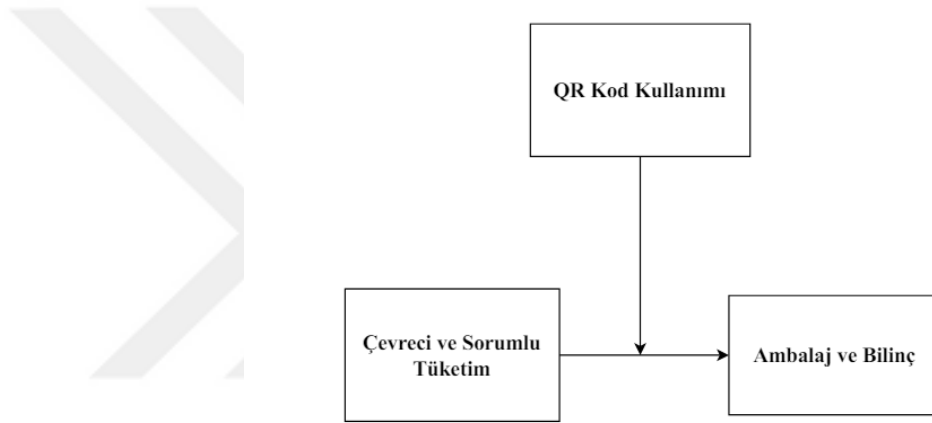
Tablo 7: Yakınsak, Ayırıştırıcı Geçerlilik ve Model Uyumu Değerleri

	Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity)			Ayırıştırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity)	
	Cronbach's alpha	Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability (rho_c) (CR))	Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted (AVE))	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
Ambalaj ve Bilinç (AB)	0.762	0.762	0.350	CST <-> AB	0,853
Çevreci ve Sorumlu Tüketim (CST)	0.828	0.828	0.409	QR <-> AB	0,832
QR Kod Kullanımı (QR)	0.906	0.906	0.428	QR <-> CST	0,834
Model Uyum İndeksleri		Model Uyum İndeksleri Değerleri		Ölçütler Kaynak: Uğurlu, 2014: 96; Malhotra, 2016; Aktürk, Meseri ve Özentürk, 2021	
SRMR		0,041		$\leq 0,08$	
NFI		0,853		$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	
RMSEA		0,048		$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$	
Kikare/df		1,884		< 2	
GFI		0,901		$0,80 \leq GFI \leq 0,95$	
CFI		0,933		$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	

Tablo 7'ye göre boyutların güvenirlikleri 0,7'nin üzerinde, Composite Relability değerleri de 0,6'nın üzerindedir (Lam, 2012). AVE değerleri 0,5'in altında gözlemlenmiştir. Ancak AVE değeri daha muhafazakâr ölçüt olması nedeniyle, sadece Composite Relability (CR) değerlerine bakılarak da Yakınsak Geçerliliğin (Convergent Validity) yeterli olduğu sonucuna varılabilmektedir (Malhotra, 2016: 714). 0,31 AVE değeriyle kabul edilen çalışmalar da bulunmaktadır (Lam, 2012).

Ayırıştırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity) için ise Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerine bakılmıştır. Literatürde ayırıştırıcı geçerliliğin olması için bu değer 0,90'ın altında olması gerektiği belirtilmektedir (Hair ve Alamer, 2022; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Buna göre Ayırıştırıcı Geçerliliğin (Discriminant Validity) de sağlandığı görülmektedir.

Model uyum değerlerine bakıldığında SRMR değerinin kabul edilebilir değer olan $\leq 0,08$ (Malhotra, 2016) koşulunu sağladığı görülmektedir. NFI değeri ise genellikle 0,80 ile 0,95 arasında olması beklenmektedir ve bu koşulun da sağlandığı görülmektedir (Uğurlu, 2014: 96; Aktürk, Meseri ve Özentürk, 2021; Khairi, Susanti ve Sukono, 2021). Böylece Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanan faktörler, diğer analizlere dahil edilmiştir. Faktör analizi sonucu veri setinde yeni değişkenler oluşmuştur. Analiz sonucunda sürdürülebilir tüketim ve bilinçli tüketim ifadeleri çevreci ve sorumlu tüketim boyutu altında birleşmiştir. Bu nedenle araştırma modeli revize edilmiş olup Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

3.4.5. Katılımcıların Bilinçli Tüketim Algılamalarına İlişkin Analizler

Araştırmanın amacı bilinçli tüketiciler olarak ambalaj sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların QR kod algılamaları üzerinedir. Bu nedenle ankete katılanların bilinçlilik düzeyi test edilmiştir. Ankette yer alan bilinçli tüketim ölçek ifadelerine verilen yanıtların ortalamaları 3,79’dur. Ortalamaya bakılarak katılımcıların bilinçli tüketim ölçek ifadelerine yaklaşık olarak katılıyor olduğu belirtilebilir. İfadelerin ortalamaları arasında katılmıyorum ve kararsızıma gelen değerler de olması karşı yorum yapılması açısından mani olmaktadır. Katılımcıların bilinçlilik düzeyleri hakkında net bir yorum yapılabilmesi için bilinçli tüketim ifadelerinin $p=3$ ’e göre test edilmesi gerekmektedir. %95 güven aralığında anlamlılığını test etmek için tek örneklem t testi yapılmıştır. Bu amaçla kurulan H_0 hipotezi şudur:

H0: Katılımcılar bilinçli tüketim ifadelerine karşı kararsızlardır.

H1: Katılımcılar bilinçli tüketim ifadelerine karşı kararsız değildirler.

Tablo 8: Katılımcıların Bilinçlilik Düzeyi Tek Örneklem Test Tablosu

	Test Değeri= 3									
	N	Ortalama	Standard Sapma	Standard Hata Ortalaması	t	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Derecesi (p)	Ortalama Fark	95% Farkın Güven Aralığı	
									Min	Max
Katılımcıların Bilinçlilik Düzeyi	384	3,7894	0,55712	0,02843	27,765	383	0,000	0,79	0,73	0,85

Test sonucunda 384 serbestlik derecesinde, $p = 0,000$ olup $0,05$ 'den küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilmiştir. Bilinçli tüketim ifadelerine genel olarak verilen yanıtların ortalaması 3'ten farklıdır. Katılımcılar bilinçli tüketim ifadelerine karşı kararsız değildirler. Genel anlamda katılımcıların bilinçli tüketim eğilimleri yüksektir.

3.4.6. Bağımsız Örneklem T Testi

Çalışmada kullanılan 3 ayrı ölçekte normal dağılım gösteren toplam 49 ölçek ifadesi vardır. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve bilinçlilik düzeylerine bağlı olarak ölçek ifadelerine verdikleri yanıtların değişim gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Cinsiyet Kadın- Erkek, Medeni Durum Evli-Bekar ve bilinçli tüketiciler ve bilinçlilik seviyesi düşük tüketiciler olarak 2 boyutlu değişkenler olduğundan bu değişkenlerin bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim ve QR kod ve ambalaja etkisini ölçmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

3.4.6.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bilinçli Tüketim,

Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları

Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlarına göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H_{0 alt}: Varyanslar arası farklılık yoktur.

H_{1 alt}: Varyanslar arası farklılık vardır.

H₀: Kadınlar ve erkekler arasında ifadelere katılım yönünden farklılık yoktur

H₁: Kadınlar ve erkekler arasında ifadelere katılım yönünden farklılık vardır.

Yapılan test sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Bağımsız örneklem t testinde ilk önce 'Varyans Anlamlılık Değeri (p)' sütununda bulunan 'p' değeri dikkate alınarak alt hipotez testi yapılmıştır. Hipotez red koşulu olan $p < 0,05$ değerini sağlayan testlerde H_{1alt}: Varyanslar arası farklılık vardır hipotezi kabul edilerek varyanslar eşit değil satırında bulunan p anlamlılık değerine göre ana hipotez testi yapılmıştır. Hipotez red koşulu olan $p < 0,05$ değerini sağlayamayan testlerde H_{1alt}: Varyanslar arası farklılık vardır alt hipotezi reddedilerek varyanslar eşittir satırındaki p anlamlılık değeri ile ana hipotez testi yapılmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları Algılamalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

Bağımlı Değişken	Varyans Durumu	F Değeri	Varyans Anlamlılık Değeri (p)	Grup	N	Ortalama	Anlamlılık Derecesi (p)	Hipotez Testi Sonucu
QR Kod Kullanımı	Varyanslar Eşit	2,131	0,145	Kadın	169	3,91	0,250	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	4,01	0,244	
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	Varyanslar Eşit	0,117	0,733	Kadın	169	3,99	0,363	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	4,07	0,364	
Ambalaj ve Bilinç	Varyanslar Eşit	1,852	0,174	Kadın	169	3,83	0,276	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,92	0,280	
Gösterişli bir yaşam sürdürmek benim için önemlidir.	Varyanslar Eşit	0,556	0,456	Kadın	169	2,44	0,515	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,35	0,512	
Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	Varyanslar Eşit	1,156	0,283	Kadın	169	2,68	0,431	H1 Hipotezi kabul edildi

	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,79	0,427	
Çalışan haklarına önem verildiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ediyorum.	Varyanslar Eşit	0,366	0,545	Kadın	169	4	0,646	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	4,06	0,647	
Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.	Varyanslar Eşit	3,351	0,068	Kadın	169	3,89	0,350	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,99	0,355	
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	Varyanslar Eşit	6,495	0,011	Kadın	169	3,85	0,829	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,87	0,832	
QR kod kullanmak kolay değildir.	Varyanslar Eşit	7,564	0,006	Kadın	169	2,59	0,047	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,3	0,050	
QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum	Varyanslar Eşit	1,353	0,245	Kadın	169	2,67	0,332	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,53	0,330	

QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.	Varyanslar Eşit	2,366	0,125	Kadın	169	2,63	0,391	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,5	0,394	
Pahalı ürünleri satın almanın bana değer kattığına inanıyorum.	Varyanslar Eşit	0,016	0,899	Kadın	169	2,47	0,938	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,48	0,938	
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.	Varyanslar Eşit	0,125	0,724	Kadın	169	2,63	0,105	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,41	0,104	
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	Varyanslar Eşit	1,555	0,213	Kadın	169	3,96	0,530	H1 Hipotezi reddedildi.
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,89	0,525	
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	Varyanslar Eşit	0,427	0,514	Kadın	169	2,36	0,795	H1 Hipotezi reddedildi

	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,32	0,795	
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	Varyanslar Eşit	9,215	0,003	Kadın	169	2,67	0,010	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,36	0,011	
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	Varyanslar Eşit	0,022	0,881	Kadın	169	2,98	0,027	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,71	0,028	
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünümlü olsa da satın alırım.	Varyanslar Eşit	3,339	0,068	Kadın	169	2,46	0,031	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,2	0,033	
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	Varyanslar Eşit	0,061	0,805	Kadın	169	2,92	0,959	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	2,92	0,959	
Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	Varyanslar Eşit	1,242	0,266	Kadın	169	3,59	0,096	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,78	0,095	
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	Varyanslar Eşit	0,315	0,575	Kadın	169	3,47	0,453	H1 Hipotezi reddedildi

	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,38	0,456	
Kazancının bir kısmını ihtiyaç sahibi kişilere bağışlayan firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	Varyanslar Eşit	0,549	0,459	Kadın	169	3,63	0,266	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,77	0,268	
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	Varyanslar Eşit	8,26	0,004	Kadın	169	3,76	0,020	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	4,03	0,022	
İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.	Varyanslar Eşit	6,499	0,011	Kadın	169	3,75	0,083	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,99	0,087	
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	Varyanslar Eşit	0,625	0,430	Kadın	169	3,83	0,436	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Erkek	215	3,93	0,439	

Kadınlar ve erkekler arasında “QR Kod Kullanımı”, “Ambalaj ve Bilinç”, “Çevreci ve Sorumlu Tüketim” ifadelerine katılım yönünden anlamlı bir fark olduğu tespit edilmemiştir.

“Gösterişli bir yaşam sürdürmek benim için önemlidir.” ifadesine katılım yönünden kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur. İki grup da bu ifadeye katılmamaktadır. QR kod güvenliği konusunda da her iki grubun da ifadelere katılımları arasında anlamlı bir fark yoktur. “Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.” ifadesine katılımları yönünden katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Kadınlar ilk kullanıcı olmayı erkeklerden daha çok istemektedir. “Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.”, “İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.”, Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.” ve “Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım.” ifadelerine katılım yönünden anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Erkekler tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerinin kullanmaya yatkınken ve alışveriş yaparken ücretini ödmeden bir şey tüketmezken kadınlar ortalama kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Kadın katılımcılar ihtiyacı olmayan veya alışveriş esnasında aklında olmayan ürünü satın almaya daha yatkındır.

Bilinçli tüketim ifadelerinden olan “Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.”, “İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.”, “Kazancının bir kısmını ihtiyaç sahibi kişilere bağışlayan firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.” İfadelerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sürdürülebilir tüketim ifadelerinden olan “Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.”, “Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.”, “İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)” ifadelerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

“Çalışan haklarına önem verildiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ediyorum.”, “Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.”, “Kullanılmış kâğıtları not tutma vb.

işlerde yeniden değerlendiririm.”, “QR kod kullanmak kolay değildir.”, “QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum”, “QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.”, “Pahalı ürünleri satın almanın bana değer kattığına inanıyorum.”, “Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.”, “Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.”, “Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.” ifadelerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

3.4.6.2. Katılımcıların Bilinçlilik Düzeylerine Göre QR Kod, Çevreci ve Sorumlu Tüketim ve Ambalaj ve Bilinç Algılamaları

Katılımcıların bilinçlilik düzeylerine bağlı ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlarına göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Bilinçli ve daha az bilinçli katılımcılar arasında ifadelere katılım yönünden farklılık yoktur.

H₁: Bilinçli ve daha az bilinçli katılımcılar arasında ifadelere katılım yönünden farklılık vardır.

Yapılan test sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Bağımsız örneklem t testinde ilk önce ‘Varyans Anlamlılık Değeri (p)’ sütununda bulunan ‘p’ değeri dikkate alınarak alt hipotez testi yapılmıştır. Hipotez red koşulu olan $p < 0,05$ değerini sağlayan testlerde H_{1alt}: Varyanslar arası farklılık vardır hipotezi kabul edilerek varyanslar eşit değil satırında bulunan p anlamlılık değerine göre ana hipotez testi yapılmıştır. Hipotez red koşulu olan $p < 0,05$ değerini sağlayamayan testlerde H_{1alt}: Varyanslar arası farklılık vardır alt hipotezi reddedilerek varyanslar eşittir satırındaki p anlamlılık değeri ile ana hipotez testi yapılmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Bilinçlilik Düzeylerine Göre QR Kod, Çevreci ve Sorumlu Tüketim ve Ambalaj ve Bilinç Algılamalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

Bağımlı Değişken	Varyans Durumu	F Değeri	Varyans Anlamlılık Değeri (p)	Grup	N	Ortalama	Anlamlılık Derecesi (p)	Hipotez Testi Sonucu
------------------	----------------	----------	-------------------------------	------	---	----------	-------------------------	----------------------

QR Kod Kullanımı	Varyanslar Eşit	9,111	0,003	Bilinçli Grup	245	4,36	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	3,27	0,000	
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	Varyanslar Eşit	110,071	0,000	Bilinçli Grup	245	4,51	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	3,21	0,000	
Ambalaj ve Bilinç	Varyanslar Eşit	33,427	0,000	Bilinçli Grup	245	4,31	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	3,11	0,000	
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	3,37	0,000	
QR kod kullanmak kolay değildir.	Varyanslar Eşit	9,602	0,002	Bilinçli Grup	245	2,32	0,050	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	2,62	0,058	
QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum	Varyanslar Eşit	2,02	0,156	Bilinçli Grup	245	2,4	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	2,92	0,000	
QR kod uygulamasını güvenli bulmadığımı için alışverişlerde tercih etmiyorum.	Varyanslar Eşit	0,625	0,430	Bilinçli Grup	245	2,31	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Bilinçlilik Düzeyi Düşük Grup	139	2,99	0,000	

Katılımcıların bilinçlilik düzeylerine bağlı olarak “QR Kod Kullanımı”, “Çevreci ve Sorumlu Tüketim” ve “Ambalaj ve Bilinç” ifadelerine katılımları yönünden anlamlı

bir farklılık vardır. Bilinçli grubun QR kod kullandığı, çevreci ve sorumlu tüketim ifadelerine katıldığı ve ambalaj bilincine sahip olduğu Tablo 10'a bakılarak söylenebilmektedir.

“QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum” ve “QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.” ifadelerine katılımları yönünden anlamlı bir farklılık mevcut olup bilinç düzeyi düşük grubun bu ifadelere daha kararsız bir yaklaşım gösterdiği bilinçli grubun ise katılmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bilinçli grup ile bilinç düzeyi düşük olan grup arasında “QR kod kullanmak kolay değildir.” ifadesine katılımları yönünden anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

3.4.6.3. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bilinçli Tüketim,

Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları

Katılımcıların medeni durumlarına bağlı ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlarına göre aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0 alt: Varyanslar arası farklılık yoktur.

H1 alt: Varyanslar arası farklılık vardır.

H0: Evliler ve bekarlar arasında ölçek ifadelerine katılımları yönünden farklılık yoktur

H1: Evliler ve bekarlar arasında ölçek ifadelerine katılımları yönünden farklılık vardır.

Yapılan test sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları Algılamalarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Analizi

Bağımlı Değişken	Varyans Durumu	F Değeri	Varyans Anlamlılık Değeri (p)	Grup	N	Ortalama	Anlamlılık Derecesi (p)	Hipotez Testi Sonucu
QR Kod Kullanımı	Varyanslar Eşit	0,444	0,506	Bekar	175	3,88	0,050	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	4,04	0,050	

Çevreci ve Sorumlu Tüketim	Varyanslar Eşit	2,542	0,112	Bekar	175	3,93	0,020	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	4,13	0,021	
Ambalaj ve Bilinç	Varyanslar Eşit	0,089	0,766	Bekar	175	3,79	0,049	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	3,96	0,048	
Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	Varyanslar Eşit	1,34	0,248	Bekar	175	2,8	0,406	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	2,69	0,404	
Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.	Varyanslar Eşit	21,607	0,000	Bekar	175	3,8	0,015	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	4,07	0,018	
QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum	Varyanslar Eşit	0,215	0,643	Bekar	175	2,86	0,001	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	2,37	0,001	

QR kod uygulamasını güvenli bulmadığımı için alışverişlerde tercih etmiyorum.	Varyanslar Eşit	0,188	0,665	Bekar	175	2,66	0,206	H1 Hipotezi reddedildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	2,47	0,206	
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	Varyanslar Eşit	16,007	0,000	Bekar	175	3,8	0,031	H1 Hipotezi kabul edildi
	Varyanslar Eşit Değil			Evli	209	4,02	0,035	

Katılımcıların medeni durumlarına göre “QR Kod Kullanımı” ifadesine katılımları konusunda anlamlı bir farklılık yoktur. İki grup da QR kod kullanımı ifadelerine katılıyorum olarak yanıt vermişlerdir. Medeni duruma göre QR kod kullanımı arasında fark mevcut değildir. Evliler ve bekarlar arasında “Çevreci ve Sorumlu Tüketim”, “Ambalaj ve Bilinç” ifadelerine katılım yönünden anlamlı bir farklılık mevcuttur. İki ifade için de evliler daha çok katılım göstermişlerdir. “Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.” ifadesine katılım yönünden gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken “Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.” ifadesine evliler daha çok katılım göstermişlerdir. QR kod güvenliği konusunda anlamlı farklılık bulunmakta olup bekarlar QR kodu daha fazla güvenli bulmazken güvenli bulmadığı için alışverişlerinde tercih etmeme konusunda evliler ve bekarlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Son olarak “Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.” ifadesinde evliler ve bekarlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup evli katılımcıların çevreye zarar veren ürünler konusunda daha bilinçli seçimler yaptığı tabloya bakılarak söylenebilmektedir.

3.4.7. ANOVA Analizi

Katılımcıların yaş gruplarına göre ambalaj sektörü çalışanlarının Ambalaj ve Bilinç, Çevreci ve Sorumlu Tüketim ve QR Kod Kullanımı ifadelerine verdikleri yanıtları incelemek adına Anova Testi uygulanmış olup, sonuçlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı değerlendirilmiştir. Eğitim grupları, çalışılan pozisyon ve çalışma yılları dengeli dağılmadığı için Anova testi uygulanmamıştır.

3.4.7.1. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Bilinçli Tüketim,

Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamaları

Katılımcıların QR kod, sürdürülebilirlik ve ambalaj ölçek ifadelerine yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre karşılaştırmalarına bakmak için ANOVA testi uygulanmıştır. Öncelikle varyansların homojen dağılım gösterdiği kontrol edilmiş olup varyans anlamlılık değerleri ve homojenlik test sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Bilinçli Tüketim, Sürdürülebilir Tüketim ve QR Kod Algılamalarına İlişkin Varyans Testi

Ölçek İfadesi	Varyans Değeri (p)	Anlamlılık	Varyans Homojenlik Testi
QR Kod Kullanımı	0,719		Varyanslar homojen dağılıyor
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	0,074		Varyanslar homojen dağılıyor
Ambalaj ve Bilinç	0,382		Varyanslar homojen dağılıyor
Kazancının bir kısmını ihtiyaç sahibi kişilere bağışlayan firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	0,000		Varyanslar homojen dağılmıyor
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	0,000		Varyanslar homojen dağılmıyor
İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.	0,000		Varyanslar homojen dağılmıyor
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.	0,000		Varyanslar homojen dağılmıyor
Çalışan haklarına önem verildiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ediyorum.	0,000		Varyanslar homojen dağılmıyor
Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye	0,001		Varyanslar homojen dağılmıyor

daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.		
Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	0,001	Varyanslar homojen dağılmıyor
Gösterişli bir yaşam sürdürmek benim için önemlidir.	0,001	Varyanslar homojen dağılmıyor
Maddi zenginlik benim için oldukça önemlidir.	0,009	Varyanslar homojen dağılmıyor
Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	0,069	Varyanslar homojen dağılıyor
QR kod kullanmak kolay değildir.	0,000	Varyanslar homojen dağılmıyor
QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum.	0,038	Varyanslar homojen dağılmıyor
QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.	0,003	Varyanslar homojen dağılmıyor
Pahalı ürünleri satın almanın bana değer kattığına inanıyorum.	0,028	Varyanslar homojen dağılmıyor
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.	0,099	Varyanslar homojen dağılıyor
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın olduğum olur.	0,497	Varyanslar homojen dağılıyor
"Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	0,000	Varyanslar homojen dağılmıyor
Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.	0,000	Varyanslar homojen dağılmıyor
İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	0,000	Varyanslar homojen dağılmıyor
Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	0,221	Varyanslar homojen dağılıyor
İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	0,003	Varyanslar homojen dağılmıyor
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	0,005	Varyanslar homojen dağılmıyor
Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünü olsa da satın alırım.	0,000	Varyanslar homojen dağılmıyor

H₀: Katılımcıların ölçek ifadelerine katılımları yaş gruplarına göre fark göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların ölçek ifadelerine katılımları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Yapılan hipotez testi sonucu aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda bulunan p anlamlılık derecesi sütununda bulunan p değeri ile hipotez testi yapılmıştır. $p < 0.05$ hipotez red koşulunu sağlayan satırlarda bulunan ifadeler için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. $p < 0,05$ hipotez red koşulunu sağlamayan p değerlerinin bulunduğu satırlarda bulunan ifadeler için H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13: Yaş Gruplarının Katılımcıların Ölçek İfadelerine Verdikleri Cevaplarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

İfadeler	F değeri	Grup	N	Ortalama	Anlamlılık Derecesi (p)	Hipotez Testi Sonucu
QR Kod Kullanımı	9,955	18-27	101	3,86	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
		28-43	185	4,14		
		44-59	98	3,75		
		Total	384	3,97		
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	8,306	18-27	101	3,95	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
		28-43	185	4,2		
		44-59	98	3,81		
		Total	384	4,04		
Ambalaj ve Bilinç	11,528	18-27	101	3,78	0,000	H1 Hipotezi kabul edildi
		28-43	185	4,08		
		44-59	98	3,6		
		Total	384	3,88		
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.	3,537	18-27	101	3	0,030	H1 Hipotezi kabul edildi
		28-43	185	2,65		
		44-59	98	2,64		
		Total	384	2,74		
Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	2,773	18-27	101	2,63	0,064	H1 Hipotezi reddedildi
		28-43	185	2,33		
		44-59	98	2,72		
		Total	384	2,51		

Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	2,02	18-27	101	3,02	0,134	H1 Hipotezi reddedildi
		28-43	185	2,72		
		44-59	98	2,84		
		Total	384	2,83		
Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	0,437	18-27	101	2,83	0,646	H1 Hipotezi reddedildi
		28-43	185	2,98		
		44-59	98	2,9		
		Total	384	2,92		

Ambalaj sektöründe çalışan katılımcıların yaş aralıklarına göre “QR Kod Kullanımı”, “Çevreci ve Sorumlu Tüketim”, “Ambalaj ve Bilinç”, “Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.”, “Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.”, “Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.”, “Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.” ifadelerine katılımları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. QR kod kullanımı ifadelerine en çok katılım sağlayanlar 28-43 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı şekilde “Çevreci ve Sorumlu Tüketim” ve “Ambalaj ve Bilinç” ifadelerine en çok katılım sağlayan grup 28-43 yaş aralığıdır. Üç boyutta da 28-43 yaş grubu ile en yüksek farka sahip olan grup 44-59 yaş aralığıdır. QR kod kullanımı konusunda en çok katılan grubun 28-43 yaş aralığında y kuşağı katılımcılardan sonra 18-27 yaş aralığındaki z kuşağı en son 44-59 yaş aralığındaki x kuşağı katılımcılardan oluştuğu Tablo 14’de görülmektedir. Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığı ifadesine en çok katılan yaş grubu 18-27 yaş aralığındaki tüketicilerdir. 18-27 yaş grubu ile 44-59 yaş grubu arasında anlamlı farklılık mevcuttur. “Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım” ifadesine 18-27 yaş aralığındaki katılımcılar daha çok katılım gösterirken “Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur” ifadelerine en çok katılan grup 28-43 yaş aralığındaki katılımcılardır. Her iki ifadede de gruplar arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ancak gençlerin genel olarak alışveriş esnasında planlı olmayan ürünleri alabilirken y kuşağı yiyecek ve içecekler özelindeki ifadeye daha çok katılım gösterdiği görülmektedir.

3.4.8. Regresyon Analizi

Araştırmada ambalaja yönelik bilincin üzerinde QR kod kullanımı ve çevreci ve sorumlu tüketim boyutlarının etkisi, çevreci ve sorumlu tüketimin QR kod kullanımına ve QR kod kullanımının ambalaj ve bilince etkisi regresyon yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı incelenmesi amaçlanmıştır.

3.4.8.1. QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisi

Tablo 14: QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisine Yönelik Regresyon Model Açıklama Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1 Regresyon	148,707	2	74,353	227,42	,000 ^b	,738 ^a	0,544	0,542	0,57179	1,763
Artık	124,566	381	0,327							
Toplam	273,273	383								

a. Bağımlı Değişken: Ambalaj ve Bilinç

b. Tahminciler: Çevreci ve Sorumlu Tüketim, QR Kod Kullanımı

Modelin anlamlılık değeri 0,00 olduğu için QR kod kullanımı ve çevreci ve sorumlu tüketimin ambalaj ve bilince etkisi anlamlıdır. En az bir değişken modeli açıklamamaktadır. Çevreci ve sorumlu tüketim, QR kod kullanımı ifadelerine ilişkin katılımcı görüşleri ambalaj ve bilince yönelik görüşlerinin %54'ünü açıklamaktadır. Durbin-Watson testi, regresyon modelinde bağımlı değişkenler arasında otokorelasyon varlığını kontrol etmekte olup 0- 4 aralığında bir değer almaktadır. Durbin-Watson değeri 2 ise bağımlı değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını gösterirken 2'den küçük olması pozitif otokorelasyon olduğunu göstermektedir (Josselin ve Le Maux, 2017). Durbin-Watson değeri 1,763 olup 2'ye yakın olduğundan bağımlı değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 15: Ambalaj ve Bilinç Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Doğrusallık İstatistikleri
-------	-----------------------------------	--------------------------------	---	---	----------------------------

	B	Standard Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	0,523	0,16		3,269	0,001		
QR Kod Kullanımı	0,456	0,054	0,422	8,416	0,000	0,477	2,097
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	0,383	0,051	0,373	7,443	0,000	0,477	2,097

Bağımlı Değişken: Ambalaj ve Bilinç

Tablo 15’de QR Kod kullanımı değişkeninin t değeri 8,42 anlamlılık (p) değeri 0,00, Çevreci ve Sorumlu Tüketim değişkeninin t değeri 7,44 anlamlılık (p) değeri 0,00’dır. Anlamlılık değeri (p) 0,05’ten küçük olması her iki değişkenin modelde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beta katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi önem sırası QR Kod Kullanım (0,46) ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim (0,38) şeklindedir.

Regresyon analizine matematiksel model katsayıları aşağıdaki gibi gösterilebilir.

X1: QR Kod kullanımı boyutu

X2: Çevreci ve Sorumlu Tüketim boyutu

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişki aşağıdaki gibidir.

$$Y = 0,52 + 0,46 X1 + 0,38 X2$$

Ambalaj ve Bilinç = $0,52 + 0,46 * \text{QR Kod Kullanımı} + 0,38 * \text{Çevreci ve Sorumlu Tüketim}$

QR kod kullanım ve çevreci ve sorumlu tüketimin ambalaj ve bilinç üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Revize edilmiş modelimize göre katılımcıların QR kod kullanımı ve çevreci ve sorumlu boyutları ile ambalaja yönelik bilincin arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

3.4.8.2. QR Kod Kullanımının Ambalaj ve Bilince Etkisi

Tablo 16: QR Kod Kullanımının Ambalaj ve Bilince Etkisine Yönelik Regresyon Model Açıklama Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1 Regresyon	130,593	1	130,593	349,64	,000 ^b	,691 ^a	0,478	0,477	0,61115	1,588
Artık	142,68	382	0,374							

	Toplam	273,273	383							
--	--------	---------	-----	--	--	--	--	--	--	--

a. Bağımlı Değişken: Ambalaj ve Bilinç

b. Tahminciler: QR Kod Kullanımı

Modelin anlamlılık değeri 0,00 olduğu için QR kod kullanımının ambalaj ve bilince etkisi anlamlıdır. QR kod kullanımı ifadeleri ambalaj ve bilince yönelik görüşlerinin %48'ini açıklamaktadır. Durbin-Watson değeri 1,588 olup 2'ye yakın olduğundan bağımlı değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 17: QR Kod Kullanımının Ambalaj ve Bilince Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standard Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	0,911	0,162		5,633	0,000		
QR Kod Kullanımı	0,748	0,040	0,691	18,699	0,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Ambalaj ve Bilinç

Tablo 17'de QR kod kullanımı değişkeninin t değeri 18,699 anlamlılık (p) değeri 0,00'dır. Anlamlılık değeri (p) 0,05'ten küçük olması değişkenin modelde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beta katsayısı kontrol edildiğinde QR kod kullanım (0,748) olarak bulunmuştur. QR kod kullanımının ambalaj ve bilinç üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.8.3. Çevreci ve Sorumlu Tüketicinin QR Kod Kullanımına Etkisi

Tablo 18: Çevreci ve Sorumlu Tüketicinin QR Kod Kullanımına Etkisine Yönelik Regresyon Model Açıklama Tablosu

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1 Regresyon	122,038	1	122,038	419,2	,000 ^b	,723a	0,523	0,522	0,53956	1,516
Artık	111,209	382	0,291							
Toplam	233,248	383								

a. Bağımlı Değişken: QR Kod Kullanımı

b. Tahminciler: Çevreci ve Sorumlu Tüketim

Modelin anlamlılık değeri 0,00 olduğu için çevreci ve sorumlu tüketimin QR kod kullanımına etkisi anlamlıdır. Durbin-Watson değeri 1,516 olup 2'ye yakın olduğundan bağımlı değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Çevreci ve sorumlu tüketim ifadeleri QR kod kullanımının %52'sini açıklamaktadır.

Tablo 19: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin QR Kod Kullanımına Etkisine Yönelik Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Standard Hata	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	1,196	,138		8,660	,000		
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	,686	,034	,723	20,474	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: QR Kod Kullanımı

Tabloda Çevreci ve Sorumlu Tüketim değişkeninin t değeri 20,474 anlamlılık (p) değeri 0,00'dır. Anlamlılık değeri (p) 0,05'ten küçük olması değişkenin modelde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beta katsayısı kontrol edildiğinde Çevreci ve Sorumlu Tüketim (0,686) olarak bulunmuştur. Çevreci ve sorumlu tüketimin QR kod kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.9. Korelasyon Analizi

Katılımcıların QR Kod Kullanımı, Ambalaj ve Bilinç ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim'e yönelik görüşleri arasındaki ilişkinin durumu ve yönü test edilmesi amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: QR Kod Kullanımı ve Ambalaj ve Bilinç arasında ilişki vardır.

H₂: Ambalaj ve Bilinç ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim arasında ilişki vardır.

H₃: QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim arasında ilişki vardır.

H₄ QR Kod Kullanımı ve QR kodun güvenliğine yönelik olumsuz görüşler arasında ilişki vardır.

Yapılan test sonuçları Tablo 20'de sunulmuştur. Pearson Korelasyon Analizi testinde ilk önce 'Pearson ilişki katsayısı (r) satırında bulunan r değeri dikkate alınarak alt

hipotez testi yapılmıştır. Hipotezde p anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ değerini sağlayan testlerde Pearson ilişki katsayısının (r), $-1 < r < 1$ aralığına bakılarak hangi yönde ve ne ölçüde ilişki olduğuna dair test edilmiştir.

“Literatürde farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte, genelde (0,00-0,30) zayıf, (0,31-0,49) orta, (0,50-0,69) güçlü, (0,70-1,00) çok güçlü ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır” (Tavşancıl, 2006).

Tablo 20: Korelasyon Tablosu

		QR Kod Kullanımı	Çevreci ve Sorumlu Tüketim	Ambalaj ve Bilinç	QR kod kullanmak kolay değildir.	QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum.	QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.
QR Kod Kullanımı	Pearson katsayısı (r)	1	,723**	,691**	-,150**	-,231**	-,249**
	Anlamlılık değeri (p)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	Pearson katsayısı (r)	,723**	1	,678**	-0,08	-,173**	-,242**
	Anlamlılık değeri (p)	0,000		0,000	0,14	0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384
Ambalaj ve Bilinç	Pearson katsayısı (r)	,691**	,678**	1	-,146**	-,215**	-,228**
	Anlamlılık değeri (p)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	384	384	384,00	384	384	384
QR kod kullanmak kolay değildir.	Pearson katsayısı (r)	-,150**	-0,08	-,146**	1	,250**	,273**
	Anlamlılık değeri (p)	0,000	0,14	0,000		0,000	0,000
	N	384	384	384	384	384	384
QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum.	Pearson katsayısı (r)	-,231**	-,173**	-,215**	,250**	1	,302**
	Anlamlılık değeri (p)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	384	384	384	384	384	384

QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.	Pearson katsayısı (r)	-,249**	-,242**	-,228**	,273**	,302**	1
	Anlamlılık değeri (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1
	N	384	384	384	384	384	384

Analiz sonucu incelendiğinde, QR Kod Kullanımı ve Ambalaj ve Bilinç arasında $p<0,05$ anlamlılık değeri koşulu sağlandığı için bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson katsayısı (r) madde ilişkisinde eksi değerde olmadığı için maddeler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Sorulara verilen yanıtlar arasındaki doğrusal ilişki güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($r=0,691$) bir ilişkidir. Tüketici QR Kod Kullanımı ve Ambalaj ve Bilinç ifadelerine katılımları güçlü düzeyde anlamlıdır. Ambalaja yönelik bilinç arttıkça QR kod kullanımı da artmaktadır. Bu amaçla oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ambalaj ve Bilinç ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim arasında $p<0,05$ anlamlılık değeri koşulu sağlandığı için bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson katsayısı (r) madde ilişkisinde eksi değerde olmadığı için maddeler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Sorulara verilen yanıtlar arasındaki doğrusal ilişki güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($r=0,678$) bir ilişkidir. Ambalaja yönelik bilinç arttıkça çevreci ve sorumlu tüketim de artmaktadır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim arasında $p<0,05$ anlamlılık değeri koşulu sağlandığı için bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson katsayısı (r) madde ilişkisinde eksi değerde olmadığı için maddeler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Sorulara verilen yanıtlar arasındaki doğrusal ilişki çok güçlü düzeyde pozitif ve anlamlı ($r=0,723$) bir ilişkidir. Çevreci ve sorumlu tüketim arttıkça QR kod kullanımı da artmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Ambalaja ve Bilinç ve ambalaj ve QR kodun güvenliğine yönelik olumsuz görüşler arasında $p<0,05$ anlamlılık değeri koşulu sağlandığı için bir ilişki olduğu görülmektedir. Pearson katsayısı (r) madde ilişkisinde eksi değerde olduğu için maddeler arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Sorulara verilen yanıtlar arasındaki ilişki zayıf düzeyde negatif ve anlamlı ($r=-0,215$) bir ilişkidir. Ambalaja

yönelik bilinç arttıkça QR koda yönelik olumsuz görüşler azalmaktadır. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.10. Düzenleyici Değişken Analizi

Tablo 21: Çevreci ve Sorumlu Tüketime Ambalaj ve Bilinç Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Korelasyon Tablosu

		QR Kod Kullanımı	Çevreci ve Sorumlu Tüketim
QR Kod Kullanımı	Pearson Korelasyon	1	,723**
	p		,000
	N	384	384
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	Pearson Korelasyon	,723**	1
	p	,000	
	N	384	384

Korelasyon testi ile değişkenlerin birbirleri arasında ilişki olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anlamlılık değerleri 0,000 olduğundan QR Kod Kullanımı ve Çevreci ve Sorumlu Tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pearson Korelasyon değerleri (0,723) olup 0,80'in altında olduğundan analiz önkoşulunu sağlamıştır. Düzenleyici değişken olan QR Kod Kullanımı ile bağımlı değişken Çevreci ve Sorumlu Tüketim arasında yüksek bir ilişki olmadığından çoklu bağlantılılık problemi yoktur.

Tablo 22: Düzenleyici Değişken Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
1	Regresyon	125,55	1	125,549	324,66	,000 ^b
	Artık	147,73	382	0,387		
	Toplam	273,27	383			

a. Bağımlı Değişken: Ambalaj ve Bilinç

b. Tahminçiler: Çevreci ve Sorumlu Tüketim

Bağımsız değişken çevreci ve sorumlu tüketime ambalaj ve bilinç üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde anlamlılık değeri (p) 0,000, beta değeri 0,678 olup

pozitif olduğundan çevreci ve sorumlu tüketimin ambalaj ve bilinci pozitif yönlü etkilediği söylenebilmektedir.

Tablo 23: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Kat Sayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Standard Hata	Beta		
Sabit	1,069	0,159		6,717	0,000
Çevreci ve Sorumlu Tüketim	0,696	0,039	0,678	18,018	0,000

Model anlamlı ve bağımlı değişken bağımsız değişken üzerinde etkilidir.

Tablo 24: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilince Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmin Değişim İstatistikleri Hatası	Değişen İstatistikler					Durbin-Watson
					R Kare Değişim	F Değişim	df1	df2	Sig. F Değişim	
1	,738 ^a	0,544	0,542	0,57179	0,544	227,419	2	381	0,000	
2	,739 ^b	0,546	0,542	0,5715	0,002	1,384	1	380	0,240	1,782

Tahminciler: (Sabit), Zscore: Çevreci ve Sorumlu Tüketim, Zscore: QR Kod Kullanımı

Tahminciler: (Sabit), Zscore: Çevreci ve Sorumlu Tüketim, Zscore: QR Kod Kullanımı, etkilesim_terimi_Z

Bağımsız Değişken: Ambalaj ve Bilinç

Sig. F Değişim değeri 0,240 olup 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı değildir. Çevreci ve sorumlu tüketimin ambalaj ve bilince etkisinde üzerinde QR kod kullanımının düzenleyici değişken olarak etkisi olmadığı söylenebilmektedir. Kurulan modelde çevreci ve sorumlu tüketimin bağımlı değişken olan ambalaj ve bilince etkisinin varyans %54'ünü açıkladığı söylenebilir.

Tablo 25: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilinç Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Anova Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
1	Regresyon	148,707	2	74,353	227,419	,000 ^b
	Artık	124,566	381	0,327		
	Toplam	273,273	383			
2	Regresyon	149,159	3	49,72	152,227	,000 ^c
	Artık	124,114	380	0,327		
	Toplam	273,273	383			

Bağımsız Değişken: Ambalaj ve Bilinç

Tahminciler: (Sabit), Zscore: Çevreci ve Sorumlu Tüketim, Zscore: QR Kod Kullanımı

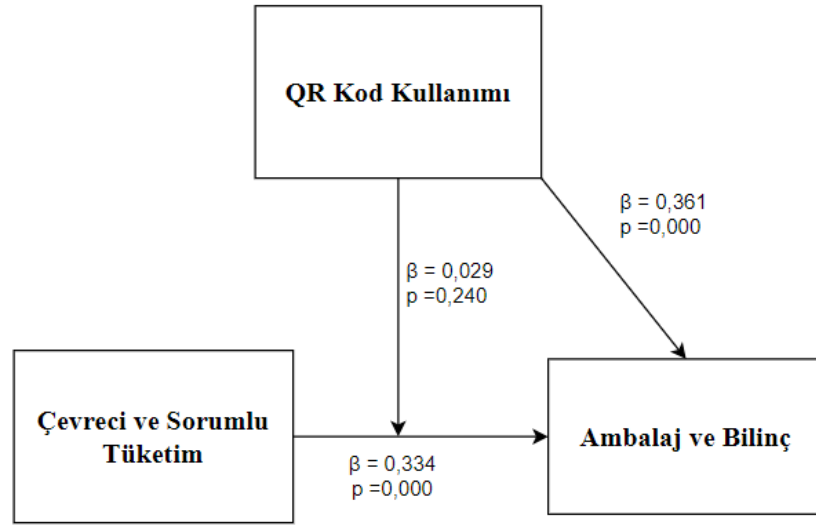
Tahminciler: (Sabit), Zscore: Çevreci ve Sorumlu Tüketim, Zscore: QR Kod Kullanımı, etkileşim_terimi_Z

Tablo 26: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilinç Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyici Değişken Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Sayılar		Kat	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
		B	Std. Hata		Beta			Tolerans	VIF
1	Sabit	3,878	0,029			132,919	0,000		
	Zscore:QR Kod Kullanımı	0,356	0,042		0,422	8,416	0,000	0,477	2,097
	Zscore: Çevreci ve Sorumlu Tüketim	0,315	0,042		0,373	7,443	0,000	0,477	2,097
2	Sabit	3,858	0,034			113,468	0,000		
	Zscore:QR Kod Kullanımı	0,361	0,042		0,427	8,493	0,000	0,473	2,115
	Zscore: Çevreci ve Sorumlu Tüketim	0,334	0,045		0,396	7,367	0,000	0,414	2,415
	etkileşim_terimi_Z	0,029	0,024		0,049	1,177	0,240	0,693	1,444

Bağımlı Değişken: Ambalaj ve Bilinç

VIF değerleri 10'un altında olduğu için çoklu doğrusallık yoktur. Etkileşim terimi anlamlılık derecesi $p=0,240$ olup anlamlı değildir. QR kod kullanımının moderatör etkisinin olmadığını görülmektedir. Ambalaj ve bilinç üzerinde sadece çevreci ve sorumlu tüketimin etkisi vardır.



Şekil 7: Çevreci ve Sorumlu Tüketimin Ambalaj ve Bilinç Etkisinde QR Kod Kullanımının Düzenleyicilik Rolü Modeli

BULGULARIN TARTIŞILMASI

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve çevre bilincinin artmasıyla birlikte tüketici davranışları değişmektedir. Tüketiciler artık sadece ürünün kalitesi ve fiyatıyla ilgilenmeyip, çevresel etkilerine, sürdürülebilirliğine ve ambalajına da önem vermektedir. Ambalaj, ürün hakkında bilgi veren, koruma ve taşıma işlevi gören bir araç olmanın ötesinde, tüketici satın alma kararlarını etkileyen kritik bir unsurdur. Son yıllarda ambalajlarda QR kod kullanımı yaygınlaşmıştır. QR kodlar, tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi sağlama, sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtmaya ve marka ile tüketici arasında daha güçlü bir bağ kurma potansiyeli sunmaktadır.

Bu çalışma ambalaj sektöründe çalışan bilinçli tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajlarda yer alan QR kodların etkisini anlamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda ambalaj sektöründe çalışan tüketicilerin bilinçlilik düzeyleri ve sürdürülebilir tüketim algıları da araştırılmıştır. Ambalaj sektörü çalışanları hem işin profesyonel anlamda mutfağında hem de tüketici ayağında yer aldığından bu örneklem tercih edilmiştir. Ambalaj sektörü çalışanı üretim süreçleri ve ürünün içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olduğundan sürdürülebilirlik konularında daha bilgi sahibi olduğu düşünülmüştür. Direkt işin içinde yer alan tüketicilerin ambalajın önemi, malzemesinin ve imhasının çevreye etkisi konusunda bilince sahip olduğu düşünülerek gerçekleştirilen bu çalışmanın bulguları bunu çoğunlukla doğrular niteliktedir. Bulgular, ambalaj sektörü çalışanlarının çoğunlukla bilinçli ve sürdürülebilir tüketim davranışı gerçekleştirdiği ve bunun tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermezken yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği yönündedir. Aynı zaman da ambalaja yönelik bilinç arttıkça QR kod kullanımı da arttığı, ambalaja yönelik bilinç arttıkça çevreci ve sorumlu tüketimin de arttığı, çevreci ve sorumlu tüketim arttıkça QR kod kullanımının da arttığı ve ambalaja yönelik bilinç arttıkça QR koda yönelik olumsuz görüşler azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. QR kodlar doğrudan ambalaj bilinci ve çevreci ve sorumlu tüketim arasındaki ilişkiyi etkilememektedir.

Yapılan çalışma çevreye duyarlı tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan eğilimlerini ortaya koymaktadır. Aynı konuda literatürde çalışmalar mevcut olup çevresel kaygı düzeyi yüksek tüketicilerin ekolojik olarak paketlenmiş ürünleri satın alma niyetleri yüksek bulunmuştur (Schwepker ve Cornwell, 1991). Benzer şekilde ambalaj sektörü çalışanlarının çevreye duyarlı oldukları ve çevre dostu tüketim davranışları sergiledikleri görülmektedir. Çevresel bilincin tüketicilerin ekolojik ambalajlı ürünleri

satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğine yönelik bulgular mevcuttur (Koenig-Lewis ve diğ., 2014). Yapılan çalışmada da, tüketicilerin çevresel bilinç düzeyinin ambalaj tercihlerini etkilediği gösterilmiştir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren tüketicilerin aynı zamanda bilinçli tüketim davranışı gösterip göstermediği araştırılmış olup elde edilen bulgular sürdürülebilir tüketim davranışı gösteren tüketicilerin bilinçli tüketim davranışı sergilediğini desteklemektedir. Bu sonuç, iki davranış arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermekte ve sürdürülebilirlik çalışmalarında tüketici bilincinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Demografik faktörler tüketici davranışları üzerindeki etkilidir. Diğer çalışmalar tüketici davranışları üzerinde kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi faktörler ve duygusal etkilerin rolüne odaklanırken (Durmaz ve diğ., 2011), bu çalışma özellikle QR kodların kullanımı ve çevresel bilinç düzeyine odaklanmaktadır. Bu çalışma, genel tüketici satın alma davranışları ve çeşitli kişisel faktörlerin etkilerinden ayrılarak özellikle sosyal sorumluluk bilinciyle ilişkili ambalaj tercihlerine ve bu tercihlerin belirlenmesinde bilgi erişiminin rolüne odaklanmıştır. Çevresel bilinç, sosyal sorumluluk bilinci, etik değerler ve kişisel değerler tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu tercihlerde sosyal ve etik sorumlulukların önemli bir rol oynadığı ortaya koyulmuştur (Şengün ve Cömert, 2020). Tüketicilerin çevre dostu ürün ve ambalaj tercihleri, çevresel bilinç düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir.

Kadınlar ve erkekler arasında “QR Kod Kullanımı”, “Ambalaj ve Bilinç”, “Çevreci ve Sorumlu Tüketim” ifadelerine katılım yönünden anlamlı bir fark olduğu tespit edilmemiş olup literatürdeki çalışmaların sonuçlarından farklı olarak bilincin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Boylu ve diğ., 2019; Şengün ve Cömert, 2020). Katılımcıların bilinçlilik düzeylerine bağlı olarak “QR Kod Kullanımı”, “Çevreci ve Sorumlu Tüketim” ve “Ambalaj ve Bilinç” ifadelerine katılımları yönünden anlamlı farklılık bulunmuş olup bilinçlilik düzeyi arttıkça QR kod kullanımı artmaktadır. Yaş gruplarına göre farklılık kontrol edildiğinde genç kuşağın (18-27 yaş grubu) aslında 28-43 yaş grubuna kıyasla daha az katılım gösterebilir de 44-59 yaş grubuna kıyasla ambalaj ve bilinç ifadelerine daha çok katılım

gösterdikleri görülmektedir. Yanıt ortalamaları 3,78 olup ambalaj ve bilinç ifadelerine genel olarak katılım gösterdikleri için bilinçli grup olarak nitelendirilebilmektedir. 18-27 yaş aralığındaki tüketicilerin bilinçli tüketim davranışları sergilemeye devam ettiği, çevresel sürdürülebilirlik konularında duyarlı olduğu ve QR kod kabullerinin daha yüksek olduğuna dair bulgular mevcuttur (Özkaya ve diğ., 2015; Beyaz, 2020). Çalışma bu bulguları doğrulamakta ve bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha bilinçli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ambalaj ve bilinç üzerinde QR kod kullanımı ve çevreci ve sorumlu tüketimin etkisi regresyon analizi ile incelenmiş olup çevreci ve sorumlu tüketim, QR kod kullanımı ifadelerine ilişkin katılımcı görüşleri ambalaj ve bilince yönelik görüşlerinin %54'ünü açıkladığı ve ambalaja yönelik bilinç arttıkça QR koda yönelik olumsuz görüşler azaldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Benzer çalışmalarında QR kodların tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi sunarak, onların satın alma niyetlerini ve bilgi düzeylerini artırdığını belirtmektedir (Rotsios ve diğ., 2022). Çalışmanın bulgusu literatürü destekler niteliktedir. Analiz sonuçlarına göre ambalaj ve bilinç arttıkça QR kod kullanımı artmaktadır. Mevcut çalışmalarda da ambalaj üstünde yer alan karekodun çevreci özelliğinin satın alma niyetini orta düzeyde olumlu etkilediğini belirtilmektedir (Saçkan, 2021).

Ürünler üzerindeki QR kodların tüketici tercihlerine etkisine yönelik çalışmalar mevcut olup farklı sektördeki uygulamalarına odaklanılmıştır. Rotsios ve diğerleri (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma, QR kodların gıda ürünleri üzerindeki kullanımının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilere ürünler hakkında detaylı bilgi sağlayarak bilinçli satın alma kararlarını desteklediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile ambalajlarda QR kod kullanımının ambalaj ve bilinci pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Her iki çalışmada da QR kodların, ürünlerin orijinalliği, üretim süreçleri, geri dönüşüm bilgileri ve çevresel etkileri hakkında bilgi sağlayarak tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ürünlerin orijinalliğine, üretim yerlerine ve güvenliğiyle ilgili bilgilere ürün üzerinde yer alan QR kodlar vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Bu şekilde tüketici ürünün sahte olup olmadığını veya üretim süreçlerini öğrenebilmektedir. QR kodların ürünler hakkında detaylı bilgilere anında erişim imkanı sağladığı için tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerle ilgili daha bilinçli kararlar vermeleri konusunda yardımcı olabilir. Dou ve Li (2008), QR kodların tüketicilere ürünler

hakkında hızlı ve kolay erişilebilir bilgi sağlayarak, onların bilinçli satın alma kararları almalarına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Nastase Albastroiu ve Felea (2015), QR kodların tüketicilerin ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına ve bilinçli tüketim kararları almasına olanak sağladığını belirtmiştir. Bu çalışma ile ambalajda QR kodların ambalaj ve bilinci pozitif yönde etkilediği ve çevreci ve sorumlu tüketimin QR kod kullanımını etkilediği tespit edilmiştir. Çevreci ve sorumlu tüketim ifadeleri QR kod kullanımının %52'sini açıklamaktadır. Çevreye duyarlı ve sorumlu tüketiciler ürünlerin sürdürülebilirlik özellikleriyle ilgilenmektedir. Buna karşılık üretici firmalar ürünlerindeki sürdürülebilirlik özelliklerini ve çevreye olan katkılarını QR kodlar aracılığıyla paylaşması çevreci tüketiciler için önem arz etmektedir. Aynı zamanda QR kodların ambalajlar üzerindeki yazılı bilgi yoğunluğunu azaltarak daha az kağıt ve mürekkep kullanımını sağlayarak çevre dostu bir ambalaj çözümü sunmaktadır. Son olarak QR kodlar, tüketicilere ürünlerin nasıl geri dönüştürüleceği veya doğru şekilde imha edeceği konusunda rehberlik ederek sürdürülebilir tüketim davranışına teşvik etmektedir.

Son olarak yapılan düzenleyici değişken analizi ile çevreci ve sorumlu tüketimin ambalaj ve bilince etkisinde QR kod kullanımının etkisi araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında QR kod kullanımının bu ilişki üzerinde moderatör etkisi olmadığı görülmektedir. Ambalaj ve bilinç üzerinde sadece çevreci ve sorumlu tüketimin etkisi vardır. QR kodlar doğrudan ambalaj bilinci ve çevreci tüketim arasındaki ilişkiyi etkilememekte, ancak bilgi sağlama ve tüketici etkileşimini artırma gibi dolaylı etkileri mevcuttur (Dou ve Li, 2008; Nastase ve Felea, 2015; Özkaya ve diğ., 2015). QR kodlar, tüketicilere ürünlerin üretim süreçleri, içeriği, geri dönüşüm bilgileri ve ürünün ve ambalajın çevresel etkileri hakkında detaylı bilgi sunabilmektedir. Bu, çevreye duyarlı tüketicilerin bilinçli kararlar almasında yardımcı olabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ilerleyen teknoloji ve çevresel konularda artan bilincin etkisiyle tüketici davranışları değişim göstermektedir. Tüketiciler artık yalnızca ürünün kalitesi ve fiyatıyla ilgilenmemekte, aynı zamanda ürünün çevresel etkilerine, sürdürülebilirliğine ve ambalajına da önem vermektedir. Ambalaj sektörü, tüketici ile ürün arasında bir köprü ve ilk temas noktası olarak büyük bir öneme sahiptir. Ambalaj, yalnızca ürün hakkında bilgi veren, koruma ve taşıma işlevi gören bir araç değil, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kritik bir unsurdur. Son yıllarda ambalajlarda QR kodların kullanımı yaygınlaşmıştır. QR kodlar, tüketicilere ürün hakkında daha fazla bilgi sağlama, sürdürülebilirlik uygulamalarını tanıtmaya ve marka ile tüketici arasında daha güçlü bir bağ yaratma potansiyeli sunmaktadır. Tüketiciler, QR kodlar aracılığıyla ürünün kaynağı, üretim süreci, geri dönüşüm bilgileri ve benzeri birçok detaya kolayca ulaşabilmektedir. Bu durum, özellikle bilinçli tüketiciler için büyük bir değer taşımaktadır.

Bilinçli tüketim, çevresel etkileri azaltma ve sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen bir yaklaşım olup, tüketicinin çevreye karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesini ve kendi haklarının bilincinde olmasını içermektedir. Bu, rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim, etik tüketim ve gönüllü sade tüketim kavramları ile açıklanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ise bir kaynak yönetimi şekli olup, çevreyi gözeterek sorumlu tüketimi ifade etmektedir.

Türkiye’de ambalaj sektöründe çalışan 384 katılımcı ile yapılan anket sonucunda, bilinçli tüketim ve sürdürülebilir tüketimin ambalaj ve QR kod kullanımı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun bilinçli tüketici olduğu, çevre bilincine sahip oldukları ve etik tüketim davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir. QR kod kullanımı konusunda bilinçli tüketicilerin daha pozitif yaklaştığı ve güvenlik endişelerinin daha az olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Cinsiyet farklılıkları açısından bilinçlilik düzeyleri arasında fark bulunmazken, medeni durum ve yaş gruplarına göre farklar tespit edilmiştir. 28-43 yaş aralığındaki katılımcıların QR kod kullanımı ve çevreci-sorumlu tüketim konularında daha bilinçli olduğu görülmüştür. Ambalaj bilinci arttıkça QR kod kullanımı ve çevreci-sorumlu tüketim de artmakta, QR kodların doğrudan ambalaj bilinci ve çevreci tüketim

arasındaki ilişkiyi etkilemediği ancak dolaylı etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ankete katılım sağlayan ambalaj sektörü çalışanlarının genel olarak bilinçli oldukları tespit edilmiştir. Bilinçli tüketiciler genel olarak QR kod kullanımı konusunda duyarlıdır ve bilinçlilik düzeyleri arttıkça QR koda yönelik güvenlik endişeleri azalmaktadır. Aynı zamanda ambalaja yönelik bilinçleri arttıkça QR kod kullanım eğilimlerinin de arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tez çalışmasının hedefi ambalaj sektörü çalışanlarının ambalaj tercihlerinde QR kod kullanımının etkisini araştırmak olup bulgular çalışmanın amacına ulaşmasını sağlamıştır. Bu çalışma ile ambalajlarda yer alan QR kodların aslında ambalaj sektöründe çalışan bilinçli tüketicilerin ambalaj tercihleri konusunda etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sınırlılıkları ambalaj sektörü çalışanları üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışma olması olup gelecekteki çalışmalar farklı sektör çalışanları üzerinde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, Ö. ve Demir, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Acartürk, C. (2012). Barkod Teknolojilerinin Eğitimde Kullanımı: Bilişsel Bilimler Çerçevesinde bir değerlendirme. *Akademik Bilişim'12-XIV*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 117-122.

Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2021). Kişilik Özelliklerinin Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(2), 782-814. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.809440>.

Aktaş, C. (2013). *Geleneksel Kitabın QR Kodlar ile Yaşayan Bir Kitaba Dönüştürülmesi*. Geleneksel International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities, (s. Geleneksel Kitabın QR Kodlar ile Yaşayan Bir Kitaba Dönüştürülmesi. I1323- 1334). İzmir.

Aktaş, C., Çaycı, B., & Çaycı, A. E. (2017). Türkiye'deki Dergilerde QR Kod Kullanım Pratiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Intermedia International E-journal*, 4(7), 220-239.

Aktürk, S. O., Meseri, R., & Özentürk, M. G. (2021). Osteoporoz Farkındalık Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Türk J Osteoporos*, 27(3), 151-158.

Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Understanding Factors Affecting Consumers' Conscious Green Purchasing Behavior. *Sustainability*, 16(2), 705. <https://doi.org/10.3390/su16020705>.

Al-kbat, S. (2022). Elektronik Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 173-185.

Álvarez-González, P. & Dopico-Parada, A. & Miguens, M. J. (2023). What Do Consumers Care About When Purchasing Experiential Packaging? *British Food Journal*, 126. 10.1108/BFJ-07-2022-0579.

Amberg, N. (2018). Sustainability Backround of Producing and Selecting Cosmetics, with Special Precautions for Product Instruments. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, (31), 411-423.

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Atlı, Ö. G. Y., & Yücel, N. (2016). Hibrit İletişim Teknolojileri. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 21(3).
- Avallone, I. V., Giraldi, J. de M. E., & Oliveira, S. V. W. B. de. (2012). Conscious Consumption: A Study on Plastic Bags' Consumers in Brazil. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1).
- Aydiner Boylu, A., Kılıç, C., & Günay, G. (2019). Bilinçli Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* (63), 465-479.
- Aytekin, M., & Summak, M. E. (2021). *Bilinçli Tüketicilerin Satın Alma Kararları ve Ürün Tanıtım Videoları Üzerine*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Bağış, B., & Barut, M. N. (2023). Yenilik ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(1), 27-48.
- Baker, M. (1981). *Marketing- A Introductory Text*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Başaran, Y. K. (2019). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Baycılı, S. (1987). Ambalajın Satış Arttırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür. *Ambalaj Dergisi. Sayı 1*, 13-14.
- Beck, U (2005). *Siyasallığın İcadı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bekman, M. (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Belz, F.M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester Glasgow; Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.

- Bozkurt, F., & Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 43-64.
- Böhm, S., & Ruthardt, D. (2014). Mobile Tagging in German Magazines: A One-Year Study of QR Code Usage in Top-Selling Mass Market Publications. *Management* 2014, 4(3A), 12-20.
- Buğday, B. E. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Buğday, E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cengiz H. İ. (2019). *Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi: Torku Bisküvi ve Çikolata Ürünleri Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 555334).
- Cevahir, E. (2020). *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi*. Kibele.
- Cude, B. J. (1993). Consumer Perceptions of Environmental Marketing Claims: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(3), 207-225.
- Cunha, C.R., Peres, E., Morais, R., Bessa, M. & Reis, M.C. (2010). Contextualized Ubiquity: A New Opportunity for Rendering Business Information and Services. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 5, 55–64.
- Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 111-124. <https://doi.org/10.31006/gipad.415372>.
- Dam, Ynte K. Van- Apeldorn Paul A., (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, (6), 45-56.

De Canio, F., Viglia, G., & Lombart, C. (2024). Package-free Products: How to Improve Pro-environmental Buying Behaviors Among Consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122995.

Deliya, M. M. & Parmar, B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior- Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 48-68.

Diana-Rose, F., Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., & Manisah, O. (2016). Consumers' Purchasing Decision Towards Food Products of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 836-842.

Dikmenli, Y. ve Konca, A.S. (2016). Tüketici Çevre Bilinci Algı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*. 12(6), 1273-1289.

Doğan, O., Bulut, Z., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4).

Dou, X. ve Li, H. (2008). Creative Use of QR Codes in Consumer Communication. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(2), 61-67.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.

Durmaz, Y., & Bahar(oruç), R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E., & Tuğer, A. T. (2018). Çevreci Tüketim Davranışı: Boyutları ve Ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.403831>.

Erol, F. (2017). Bir Etik Tüketim Aracı Olarak Adil Ticaret. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 12,143-154.

- Eroğlu, F., & Bayraktar Köse, E. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Tüketicinin Korunması, Eğitimi ve Bilinçlendirilmesi İçin Bir Öneri Olarak Tüketicici Geliştirme Merkezi (TÜGEMER). *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 31-47.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring Pro-environmental Behaviors of Consumers: An Analysis of Contextual Factors, Attitude, and Behaviors. *Journal of business research*, 69(10), 3971-3980.
- Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Fın F., (1996). *Ambalaj Tasarımı ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri* (Yayınlanmamış Lisans Tezi).
- Folinas, D., Fotiadis, T., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Evaluating the Use of QR Codes on Food Products. *Sustainability*, 14, 4437. <https://doi.org/10.3390/su14084437>.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on The Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
- Ghiron, Stefano Levialdi., C.M. Medaglia., A. Perrone (2009). Art-sonomy: Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags. *Lecture Notes in Computer Science*, 375-384.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating The Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Gökkaya, H. (2022). *Ambalaj Tasarımında Yenilik ve İleri Dönüşümlü Ambalaj Tasarımına Yönelik Tüketicici Tutumu ile Satın Alma Niyeti İlişkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 717775).
- Gözübüyük, H. Ş. (2015). Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketicici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönu İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketiciiye İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.

Gu C., Huang T., Wei W., Yang C., Jiangjie C., Wei M., Shuyuan L., Hanchu S., & Jie S. (2023). The Effect of Using Augmented Reality Technology in Takeaway Food Packaging to Improve Young Consumers' Negative Evaluations. *Agriculture* 13, 335-350.

Gupta, S., & Verma, H. V. (2020). Mindfulness, Mindful Consumption, and Life Satisfaction: An Experiment with Higher Education Students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(3), 456-474.

Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2021). Tüketicilerin Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 23-46.

Gürbüz, İ. B. & Kadağan, Ö. (2022). Gıda Ambalajlarında Değişen Tüketici Tercihleri. *Bursa Uludağ Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 36(2), 357-376.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.

Haron, S. A., Palm, L. ve Yahaya, N. (2005). Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysian. *International Journal Of Consumer Studies*, c.29, (5), 426-436.

Hayta, B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. *Tüketici Yazıları IV*, 9.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Jacoby, J., Johar, G. V., & Morrin, M. (1998). Consumer Behavior: A Quadrennium. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 319-344.

Jianping Qian, Bin Xing, Baohui Zhang, Han Yang (2021). Optimizing QR Code Readability for Curved Agro-food Packages Using Response Surface Methodology to Improve Mobile Phone-Based Traceability. *Food Packaging and Shelf Life, Volume 28*, 100638, ISSN 2214-2894, <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2021.100638>.

Josselin, JM., Le Maux, B. (2017). Econometric Analysis. In: Statistical Tools for Program Evaluation . Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52827-4_5.

Karaca, S. (2022). Pazarlama İletişimi Bağlamında Ürün Ambalajlarında QR Kod Kullanımı,

1. Uluslararası Modern Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Özbekistan, 10-11 Mayıs 2022, 1145-1157.

Karagöl, R., & Gökdemir, M. Ş. (2023). Ürün Pazarlamada Ambalajların Yeri ve Tüketici Tercihindeki Etkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 211-229.

Karakaşoğlu, Z. (2019). *Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkileri: Paketli Cips Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 664207).

Karakuş, M. (2022). Sosyal Meydanın ve Online Alışveriş Sitelerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 1-8. <https://doi.org/10.54614/communicata.2022.1020911>.

Khairi, M. I., Susanti, D., & Sukono, S. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 52-60.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' Evaluations of Ecological Packaging–Rational and Emotional Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (14.Ed.)*. Copyright by Pearson Education.

Kurtuluş, S., Karapinar, E. ve Özkan, E. (2019). Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 36, 107-142.

Lamb, C. W., Hair, J. F., Macdeniel, C. (2004). *Marketing*. Thompson South Western Canada, 7th Edition, 774s.

- Lam, L. W. (2012). Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2015). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3–23. doi:10.1002/pts.2184.
- Lockshin, L., Albisu, L.M. (2006). Co-editors' Introduction to The Special Issue. *Agribusiness*, 22(3), 301-306.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer-decision Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Machado, Joao & Nantes, Jose & Leonelli, Fabiana. (2019). Do I know what I eat? The use of QR code in Food Packaging to Provide Traceability Information. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 6, 45-58. 10.22161/ijeab/4.1.8
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7. Baskı, ISBN: 978-93-325-5569-3, Pearson, Hindistan.
- Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L. & Abreu, A. M. (2021). True Colors: Consumers' Packaging Choices Depend on the Color of Retail Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102372.
- Masoud Ghaani, Carlo A. Cozzolino, Giulia Castelli, Stefano Farris (2016). An Overview of the Intelligent Packaging Technologies in the Food Sector. *Trends in Food Science & Technology*, Volume 51, 2016, 1-11, ISSN 0924-2244, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.02.008>.
- Maziriri, E. T. (2020). Green Packaging and Green Advertising as Precursors of Competitive Advantage and Business Performance Among Manufacturing Small and Medium Enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1719586.
- McCutcheon, E., Bruwer, J., Li, E. (2009). Region of Origin and Its Importance Among Choice Factors in the Wine-buying Decision Making of Consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212-234.
- Mucuk İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım. İstanbul:Türkmen Kitabevi.

Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.

Nantes, J.F.D. (2005). Projeto de Produtos Agroindustriais in: Batalha, M.O. (Org.) *Gestão Agroindustrial*, Atlas, Sao Paulo.

Nasiri, M. S., & Shokouhyar, S. (2021). Actual Consumers' Response to Purchase Refurbished Smartphones: Exploring Perceived Value From Product Reviews in Online Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102652.

Nastase Albastroiu, I. & Felea, M. (2015). Enhancing The Shopping Experience Through QR codes: The Perspective of the Romanian Users. *Amfiteatru Econ*, 17, 553–566.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Oğuz, S. (1997). *Ürün, Etiket ve Ambalajın Kalite İmajı Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi.

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılık.

Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 263565).

Özen, F. (2018). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 139-151.

Özbakır, M. ve Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71.

Özkaya, E., Özkaya, H., Roxas, J. et al. (2015). Factors Affecting Consumer Usage of QR Codes. *J Direct Data Digit Mark Pract* 16, 209–224. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.18>.

Özkaya, B. (2021). Tüketici Yönlü Satış Geliştirme Çalışmalarında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 578-611.

Öztürk, D., Eryılmaz, G. A., & Kılıç, O. (2019). Öğrencilerin Gıda Güvenliğiyle İlgili Bilinç Düzeylerine Göre Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(10), 1611-1617.

Pektaş H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi*, Sayı 376, 24-25.

Pengfei Li, Jingjie Y., Ana M. Jiménez-Carvelo, Sara W. Erasmus (2024). Applications of Food Packaging Quick Response Codes in Information Transmission Toward Food Supply Chain Integrity. *Trends in Food Science & Technology* (146), 104384, ISSN 0924-2244, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104384>.

Perker, B. (2018). Mobil Pazarlamada QR Kod Uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4, 190-201.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to Buy Eco-Friendly Packaged Products Among Young Consumers of India: A Study on Developing Nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.116.

Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. London: Sage Publication.

Robertson, L. (1993). Packaging of Dairy Products. In *Food Packaging: Principles and Practice*; Marcel Dekker: New York, NY, USA, 507–550.

Rotandaro, R.G, Miguel, P.A.C., and Gomes, L.A.V. Projeto do produto e do processo. Atlas, São Paulo.

Rotsios, K., Konstantoglou, A., Folinas, D., Fotiadis, T., Leonidas, H., & Boutsouki, C. (2022). Evaluating the Use of QR Codes on Food Products. *Sustainability*, 14, 4437.

Rundh, B. (2009). Packaging Design: Creating Competitive Advantage With Product Packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.

Russell, G. (1979). Bulimia Nervosa: An Ominous Variant of Anorexia Nervosa. *Psychological Medicine*, 9, 429-448.

Saçkan, S. M. (2021). *Hızlı Tüketim Ürünlerinde Ambalaj ve Karekod Teknolojisinin Satın Almadaki Etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 678577).

Saghir, M. (2004). The Concept of Packaging Logistics. In Proceedings of the Second World Conference on POM and 15th Annual POM Conference, Cancun, Mexico, 30 April–3 May 2004.

Salem, M. Z. (2018). Effects of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.

Sandallıoğlu, A., & Seçer, A. (2019). Tüketicilerin Ambalajlı Meyve Suyu Tüketim Alışkanlıkları ve Satın Alımlarında Ambalajın Etkisi: Adana İli Meyve Suyu Tüketimi Örneği. *Adyutayam Dergisi*, 7(2), 7-17.

Sarıburun, E. (2019). *Hazır Gıda Ürünlerinde Ambalaj Fonksiyonlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 556959).

Sayraç, N., Ari, E. & Malkoç, G. (2016). Aile ve Bireysel Değerlerin Sorumlu Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 18.

Seyfang, Gill, (2006). Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance. *Regional Studies*, c.70 (7), 781- 791.

Schweper Jr, C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77-101.

Shama, A. (1988). The Voluntary Simplicity Consumer: A Comparative Study. *Psychological Repork*, 63(3), 859-869.

Solomon, M. R. (2020). *Tüketici Davranışları (11, Baskı)*. (N. Parıltı ve E. A. Ergin, Çev.). Ankara: Nobel Yayınları No. 40340.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.

- Soydemir, S. (2011). Modernizmin Karanlık Yüzü: Risk Toplumu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 169-178.
- Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M. (2018). Effects of Sustainable Design Strategies on Consumer Preferences for Redesigned Packaging. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.137.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A. ve Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Şengün, H. İ. & Cömert, Y. (2020). *Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 396-410.
- Şengün, H. İ. & Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8.Baskı, İstanbul, 920.
- Terzi, D. Y. (2019). *SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Tolan, B. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş*. 3.Baskı, Ankara: Adım Yay.
- Toncar, M. F., Alon, I., & Misati, E. (2010). The Importance of Meeting Price Expectations: Linking Price to Service Quality. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 295-305.
- Toy, E. (2019). Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019*, 59-70.
- Türker, O. (2023). Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik ve Bir Uygulama Örneği. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(110), 1661-1671.
- Uğurlu, C. T. (2014). A Study of Reliability and Validity of Informal Communication Scale. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 83-100.

Ünal Kestane, S. (2020). Bilinçli Tüketim ve Annelerin Bilinçli Tüketime Yönelik Tutum ve Davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (39), 803-827.

Yazar, Kadir Hakan (2006). *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 191245).

Yee, C.J., San, N.C., Khoo, C.H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi* (11), 421-442.

Yıldız, S. Y. (2023). Bilinçli Tüketim ve İçgüdüsel Satın Alma Arasındaki Etkileşimi Keşfetmek: Tüketici Psikolojisini Anlamaya ve Etkilemeye Yönelik İçgörüler. *Third Sector Social Economic Review*, 58(2), 1081-1099.

Yigit, A. G., & Govdere, B. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 717-730.

Young S. (2008). Packaging and the Environment: A Cross-cultural Perspective. *Design Management Review*, 19(4), 42-48.

İnternet Kaynakları:

Girgin, E. (2020). *Nicel Araştırma Nedir?* <https://www.iienstitu.com/blog/nicel-arastirma-nedir> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.07.2023

Kocamanlar, E. (2009). *Ambalaj ve Fonksiyonları*. <https://ambalaj.org.tr/files/es/Ambalajbulteniicerik/dosya/eylul-ekim-2009-dosya.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.05.2024

Roselle (2024). *QR Code Generator İstatistikleri 2024: En Son Küresel Rapor*. <https://www.qrcode-tiger.com/tr/qrcode-statistics> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.04.2024

Statistics How To (2024). *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy*.
<https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/> adresinden elde edildi. Erişim
Tarihi: 22.05.2024



EK: ANKET FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Doç. Dr. Elif Üstündağlı Erten tarafından yürütülen “Bilinçli Tüketiciler Olarak Ambalaj Sektöründe Çalışanların Satın Alma Kararlarında Ambalajlarda Yer Alan QR Kodların Etkisi” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Bölüm 1: DEMOGRAFİK SORULAR

*Bu bölümde ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

1.) Cinsiyetiniz?

☐Kadın ☐Erkek

2.) Yaşınız?

☐18-27 ☐28-43 ☐44-59 ☐60+

3.) Medeni Durumunuz?

☐Evli ☐Bekar

4.) Eğitim Düzeyiniz?

☐İlkokul / Ortaokul

☐Lise

☐Önlisans

☐Lisans

☐Yüksek Lisans

☐Doktora

5.) İşyerindeki Pozisyonunuz?

☐Operatör

☐Asistan

☐Tekniker

☐Mühendis/Sorumlu/Uzman

☐Yönetici

☐Üst Düzey Yönetici

☐Diğer

6.) Gelir Aralığınız?

☐17.000-25.000

☐25.001-33.000

☐33.001-45.000

☐45.001-60.000

☐60.001-80.000

☐80.000+

7.) Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?

☐1 yıldan az ☐1 – 3 yıl ☐4 – 6 yıl ☐7 – 9 yıl ☐10 yıl ve üzeri

Bölüm 2: BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler, bilinçli tüketim ve ambalajlardaki QR kodlarla ilgili düşüncelerinizi tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bölümün sorularını ilgili ifadelerden 5’li likert ölçeğinde 1’den (Kesinlikle katılmıyorum) 5’e (Kesinlikle katılıyorum) kadar size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

*Bilinçli Tüketim ölçeğini 8-32 soru ifadeleri oluşturmaktadır. Ölçek Buğday (2015) tarafından geliştirilen Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması’ndan alınmıştır.

Bilinçli Tüketim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8.) İşletmelerin katı atıkların geri toplanması yönünde tüketicileri teşvik ediyor olması gerektiğini düşünüyorum.					
9.) İnsan olarak doğa ile uyum içinde yaşamak zorunda olduğumuza inanırım.					
10.) Çevre kirliliği çağımızın en büyük problemlerinden biridir.					
11.) Küresel ısınma ve iklim değişikliği yüzünden gelecek için endişelenirim.					
12.) Deniz kirliliği ve yer altı sularının ileride çok önemli sorunlara neden olacağını düşünüyorum.					
13.) İşletmelerin çevreyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları beni mutlu eder.					

14.) Çevreyi çevre dostu ürünler satın almayı tercih ederek koruyabileceğimi düşünüyorum.					
15.) Alışveriş esnasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.					
16.) Faturadaki eksik veya yanlış ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra farkına vardığımda başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.					
Bilinçli Tüketim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17.) Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde anda bildiririm.					
18.) Alışveriş esnasında bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber veririm ve zararı öderim.					
19.) Alışveriş yaparken ücretini ödemedem herhangi bir şeyi yemiyorum/içmiyorum.					
20.) Gösterişli bir yaşam sürdürmek benim için önemlidir.					
21.) Maddi zenginlik benim için oldukça önemlidir.					
22.) Pahalı ürünleri satın almanın bana değer kattığına inanıyorum.					
23.) Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünüyorum.					
24.) Piyasaya yeni sunulmuş ürün veya hizmetlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.					
25.) Kazancının bir kısmını ihtiyaç sahibi kişilere bağışlayan firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.					

26.) Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firma ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.					
27.) Çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.					
28.) İnsanlara ayrımcılık uygulayan ve bu kanıtlanan firmalardan ürün veya hizmet satın almıyorum.					
29.) Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ediyorum.					
Bilinçli Tüketim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
30.) Hayvanlar üzerinde test yapan firmaların ürün veya hizmetlerinin satın alınmaması gerektiğini düşünüyorum.					
31.) Çalışan haklarına önem verildiğini düşündüğüm firmanın ürünlerini satın almaya dikkat ediyorum.					
32.) Engelli bireylerin firmalar tarafından daha fazla istihdam edilmeleri gerektiğini düşünüyorum.					

Bölüm 3: SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir Tüketim ölçek 33-49 soru ifadelerinden oluşmaktadır. Ölçek, Doğan, Bulut ve Çımrın (2015)'ın Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması'nda geliştirilen Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği ifadelerinden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Sürdürülebilir Tüketim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
------------------------	-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

33.) Deterjan, sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın almaya dikkat ederim.					
34.) Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş kıyafetleri satın alırım.					
35.) Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini satın alırım.					
36.) Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın almaya dikkat ederim.					
37.) Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.					
38.) Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.					
39.) Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım.					
40.) Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim.					
41.) Evde tasarruflu ampuller kullanırım.					
42.) Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm.					
43.) İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.					
44.) Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.					
45.) Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.					
46.) Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.					
47.) Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.					

48.) İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)					
49.) Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.					

Bölüm 4: QR KOD VE AMBALAJ

QR Kod ve Ambalaj ölçeği Nastase (2015)'in Enhancing The Shopping Experience Through QR codes: The Persperctive of the Romanian Users çalışmasındaki QR kod ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

QR Kod ve Ambalaj	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
50.) QR kod nedir biliyorum.					
51.) QR kodu nasıl kullanacağımı biliyorum.					
52.) QR kod kullanırım.					
53.) QR kod kullanmak keyiflidir.					
54.) QR kod kullanmak kolaydır.					
55.) QR kod kullanmak avantajlıdır.					
56.) QR kod kullanmak ilginçtir.					
57.) QR kod kullanmak faydalıdır.					
58.) QR kod ürünü daha iyi anlamamı sağlar.					

59.) Alışveriş yaparken QR kodu taratıp yönlendirilen sayfayı inceliyorum.					
60.) QR kod kullanmayı yakınlarıma tavsiye ederim.					
61.) Yakınlarıma nasıl QR kod kullanabileceklerini anlatabilirim.					
62.) QR kodları aracılığıyla ürün veya hizmet satın almayı düşünüyorum.					
QR Kod ve Ambalaj	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
63.) QR kodlar alışveriş yaparken bana çok zaman kazandırır.					
64.) QR kod kullanmak alışverişi daha verimli şekilde gerçekleştirmemi sağlar.					
65.) QR kod kullanarak ürünle ilgili daha fazla bilgiye erişebilirim.					
66.) Ürünle ilgili bilgiye ulaşmam konusunda QR kod fayda sağlamaktadır.					
67.) QR kod kullanmak kolay değildir.					
68.) QR kod uygulamasını güvenli bulmuyorum.					
69.) QR kod uygulamasını güvenli bulmadığım için alışverişlerde tercih etmiyorum.					
70.) Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı benim için önemlidir.					
71.) Alışveriş esnasında satın alacağım ürünün ambalajı satın alma kararımı etkiler.					
72.) Bir ürünü satın alırken ambalajına dikkat ederim.					

TEŞEKKÜR

Öncelikle her zaman yanımda olan ve beni motive eden sevgili aileme teşekkür etmek istiyorum.

Değerli tez danışmanım sayın Doç. Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN'e bilgi ve tecrübeleriyle bu sürecin her aşamasında bana rehberlik ettiği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez çalışmamın veri toplama aşamasında desteği olan tüm firma çalışanlarına teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmamın her aşamasında yanımda olan, desteğini esirgemeyen ve beni sürekli motive eden sevgili eşim Aytaç'a teşekkür ediyorum.

Bensu Kahveci

ÖZGEÇMİŞ

Bensu Kahveci, 2015 yılında girmiş olduğu Manisa Celal Bayar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü lisans programından 2020 yılında başarılı bir şekilde mezun olmuştur. Lisans programının ardından 2021 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programına başvurmuş ve kabul edilmiştir. İşletme Tezli Yüksek Lisans Programının derslerini başarı ile tamamlamanın ardından “Ambalaj Sektöründe Çalışanların Ambalaj ve Bilince Yönelik Kararlarında QR Kodun Etkisi” adlı çalışmayı gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda 2021 yılında çalışma hayatına girmiş olup Satın Alma Sorumlusu olarak çalışmaktadır.