



**MEDİPOL**  
**UNV-İSTANBUL**  
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

T.C

MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DOĞAL İBARELİ GIDA ÜRÜN  
AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
KARAR SÜRECİNE ETKİSİ**

RABİA ÖZGÜN

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK

YÜKSEKLİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN  
Doç.Dr. İhsan EKEN

İSTANBUL-2022

## **BEYAN**

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içerisinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim

**RABİA ÖZGÜN**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
KISALTMALAR .....	iv
TABLO LİSTESİ .....	v
ŞEKİL LİSTESİ .....	vi
TEŞEKKÜR .....	ix
ÖZET .....	x
ABSTRACT .....	ix
GİRİŞ .....	1

## Birinci Bölüm

### AMBALAJIN TEMEL KAVRAMLARI

1.1 Ambalajın Tanımı .....	4
1.2 Ambalajın Önemi .....	5
1.3 Ambalajın Doğuşu .....	8
1.4 Türkiye’de Ambalajın Gelişimi .....	11
1.5 Sanayi Devriminden sonra Ambalaj Tarihi.....	13
1.6 Ambalajın Özellikleri.....	16
1.7 Ambalajın Sınıflandırılması.....	16
1.7.1 Birinci Ambalaj .....	17
1.7.2 İkinci Ambalaj .....	18
1.7.3 Üçüncül Ambalaj.....	18
1.8 Ambalajın Fonksiyonları .....	19
1.8.1 Koruma Fonksiyonu .....	20
1.8.2 Taşıma Fonksiyonu .....	21
1.8.3 Depolama Fonksiyonu .....	23
1.8.4 Bilgi Verme Fonksiyonu .....	24
1.8.5 Kolaylık Fonksiyonu .....	25

1.8.6 Fiyat Ayarlama Fonksiyonu .....	26
1.9 Ambalaj Malzemeleri.....	28
1.9.1 Ambalaj Malzemesi Olarak Cam .....	29
1.9.2 Ambalaj Malzemesi Olarak Kağıt- Karton .....	30
1.9.3 Ambalaj Malzemesi Olarak Plastik .....	31
1.9.4 Ambalaj Malzemesi Olarak Metal .....	33

## **İkinci Bölüm**

### **AMBALAJ TASARIMI VE TÜKETİCİ KAVRAMI**

2.1 Ambalaj Tasarımı .....	34
2.2.1 Renk .....	36
2.2.2 Renklerin Psikolojik Etkisi .....	38
2.2.3. Tipografi .....	41
2.2 Tüketici Kavramı .....	43
2.2.1 Tüketici Davranışı .....	44
2.2.2 Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....	44
2.2.2 Tüketici Satın Alma Kararı .....	45

## **Üçüncü Bölüm**

### **DOĞAL İBARELİ ÜRÜN, NİTELİKLERİ VE YAPISI**

3.1 Doğal İbareli Ürün Tanımı.....	48
3.1 Doğal İbareli Ürün Özellikleri.....	49
3.1.1 Doğal Ürünler Sağlıklı Ürünlerdir .....	49
3.1.2 Doğal Ürünler GDO Katkısı Bulunmamaktadır .....	49
3.2.3 Organik Ürünlerin Fiyatların Yüksek Olmasının Sebepleri .....	50
3.3 Doğal İbareli Ürünlerin Ambalajlanması .....	50
3.4 Doğal Ürünlerin Pazarlanması .....	51

## Dördüncü Bölüm

### METODOLOJİ VE UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Metodolojisi .....	54
4.2 Araştırmanın Evren ve Örnekleme .....	54
4.3 Araştırmanın Yöntemi ve Aracı .....	54
4.4 Araştırmanın Veri Analizi .....	56
4.5 Araştırmanın Amacı .....	56
4.6 Araştırmanın Kısıtları .....	57
4.7 Bulgular ve Yorumlar.....	57
4.8 Demografik Özellikler .....	57
4.9 Araştırmaya Ait Güvenilirlik Dağılımı .....	60
4.10 Araştırmaya Ait Geçerlilik Dağılımı .....	60
4.11 Araştırma Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Araştırma Ölçeklerine İlişkin Soruların Frekans Dağılımları .....	61
4.11.1 Doğal İbareli Ürünlere Yönelik Algılar Analizi.....	61
4.11.2 Tüketicinin Doğal İbareli Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algısı Analizi .....	66
4.11.3 Tüketicinin Doğal İbareli Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Kararına Yönelik Etkisi Analizi.....	71
4.12 Araştırma Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizlerinin Belirlenmesi .....	77
4.13 T- Testi Analizi .....	79
4.14 Chi square Analizi .....	81
4.15 Hipotezlerin Özeti .....	87
4.16 Sonuçlar.....	89
4.17 Kaynakça .....	93
4.18 Ek.....	104

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>İ.Ö</b>	: İsa'dan Önce
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>M.Ö</b>	: Milattan Önce
<b>SEKA</b>	: Türkiye Selüloz ve Kağıt Fabrikaları
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TSE</b>	: Türk Standartları Enstitüsü
<b>VB</b>	: Ve benzeri
<b>WTO</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>YY</b>	: Yüzyıl

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Cinsiyet Analiz Tablosu .....	57
<b>Tablo 2:</b> Yaş Analiz Tablosu .....	57
<b>Tablo 3:</b> Eğitim Analiz Tablosu .....	58
<b>Tablo 4:</b> Meslek Analiz Tablosu .....	58
<b>Tablo 5:</b> Alışveriş Yapılan Mağaza Analiz Tablosu .....	59
<b>Tablo 6:</b> Hangi Sıklıkla Alışveriş Yapılır Analiz Tablosu .....	59
<b>Tablo 7:</b> Araştırmaya Ait Güvenilirlik Dağılımı .....	60
<b>Tablo 8:</b> Araştırmaya Ait Güvenilirlik Dağılımı .....	60
<b>Tablo 9:</b> Doğal ibareli ürünlerin bilgisi çok önemlidir, ürünün içeriğini bilmem gerekir .....	61
<b>Tablo 10:</b> Doğal ibareli gıda ürünü (süt, yumurta, sebze ve meyve vb.) seçmek için etiketleri karşılaştırdım. ....	62
<b>Tablo 11:</b> Reklamını görmüş olduğum doğal ibareli gıda ürünlerini, reklamı yapılmayanlara göre daha çok güvenirim .....	62
<b>Tablo 12:</b> Doğal ibareli gıda ürünü satın almadan önce çevremdekilerin söylediklerini dikkate alırım. ....	63
<b>Tablo 13:</b> Koruyucu içermeyen doğal ibareli ürünler satın almayı tercih ederim .....	63
<b>Tablo 14:</b> Katkı içeren gıda ürünlerinden sakınmaya çalışırım .....	64
<b>Tablo 15:</b> Bir ürünün doğallığı kaliteli olduğunun göstergesidir .....	65
<b>Tablo 16:</b> Doğal ve ekolojik ürünler kullanmaya özen gösteririm .....	65
<b>Tablo 17:</b> Doğal ürünleri, kutuda satılan veya dondurulmuş ürünlere tercih ederim ....	66
<b>Tablo 18:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması önemlidir .....	66
<b>Tablo 19:</b> Doğal ibareli ürünlerin üzerindeki bilgileri okurum .....	67
<b>Tablo 20:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesi gösterir.....	67
<b>Tablo 21:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir .....	68
<b>Tablo 22:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajları güzel olduğunda ürüne fazladan para ödeyebilirim .....	68

<b>Tablo 23:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim .....	69
<b>Tablo 24:</b> Doğal ibareli ürün ambalajlarının formu, taşımaya elverişli olmalıdır.....	69
<b>Tablo 25:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının üzerine yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olması gerekmektedir .....	70
<b>Tablo 26:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir .....	71
<b>Tablo 27:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir .....	71
<b>Tablo 28:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. ....	72
<b>Tablo 29:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim .....	73
<b>Tablo 30:</b> Doğal ibareli ürünlerin kolay taşınılabiliyor olabilmesi ürünü satın alma kararımı etkilemektedir .....	73
<b>Tablo 31:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararını etkilemektedir .....	74
<b>Tablo 32:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir .....	74
<b>Tablo 33:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir .....	75
<b>Tablo 34:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır olması satın alma tercihini etkilemektedir. ....	75
<b>Tablo 35:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimini etkilemektedir .....	76
<b>Tablo 36:</b> Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimini etkilemektedir .....	77
<b>Tablo 37:</b> Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajların Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans .....	77
<b>Tablo 38:</b> Doğal İbareli Gıda Ürünlerine Yönelik Algılarına Analizine Yönelik T-Test Analizi .....	79



<b>Tablo 39:</b> Bireylerin Doğal İbareli Ürünlerinin Ambalajlarına Yönelik Algısına Yönelik T-Test Analizi .....	80
<b>Tablo 40:</b> Bireylerin Doğal İbareli Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Kararına Yönelik Etkisi Analizi Yönelik T-Test Analizi.....	81
<b>Tablo 41:</b> Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Cinsiyet ile Chi square Analizi .....	81
<b>Tablo 42:</b> Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Yaş ile Chi square Analizi.....	83
<b>Tablo:43:</b> Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Eğitim Durumu ile Chi square Analizi.....	84
<b>Tablo:44:</b> Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Meslek Durumu ile Chi square Analizi .....	85
<b>Tablo:45:</b> Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Alışveriş Sıklığı Durumu ile Chi square Analizi.....	86
<b>Tablo 46:</b> Hipotezlerin Özeti .....	87

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....46



## TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimin başlangıcından yüksek lisans eğitimime kadar, her aşamada üzerimde emeği bulunan bölüm başkanım ve yüksek lisans tez yazım sürecimde bana kılavuz olan, çalışmanın çıkmasında değerli bilgileri ile katkıda bulunan, fikirleri ve yorumlarıyla destek olan ve her daim yanımda olan ve ufkumu açan danışmanım sayın Doç.Dr. İhsan EKEN hocama en içten teşekkürlerimi saygıyla arz ederim.

Öğrenim hayatımın şekillenmesinde emeği bulunun Prof. Dr. Ali BÜYÜKASLAN, Prof. Dr. Ayşen AKYÜZ, Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi KORHAN MAVNACIOĞLU başta olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın her safhasında büyük emekleri olan, bana benden daha fazla inanan sevgili ailem; annem Sultan ÖZGÜN'e, ablam Fatma KARADAĞ'a, gizli gücüm babam Mehmet ÖZGÜN'e ve yeğenlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitim hayatımdan, yüksek lisans tez yazım sürecimin başından sonuna kadar yanımda olan, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, anket uygulama ve istatistik analiz sürecinde her daim destek olan nişanlım Mert YILDIZ'a teşekkür ederim. İsimlerini tek tek dile getiremediğim tüm arkadaşlarım ve araştırmam da bana gönülden destek olan, benimle tecrübelerini paylaşan bütün katılımcılara teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

## ÖZET

Ambalaj, insanoğlunun ürettiği ürünleri korumak, muhafaza etmek, saklamak ve başka bölgelere ulaşmasını sağlamak için oluşturdukları bir objeyi ifade etmektedir. Ambalajın gelişim süreci, kişilerin yeni materyalleri kullanmasıyla farklı bir boyuta taşınmış ve teknolojik gelişmeler ışığında, önemini giderek arttırmıştır. Ambalaj ürünün tanıtılması aşamasında önemli bir etkiye sahiptir. Ürünle ilgili yapılan pazarlama araştırmaları açısından da ambalaj, günümüzde tüketiciler ve markalar için önem arz etmektedir.

Günümüzde tüketiciler tarafından doğal ibareli gıda ürünlerine istek ve gereksinimin arttığı görülmektedir. Doğal ibareli gıda ürünlerinin insan sağlığı ve doğanın korunmasını sağlamasını desteklemesiyle beraber, üretimi esnasında kimyasal maddeye maruz kalmaması da tüketicilerin konvansiyonel ürünler yerine, doğal ibareli gıda ürünlerine yönelmelerine neden olmaktadır. Doğal ibareli gıda ürünlerini tüketicilerini satın alma istekleri bulunmasına rağmen fiyatlarının yüksek olması satın alma karar süreçlerini etkilemektedir.

Bu tez çalışmasında ambalaj, tüketiciler ve markalar arasında bir pazarlama aracı olarak kilit rol oynamaktadır. Tüketicilerin doğal ibareli gıda ürünlerini satın alma karar sürecinde ambalajın etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerinden yararlanmıştır. Çalışma ile ilgili kaynak literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada araştırılan bilgiler doğrultusunda, tablolara ve anketlere yer verilerek; doğal ibareli gıda ürünlerinin, tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi incelenmek istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Doğal ibareli ürün, ambalaj tasarımı, satın alma

## ABSTRACT

Packaging refers to an object created by human beings to protect, preserve, store and deliver the products they produce to other regions. In the development process of the packaging, a different dye was carried by the use of new materials and it increased its importance in the light of technological developments. Packaging has an vital effect on the introduction of the product. In terms of marketing researches about the product, packaging is important for consumers and brands today.

Today, we see an increase in demand and demand for natural label food products by consumers. While natural labeled food products ensure the protection of human health and nature, the fact that they are not exposed to any chemicals during their production diverts consumers to natural labeled food products instead of conventional products. Although consumers are willing to buy natural food products, the high prices affect the purchasing decision processes.

In this thesis, packaging plays a key role as a marketing tool between consumers and brands. The effect of packaging on consumers' decision to purchase natural labeled food products was investigated. This study utilized quantitative research methods. A literature review was conducted regarding the study. In line with the information researched in the study, tables and questionnaires were included in order, examine the effect of natural labeled food products on the consumers purchasing process.

**Keywords:** Natural label product, packaging design, purchasing

## GİRİŞ

Ambalaj, ürünleri çevresel etkenlerden koruyup muhafaza eden, ürünü bir arada tutarak; nakledilmesi, saklanması, dağıtılması, bilgi vermesi ve satın alma faaliyetlerini zahmetsizleştiren, kağıt, plastik, metal, cam, karton vb. materyallerden oluşturulan bir dış kaplama formudur. Kısacası ambalaj, içerisinde yer alan ürünü koruyucusudur. Ürünü darbelere karşı koruyan, ısı, sıcak, nem vb. çevresel faktörlerden korumaktadır. Ambalaj bir nevi ürünün giysisi konumundadır.

Ambalaj ilk çıktığı günden günümüze kadar zaman farkını göstermiş ve her daim farklılığını ortaya koymuştur. Ambalajın en temel amacı, içinde barındığı ürünü korumak olsa da günümüzde ambalajlar tasarımlarının etkisiyle tüketicinin satın alma karar niyetinde etkin rol oynamaktadır. Ambalaj tüketiciyi satın alma kararına destekleyen en etkili faktörlerden biridir. Ürünün sektörde kalıcı olabilmesi, uygun ve etkileyici bir paketleme materyalinin tercih edilmesine bağlı olduğu kadar ambalaj dizaynına bağlıdır.

Paketleme; ürünün alıcıya en hesaplı bir şekilde erişilmesini sağlayıp, stoklama rahatlığı oluşturmaktadır. Bir diğer işlevi ise, üzerinde yer alan bilgilerle tüketiciye ürün hakkında bilgilendirme desteği sağlamasıdır. Üzerinde yer alan bilgiler, ürünün üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriğini oluşturan maddeler, üretici marka ismi, ürünün kullanım şekli, TSE'ye uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Ambalajın üzerinde yer alan bilgiler öz ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin aklında oluşabilecek soru işaretlerinin giderilmesini gerekmektedir.

Ambalajın tüketicinin satın alma davranışında bir pazarlama aracı olarak nitelenmesi, modern pazarlama anlayışında, tüketicilerin alışveriş şekillerinde yaşanan değişimler açısından önem arz etmektedir. Bir süpermarkete girip, daha önce kullanmadığımız ve hakkında çok da bilgi sahibi olmadığımız bir ürünü sırf ambalajındaki ahenkleri beğenildiği için alışveriş torbasında yerini almasında ambalajın etkisi vardır. Şüphesiz tek başına bir ambalaj ürünü satın alınmasını arttırmayacağı gibi tüketicinin olumlu ilgisini çeken bir üründe kötü bir ambalajla satış devamlılığı kazanamamaktadır.

Ambalaj içerisinde yer alan ürünle desteklenmelidir. Ürüne verilen önem kadar ambalajına da aynı değerin verilmesi gerekmektedir. Çalışma toplamda dört bölümden oluşmaktadır;

Çalışmanın birinci bölümü giriş ile başlar ve ambalajın temel kavramlarından bahsedilmektedir. Ambalajın geçmişten günümüze kadar olan gelişim ve değişim süreçleri ele alınmaktadır. Ambalajın toplumlar ve tüketiciler nezdinde önemi açıklanmaktadır. Ambalajın geçmişten günümüze tarihsel süreci ele alınmıştır. Ambalajın sahip olduğu özelliklerinden ve sınıflandırılması hakkında bilgi verilmiştir. Ambalajın sahip olduğu fonksiyonların öneminden ve her fonksiyonun ayrı ayrı ambalaja sağladığı değerden bahsedilmiştir. Ambalajda kullanılacak olan malzemelerin ürüne göre doğru bir seçimin gerçekleştirilmesinin ürünün korunması ve tüketiciye sağlıklı bir halde eriştirilmesindeki önemi hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; ambalaj tasarımından bahsedilmektedir. Günümüzde ambalajın sadece ürünü koruyup saklamasının yanı sıra kreatif bir yönünün bulunduğu ve bu yönün markalar ve tüketiciler arasındaki öneminden bahsedilir. Ambalajın satış arttırıcı etkenlerinden biri olan rengin, tüketicilerde ilgi uyandırarak ürünün pazarlanmasındaki etkisi hakkında bilgi verilmektedir. Renklerin psikolojik etkilerinin tüketicilerin ürünleri satın almasındaki rolünden ve renklerin genel anlamlarından bahsedilir. Tipografide ürün hakkında bilgi verilmesinin yanı sıra tüketici gözünde oluşturduğu estetik algının önemi hakkında bilgi verilmektedir. Tüketici kavramı ve tüketicilerin davranışları hakkında bilgi verilmektedir. Tüketici davranışlarının satın alma davranışındaki birliğinden bahsedilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; doğal ibareli ürünlerin nitelikleri ve yapıları ile ilgili bilgiler verilmektedir. Doğal ibareli ürünlerin günümüzde tüketici için değeri ve gelişmesinden bahsedilmektedir. Doğal ibareli ürünlerin temel özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Tüketicilerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlanmasında konvansiyonel ürünlere oranla daha fazla bilgiye sahip olmayı talep ettiklerinden bahsedilmektedir. Doğal ibareli ürünlerin pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar üzerinde durularak, doğal ibareli ürünlerin öneminin günümüzde giderek arttığından bahsedilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; metodoloji ve uygulamadan bahsedilir. Çalışmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilir. Çalışmada kullanılan yöntem ve aracı hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmada kullanılan frekans analizi T-Testi ve Chi square analizlerinden yararlandığından bahsedilir. Çalışmanın amacı ve kısıtları hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmada bulgular ve yorumlar hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın

demografik özelliklerinin analizi hakkında bilgi verilmektedir. Doğal ibareli gıda ürün ambalajlarına yönelik algıları, doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik etkisine yönelik algıları ve doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışına yönelik algıları analiz edilmiştir.





## BİRİNCİ BÖLÜM: AMBALAJIN TEMEL KAVRAMLARI

Ambalaj içinde barındırdığı mamulden farklı bir öge ve nitelik olarak değil, mamulün kendisi olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Ambalaj, içinde barındırmış olduğu mamulün işlevsel ve hissel anlamlarının bütünlüğünü oluşturmaktadır.

### 1.1 Ambalaj Tanımı

Ambalaj kelimesi; Fransızca ‘*emballage*’den türetilerek Türkçeye geçmiştir. Kelimenin etimolojik tanımlanması, geçmişten günümüze kadar var olan ambalaj kavramının anlamlandırılmasına da katkı sağlamaktadır. Ambalajın genel geçer bir tanımı bulunmamaktadır. Bu duruma birden fazla unsur sebep olmaktadır. Bu sebeplerden en mühimleri sosyal tüketim rutinlerinin, tüketici satın alma tutum ve davranışlarına farklı şekillerde tesir etmesi olarak gösterilebilir. Bu sebepler de ambalajın şekil ve tasarımlarında yöresel farklılıklara sebep olmasına ve ambalajın birçok farklı tanımının bulunmasına etki etmiştir. (Erdal, 2019:2).

Ambalajın literatürde birden fazla tanımı yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe lügatın da ambalaj; bir ürünü kaplamayı sağlayan kâğıt, ahşap, plastik nesne gibi bir materyal biçim olarak tanımlanmaktadır. (Dil Kurumu, 1988, s.62). Genel bir tanım ile ambalaj, ürünü ham madde halinden işleyip, tüketicinin satın alma sürecine kadar tanıtılması ve üründe herhangi bir doğal veya fiziksel zarar oluşmadan korunabilmesi süreci olarak ifade edilebilir. (Erdal, 2009).

Ambalajın literatürde yapılmış bir diğer tanımında ise; bir ürünü iç ve dış etkenlere karşı gözetim, muhafaza edip, depolayan, taşıyan, ürün hakkında tüketicilere gerekli bilgilere verip, lansmanını sağlayan ve pazarlama aşamasını kapsayan bir bütünü ifade etmektedir. (Kocamanlar, 2009, s.34). Kısacası ambalaj; elde edilen ürüne karşı oluşacak tahribat engelleyebilmek için ortaya konulan bir giysi formuna sahip olmaktadır.

Ambalaj, bir ürünün ham madde halinden işlenip, tüketicilere ulaştırılıp pazarlamasının gerçekleştirildiği ana kadar olan sürecin en önemli adımlarından biridir. Ambalaj bir mamulün korunabilmesi ve muhafaza edilebilmesi amacıyla bir veya birden fazla farklı materyali içinde barındıran bir biçim olarak ifade edilmektedir. Ambalaj içinde muhafaza

ettiği ürünü çeşitli doğal sebeplerden sıcak, soğuk, yağış, nem gibi faktörlerden etkilenmemesi için bir nevi kalkan görevi görmektedir (Tek, 1999: 372).

Ambalaj ürünün hem iç hem de dış yapısını muhafaza etmeyi sağlamasının yanında ürünün, marka ve içerik bilgilerine de ulaşılmasını da sağlamaktadır. Ambalaj içerisinde yer alan üründen ayrı değerlendirilmesi doğru olmamakla birlikte, ürünle beraber bütün olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. Ambalaj, içinde barındırdığı mamulün işlevsel ve ruhsal yararında bizzat etkin rol oynamaktadır. Bu şekilde tüketicinin aklında, ambalajın görsel bir anlayış niteliğinin oluşmasında katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu perspektifle anlamlandırıldığında biçim, imge, amblem, sembol renk, görsel ve materyal bir bütünlükle yalın bir şekilden daha geniş bir anlam derinliğine sahiptir. (Meyers ve Lubnier 2004).

Ambalaj tüketicinin gözünde merak edilmeli, farkındalık sağlamalı, ürünün nitelikleri hakkında alıcıya bilgilendirilmeli, tüketiciyi kendisine inandırmalı ve tüketicinin aklında ürün hakkında pozitif bir algı oluşturulmalıdır (Dilber, Dilber, & Karakaya, 2012) Ayrıca ambalaja verilen değer, ürünün markasına ve kurum kimliğine verildiğinden bir bütün oluşturmaktadır. Ambalaj bir yandan üreticiler için ekstra bir maddiyat arttıran bir faktör iken, diğer taraftan tüketicinin benzer ürün grubuna sahip binlerce ürün arasından farkını ortaya çıkarıp, satın alma kararı verilmesini sağlayan en önemli etkidir (Erdal, 2019:2).

## **1.2 Ambalajın Önemi**

Ambalaj ortaya çıktığı ilk andan bugüne kadar her zaman kendini farklılaştırmış ve her daim önemini daima belli etmiştir. Ambalajın en temel amacı, içinde bulundurduğu ürünü muhafaza etmesidir. Bu amacıyla beraber içerisinde barındırdığı ürünü alıcısına ulaştırma amacını yerine getirmektedir. (ASD Bülteni, 2011: 43). İlk ortaya çıktığı zamanlar da yalnızca sahip olduğu ürünü muhafaza etmek, sakınmak gibi birincil sebepler için kullanılırken, değişen ve gelişen yaşam koşulları ve tüketicilerin isteklerinin farklılaşması sebebiyle önemi günümüzde kullanılan biçimi farklılaşmıştır.

Ambalaj, birbirlerine benzeyen ya da çok eş özelliklere sahip ürünlerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesinde en önemli etken olduğundan, ürünler hakkında ki olumlu ve olumsuz düşüncelerin ayrımının ortaya konulma aşamasında önem taşımaktadır. (Mentzer, Schwartz, 1985: 963). Ambalaj neredeyse ürünü bir giysi gibi korur. Ürün içeriğinin kaliteli olmasına doğru orantılı olarak, dış kıyafetinin de önemli olması

tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde toplumlarda, seri alışveriş yapma neticesinde çok fazla bir çekişme gerçekleşmektedir. (İTO, 2004:50). Bu çekişmeyi fırsata çevirmek isteyen firma sahipleri ambalajın gücünü kavrayıp, ürün ambalajlarında benzer ürün gruplarından kendilerini ayıracak değişiklikler ile ürünlerine yeni bir görünüş katmak için çabalamaktadırlar. (Underwood, 2003: 62).

Bir pazarlama unsuru olan ambalajın önemiyetinin artmasında birçok farklı unsur bulunmaktadır. Teknolojinin artmasıyla birlikte olumlu anlamda değişen pazarlama düşünceleri, tüketicinin self servis satış uygulamasına olan talebi, büyük mağaza işletmelerinin sayılarının artması, iş hayatında yer alan kadın çalışan oranındaki yükseliş, tüketici geliri ve faydalarında ki artışlar, ambalaj sanayisinde globalleşen ilerlemeler, ekonomide yaşanan durgun zemin, marka fazlalaşması ve iktisadi refahlaşma gibi etkenlerden dolayı ambalaj sektörel açıdan önemli bir konum sağlamaktadır (Ayar, 2008).

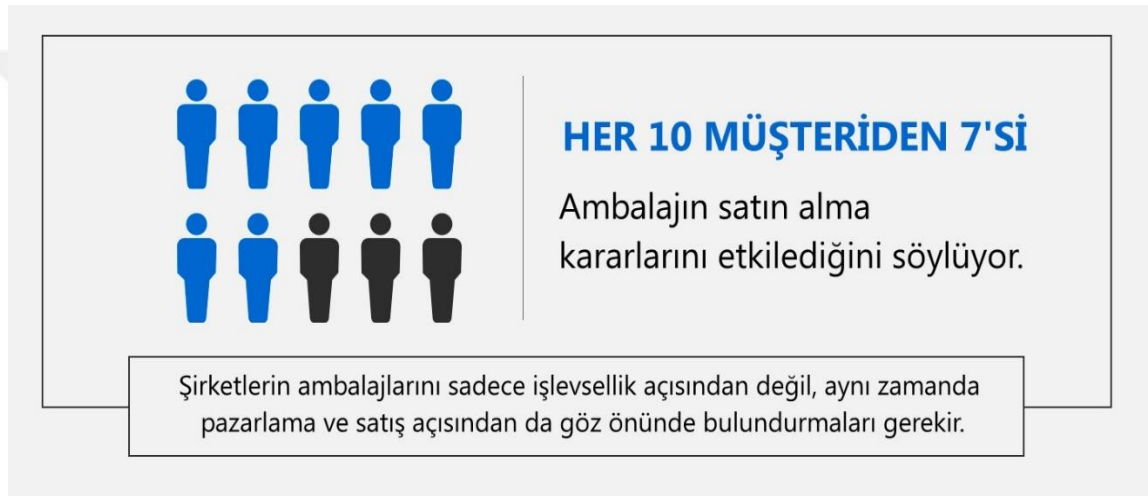


**Resim 1: Ambalajın markaların tanınırlığı açısından önemi**

Günümüzde ortaya çıkan farklı marka veya firmalar arasındaki yarışın çoğalması ambalajın, tüketiciye ürün hakkında bilgi verme işlevi giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Ambalaj, yalnızca ürünü tanıtmalarının yanı sıra markanın tüketici zihninde oluşmasında da etkin bir rol oynamaktadır. Bu sebepten dolayı tüketiciye en etkili ulaşılabilir kaynaklarından biri olan ambalaj markaları için vazgeçilmez bir öğedir. Birden fazla ürünün bir arada satışının gerçekleştirildiği süpermarket raflarında ambalajlar biçimi, sembol, renk uyumu gibi grafik tasarım unsurları alıcıların ilgisini çekmeli, tüketicilerin ürünü denemesine bir şans verip satın almasını sağlamalıdır. Ürünlerin

kendine has bir özgünlükte olması ne kadar önemliyse, ambalajın kendine has bir özgünlükte olması da büyük önem arz etmektedir. (Karafakıoğlu, 2006: 132).

Ambalaj ürünün tanıtılması aşamasında önemli bir etkene sahiptir. Ürünle ilgili yapılan pazarlama araştırmaları bağlamında ambalaj, bugün önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj bir taraftan üretimi, diğer bir taraftan da pazarlamaya tesir eden bir etkidir. (Mucuk, 2009: 149). Birtakım firmalar, ambalajı sadece ürünlerini gözeten ve basitlik sağlayan bir faktör olarak görmektedir. Hakikat olarak ambalaj, mülk siyasetinin bir bağlamıdır, pazarlama açısından bu önemi göz ardı edilmemelidir. (Cemalcılar, 1999: 120).



### ***Resim 2: Ambalajın markaların tanınırlığı açısından önemi***

Tüketiciler yaşanan teknolojik ilerlemeler ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni platformlarla beraber kendilerini, bir tık ile bütün mağazalara kolaylıkla ulaşabildikleri, birçok farklı seçeneğe ulaşabilecekleri bir alışveriş dünyasında bulmaktadır. Ambalajlar da tam bu noktada tüketicinin isteklerin ayak uydurup, karar verme süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Her ürün kendi içerisinde farklı bir paketleme süreci geçirmesine rağmen bir bütün içerisinde de birlikte büyüme mevzusunda da aynı süratle yol kat etmektedir. Yaşanılan teknolojik ilerlemeler ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni platformlar, tüketiciyi farklı bir alışveriş deneyimi sunması ambalaja olan önemi arttırmaktadır (Çakıcı, 1987: 68).

Ülkemizde paketleme ve paketlemeyi destekleyici bölümlerde;

- Bir mamulü fiziki ve kimyevi özelliklerine göre paketlemenin,

- Ambalajın üzerinde yer alan açıklamaların paralel biçimde yapısal ve grafik teknikleriyle, farklı renklerle cazipleştirilip belirgin olacak biçimde teşhizi,

Donanım şartlarına elverişli olacak ebatlandırmanın ürünün fiyatı arttırmayacağı, aksine önemini arttıracaklarını ve dağıtım maliyetlerini düşürecekleri artık net bir şekilde anlaşılmaktadır (Ayar, 2008).

### 1.3 Ambalajın Doğuşu

Paketlemenin ilk ortaya çıktığı zamana yönelik net bir bilgi bulunmasa da insanoğlunun varlığıyla paralel bir ölçüde var olduğu düşünülmektedir. Ambalajlamanın, insanların önem verdiği kıymetli eşyalara sahip olmalarından kaynaklı ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Erdal, 2009: 27). İnsanlar, değer verdikleri bu eşyaları gözetme hissiyle beraber himaye etme, esirgeme ve biriktirebilmelerinde fayda sağlayabilmesi amacıyla bir ambalaja ihtiyaç duymuşlardır. İnsanlar M.Ö 8000’li yıllarda ilk ambalajlama formları olarak, ‘yaprak, midye, kil çömlek, ağaç oyukları, bez’ gibi saf maddeleri kullandıkları düşünülmektedir. İçi çıkarılmış su kabakları, çeşitli hayvanların uzuvlarından yapılan kaplar ve hayvan derileri şu anda kullanmış olduğumuz ambalaj formlarına kılavuzluk etmiştir.



**Resim 2: M.Ö kullandığı ambalaj formları**

Ambalajın en temel gayesi olarak bir ürünü korumak ve gizlemek olduğu düşünülürse, paketlemenin insanoğlunun başlangıcıyla birleştiği kanısına ulaşılmaktadır. İnsanların yemediği eti, içmediği suyu koruyarak daha sonra tüketebilmeyi sağlayabilmelerinin yanı sıra saklanmasına da elverişli kaplara sahip olmanın yollarını aramışlardır. (Yenilmez, 2012: 42). M.Ö 1500’lü senelerde sırça sanayisinde yaşanan gelişmeler Mezopotamya

ve Anadolu uygarlıklarında porselen alanında yaşanan gelişmeler ürünlerin taşıma fonksiyonu ambalaja önemli bir konum sağlamıştır.



**Resim 4: M.Ö ilk kullanılan ambalaj formu**

Ambalaj; toplumdaki dönemden döneme değişen istek ve gereksinimler mecburiyetinde birçok farklı fonksiyonel niteliğe sahip olmuştur. Sahip olduğu bu değişimlerin temel amaçları, kişilerin gündelik yaşamlarında kolaylık sağlamaya çalışmaktır. Eski çağ medeniyetlerinin, göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçmelerine bağlı olarak ürettikleri mamulleri muhafaza etmeleriyle birlikte taşımalarında kolaylık sağlayabilecek çeşitli ambalaj formlarına ihtiyaç duyulmuştur. Ürettikleri mamulleri ticaret amacıyla dağıtımını gerçekleştiren Çin ve Roma imparatorlukları, Ortadoğu'daki dağıtımında farklı biçimlerdeki ambalaj formlarından yararlanmış ilk ticari topluluğu olarak öngörülmektedir. (Becer, 2014: 28).

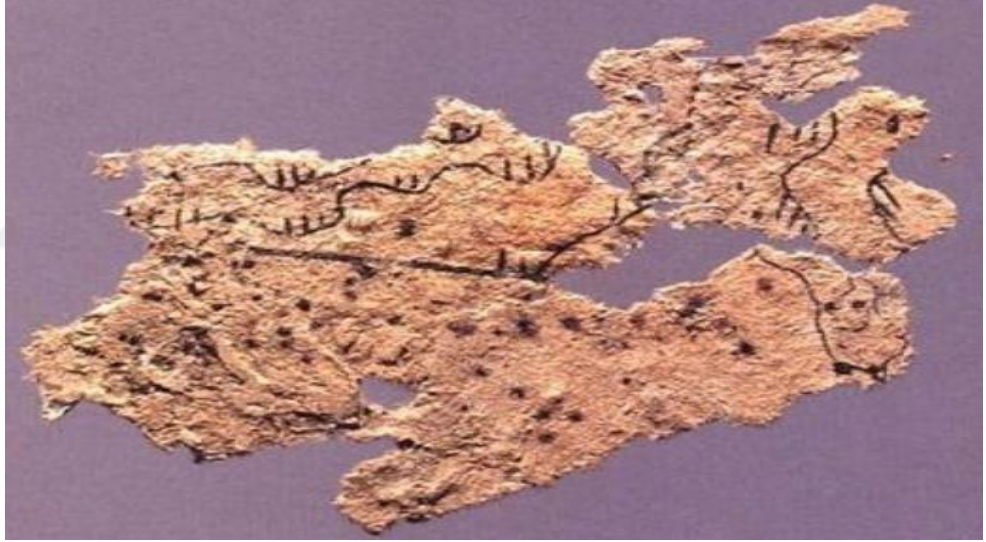


**Resim 5: M.Ö zeytinyağının muhafaza edilmesi için kullanılan toprak amfora kaplar**



İnsanoğlu, ürettiği ürünü ve temin ettiği hayvansal gıdaları muhafaza edebilmek, esirgeyebilmek ve daha sonra da taşıyabilmek için paketlemeye olan gereksinimleri fazlalaşmış, bu gereksinimleri karşılayabilmek için bitkisel ve hayvansal maddelerden oluşan 'çuval, sepet, poşet, kese vb.' ürünleri paketleme formu olarak yararlanmışlardır. Ayrıca İ. Ö 800'lerde mamuller sırça, kumaş paketlerde muhafaza edilmekteydi. Yine İ.Ö Mısır uygarlığında palmiye ağacı yapraklarından oluşturulan keseler, mamulleri buldukları yerden başka bir yere nakletmelerinde kolaylık sağlamıştır.

Milattan önce 2000'lerde dut ağacı dallarından kâğıt oluşturan Çin medeniyetini bunu yemeklerini muhafaza etmek amacıyla kullanmıştır. Mısır medeniyeti ise M.Ö 5000'lerde tahta kullanarak oluşturdukları kaplarda yiyeceklerini korumuşlardır. (Bayazıt, 2006, s. 68). Mısır medeniyetinde ortaya çıkan 1200 yy. cam malzemesinin ambalajda kullanılmasıyla cam yapımı kaplar ve bardaklar kullanılmaya başlanmıştır.



**Resim 6: İ. Ö 2.yy. dan kalma bir kâğıttan harita görseli.**

İnsanoğlunun yerleşik yaşam şekliyle beraber tarıma başladıklarında, elde ettikleri mamulün stoklanması, depolanması, muhafaza edilmesi, farklı bölgelere taşınması gibi problemler ile karşı karşıya kalmışlardır. (jasa.nl). Bu sebeplerden dolayı basit formlardan oluşan paketleme materyalleri aramışlardır. Basit formdan oluşan ve ehemmiyetli bir muhafaza amaçlayan paketleme malzemeleri olarak amforaların kullanıldığı düşünülmektedir.

İlk ortaya çıkış ideali; insanların temel ihtiyaçlarından fazlası olan yiyecekleri ve içecekleri saklamak, depolamak ve muhafaza etmek amacıyla ortaya çıkmış olsa da daha

sonra gelişen toplumsal, kültürel ve iktisadi değişimler neticesinde daima bir değişim yaşamıştır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte paketleme, formları ve biçimlerine ilişkin yaklaşımlar değişim yaşamıştır.

#### **1.4 Türkiye’de Ambalajın Gelişimi**

Ambalajın var olduğu günden günümüze kadar olan süreçte; şekli, boyutu, üretildiği form, renk vb. gibi birçok unsurları içerisinde barındırarak ilerleme kaydeden paketleme; kentlerde birey popülasyonunun artması, mamul türlerinin çoğalması, iktisadi rekabet zemini, tüketici istek ve arzularının çoğalmasıyla birlikte dünyanın hemen hemen her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de paketlemenin yeri ve konumu oldukça ehemmiyet kazanmıştır. Türkiye’de 1923’te Cumhuriyet’in ilanı ile beraber köklü bir değişim sürecine girilmiş, fen bilimleri ve sosyal bilim dallarında pozitif anlamda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler ambalajın dizaynını da tesir etmiş, özellikle harf inkılabı ile birlikte ambalaj üstünde yer alan Arapça harfler silinerek yerine Türkçe harfler kullanımı sağlanmıştır (Kayhan, 2004, s. 58 ve Grafik Tarzlar, 1992, s. 1).

Ülkemizde 1927 tarihinde açılan Türk matbaası, ilerleyen senelerde baskı süreçleri yaygınlaşmasına destek olup büyümesine katkı sağlamıştır. 1960’lı yıllarda ise; paketleme formlarını sırça, kâğıt, karton, selofan ve ahşaptan meydana gelmekteydi. İhracattan daha evveleri ürünlerin ambalajlanmasında kutu, ahşap, sandık ve çuvallar kullanılmaktaydı bu paketleme formları dışında kalan formlar, fiyatı pahalı materyaller olarak nitelendiriliyordu. Nihayet paketleme endüstrisinin ihracattaki ehemmiyeti 20.nci yüzyıl anlaşılmış ve bu dönemlerde farklı devletlerde paketleme enstitüleri oluşturulma adımları atılmıştır (Cengiz H. İ., 2019).

Ülkemizde 1997 de ‘*Ambalaj Araştırma Merkezi*’ oluşturma faaliyetinde bulunulmuştur. Ülkemizde ambalaj piyasasındaki ilk gelişme, teneke kutu paketlemesiyle kullanımı ile gerçekleşmiş olup bu gelişmeye müteakiben karton ve plastik paketleme çalışmaları yürütülmüştür. Ülkemiz de 1980’lerinde başında ilk defa pet şişe üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu üretimle beraber kısa zaman içerisinde sıvı ürünlerin paketlenmesinde pet şişe kullanılması yaygınlaşmıştır (Cengiz H. İ., 2019).





**Resim 7: Oluklu mukavva örneği**

Ülkemizde 1980’lerde ithali gerçekleştirilen alüminyum kutularda bu tarihler içerisinde üretilme çalışmaları başlanmıştır. (Milli Eğitim Bakanlığı. 2011). 1954 tarihinde SEKA’nın Kocaeli İzmit bölgesinde konumlandığı tesislerinde ilk olarak ‘*oluklu mukavva*’ imalathanesini üretime geçirerek ülkemizde ‘*oluklu mukavva*’ endüstrisi harekete geçirilmesi amaçlanmış ve ‘*oluklu mukavva*’ endüstrisinin gelişme kaydederek önemli bir konuma gelmesi 1981–1995 tarihleri arasında yaşanmıştır. (Milli Eğitim Bakanlığı. 2011).

Ülkemizde var olan ve son dönemlerde gelişme kaydeden, endüstri alanında meydana gelen farklı ziraat ve besin ürünleriyle birlikte gıda harici mamullerin amaca özgü pazarlamasında, bilhassa ihrac mamullerin paketlenmesi fazlaca ehemmiyetli bir durum oluşturmaktadır. Ayrıca son zamanlarda içerisinde nihai mamulün olduğu üretim piyasalarında oluşan iktisadi dalgalanmalar paketleme piyasasını da etkilemiş olsa da ülkemizde paketleme alanındaki ilerlemeler, var olan ambalaja geliştirme faaliyetleri, uygulanan esas ve destekleyici ürünlerle gerçekleştirilmesi amaçlanan ussallaştırma ve doğal yaşama uygun tedbirler ile dünya piyasalarında, bilhassa gelişmiş ülkelerde çalışmalar sürdürülmeye devam ettirilmektedir.

Ülkemizde ambalaj, toplumsal yaşantımızda önemli bir role sahiptir. Geçmişten günümüze gelen değişimleri ve gelişimleri ile birlikte, çağın şartlarına ayak uydurmakta ve ürünün dağıtımında, ürünün dış etkenlere karşı korunmasında en önemlisi tüketicinin taleplerine çözüm yolları sunmaktadır.

## 1.5 Sanayi Devriminden sonra Ambalaj Tarihi

1600'lü yıllarda paketlemeye dair hayli noksanlık olmasına karşın, 1700'lü yıllarda paketleme tarihinin en önemli faktörü olan tasarım ve standartlaşmayla beraber alanında uzmanlaşılması gereken bir endüstri haline gelmiştir. 1700'lü yıllarının ortalarına dek market raflarında gıda dahil, birçok farklı ürün gamının hiçbirinde ürün hakkında bilgilendirince herhangi bir bilgiyle karşılaşılmazken; ikinci yarısının başlamasıyla birlikte yavaş yavaş birden fazla ambalajın üzerinde ürün hakkında tanıtıcı açıklamaların olması, ambalaj dizaynında yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Yaşanılan bu yeni gelişmeler ambalajın gelişimine katkı sağlamıştır.



*Resim 8: Smith kardeşler boğaz pastili*

17. yy. ortalarına doğru gelindiğinde Smith kardeşler, oluşturdukları büyük cam kavanozlarla piyasaya sürdükleri tanınmış boğaz pastillerini, aynı formda pazarlanan şekerlerden farklılığı ortaya koyabilmek için cam pastil kavanozlarının üstüne, ufak zarflarda kendi fotoğraflarının bastırarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu adımları ambalajı ürünle beraber markanın da tanıtılması açısından yeni bir anlayış getirmesini sağlamıştır. Şu anda bile hala katlanır kartonla pazarlanan ürünlerinin üzerinde yer alan fotoğrafları marka değeri olarak kullanılmaktadır. (Klimchuk & Krasovec, 2012, s.9).

1700 ve 1800'lü yıllar arasındaki değişimler ile beraber daha sağlam bir paketleme formu olarak kullanılan karton formların ürünü muhafaza etme özelliğinden de yararlanılmıştır. (Becer, 2014). ‘‘Coca Cola’’ görselinin yer aldığı mukavva kutular ile

“Pepsi Cola” cam şişelerin satımı 1700’lü yılların sonuna kadar, kâğıt kutuların üretimini hızlandırıcı faktör olmuştur. Zehirli materyalleri içerisinde barındıran ürünleri belirtebilmek için uygun aşamaların oluşturulmasıyla 1825 tarihinde alüminyum kullanımına geçilmiştir. Bununla beraber alüminyum 1800’lü yılların ilk yarısında cam şişelerde kapak istihsal amacıyla da değerlendirilmiştir. Bu değişimler ile beraber Japonya ve Çin’in WTO da yer almasıyla ambalaj piyasası yeni bir çağa adım atmıştır. (Soroka, 1998).

1800’lü yıllarda mamuller ile paketleme formları ve dizaynları içerisinde oluşan bağ tarihsel gelişimi önemini bildirmektedir. Bilhassa bu bağ, alıcının belleğinde çoğalarak ürün ve paketlemenin bir ve benzer bir anlam ifade etmesine kaynak olmuştur. (Klimchuk & Krasovec, 2006). “Markalaşmanın giderek önem kazanmasıyla, ambalaj, çoğunlukla bir markanın değer ve kişiliğinin yaşayan görünümünü oluşturmuştur” (Calver, 2007, s. 7). Bu kanıyla beraber paketleme hem tüketiciler için hem de markalar için büyük önem arz ederek ambalajın var olan konumunu şekillendirmiştir.



**Resim 9: Metal ambalajlarda “Bonapart” esintisi**

20.yy. ilk yarısında; ABD ve İngiltere ilk defa teneke kutu üretimi yapılmıştır. (Becer,2014). Teneke kutu icat edilmesinden kısa bir süre zarfında çeşitli alkollü ve alkolsüz içecek endüstrisinde kullanılmaya başlanmıştır. 1800’lü yıllarda daha çok sırça metal ve mukavva ambalajlar tercih edilmekteydi. Fakat 1960’larda polimerin yaygınlaşması ile ambalaj piyasasında yeni bir dönem başlamıştır. Akışkan özellikte olan



yaşam sürdürdükleri görülmektedir. Yaşanılan bu tempolu yaşamda ambalaj ürünü süpermarket raflarında rakip markalardan ürünü bir adım öne çıkararak, tüketicinin satın almasını sağlamaktadır. Günümüzde ambalajın sadece bir ürünü koruma, saklama ve depolama görevlerinin yanı sıra ürünü pazarlayabilme yanı da ağır basmaktadır. Güçlü bir niteliği bulunan ambalajın satın almaya birebir katkısı vardır. İçerisinde bulunduğumuz bu dönemde, ambalaj pek çok farklı amaç paralelinde şekillenmektedir. Fakat günümüzde ambalajın yaygınlaşan prensibi ‘*yalınlık*’ olduğu söylenebilmektedir.

## 1.6 Ambalajın Özellikleri

Ambalaj hem şeklen hem de üstünde yer alan grafik dizayn, tipografi renk vb. ile uzaktan fark edilebilecek bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Tüketicinin hislerine dokunabilme yeterliliğine sahip olması da ambalajın en önemli niteliklerinden biridir. Sahip olduğu nitelikler ile birlikte ambalajın insanlara benzer bir tabiata sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bundan kaynaklı olarak ambalaj aynı anda bir ya da birden fazla hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

Ambalajın kapsamlı niteliklerini aşağıda belirtildiği şekilde ifade edebiliriz:

- Ambalaj içerisinde yer alan ürünü muhafaza edip, dış etkenlere karşı korur.
- Ürünü taşıyan, aktaran, kaplayan, kapatan, stoklayan ve ambalajı açıp kapatıp tekrar eski formuna sahip olmasını sağlamasını kolayca gerçekleşmesini sağlar.
- Üzerinde ürün hakkında tanıtıcı bilgiler yer alır.
- Grafik tasarım ilgi uyandırarak satın alam eğilimine sebep olur.
- Üretim niteliği hakkında bilgileri barındırır.
- Görsel dizayn, renk tipografi gibi etkenler ile tüketicinin dikkatini çekip, ürünü rakip markalardan ayırt edilmesini sağlar.
- Geri dönüşüm sağlayarak doğanın korunmasını destekler.
- Ürünler arasındaki belirli bir standardizasyon oluşturur. (Şen, 2007).

## 1.7 Ambalajın Sınıflandırılması

Ambalajları fonksiyonel işlevlerine göre;

- Birincil ambalaj (iç ambalaj),
- İkincil ambalaj (dış ambalaj)
- Üçüncül ambalaj (nakliye ambalajı) olarak açıklanmaktadır.



### 1.7.1 Birincil Ambalaj (İç Ambalaj)

Mamul, direkt içinde barındıran, ana ilk ambalajdır. Mamul ile doğrudan teması olan, ürünün tüketiciye pazarlanmasında yararlanılan ambalajdır. Ürünün niteliğini ve ürün hakkında kullanıcıları bilgilerini kapsamaktadır. Ürünün çevresiyle olan bağlantısını koparan ilk ambalaj olan birincil ambalaj, içerisinde bulundurduğu ürünü dış ambalaj ve nakliye ambalaja göre daha fazla taze ve hijyenik bir halde hazır olarak bekleterek raftaki ömrünü korumuş olur. (Aydar, 2010:13).

İç ambalaj ürün ve kurum bilinirliği bağlamında ehemmiyetli bir konumdadır. Birincil ambalaj ürünün tanıtılmasında ve ürünün olumlu sonuçlar almasında etkin bir faaliyet yürütmektedir. Kimi zaman ürünün tanıtılmasında tek ve hayli önemli bir niteliğe sahip olmaktadır. Etkili bir biçime, ebatta ve grafik tasarımını elinde bulundurmaktadır. Ambalajın formu biçimi ve rengi alıcının ürünü anlamlandırması açısından ehemmiyetli bir unsurdur. Örneğin Coca-Cola şişesi üzerinde logo belirtilmese bile şişe tasarımından kaynaklı olarak tüketici tarafından rahatlıkla ayırt edilebilmektedir.

Ambalajların formları ile birlikte üzerinde yer alan grafik tasarımları oluşturulmadan önce ürünün pazarlanması belirlenen hedef kitlenin sosyo-ekonomik düzeyini tahlil etmelidir. Ürünün hitap ettiği kitlenin niteliğini baz alarak (genç-yaşlı, ucuz- pahalı) gibi etkilerini göz önüne alınmalıdır.



*Resim 11: Birincil ambalaja örnek; Ülker fındıklı üzümlü sütlü kare çikolata*

### 1.7.2 İkincil Ambalaj (Dış Ambalaj)

İkinci ambalaj, bir başka deyişle dış ambalaj; birincil ambalajı muhafaza etmek için kullanılmaktadır. İkincil ambalajın, marka ile tüketici etkileşimi oluşturabilecek bir niteliğe sahip değildir. İkincil ambalajın yegâne amacı, birincil ambalajın niteliklerinin sağladığı unsurlar ile önem arz etmektedir. Örneğin ürünün birincil ambalajı cam ise, ürün aktarılması ve taşınması sürecinde tahribata uğrayabilir; ancak ürünü korumasında bir ikinci ambalaja da sahipse zarar görebilmeden muhafaza edilebilmesi kolaylıkla sağlamış olur. Bununla beraber ikinci ambalaj ürünü muhafaza etmesiyle beraber ürünün depolanmasında kolaylık sağlamaktadır. Dış ambalaj ürünü taşırken herhangi bir zarar gelmemesi içinde kullanılmaktadır. Dış ambalajlar çoğunlukla ürün uygulanacağı zaman çöpe atılmaktadır.



*Resim 12: İkincil ambalaja örnek; Langmanni Makyaj Kapatıcısı*

### 1.7.3 Üçüncül Ambalaj (Nakliye Ambalaj)

Üçüncül ambalaj; ürünün üretildiği yerden taşınarak tüketicinin bulunduğu bölgeye ulaşmasında kullanılan ambalaj türüdür. Nakliye ambalajlar ürünün taşınma sırasında oluşacak masrafların düşürülmesinde rol oynamaktadır. (Yenilmez, 2012:47). Genellikle ürünün üretildiği yerden başka bölgelere dağıtılmasını zahmetsiz bir hale getiren, iç ve dış ambalajları muhafaza eden ambalajlardır. (Arpacı vd., 1992: 89).

Nakliye ambalajlar genellikle tüketicilerin az sıklıkla gördüğü bir ambalaj türüdür. Nakliye ambalajlar genelde ürünün dağıtım ve depolanması süreçlerinde görülmektedir. Üçüncü ambalaj, ürünün taşınmasında kolaylık sağlamasıyla birlikte fiziksel güçten kazanç sağlamasının yanında füzuli bir ambalaj atığı oluşumuna da neden olmaktadır. Örneğin kek, kahve ve temizlik malzemeler gibi ürünler taşınmasında kullanılan karton kutular vb. (Arpacı vd., 1992: 89).



*Resim 13: Üçüncül ambalaja örnek; Ülker Dankek 8Kek Double Çikolata*

### **1.8 Ambalajın Fonksiyonları**

Ambalaj egemen olduğu işlevler ile, tüketici ve endüstri piyasalarına göre değişik niteliklerle donatılmıştır. Endüstriyel yararlar sağlayan ambalajın işlevleri ürünü muhafaza etmeyi, saklamayı biriktirme faaliyetleriyle beraber hızlı bir şekilde nakliye ederek ürünleri bir arada tutulmasını sağlamaktadır. (Murphy & Knemeyer, 2016).

Ambalajın en temel fonksiyonu; üretici ve tüketici arasındaki iletişimi kurmak, ürünün rahatça açılmasını, tahribata uğramamasını ve ürünü korumasının yanı sıra, ürün hakkında bilgi vermesi, grafik dizaynının etkili olması, fonksiyonel ve doğal düzeni bozulmasını önleyecek materyal ve donanımlara sahip olması gerekmektedir. Ambalaj ürünün konumlandırılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Ambalaj ürünü pratikleştirip, tüketici gözünde daha güvenilir yaparak, rahat bir şekilde kullanım kolaylığı sağlamaktadır. (Pride ve Ferrel, 1987:222).

Günümüzde markaların ürünler arasındaki rekabetleşmelerinin büyük oranda ambalajlar üzerinden gerçekleşmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle self-



servis uygulamasının yaygınlaşmasıyla beraber, satışıncının görevi çoğunlukla ambalaja geçmiştir. Bu durumda ambalajın birtakım işlevleri gerçekleştirme yükümlülüğünü doğurmuştur.

Ambalajın var olan bu fonksiyonlarının yetersiz kalması ürünleri piyasada tutuma sürecini sekteye uğratabilir. Ambalajın işlevleri birçok kaynakta farklı bir biçimde ele alınmış olmasıyla beraber, en yaygın işlevleri bunlardır (İslamoğlu,1999:345–346):

### 1.8.1 Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Mamulün muhafaza edilmesi ambalajın en temel fonksiyonlarından biridir. Ambalajı içerisinde yer alan mamulün tüketiciye hasarsız bir halde iletilmesini sağlamaktadır. Ambalajın taşınması, saklanması ve raflara yerleştirilmesi aşamalarında oluşabilecek hasarın minimum düzeye indirilmelidir. Paketlenmiş mamuller, tüketiciye varınca kadar sayısız taşınma, dağıtım ve transfer işlemleriyle karşılaşır. Bu işlemler esnasında paketlemenin maruz kalabileceği doğal ve çevresel faktörlere (hava değişiklikleri, rutubet, oksitlenme, ekşimesi, ürünün hasar görmesi) vb. faktörlere karşı mamulü muhafaza etmesi gerekmektedir.



*Resim 14: Ambalajın Koruma Fonksiyonuna göre gıda ürünleri*

İnsanoğlunun ürettikleri ürünleri paketledikleri ilk günden beri temel amaçları, mamulün nakledilmesi esnasında çevresel etkenlerden sakınmak ve ambalajın içerisinde bulunan mamulün son kullanma tarihinde dek diriliğini ve tazeliğinin bozulmasını

engellemek olmuştur. (Rundh, 2009). Paketleme mamulü arz zinciri süresince muhafaza etmekle yükümlüdür. Mamullerin üretildiği yerden farklı bir bölgeye taşınması aşamasında tahribat oluşumunu engellemesinde paketlemenin koruma fonksiyonundan faydalanılmaktadır. Ürünlerin özellikle nakliye ambalajların dağıtımını sırasında oluşabilecek zararları en aza indirmeyi sağlanması amaçlanmaktadır. (Simms & Trott, 2014).

Ambalajın koruma işlevi yalnızca içerisinde yer alan ürünü değil, ürüne sahip olacak tüketicinin de korunabilmesini kapsamaktadır. Ambalajın koruma işlevini kapsayabilmesi için içinde barındırdığı ürüne karşı uygun bir ambalaj formu seçilmelidir. Gerekli uygunluğa sahip bu formlar ile, mamulün kullanım tarihi uzatılarak oluşabilecek olan israfın önüne geçilmesini sağlayacaktır. Ambalajın koruma fonksiyonları için, mamul ve ambalajın kimyasal bir tepkime oluşturmayacak materyalden üretilmesi zorunludur. Asetik asit niteliğine sahip turşu için cam, sıcak havalardan etkilenmemesi için meyve suları içinde de karton formda ambalaj kullanılması gerekmektedir.

### **1.8.2 Taşıma Fonksiyonu**

Ambalajın bir diğer fonksiyonlarından biri olan taşıma işlevi, koruma fonksiyonu ile beraber ele alındığında, koruma fonksiyonu gösterilen başarı paralel olarak taşıma fonksiyonunda da sağlanmış olmaktadır. Taşıma fonksiyonunun en temel gayesi, üreticinin ürettiği nihai ürünü alıcının bulunduğu yere sorunsuz bir şekilde varabilmesini sağlamaktır. Ambalajın taşıma fonksiyonunda, ürün herhangi bir zarar görmeden tüketiciye ulaşmalıdır. Çoğunlukla ürünün taşınması aşamasında ambalajın ve mamulün alıcıya tahribatsız ve kusursuz bir halde elinde olmasını sağlayabilmek için nakliye ambalajdan yararlanılmaktadır.

Ambalajın taşıma aşaması esnasında kolay bir şekilde durabilmesi için; dengeye ağırlığa, form ve ebatta sahip olması gerekmektedir. Bu hem üretici hem distribütör hem de tüketici konforu açısından önem arz etmektedir. Örneğin tüketici sıklıkla tükettiği bir ürünün ambalajının yanında bulundurmak isteyebilir, çanta ya da elinde taşıyabilecek boyutta olan ambalajlanmış ürünler taşınması daha zahmetsiz olduğundan tüketici bu formdaki ürünleri kullanmaya öncelik verebilmektedir.

Ambalajın en temel taşıma fonksiyon nitelikleri şu şekildedir;

- Ambalajın ebadı

- Ambalajın formu
- Ambalajın minimum düzeyde yer kaplaması
- Ambalajın taşınmasında ağırlığa sahip olması
- Ambalajın kolay taşınmasında sağlayacak bazı niteliklere sahip olmalıdır (kulp vb.) (Albayrak, 2000: 22).

Ambalajın taşıma işlevini eksiksiz bir şekilde oluşturabilmek için belirli niteliklere sahip olunması gerekmektedir. Belirli niteliklerin gerçekleşmemesi üretici, distribütör ve nihai tüketici bağlamında problem teşkil edebilmektedir. Ambalajın taşıma fonksiyonunun ‘mamul-mekân’ bağlantısı yönüyle önemli bir konumdadır. Ambalajın taşıma işlevi mamul-mekân ilişkisindeki değerini yükseltmesini sağlamaktadır. Bununla beraber ambalajdan oluşabilecek giderlerinde asgari ölçüde tutmada kolaylık sağlayacaktır.



*Resim 15: Ambalajın Taşıma Fonksiyonuna göre gıda ürünleri*

Ambalajın ne kadar kullanılacağı da ambalajın taşıma işlevi bağlamında önem arz etmektedir. Örneğin tüketici dört litre sıvı yağı tek seferlik kullanılmayacağı ve çoğunlukla yapacağı yemeklerde kullanacağı için, yanında taşınması kendisine kolaylık sağlamayacaktır. Ancak bir litre sıvıyağ daha kolay yanında taşıyabilmesi kullanım kolaylığı sağlayacaktır.

Ambalajın taşınma sırasında uygun forma sahip ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Nihai tüketici bir ya da birden fazla aldığı ürünü başka bir mekâna taşımak istediğinde, kolaylıkla, zahmetsiz ve konforlu bir taşıma gerçekleştirmek için çanta, kutu, poşet, torbaya gereksinim duymaktadır. Günümüzde çevre kirliliğine neden olması sebebiyle poşet yerine bez torbalar, çantalar veya file kullanılmaktadır.

### 1.8.3 Depolama Fonksiyonu

Ambalaj, ürünü kaplamasının ve muhafaza etmesinin yanı sıra, aynı zamanda ürünün stoklanmasında etkin rol oynamaktadır. Üreticinin ürettiği ürünün artanını, market vb. yerlere bulunan ürünün yerine kendisi geçinceye dek (mamulün alıcıya varıncaya dek bekletildiği rafta) alıcının mamulü son kullanma tarihine kadar herhangi bir tahribata uğramadan, eline ulaşmasını temin eden en temel ambalaj fonksiyonlarından biridir. Ambalajın depolama işlevinin gayesi, ürünü tüketiciye ulaşmasını sağlamak ve ulaştığında ürün tükenene kadar uygun şartlarda saklanabilir olmasıdır.



*Resim 16: Ambalajın Depolama Fonksiyonu*

Depolama, her şeyden önce önemli bir maliyete neden olmaktadır. Bu maliyetler; eleman ve destekleyici vasıta (vinç, paket vb.) bulunduğu yerin kira bedeli ve onarım fiyatlandırılması başlıca fiyatlandırmalardır. Depodan faydalanma, paketlemenin formuna ve materyaline göre değişiklik sağlamaktadır. Ürünlerin üst üste veya yan yana konumlandırılmasıyla beraber farklı materyallerden üretilmiş olması depolanmasında önemli bir faktör oluşturmaktadır. Örneğin, paslanabilir özelliklere sahip ürünler ile gıda ürünlerinin depolanması ayrı bölgelerde konumlandırılmaktadır. Kolaylıkla hasar görebilecek kâğıttan oluşturulan ürünlerin ambalajlarını üst üste

saklamak doğru olmamakla birlikte, ürünün niteliğini bozmayacak elverişli depolama koşulları sağlanmalıdır.

Alışveriş merkezlerinde market raflarının yerleştirilmesinde ürünlerin nitelenmesinin uygun olarak yapılması gerekmektedir. Ürün ambalajları market raflarına düzenli bir sıra ile dizayn edilerek nihai tüketicini sorunsuz bir halde ulaşabilmesini sağlanması gerekmektedir. Ambalaj, ürünü tüketiciye iletmesi ve ürünü korumasının yanı sıra son kullanma tarihine kadar ürünün tazeliğini de güvenceye almalıdır. Ambalajın materyalinin yanı sıra formunun niteliği de ambalajın depolanması önem arz etmektedir. Kare ve dikdörtgen forma sahip olan ambalajlar yuvarlak forma sahip olan ambalajlara göre depolanırken yer kullanımında daha avantaj sağlanmasını sağlamaktadır.

#### 1.8.4 Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme işlevi, nihai tüketiciye ürün hakkında kısa öz ve tanımlanabilir olmalıdır. Ambalaj ürünün içeriği ve yapısı hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Ürün hakkında bilgi verme işlevinde çoğunlukla etiket kullanılmaktadır. Etiketler ürünün içeriği hakkında tüketiciyi bilgilendirmesinin yanı sıra özel sektör kurumları ve kamu açısından ehemmiyeti yüksek bir durumdur. (Özgül ve Aksulu, 2006:1). Ambalajın tüketiciye sağladığı en önemli faydalardan biri bilgi verme fonksiyonu oluşturmaktadır. Tüketicilere ürünü nasıl kullanacağı, ne zamana kadar saklaması gerektiğini, içeriğini oluşturan bileşenleri, üretim yeri ve üretici firma hakkında bilgiler sunarak tüketiciye ürün hakkında bilgiler verir. (Berkowitz ve diğerleri, 1994:338).



*Resim 17: Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu*

Tüketici ve ürün arasındaki birebir iletişimi sağlayan ambalaj olduğundan, tüketiciye verilmek istenilen bilgiler, mesajlar net olmalıdır. Ambalajın üzerinde yer alan bilgiler doğrultusunda markalar tüketici ile ürün arasında bir ilişki kurmayı amaçlar. Oluşan bu bağı kurum itibar ve imajını da etkileyeceği için, ambalajın bilgi verme fonksiyonu kilit bir rol oynamaktadır. Çoğunlukla ambalajların üzerinde ürün hakkında bilgileri içeren etiketler kullanılsa da kimi zaman ambalajın üzerine direk olarak bilgiler işlenerek nihai tüketiciye ürün hakkında bilgilendirilmesi sağlanılmaktadır.

Ambalajda kullanılan formlar ile de ürün hakkında bilgi verilebilmesi mümkündür. Örneğin, cam ambalaj formlarının içine konulan ürünler camın şeffaf yapısından ötürü dışarıdan kolaylıkla görülebileceği için bilgi verme işlevini görsellik yolu ile gerçekleştirebiliyorken, cam bir kavanozun içine konulan şekerin tuz ile karıştırılma ihtimalini ortadan kaldırabilmek için cam yüzeyin zeminine etiket yapıştırılarak ürünün ismi belirtilmelidir.

Tüketici davranışları tek tipleştirilemeyeceği için her tüketicinin ürün hakkında rahatlıkla istediği bilgilere ulaşabileceği bir ürün açıklaması yapılmalıdır. Kimi tüketiciler alışveriş yapmayı ürün ile ilgili detaylı bilgi almaktan hoşlanırken, kimi tüketiciler tam tersi davranış yürütebilmektedir. Kimi zaman tüketiciler ürün hakkında edindikleri bilgiler neticesinde, ürün satın alma konusunda kararlı bir davranış gösterirken, tam tersi olarak bazı tüketiciler ürün hakkında değerlendirme yapabilmekte kararsız kalabilmektedir. Bu sebepten ambalaj her insan profiline uyabilecek etkili kısa ve öz açıklamalar ile ürün hakkında bilgi vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin akıllarında ürün hakkında oluşan veya oluşabilecek soruların çözümüne katkı sağlanması istenmektedir.

### **1.8.5 Kolaylık Fonksiyonu**

Ürünün bir yerden başka bir yere ulaştırılması, stoklanması, ürünün kullanım rahatlığı, ürünü kolayca açıp kapatabilme, tüketicinin rafta ürüne kolaylıkla ulaşabilmesi ambalajın kolaylık fonksiyonlarından en temel öğelerindendir. Kolaylık fonksiyonu mahsulün yetiştirilmesinden, nakledilmesine, muhafaza edilip tüketiciye ulaşana kadar devam eden bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Hatta farklı ölçülerle ürünün satışını sağlamak için ürünün boyutlandırılmasında çeşitliliğe gidilip kullanım kolaylığı sağlanmasının yanı sıra, ürünün kullanılabilirliğini arttırması da pazarlama yönünden önem taşımaktadır.



Eskiden ambalajın en temel gayesi ürünü koruyup muhafaza etmekten, günümüzde bu amacın yanında ambalajın ürüne sağlamış olduğu kolaylık işlevi de önem arz etmektedir. Ambalajın ürünü korumasıyla beraber tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayabilmesi işletmelerin marka imajlarına katkı sağlamaktadır. Ekonomik istihdamın büyük bir kısmını oluşturan kadınların iş hayatında etkin faaliyet göstermeleri ve küreselleşme yönelim ambalajın kolaylık fonksiyonunu önemini arttırmaktadır. İngiltere’de yapılan bir çalışmada; tüketicilerin zaman tasarrufu sağlayabilmek amacıyla ambalajlarda kolaylık fonksiyonunu aradıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler gerek iş hayatlarında gerekse özel yaşantılarında, kısa zamanda birçok farklı alana yetişebilmek için kısıtlı yiyecek zamanlarını daha kolay açılıp kapanabilen ürün ambalajlarını tercih etmektedirler.



*Resim 18: Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu*

Eskiden konserve ürünlerin ambalajlarını makas, bıçak vb. kesici aletler ile kolay olmayan bir halde açabiliyorken, şu an teknolojiye yaşanan gelişmeler ile beraber konserve ürünlerin kolaylıkla açılabilen ambalajların üretilmesi sayesinde tüketicilere konfor sağlamaktadır. (İslamoğlu, A.H, 1999: 348) .

### **1.8.6 Fiyat-Miktar Ayarlama Fonksiyonu**

Başlarda ambalaja zorunlu olmayan bir maliyet tutumuyla yaklaşılırken günümüzde ürüne katmış olduğu değer ve önemi anlaşılacak ambalajın gelişimine katkı sağlayacak adımlar çoğaltılmıştır. (Çakıcı, 1973: 35). Ambalaj ürünün üretilmesine ek ayrıca fazladan bir maliyete sebep olarak, fiyatlanmada artışa sebep olmaktadır. Ambalajın tüketicinin karar verme aşamasında birebir etkisi bulunduğundan kimi zaman reklamdan

daha çok ambalaj tasarıma yatırım sağlanmaktadır. Dolayısıyla ambalajın fiyatlandırma hususu işletmeler için önemli etken olmaması gerekmektedir.



**Resim 19: Fiyat-Miktar Ayarlama Fonksiyonu**

Günümüzde ürünün fiyatının oluşturulmasında tüketicinin memnuniyeti, marka sadakati, işletmelerin tüketiciyle kurdukları iletişim önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce benzer ürünler ile fiyat kıyaslaması yapmaktadır. Bu sebeple fiyat markalar için rekabet unsuru haline gelmektedir. (Kocamanlar, 2009, s. 36). Ayrıca ambalajın miktarını değiştirerek fiyat değişikliği yapılabilmektedir. Ambalaj sayesinde ürün fiyatlarını aşağıda belirtildiği şekilde ifade edebiliriz:

- Ambalaj hacmini aynı bırakarak ürün eksilterek,
- Ambalajın boyutunu arttırarak, ürün birim fiyatını arttırmak,
- Ambalaj boyutunu küçültüp, ürün birim fiyatını arttırarak,
- Ambalajın boyutunu arttırarak, ürün birim fiyatını eksilterek,
- Ambalaj boyutunu küçültüp, ürün birim fiyatını eksilterek,
- Ambalajın ölçüsünü ve ürün maliyetini azaltarak,
- Ürünün miktarı, boyutu ve içeriği aynıyken, sadece paketlemeyi farklılaştırılabilir. (Tek, 1999, s.372'den aktaran Sur, Özkavnar & Abbasoğlu, 2016, s. 139)



## 1.9 Ambalaj Malzemeleri

Ambalaj; materyal, form ve tasarım ile beraber meydana gelmektedir. Tüketici satın alma kararı vermiş olduğu ürünü, kullanım ve görünüş bakımından değerlendirmektedir. Ambalaj da malzemenin doğru seçilmesi, ürünün muhafaza edilmesi, nakledilmesi, depolanması tüketicinin ürüne yönelik satın alma kararını etkileyebilecek en önemli etkenleri oluşturmaktadır. Ambalajı dayanıklı bir malzemedен yapılmış olan ürün kullanım rahatlığı açısından ehemmiyet taşımaktadır. Örneğin cam ambalajların kırılma ihtimali plastik ambalajlara nazaran daha yüksektir. Plastik ambalajlar ise kendi formları içerisinde sertlik ve yumuşak malzeme farklılıklarına göre ayrılmaktadır. Sert plastikten meydana gelen ambalajlar yumuşak plastiğe oranla daha kolay kırılma ihtimaline sahip olacaktır.

Ambalajın en temel amacı ürünü en doğru malzeme ile bir araya getirip, tüketicinin en rahat bir halde kullanılabilmesini sağlayabilmektedir. Yumuşak ve hesaplı bir ambalaj malzemesinin maliyete etkisi olabilme öngörüsünden kaynaklı tercih edilmesi doğru bir tutum olmayacaktır. (Çakıcı, 1987: 36) Malzemenin dayanıklı olması kadar görüntüsü de tüketici açısından önem arz etmektedir. Ambalajda kullanılacak olan malzemelerin çeşitliliği tüketici zihninde çeşitli algılar oluşturmaktadır. Değişen tüketici davranışlarını tespit edip, tüketici istek ve arzularına göre ambalajlarda malzeme seçimi gerçekleştirilmelidir.

Ambalaj malzemelerinin esas yapısını şekil oluştursa da bu şeklin hangi materyal kullanılarak tatbik edildiği de önem arz etmektedir. Materyal marka algısını, marka beklentisini çeşitli formlar ile yönlendirilme niteliğine sahiptir. Materyaller görsel haricinde dokunsal hislere tesir ettiği için, tüketicilerin zihinlerinde kolayca farklılaşmayacak marka imajları oluşturmaktadır. Örneğin sürekli gördüğümüz poşet formunda satılan makarna ile karton kutuda formunda satılan makarna arasında farklılık bulunmaktadır. Karton kutuda kullanılan ürünün daha gündelik olabilecek malzemelerden ayrı tutularak nitelendirilmektedir. (Stewart, 2007).

Ambalaj malzemelerini geçmişten günümüze teknolojinin gelişmesiyle çeşitli varyasyonlarda evrilmiştir. Gerek gıda maddelerinde gerekse gıda ürünleri haricinde ambalajlar birden fazla materyalin kullanılmasıyla daha sağlam bir hale getirilmiştir.

Ambalaj materyalleri beş temel malzemeden oluşmaktadır; Bunlar, cam, kâğıt-karton, ahşap metal, cam ve plastiktir.

### 1.9.1 Ambalaj Malzemesi Olarak Cam

Geçmişten günümüze kadar ambalaj formlarında kullanılan malzemelerden biri olan cam, silisli kum ile farklı maddelerin birleşiminden elde edilmektedir. Cam malzemelerin diğer materyallere oranla daha kolay kırılması bir dezavantaj olarak görülse de natürel olması, hijyenik ve sağlıklı olması, şeffaf bir yapısı bulunması ve geri dönüştürülebilir olması camı diğer ambalaj malzemelerinden ayıran en temel nitelikleri olarak göze çarpmaktadır. Bilhassa sıvı ve yarı sıvı ürün ambalajlamaların da cam kullanılmaktadır. Kozmetik endüstrisi, kimya ve ilaç endüstrisinin de cam malzemelerden yararlanılmaktadır.



**Resim 20: Ambalaj Malzemesi Olarak Cam**

Cam ambalajların şeffaf olması, ambalajın içerisinde bulunan ürünün tüketiciler tarafından görülmesi sağlayarak tanıtımını bizzat kendisi yapmaktadır. Günümüzde ağırlığı hafif olan cam ambalajların üretilip piyasaya sunulmasıyla cam ürünleri satın alan tüketicileri etkilemektedir. Eskiden 1 lt'lik şişe 1240 gr iken günümüzde 354 gr ağırlığındadır. Cam ambalajlar farklı ambalaj formları ile birlikte birleştirilmesi, kullanım faaliyetini arttırmaktadır. (Çakıcı, 1987:103). Cam ambalaj tüketiciye güven vermektedir. Cam şişelerin en önemli niteliğinden biri de içerisinde yer alan ürünün lezzetini ve tadını etki etmemektedir.

## 1.9.2 Ambalaj Malzemesi Olarak Karton- Kâğıt

Kağıt ve kağıt hamuru sanayisi insanlıkla gelişme gösteren yeryüzünde en eski sanayi dallarından birini oluşturmaktadır. Günümüzde kullanmış olduğumuz kağıdın İ.S ilk yüzyılda Çin’de ortaya çıktığına inanılmaktadır. Kağıdın hammaddesini oluşturan odun, pamuk, keten ve farklı lifli maddeleri bir arada karıştırılarak kağıt hamuru oluşturulmuştur. Oluşturulan bu süreçler kâğıdın fiziksel niteliklerini geliştirilmektedir. (Kocamanlar, 2008: 15).

Günümüzde karton-kağıt ambalaj malzemesi teknolojik gelişmeler ile birlikte değişim ve gelişime uğramıştır. Kağıt ve karton ambalajlar natürel ve sürdürülebilir olması sebebiyle ambalaj piyasasında en çok kullanılan ve tercih edilen malzemelerden biridir. Oluklu karton mukavva ambalajlar ise, genellikle taşıma paketlemelerinde sıklıkla kullanılan bir ambalaj türüdür. Genellikle hesaplı ve zahmetsiz işlenen malzemeler olmasından ötürü paketleme piyasasında en fazla seçilen ve üretilen malzemelerdir.



*Resim 21: Ambalaj Malzemesi Olarak Karton- Kâğıt*

Günümüzde teknolojik gelişmeler ile kağıt formları da çeşitlilik kazanmıştır. Bu yeni kağıt formlardan üretilen paketlemeler; içerisinde korudukları mamulleri hava ve sıvıya karşı daha etkin bir koşulda korumaktadır. Kağıt-karton ambalajlarında değişen bu gelişmelerin farkedilen tüketiciler ürün tercihlerinde kağıt-karton ambalajları tercih etmektedir. (Çakıcı 1987, s.100).

Kağıt- karton ambalajların parlak ve pürüzsüz bir dış görünüşünün bulunması, diğer ambalaj formlarına göre daha ucuz bir fiyata sahip olması, arzu edilen boyutlarda üretimin gerçekleştirme imkanına sahip olmanın ve depolama kolaylık sağlaması kağıt-karton ambalaj materyallerini diğer formlara göre daha üstünlük sağlamaktadır. (Bayraktar, F. 2004: 8).

### 1.9.3 Ambalaj Malzemesi Olarak Plastik

Plastik ambalajların hammaddelerini çoğunlukla petrol veya petrokimya kurumlarında oluşturulan bir maddedir. Günümüzde ecza endüstrisinde, kozmetik endüstrisinde endüstriyel sanayi kollarında sıkça kullanılmaktadır. Plastik ambalajlar, daha kolay ulaşılmasının yanı sıra çok kolay üretebilen bir malzeme olduğu için pazarda sıkça kullanılıp bir tercih edilen ambalaj malzemesi konumuna gelmiştir. (Pagev, 2016: 5). Plastik ambalajlar düşük maliyetli ve kolay taşınan ürünlerdir. Birden fazla hammadde bünyesinde barındıran plastik ambalajlar günümüzde farklı ürün gruplarının ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Plastikler özelliklerinden dolayı kolaylıkla istenilen kalıba girebilir ve geri dönüşüme elverişli bir paketleme türüdür. Ambalaj malzemesi olarak plastiğin tercih edilmesini nitelikleri şu şekildedir; (Erdal, 2009: 144);

- Üretimin kolay ve hesaplı olması,
- Sıcaklık seviyesinin uygunluğu,
- Nakledilmesinin basit ve kolay olması,
- İstenilen kalıba kolaylıkla uygulanabilir olması,
- Geri dönüşüme uygun bir materyale sahip olması.

Plastik maddeler sert veya yumuşak, esnek veya şeffaf olabilme niteliklerine göre değişen çeşitleri ve bunun sağlamış olduğu yaygın kullanım alanlarıyla ambalaj malzemelerinde etkin olarak kullanılmaktadır. (Stewart, 2007). Sert ve esnek plastikler olarak iki temel başlıkta yer alan plastikler, kendi içerisinde farklı alt gruplara ayrılmaktadır.

**Esnek Plastikler** Fleksibıl olarak adlandırılan esnek ambalajlar, fil, folyo ve laminatlar da ihtiyaç olacak kombinasyonları içerisinde barındırır. Esnek plastiklerin diğer plastik formlarına göre ayırt edici en önemli özelliği, çeşitli plastiklerin niteliklerini kullanıma hazır tek bir üründe bir araya getirebilmesidir. (Stewart, 2007, s.68).

**Sert Plastikler:** Sert plastik şişeler, her şişe türü için kullanılmakta olan çeşitli plastik ekipmanlarıyla kapları, kavanozları ve tüpleri kapsamaktadır. Sert plastik çeşitlerinin

başlıcaları başlıcaları PET (Polietilentetraftalat), PVC (Polivinilklörür), ve PE (Polietilen)'dir (Yenilmez, 2012).

Polietilen (PE): Gündelik yaşantımızda en sık kullandığımız plastik çeşididir. Gıda ürünleri, temizlik ürünleri, otomotiv ürünleri vb. birçok kullanım şekline sahiptir. Geri dönüştürülmüş Polietilen (PE)'den deterjan kutuları, saç kremi şişesi vb. ürünler üretilmektedir

Polivinilklörür (PVC): İçecek ve sıvı deterjanlar, birtakım kimyevi maddelerin, kozmetik endüstrisinde paketlemelerinde kullanılmaktadır. Polivinilklörür (PVC) ambalajlarının geri dönüşümleri su boruları ve farklı türde dolgu maddeleri üretilmektedir (Yenilmez, 2012).

Polietilentetraftalat (PET): Çoğunlukla içecek ve sıvıyağ şişelerinin paketlenmesinde kullanılır. Kolay taşınabilir ve sağlam yapısı sebebiyle günümüzde kullanım alanı artmaktadır. Geri dönüşüm olarak Polietilentetraftalat (PET)'ler sentetik elyaf ve dolgu maddesi olarak üretilmektedir (Yenilmez, 2012).



**Resim 22: Ambalaj Malzemesi Olarak Sert Plastikler**

#### 1.9.4 Ambalaj Malzemesi Olarak Metal

Ambalajın tarihsel gelişimi içerisinde özellikle de gıda ve içecek işletmelerinde sıklıkla kullanılan paketlenme maddesi teneke kutulardan meydana gelmektedir. Metaller yeryüzü tabakasını meydana getiren birçok mineralin birleşiminin saflaştırılması sonucunda üretilmektedir. Gündelik yaşantımızda sık sık kullanmış olduğumuz yağ tenekeleri, konserve kutuları ve içecek kutuları metal ambalaj formlarına örnek oluşturmaktadır. Ambalajın tarihsel dönüşüm içerisinde bilhassa gıda ve meşrubat endüstrisinde metal ambalajlar geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Metal kutular alüminyum ve çelik olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır.



*Resim 23: Ambalaj Malzemesi Olarak Metaller*

Ürünü rutubet ve ışıktan muhafaza eden bir paketlenme formudur. Nispeten hafif bir ağırlığı olmasına rağmen ürünü, dış etkenlerden ürünü sakınmaktadır. Metal ambalajların üzerine şekil, tipografi ve tasarım unsurlarının kolayca uygulama yapılabilmesinden dolayı ürünü tanıtımı özelliği taşımaktadır.

Günümüzde kapak sistemlerinin gelişmesiyle birlikte ek bir ürün açacağına gereksinim duyulmadığından kullanım alanı çoğalmıştır. Ürüne sağladığı avantajlara rağmen en büyük dezavantajı ürünün içinin görülmemesidir. Günümüzde meşrubat, hazır gıdalar, çeşitli kimyasallar, otomotiv ürünleri, kozmetik ürün endüstrilerinde metal formlar sıklıkla kullanılan ambalaj türlerindedir. Metal ambalaj formları ürünün rengini, tadını ve kokusunu uzun süre korunmasını sağlamaktadır. Ayrıca metal kutular fiyatı düşük metaller sayesinde ince tabaka biçiminde kaplanarak oluşturulur ve kutuların daha ekonomik bir maliyete sahip olmasını neden olmaktadır. (Berger, 2002).

## İKİNCİ BÖLÜM: AMBALAJ TASARIMI VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Ambalaj, üzerinde yer alan ambalaj tasarımı ile birleştğinde bütünlüğü oluşturmaktadır. Bu anlam bütünlüğü zaman içerisinde grafik tasarımının içerisinde kendisine özel bir konum oluşturmuştur. Günümüzde ambalaj tasarımı kavramı markaların tüketiciler ile birebir iletişim kurmasında etkin rol oynadığından dolayı gerek tüketiciler gerekse markalar açısından önem arz etmektedir.

### 2.1 Ambalaj Tasarımı

Ambalajın en temel amacı ürünü koruyup, muhafaza etmesi ve tanıtmasıdır. (Stewart, 2007). Ambalaj Sanayiciler Derneği bu tanımlamanın ilerisine tanımı genişleterek; ambalaj yaşam kalitesini yükseltmek idealiyle üretilmiş ürünleri sürdürülebilir durumda koruyup, nakledilir ve pazarlanır olarak tanımlamıştır. Ambalaj tüketicinin ilgisini çekip, ürün hakkında bilgi verme amacına sahiptir. Ambalajın üstünde yer alan görsel, amblem, simge, renk, sembol, fotoğraf, tipografi vb gibi grafik tasarım elementleri ile bir bütünü oluşturmaktadır (akt. Aygün, 2007, s.24).

Ambalajın temel amacı ürünü korumak olsa da gerek biçimiyle gerekse yüzey dizaynıyla muhafaza etme amacının yanında etkin bir pazarlama aracı konumu haline gelmiştir (Meyers ve Gerstman, 2005). Tasarım ürünün teknik biçimini ve işlevlerini de kapsayacak biçimde stilini, konseptini ve fonksiyonlarını kapsayan bir bütün olarak nitelendirilmektedir (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016). Ürün dizaynı, tüketicilerin ürüne ilişkin ilk intibalarını belirleyen ve ürünün sağlamış olduğu avantajı hızlı bir şekilde tüketiciye aktaran bir nesnedir. Bir ürünün dizaynı ürün niteliklerine dair tüketicinin konjektür oluşturmakta ve ürüne yönelik pozitif değer sağlamaktadır. (Creusen & Schoormans, 2004).

Ambalaj tasarımı biçim, şekil, dizayn, tipografi, renk ve materyal gibi tasarım etkenlerinden yararlanılarak, ürünün alışverişe uygun bir duruma getirilen kreatif bir faaliyet alanı olarak nitelendirilmiştir. (Becer, 2017). Literatürde ürün dizaynı ürünün sahip olduğu öz biçimini oluştururken, kolayda mallarda paketleme ürünün özünü oluşturduğu için (Kristensen & Gorm, 2012), ürün dizaynı hakkında yapılan araştırmalar



ambalaj tasarımı da içermektedir. (Creusen & Schoormans, 2004). Bir kıyafetin dizaynı kıyafetten ayrı değerlendirilemeyeceği gibi kolayda mallarda ambalaj tasarımından ayrı değerlendirilmemelidir. (Odabaşı & Oyman, 2002). Bununla beraber ambalaj tasarımı ürüne ait özel bir dizayn varsa bu tasarımla bütünleşip bir ahenk oluşturmalı ve birbirlerini bağlayıcı bir mahiyete sahip olmalıdır. (Garber, 1995).



**Resim 24: Ambalaj Tasarımı Örneği Milko Sütler**

Ambalaj ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasında etkin rol oynamasının yanı sıra ürünün pazarlanmasında da rol oynamaktadır Her ambalaj var olduğu sektörde, kendisi ile benzer niteliklere sahip ürünler ile yarış içindedir. Tüketici satın alma kararını sektörde var olan bu markalardan birini seçerek tamamlar. Çeşitli ambalaj tasarımcılarının yaratıcı tasarımlarıyla hazırlanmış olan ambalajlar içinden tercih yapar. Her ambalaj ürünü satın alacak tüketiciyle birebir etkileşime sahiptir. Günümüzde ambalaj tasarımı ürünün bir nevi giysisi konumunda olduğu için ürünün bizzat pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır. Ürünü muhafaza edip, tüketici ürünü sunan ambalaj bu sebepten dolayı üreticiler için önemli bir konumdur.

Yapılan araştırmalarda tüketicinin rafta gördüğü ürünü algılaması ve ölçümleme süresi iki saniye olarak belirlenmiştir. Bu iki saniye zarfında tüketicinin ürünü satın alma kararına tesir eden en büyük etmen ambalaj tasarımıdır. Etiket inceleme bilgileri ise tüketicinin üründen etkilenip, satın alma karar sürecine yönelik en önemli unsurdandır (Erdal, 2009, s. 48). Bu sebepten ambalaj grafik dizaynında ürün hakkında eksiksiz ve yanlışsız bilgiler verilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre etiket bilgisinin tetkik edilme seviyesi 10 sene önce, yaş, gelir ve işgücü durumu olarak çeşitlilik



gösterirken, günümüzde yalnızca yaş bu niteliği korumaktadır. Bu sebepten gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve işgücüne göre tüketicilerin etiket araştırması noktasında birbirine benzer bir seviyeye sahip olunduğu görülmektedir.



**Resim 25: Ambalaj Tasarımı Örneği Köpek Maması**

Tüketici; ambalajın biçimini, markasını, renklerini, tipografisini, grafik tasarımını, şeklini görür ve satın alma kararını bu etkenlere göre belirlemektedir. Başarılı bir ambalaj tasarımının tüketici tarafından ürünü satın alma kararını olumlu olarak vermesinde etkisi bulunmaktadır. Her yönüyle incelendiğinde, bir ürünün piyasa içerisinde birden fazla rakip markadan kendisini ayırabilecek ve tüketici de ilgi uyandırabilecek, en azından ambalaj tasarımı ile dikkatini çekebilip şans vermesini sağlaması, ambalaj tasarımının tüketici nezdinde önemini göstermektedir (Stewart, 2007, s.79) Ambalaj tasarımı yaşanan toplumun kültürel alışkanlıklarını da dikkate alınarak bir grafik dizayn oluşturulmalıdır. Ambalajlar ürün ile tüketici arasında birebir iletişim kurmasıyla beraber, tüketicilerin istek ve arzularını kulak verilip ambalaj tasarımında birleştirilmelidir.

### **2.2.1 Renk**

Ambalajın satış artırıcı etkenlerinden biri olan renk faktörü, ambalaj için ehemmiyetli bir konuma sahiptir. Tüketicilerde ilgi uyandırarak ürünün pazarlanmasında destek olmaktadır. Tüm ürün ve ambalaj için elverişli rengin tercih edilmesi önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk ürüne benlik ve çekicilik katmaktadır. Ambalaj tasarımında renk kullanımı ürünün sektörde tercih edilmesinde önemli taşımaktadır. Fakat ürün bazlı renk kullanımı tercih edilmesi ürünün satışını etkili olurken, tam tersi

durumlarda aynı etkiye sahip olmayacaktır. Örneğin sarı renk bir limonata ambalajı için elverişli bir tercih iken, yoğurt ambalajı için elverişli bir tercih oluşturamayabilir. Ambalaj üzerine uygulanacak olan rengin tüketici de olumlu bir algı bırakması istenilmektedir.

Günümüzde bir ürünün birden fazla benzer ürün rakibi bulunduğundan, markalar ürünlerini tüketicilerin zihinlerinde kalıcılık sağlayabilmeyi amaçlamaktadır. Bu kalıcılığı ürün ambalajlarında kullandıkları renkler ile tüketicilerin dikkatini çekerek sağlanması çalışılmaktadır. Markalar ambalajlarında kullandıkları renkleri çoğunlukla amblemlerinde kullandıkları renklerle benzeştirerek, markaların tüketici zihninde kalıcı hale getirmeyi istemektedir. Kimi renkler bir markayı simgeleyebilirken, ürünün marka ile anlamlandırılmasını ve tüketici zihninde kültürel ve hissel anlamları ortaya çıkarabilir. (Stewart, 2007, s.79) Tüketiciler kimi ürünlerin renk kullanımına öyle çok benimsiyor olabiliyor ki, belli ürün gruplarını birtakım ürün grupları, birtakım lezzet, hedef kitle ve ürün tercihinin benimsenen renklerle örtüldüğü görülmektedir. (Meyers ve Lubliner, 2003).



**Resim 26: Ambalaj Tasarımı Örneği Milko Sütler**

Rengin, pazarlama iletişimi aracı olarak incelediğimiz de ürünün niteliğini, şeklini ve ait olduğu grubun tanımlanmasında kullanılmalıdır. Temizlik ürünlerinde çoğunlukla, temizlik ve arılığı anımsatmasından dolayı, mavi, yeşil ve beyaz renkler tercih edilirken, fast food ürünlerinin genellikle kırmızı ve sarı tonları kullanılmaktadır. Renk, üründe kullanılan malzemeye göre de ambalaj tasarımında farklılaşarak tüketicinin piyasada pazarlanmaktadır. Örneğin; sütlü çikolata ambalajlarında kırmızı renk kullanılırken, fıstıklı çikolata ambalajlarında yeşil ve tonu renk, bitter çikolata ambalajlarında siyah

renk kullanılmaktadır. Bu fonksiyonu ile renkler, ambalaj üzerine yer alan bilgileri okumadan önce ürün hakkında tüketicide öngörü oluşmasını sağlamaktadır.

Ambalaj tasarımlarında yararlanılan renklerin insan üzerindeki tesirlerini araştıran Kropft'un varmış olduğu neticeler bu şekildedir (Özdemir , Ural, Özomay, & Ş.Cem, 2016);

- Renk bir ürünü ve ambalajı öteki ürünlerden farklılaştıran en temel unsurdur.
- Renk ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamaktadır.
- Renk desteği ile ürünlerin sunumu daha gerçekçi ve etkin olur.
- Renk alıcının dikkati çeker.
- Neredeyse herkesin dikkatini çeken bir renk bulunur ve renklerin oluşturmuş oldukları yaygın bir tesirleri bulunur.
- Renk hatayı engeller.

Ambalaj tasarımında yer alan renk kullanımlarında diğer ehemmiyetli unsurlar ise; belirlenen kitlenin cinsiyeti, kültür düzeyleri, yaş ve ürünün sahip olduğu sektörde ki (iç veya dış) pazarlanacağıdır. Bilhassa dış pazardaki tüketiciye ürün sunulacaksa öncelikle satış planlanana bölgenin toplumsal normlarını ve adetlerine vakıf olunup, bu bölgenin renk ve dizayn bakış açılarını incelenmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda genel olarak, sarı renk tonlarının makarna ürünlerinde, mavi renk tonlarının toz şeker, kırmızı renk tonlarının kırmızı biber ambalajlarında tercih edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

### **2.2.2 Renklerin Psikolojik Etkisi**

Günümüzde renkler üzerine yapılan çalışmalar sürmektedir. Bireylerin renkleri tanımlamasında kültürel, çevresel ve duygusal faktörlerin etkilerinin yanı sıra fizyolojik etkilerinin de bulunduğu düşünülmektedir. Geçmişten günümüze kadar insanların renkleri keşfetme, onları hayatlarında bir parça haline getirdikleri görülmektedir. Her rengin ışık dalgalanmalarına sahip olması ve bu ışık dalgalarının kişiler üzerinde bıraktığı farklı his ve reaksiyon, kişilerin bireysel olarak her renkten ayrı bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Canlı renkler; sevinç, neşe, coşku duygularını uyandırırken, koyu ve mat

renkler; hüznü, matemi ve yas duygularını kişiler üzerinde uyandırabilmektedir. (Meyers ve Lubliner, 2003, s.35).

Renkler hakkında genel olarak varsayımlarda bulunuyor olsa da esasen çeşitli yaklaşımlarda farklı sonuçlara varıldığı görülmektedir. Bundan dolayı renkler var oldukları toplumun sosyal yapısına, kültürel yaklaşımına ve psikolojik algılanmasına, ürünün hedef kitlesine göre anlamları farklılık gösterebilmektedir. Bundan dolayı ambalaj üzerinde kullanılacak olan rengin toplumun var olan yazısız normlarına, demografik yapısına, cinsiyete, sosyo ekonomik durum vb. faktörlerle ürün tercihinin kullanılacak olan renklerin örtüşüldüğü gerekmektedir. Örneğin İslamiyet'te yeşil rengi; huzuru, sükûneti, ululuğu nitelendirirken, Hristiyanlara göre yeşil renk şanssızlığı nitelendirmektedir. Buna karşın "İrlanda' da ise yeşil; tabiatın rengi olduğu için uğur getirdiğine inanılmaktadır." (Erdal, 2009, s.41).



**Resim 27: Renk Kartelası**

Tarih boyunca ambalajların üstünde kullanılan renklerin insanlar üzerinde bıraktığı algılar ise aşağıda yer almaktadır;

**MAVİ;** Sükûnet ve huzur verir. Keyiflenmeyi sağlar. Mavi kurumsal bir renktir. Ebediliği ve yetkiyi, bereketi sembolize eder. Dünyada ki çoğu köklü markaların çoğunluklu amblemlerinde mavi renk kullandığı görülmektedir. Mavinin en ehemmiyetli niteliği ise uzak mesafeden dahi fark ediliyor olmasıdır. Mavi hoşluk, narinlik, hijyenik bir his oluşturması, göğü ve denizi simgelemesi vb. niteliklerine sahip olduğu için,

temizlik malzemelerinde, su ve içecek ambalaj tasarımlarında mavi renk tercih edilmektedir (Delibaş, 2010).

**YEŞİL;** Ahenk, düzen, desteğin rengidir. Doğanın rengi olarak görüldüğünden sağlıklı olarak tanımlanan ürünlerin ambalaj tasarımlarında kullanılmaktadır. Doğanın canlanmasını rengi olarak nitelenir. İtimat, itibar, muhafaza etmenin hissi, elverişli karar zemini ve denklik sağlar. Bu sebepten bankalar logolarında ve iç tasarımlarında sıklıkla tercih etmektedir (Özdemir , Ural, Özomay, & Ş.Cem, 2016).

**KIRMIZI;** Canlı bir renktir. Var olduğu güç ile bireylerin bedensel unsurları uyandırır. Kırmızı renk açlık hissi uyandırır. Bundan dolayı dünyada fast food markaları genellikle logolarında kırmızı rengi kullanmaktadır (Uçar, 2019). Kırmızı insanların dikkatini en çok çeken renklerden biridir. Kırmızı uzak doğuda talih olarak nitelendirilmektedir. Kırmızı rengin vermiş olduğu enerjinin yanında samimiyet algısını birleştirmesi markaları kimlik tasarımlarında kırmızı rengi kullanmalarını sağlamaktadır.

**BEYAZ;** Dürüstlüğün, berraklığın simgeleyen beyaz, aktarıcı ve asaletli bir renktir. Belirginliği ve parlaklığı sembolize etmesi sebebiyle, pozitif bir etki oluşturan renktir (Uçar, 2019). Aydınlık bir başlangıcı, şefkat dolu tekamülü ve arı bir maziyi sembolize etmektedir. Pazarlama iletişimde beyazın anlamına baktığımızda; sağlık, hijyenik, lekesiz, hastane ve sükûnet duygusu ile örtüştürüldüğünden dolayı, temizlik alanları, tıbbi mamullerde ve süt ve süt ürünleri gıda ambalajlarında genellikle beyaz renk tercih edilmektedir (Becer, 2017).



**Resim 28: Renklerin Etkileri**

**SİYAH;** Renkler içerisinde en negatif intibaya sahip olan renk siyah, olumsuzluk ve bedbahtlıkla örtüşürmektedir. Sıkıntının, bunalımın ve sonun simgesi olarak matlığın ve derinlikle birleştirilmektedir. Pazarlama iletişiminde siyahın anlamına baktığımızda; seçkinliğin ve zenginliğin bir sembolü olarak siyah ambalaj tasarımlarında elit bir intiba uyandırmaktadır. Siyah renk çoğunlukla gıda ürünlerinde tercih edilmemektedir. (Şen, 2007: s.12).

**SARI;** Sarı değer verilmesi gereken bir renktir. Akıl ile bütünleştiği vakit farklılığını yansıtmaktadır. Sanatkarlara ilham kaynağı oluşturmaktadır. Sarı güneş ışığını, akı, gücü ortaya çıkarmaktadır. Güneşin rengi olduğu için bireylerin günlük yaşantısını temsil edilmektedir. İlgi uyandırma niteliği ile sarı dünyadaki tüm ülkelerde var olan ticari taksilere bu renk verilmiştir (Uçar, 2019). Sarı renk tanıtım piyasasında da sıklıkla tercih edilmektedir. Sarı renk, aktifliği, diriliği, muvaffakiyet temsil eder. Bereketi, kutsiliği ve kudreti sembol etmektedir.

**MOR;** Dramatik ve narinliğin mahiyetine sahip olan mor, asillik, saygınlık ve prestij ile izlemine oluşturmaktadır. Sihirli ve albenili bir tabiata sahip olan mor var olan her şeyin harikulade olduğunu göstermektedir. Mikrop, bakteri gibi mikroorganizmaların yok edilmesi hissini vermesi sebebiyle deterjanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde mor rengi ile en özdeşleşen marka ise, Milka çikolatalarıdır. Milka çikolata ambalajlarında kullandığı mor renk ürünü tüketiciye benimsetmiştir. Mor renkli bir çikolata ambalajı görüldüğünde tüketicinin zihninde ilk oluşan markanın Milka olması ürünün başarıya götürmüştür. (Delibaş, 2010)

**PEMBE;** Özellikle kız bebeklerinde rengi olarak nitelendirilen pembe, tatlılarda, şekerlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Şirin, leziz ve yumuşaklığı vardır. Pembe rengi kadınsallık ve aşk ile özdeşleştirilmiştir. Pembe, tatlılar, gıda ürünlerinde ve kozmetik alanlarında sıklıkla tercih edilmektedir. (Delibaş, 2010)

### 2.2.3 Tipografi

Tipografi “typos” (form) ve “graphia” (yazmak) sözcüklerinden türetilmiştir. Yazıları dizayn etme sanatı olan tipografide, harf ve sembollerden yararlanılarak görsel dizayn oluşturulmaktadır. Tipografi, harflerin biçimleri, yazım şekillerini, boyutunu, sayfa üzerinde var olan durumu vb. niteliklerinin tamamını kapsamaktadır. Tipografinin temel amacı, yapılan tasarımda çalışmanın okunurluğunu çoğaltmaktır.



Günümüzde tipografi tasarım çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Grafik dizaynlarında en çok kullanılan tasarım biçimlerinden biri olan dikkat çeken tasarım elde edilebilmektedir. Tipografinin kendisi ile tasarım çalışması yürütülebildiği gibi, görsel destekle de tasarım çalışmaları yürütülebilmektedir. (Yiğit, 2013: 38). Çoğunlukla tipografide görsel kullanılmamakta tipografi ile bir görsel oluşturması istenilmektedir.



*Resim 29: Tipografi Örneği*

Ambalaj tasarımında renk ve biçimin alıcıya iletiyi aktarmadaki payı ne kadar mühimse doğru yazı biçimi kullanmakta tasarımını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Kullanılan yazı biçimi ile verilmesi öngörülen ileti tüketiciye yanlışsız bir şekilde iletilir. Bu aşamada; yazı biçimi, sözcüklere bir temsil unsuru kattığı için ambalaj tasarımında önemli bir öğe haline gelmektedir. (Gülbay, 2005: 53). Bir ürünü benzer ürünlerden bir bakışla ayırt edebilmek çok mühimdir. Ambalaj tasarımında kullanılan tipografi ise, ürünü benzer ürünlerden ayırt edici olmasında kullanılan en önemli öğelerden biridir. Örneğin Coco-Cola'yı tipografisi ürünü benzer rakip ürünlerden farklılaştıran en temel unsurlarından biridir.

Tipografi tüketiciye ürün hakkında bilgi vermesinin yanı sıra tüketici gözünde estetik bir etkide bırakabilir. Ambalaj tasarımında yer alan yazıların kritik bir ehemmiyeti de vardır. Yazılar tüketiciye ürün ile ilgili bilgileri kısa, yalın, duru bir halde tanımlamalıdır. Ürün için mühim olan konuları açıklamalı ve ürünün son kullanma tarihi, üretim tarihi, içindekiler, ağırlığı vb. bilgilere verebilmesi gerekmektedir. (Bayazıt, t.y). Tipografi kullanımında en dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de yazı karakteri ile doğru

tipografi elde edebilmektir. Yazının, seçilen font ve içerikle bir bütün oluşturması gerekmektedir.

## 2.2 Tüketici Kavramı

Tüketim günümüzde yaşam anlayışımızı niteleyen en önemli unsurlardan bir haline dönüşmüştür. Günümüzde toplumumuzun kültürel ve iktisadi kapsamda etkin olan tüketim eğilimi, sosyal bilimlerde disiplinler arası araştırma konusu olmasından dolayı kaynaklarda tüketim kavramı daima araştırmacılar tarafından çalışılmaktadır. “Tüketim en yaygın anlamda ürün ve hizmetinin tüketici istek ve arzularını giderebilmek amacıyla kullanılması olarak nitelendirilirken, insanlar içinse objeler kullanılarak ortadan kalkmasını belirten bir vakadır. Fakat bu anlayışın süt, yumurta gibi gıda mamullerini kapsarken, çamaşır makinesi, televizyon, saat gibi uzun ömürlü ürünleri kapsam dışı bıraktığından doğru bir anlayış olmayacaktır.” (Arıkan ve Odabaşı, 1994).

Tüketim; kişilerin arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla mamul ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Ürün ve hizmetlerden yararlanmak amacıyla satın alan veya satın alma niyetinde olan, ürünleri tüketen bireylere tüketici olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin arzu ve gereksinimlerinin ortadan kaldırıp, satın alınıp tüketilen mamullere de tüketim ürünleri denilmektedir. (Erdoğan ve diğerleri, 2012, s.54). Günümüzde hızlı değişen yaşam şeklinde tüketicinin isteklerini gerçekleştirmek markalar için önem arz etmektedir.

Tüketim sosyal refah sağlamanın yansıması olarak nitelendirilirken, tüketim düzeyi var olan gelirin yanı sıra miras, borç alma\verme becerisi ve nakit dışı farklı toplumsal kaynaklardan faydalanılarak oluşturulmaktadır. (Zhao vd., 2017: 221). Teknoloji iktisadi vb. gelişmeler ile geçmiş dönemde mecburi olan gereksinimleri karşılanması olarak belirtilen tüketim anlamı günümüzde tüketimin ilerisinde sembolik temsil ve lüks gibi farklı taraflarla yaşantımızda yeri ve anlamı değişmiştir. (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Dijital medya, tanıtım çalışmaları, promosyon, teknolojik gelişmeler vb. etkilerin daha çok önem kazandığı bir dönemde, tüketimin bir iktisadi bir döngünün olmasının yanı sıra toplumsal, politik ve psikolojik anlamlarının gündelik yaşantımızda varlığının önemini hissetmekteyiz.



## 2.2 1 Tüketici Davranışı

Tüketici tutumları, *‘bir satın alma karar birimi aracılığıyla mamullerin, görevlerin, görüşlerin ve sürenin sağlanması, tüketimi ve tüketiminin ardından elden çıkarılması (disposition) yönelik davranışları olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımda tüketici davranışları; kişilerin gereksinim ve isteklerinin tatmin etmek için kişiler ve toplulukların mamuller, hizmetler, görüşler ve tecrübeleri tercih etme, satın alma kararı, kullanma ve kullanımının ardından elden çıkarmayı ihtiva eden tutumlar olarak nitelendirilmektedir’* (Baudrillard, 2015). Tüketici davranışı tanımları incelendiğinde; tüketici davranışı kavramı tüketicilerin gereksinim ve arzularını elde edebilmek için tüketim aşamasında yürüttükleri davranışların tamamı tüketici davranışı olarak nitelendirilebilir.

Tüketici davranışları, izah edilmesi ve anlamlandırılması güç karmaşık bir yapıya etkiye sahiptir. Tüketici davranışları, kişilerin vakit ve kazanç tüketimine olan etkisine bağlantılı olarak tüketim kaynaklarını nasıl tüketeceklerine dair verdikleri kararlardır. (Glowa, 2001: 4). Ayrıca tüketici davranışı, tüketicinin ürün ve hizmetleri satın almasında ve yönetmesini kapsayan fiziksel ve sosyal bir etkinlik olarak da görülebilir. (Jisana, 2014: 34-35). Kişilerin iktisadi bedeli bulunan ürün ve gereksinimleri sağlayabilmek ve kullanmasıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan ve oluşturan yargı süreci tüketici tutumlarını oluşturmaktadır. (Korkmaz 2006: 18).

Yapılan araştırmalarda, istifadeye bağlı olarak tüketici davranışlarının önceleri izah edilmeleri daha çok iktisadi ve psikoloji ile birleştirilmekteydi. Günümüzde ise teorik olmayan sosyal bilim bölümleri nispeten azalmıştır. Mikro ve makro seviye de tüketici davranış merkezlerine bağlı olarak ikili bir niteleme olarak görülebilir. Mikro (kişisel bakış) tüketici tutumu ve makro (toplumsal bakış) tüketici tutumudur. Makro bakış var olan toplum tarafından aracılığıyla tüketim problemlerine çare olması beklenmektedir. (Kavas 1995: 8-9). Tüketici davranışı bir ürünü veya hizmeti elde etmek için düşünce ve zamanların elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrasına dair davranışların bütünü oluşturur. (Durmaz 2008: 73).

### **Tüketici Davranışlarının Özellikleri**

Tüketici davranışları mecbur bırakılan bir tutum olmayıp, kişinin belli bir hedefi ulaşabilmek amacıyla kişisel istek ve arzusuyla faaliyet gösteren bir durumdur. Bu durum da, amacı önceden tanımlanmış tutumlar mevzubahistir. (Odabaşı ve Barış 2003: 67).

Tüketici tutumları tek taraflıdır. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce düşünür, araştırır, alternatifleri, bilgileri inceler, kıyaslama yapar, önceki tecrübelerinden faydalanır. Nasıl karar vereceğine ilişkin kimi kıstasları belirler ve satın alma kararına varır. (Odabaşı ve Barış 2003: 69).

Tüketici tutumları çevresel etmenlerde tesir etmektedir. Bu etki tüketicinin değişip uygunluk sağlayacak bir niteliğe sahip olduğunun işaretidir. (Odabaşı 2012: 6-8). Tüketici davranışları yalın tepkisel davranışlar olmaktan daha fazla özelliğe sahiptir.

Tüketici davranışları;

- Belirli bir ideali ait güdülenmiş davranışlar olup,
- Enerjik bir süreklilik içinde hiyerarşik bir yapıya sahip,
- Birçok farklı etkinlik oluşmakta olup,
- Kolay kararlar olabildiği gibi karışık kararları da olabilen,
- Çevresel faktörlere bağlı olarak farklı oranlarda dışsal şartlardan etkilenen,
- Farklı biçimleri kapsayan,
- Benlik, güdülenmek, öğrenme ve tecrübelerle bağlı olarak farklılık gösteren davranışlardır.

Tüketici davranışlarının niteliklerini özetlersek; tüketici davranışı güdülenmiş, farklı etkinliklerden oluşan bir süreçtir. Tüketici davranışı karmaşıklık ve vakit açısından aynı olmamakla birlikte, çevresel etmenlerden etkilenir ve bireyler açısından farklı niteliklere sahip olabilir (Odabaşı 1998 28).

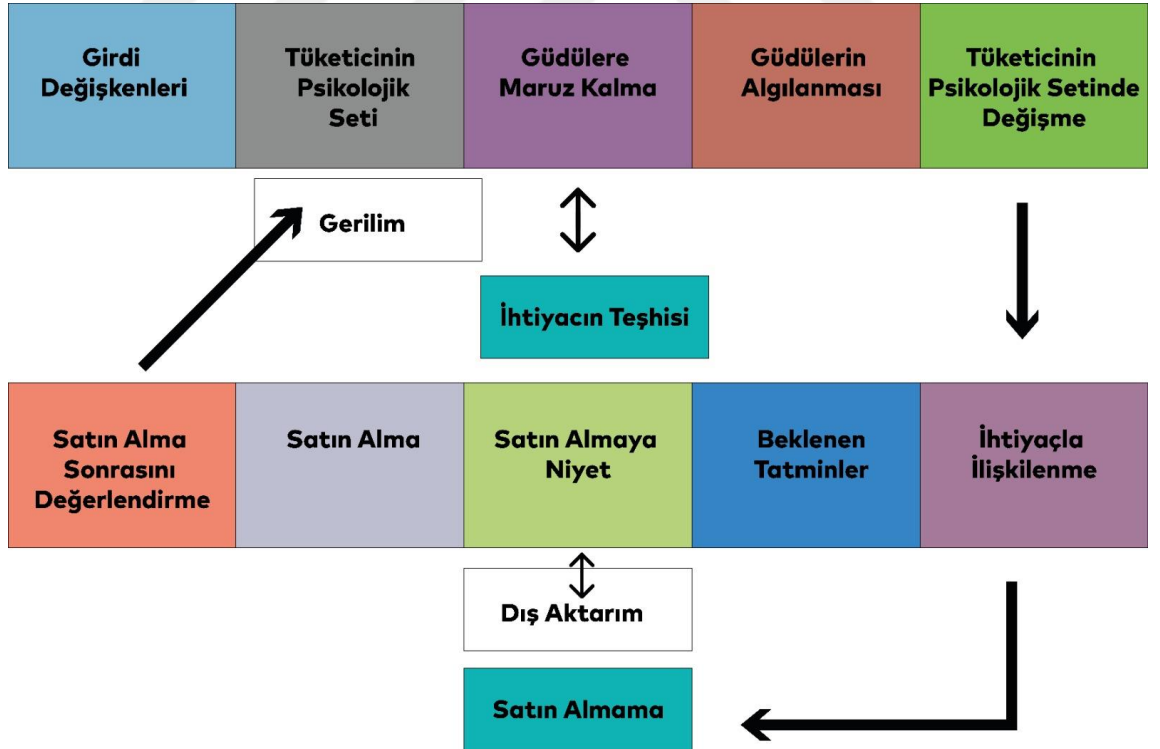
### **2.2.2 Tüketici Satın Alma Kararı**

Bir tüketim veya gereksinimin durumunda, tatmin edici bir çözümün bulunup bulunmadığı ve potansiyel çözümün nasıl olacağını gündeme gelmektedir. Bu demek ki, satın almayı bir problem olarak gören tüketici, problemi çözmek için, gereksinim olan bilgiyi elde etmeye yönelir. Tüketicin ne derecede bilgiye gereksinim duyacağı; satın almanın değerine, satın almanın karmaşıklığına ve oluşan gereksinimin niteliğinin yanı sıra toplanacak bilginin “elde etme maliyetine” bağlıdır. (Arıkan ve Odabaşı, 1994).

Tüketicin bir ürün veya hizmeti satın alma kararında, bilginin önemiyetinin rağmen; yapılan bazı çalışmalarda, tüketicilerin dış bilgi kaynaklarına yeteri kadar değer vermedikleri ortaya çıkmıştır. (Jisana, 2014: 34-35). Bir ürün veya markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma kararı evvelinde ki derecelerini başarı ile

tamamlanması gerekli olmasıyla beraber yeterli olmayacaktır. Tüketici kendisini en fazla tatmin edecek ürünü veya markayı seçmiş olabilir. Fakat en doğru mamul veya firmanın hangisi olduğunu düşünme aşaması başka, o mamulü veya firmayı satın alma kararı vermesi ayrı değerlendirilmelidir. Ürünü veya hizmeti satın alma davranışının tahakkuk edilebilmesi için, başka şartlarında mevcudiyetini de gerektirir.

Tüketicinin satın alma kararı gerçekleştirebilmesi her şeyden evvel para ve vaktin uygunluğu gereklidir. Bir tüketici, var olan otomobil markalarından kendisine en uygun olan markayı kendisine göre belirleyebilir. Ancak yakın bir zamanda gümrük vergilerinde bir azalma yaşanılacağı veya tercih etmek istediği modele benzer daha uygun bir modelin sektöre çıkacağını duymuşsa, tüketici satın alma kararı, daha yüksek kazanç ya da yarar ümidiyle erteleyebilir. Tüketicinin satın almayı erteleme sebeplerinden biri de yeterince para kaynağına sahip olmamasıdır. Fakat kaynak yeterliliği kişiden kişiye değişiklik gösteren bir kavramdır. Tüketici davranışlarını özetlersek, tüketici davranışı güdülenmiştir, birden fazla faaliyetten meydana gelmektedir. (Odabaşı 1998 28).



**Şekil 1:** ((İslamoğlu & Altunışık, 2017), s.46) **Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketicinin satın alma kararını gerçekleştirebilmek için, öte yandan gereksinimin önceliği baz alınmaktadır. Bir tüketici kendisine bir ev ve otomobil almayı ihtiyaç olarak görmüş olabilir. Ancak ikisini aynı anda alabilecek durumda değilse, birinden vazgeçmek zorunda kalacaktır. İkisi arasından hangisini tercih edeceğini de hangisinin kendisi için daha önemli olduğuna bağlı olarak belirleyecektir. Tüketiciyi iki ürün arasında karar verme tercihinde güdülerinde etkisi bulunmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: DOĞAL İBARELİ ÜRÜN, NİTELİKLERİ VE YAPISI

Doğal ibareli ürünler yalnızca bir yöntem olarak görülmemiştir. İnsanların doğal ibareli ürünleri tüketmelerini yaşam tarzı ve düşünce sistemlerinden dolayı tercih etmektedir. (Rehber ve Çetin 1999). Zira gelişim gösteren doğal ibareli ürünlerin tüketim şuurunu tüketicilerin satın alma karar sürecinde ehemmiyetli bir etken haline gelmiştir. Tüketiciyi ve doğayı koruma merkezli üretim yapan üreticiler tüketiciyi doğal ürünlere teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Doğal ibareli ürün tüketenler, doğaya duyarlı tüketici piyasanın gelişmesinde etkin rol oynayacaktır. (Ayla ve Altınbaş 2017).

### 3.1 Doğal İbareli Ürün Tanımı

Doğal ibareli mamullerin en yaygın biçimde organik tarım sistemi dahilinde yetiştirilen mamul olarak açıklanabilir. Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik hükümlerince, doğal ibareli ürün, organik tarım etkinliklerine elverişli olarak ham madde, yarı ürün veya ürün biçiminde ve sertifikalı bütün istihsal üretimleri birleştirmektedir. 66 ABD Tarım Bakanlığı aracılığıyla oluşturulan organik tarım tanımlaması da eş olarak, ABD Organik Gıda Üretim Kanununda yer aldığı üzere üretilen mamulleri tanımlamaktadır. Bu tanımlamalara göre bir mamulün doğal ibareli ürün olarak nitelendirilebilmesi için aşağıda yer alan koşulları yerine getirmiş olması gerekmektedir (USDA, *Organic Food Production Act*, 1990, Article 6502-6504) ;

- Yasalarda onaylanan durumlar haricinde sentetik kimyasal ürün kullanılmadan üretilmeden çalışılması,
- Tarımsal üretimin gerçekleşeceği toprakta son 3 yıl içerisinde sentetik kimyasal vb. kanunen yasaklanmış tekbir maddenin dahi uygulanmamış olması,
- Üretici, çalışan ve sertifika kurumlarının kabul ettiği, doğallık plan şartlarına elverişli olarak üretilmiş veya işlenmiş olması gerekmektedir.

Doğal mamuller bitkisel mamuller, hayvansal mamuller ve olarak üç grupta değerlendirilebilir. Doğal bitkisel mamuller insanların tüketecekleri besinlerde, hayvan yemlerinde, pamuk vb. kuruluşlarda ham madde biçiminde kullanılabilir. Doğal

hayvansal mamuller insanların tüketecekleri besinlerde, hayvan ve bitki yetiştirme ürünlerinde ve endüstri de hammadde biçimde kullanılabilir. Su mamulleri ise; denizde yaşayan birçok su canlısında, insanların tüketecekleri besinlerde ve tarımsal mamuller biçiminde kullanılabilir.

### **3.2 Doğal İbareli Ürün Özellikleri**

Doğal ibareli ürünler diğer tarım yöntemleriyle üretilen mamullerden ayıran bazı kendisine hasa niteliklere sahiptir. Türkiye, Avrupa Birliği ve ABD’de tatbik edilen doğal mamul niteliklerine ilişkin bu nitelikler aşağıda yer almaktadır;

#### **3.2.1. Doğal Ürünler Sağlıklı Ürünlerdir**

Doğal ürünler tüketicilerin sağlığı ile birlikte doğanın korunması dayalı tarımı desteklemektedir. Gıda ürünlerinin doğal ürünlerden oluşması kişilerin sağlığı açısından önemli bir noktadır. Bunun başlıca sebeplerini bu dayanaklar oluşturmaktadır. (GTHB, a.g.e., Madde 5, Madde 8, Madde 9, Madde 12, Madde 18);

- Doğal ürünler natürel usuller kullanılarak oluşturulmaktadır.
- Doğal ürünlerde toksin madde oluşturan kimyasallar, haşerat öldürücüler, içerisinde yabancı ot öldürülmesi için kullanılan hiçbir ilaç yer almamaktadır.
- Doğal mamullerde kimyasal gübrelemeye dair hiçbir madde kullanılmaz.
- Doğal tarımdaki ürünleri sulayabilmek için kullanılan sular temiz olmalıdır. Zira atık sular ya da drenaj suları doğal ürün tarımında asla kullanılmamaktadır.
- Doğal tarımda içerisinde GDO bulunan herhangi bir madde asla kullanılmamaktadır.
- Doğal ürünler toprakta üretilmemektedir, toprakta üretilmeyen hiçbir tarım mamulüne izin verilmemektedir.
- Doğal tarım faaliyetleri için sentetik kimyasallar yasalar ya da kullanılabilmesine onay verilen durumda dışında, tarım ilacı ve türevleri ürünler asla kullanılmamaktadır.
- Doğal tarımda hayvansal mamullerde büyüme hormonları, antibiyotik ilaçlar vb. maddeler herhangi bir sebep gösterilmeksizin diğer kimyasalların kullanımını yasaklanmıştır,

#### **3.2.2. Doğal Ürünler GDO Katkısı Bulunmamaktadır**

Doğal mamullerin üretilmesi veyahut işlenmesinde herhangi bir unsurunda GDO'lu ürün madde içeren hiçbir yapı bulunmamaktadır. GDO'lu mamullerin hala doğaya ve bireylerin yaşamına olan tesirleri net bir şekilde anlamlandırılmamasından kaynaklı doğal tarım sistemi tedbirli bir yaklaşım ile GDO'lu mamulleri kullanmaktan ziyade natürel biyolojik çeşitliliği bulunan ürünleri kullanmanın daha doğru olacağı teşvik etme biçimini kullanmayı seçmektedir. Bu ölçüt ile doğal ürünlerin üzerinde yer alan “doğal ürün etiketi” ile GDO maddelerin söz konusu olan mamulün üretim ve işlenmesi evresinde hiçbir durumda yer almadığı hususunda garanti sağlamaktadır. Oysaki konvansiyon tarım mamullerinin etiketlerinde böyle bir durumun olması söz konusu değildir (IFOAM, 2009, a.g.e., s.16).

### **3.2.3 Doğal Ürünlerin Fiyatların Yüksek Olmasının Sebepleri**

Doğal mamullerin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği birçok adımın ürünün fiyatlandırılmasına yansıyan unsurlar olduğunu görmekteyiz. Doğal ürünlerin fiyatına tesir eden çeşitli maliyet faktörleri vardır. (Akbay ve Usal, 2000). Doğal tarımsal üretim konvansiyonel üretime oranla daha az girdiye sahip olan bir üretim biçimi olmasından kaynaklı çeşitli kültürel işlemlerin insanların emeklerine daha fazla gereksinim duyulması sebebiyle işçilik fiyatlarının fazla olması en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Doğal ürünlerde herhangi bir kimyasalın kullanılmasına asla müsaade edilmemesinden kaynaklı birim birim alanda ürün tutarının düşük olması, fiyatların artmasına sebep olmaktadır. Kontrol ve sertifika maliyelerinin artması da doğal ibareli ürünlerin maliyelerinin artmasında önemli bir etki oluşturmaktadır.

### **3.3 Doğal İbareli Ürünlerin Ambalajlanması**

Ambalajlama, doğal ürünler ekseninden bakıldığında, doğal ürün tüketen kullanıcıların, doğanın korunması konusundan diğer tüketicilere oranla daha fazla hassas olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Bu sebeple, doğal ürünlerin ambalajlanmasında geri dönüşümü mümkün olan, doğada kolay bir şekilde ayrışan maddelerden oluşturulması bu ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma davranışında bulunmasından önemli bir faktör olacaktır. İlaveten doğal ibareli gıda ürünlerine tüketiminin fazlalaşması ve henüz denememiş kişilere ulaşması sayesinde tüketicinin bu mamulleri test etmesinin sağlanmasıyla, mamullerin büyük formlarının yanı sıra küçük formlar ile de tüketiciye sunulmasının katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Doğal ibareli gıda ürünlerinin paketlenmesiyle ilgili dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, ambalajlama esnasında ürünlerin doğal yapılarına hasar oluşmasını engelleyecek yöntem ve malzemenin tercih edilmesi gerekmektedir. Örneğin, doğal ürünün yine doğal malzemeye sahip olan bir form ile paketlenmesi doğru bir yöntem olabileceği gibi eğer doğal malzemeye sahip formu sahip olmak mümkün değilse doğal olmayan paket malzemesinin, doğal ürünlere temas etmeden paketlenmesi sağlanmalıdır (Ersun-Arslan, a.g.e., s.176)

Doğal ibareli ürünler işlenmemiş, yarı işlenmiş veya mamul işlenmiş durumdayken üretim yeri içerisinde yer alan başka mamuller ile temasını engelleyecek tedbirler alınmaması durumunda organik olmayan ürünlere karışma riskine sahip olacaktır. Bu sebeple doğal olmayan ürünlerle karışma veya bulaşma ihtimalini ortadan kaldıracak tedbirler sağlanmalıdır. Yapılan önlemler, doğal olmayan üretimde yararlanılan çeşitli malzemeler ile fiziksel alanda doğal mamuller için uygulanmadan önce temizlenmesi kapsamaktadır.

Doğal ibareli mamul tüketicilerinin yaygın ürün tüketicilerinden ayıran en önemli niteliklerinden biri de; bu tüketicilerin satın alacak oldukları ürünlere ilişkin daha detaylı bilgiye sahip olmak arzulamaktadır. Bu sebeple ürün paketlenmesinin içeriğinde etiketler biçiminde doğal ürünün üretiminin gerçekleştiği, ürünün niteliklerinin yer alması satın alma karar aşamasında tüketicilere ekstra fayda sağlayacaktır. Tüketicilere ürünün doğal olduğunun en önemli referansı ise, organik mamul etiketi ve organik mamul logosudur. Bu aşamada ortaya çıkan problem doğal olmayan mamul üreticilerinin ürettikleri ürünlere organik ürün olduğunu gösteren bazı sembollerini kullanarak tüketiciyi yanıltmaya çalışmaktadır (Ersun-Arslan, a.g.e., s.176). Bu problemin çözülebilmesi için ilgili kamu kurum ve kuruluşları ya da özel otoritelerin gerekli denetimleri sıklıkla gerçekleştirmesi gerekmektedir.

### **3.3 Doğal İbareli Ürünlerin Pazarlanması**

Doğal İbareli ürünlerin pazarlanmasının geleneksel ürünlerin pazarlanmasından çok da farkının bulunmadığı çoğunlukla söylenebilir de doğal ibareli mamullerin üretim aşamalarının ve tüketiminin başka niteliklerinin bulunması, bu mamullerin pazarlama stratejilerinde de çeşitli yaklaşımlar oluşturulmaktadır. Üretim ve pazarlamanın birbirlerini tamamlayıcı nitelikleriyle doğrudan ilişkili olmasından hareketle doğal ürünlere üretim aşamalarının pazarlama sürecinde elde edilen analizlerin desteklenmesi



ve teşvik edilmesi gereklidir. 1985’li yıllarda faaliyete geçmeyen başlayan doğal ibareli ürünler ticareti önemli bir konuma ulaşmıştır.

Teknolojik gelişmeler, ekonomik değişiklikler ve nüfus artışıyla beraber tüketim anlayışımızda farklılaşmalar meydana gelmiş, toplum ile üretimlerde, tüketicilerde yaşam biçimlerinde, üretim ve tüketim niteliklerinde pazarlama planlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Ersun ve Arslan 2010, ss. 20-21). Doğal ibareli ürün piyasasında üreticilerin, tüketicilerin arzu ve gereksinimleri ile tüketici eğilimlerinin daima takip edilmesi, piyasadaki rakiplerinin yaptıkları çalışmalarını incelemeleri ve buna bağlı olarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri başarılı olmaları bağlamında önem arz etmektedir.

Tüketiciler doğal ibareli gıda ürünlerini satın alma araştırması yaparken diğer ürünlere oranla daha dikkatli ve detaylı bir araştırma yapmaktadır. Doğal ibareli ürünlerin insan sağlığına olumsuz bir etkisinin bulunmadığına inanılması, ürünün güvenli koşullarda üretiminin gerçekleştirilmesi, doğaya zarar vermemesi ve onaylanan sertifikalara sahip olunması satın alma kararını etkileyen en temel etkenlerin başında yer almaktadır.

,

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ VE UYGULAMA

Ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik alanlar da yaşanan değişimler ve gelişmeler neticesinde tüketicinin satın alma davranışlarında farklılıklar meydana gelmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzlarında oluşan değişimler gerekse teknolojik ve pazarlama alanında yaşanan bu gelişmeler, markaların ürünlerinin satışını gerçekleştirmek için ambalajı etkili bir pazarlama unsuru olarak uygulanmasını mecburi hale getirmiştir. Günümüzde benzer fonksiyona sahip mamullerin çoğalması ve mamuller arasındaki ayrımların çok az olması neticesinde tüketiciler, var olan mamuller içinden kendilerini özel ve biricik hissettirecek ürünlere tercih etmektedir. Tüketicilerin kendilerini farklı hissettirecek ürünleri tercih etmelerinde en önemli etkeni ise ambalaj oluşturmaktadır.

Ambalaj, bireylerin yaşamında her safhasında karşılaştıkları önemli bir etken haline gelmiştir. Özellikle de tüketicilerin yaşam şekillerinde yaşanan değişimlere paralel olarak tüketiciler ambalajdan ürünü koruyup muhafaza etmesinin yanı sıra kendilerine kolaylık, pratiklik, uygun formlar ile yanlarında kolaylıkla taşıyabilme, zaman tasarrufu sağlama gibi birtakım faydalar sağlamalarını beklemektedir. Ambalaj, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma tercihinde olan etkisini ortaya çıkarmak ve bu etkinin günümüzde kurum ve markalar açısından ürünlerin tanıtımından birebir etkin rol oynamaktadır. Paketleme var olan bu işlevleri ile alıcıların ürün tercihlerinde kilit bir rol oynamaktadır.

Markalar ürünlerini tüketiciye hasarsız ve sağlam bir şekilde sunabilmek için ambalaja ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciler nezdinde ambalaj ve ambalaj tasarımının önemi giderek artmaktadır ve buna bağlı olarak kurum ve firmalarda ambalajın tüketici üzerindeki etkisinin farkında olup, pazarlama faaliyetlerinde ambalajı etkin bir şekilde kullanmaya önem vermektedir. Bu çalışmada; doğal ibareli gıda ürün ve ambalajlarının tüketicilerde satın alma niyeti yaratıp yaratmayacağı incelenmiştir. Tüketicilerin doğal ibareli ürünlere yönelik algıları, bu ürünleri satın alıp almama tercihleri ve ambalajlarına yönelik fikirleri saptanmaya çalışılmıştır.

#### **4.1 Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırmada metodoloji olarak, doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının tüketici satın alma davranışlarına olan etkilerine yönelik online bir anket çalışması yürütülmüştür. Doğal ibareli gıda ürünlerinin tüketicilerin satın alma karar süreçlerini, doğal ibareli ürün ambalajlarına yönelik algılarını ve ambalaj niteliklerinin tüketici satın alma sürecine ne ölçüde etkili bir unsur oluşturduğunu araştırmıştır. Bu çalışmada birinci el veri toplama kaynaklarından olan anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen istatistiksel veriler ışığında doğal ibareli gıda ürünlerinin tüketicinin satın alma etkisi hakkında ölçümleme yapılmıştır.

Bu çalışma betimsel niteliğe sahip olan, ilişkisel tarama modelinde tasavvur edilmiştir. Tarama modeli, geçmişte olan veyahut günümüzde devamlılığa sahip olan bir vakayı veya bir gidişatı var olduğu gibi tasvirlemeyi hedefleyen bir inceleme yaklaşımıdır (Eroğlu, 2006). İlişkisel taramayla, değişkenler arasındaki farklılıkların seviyesi saptanmaktadır. (Karasar, 2011). Bu taramayla katılımcıların demografik özellikleriyle (alışveriş sıklığı, ürün satın alma yeri, cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) doğal ibareli ürünlere yönelik algıları, doğal ibareli ürünlerin ambalajlarına yönelik algıları ve doğal ibareli ambalaj özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

#### **4.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın ana kütesini doğal ibareli ürün kullanan tüketiciler yer almaktadır. Örneklem yöntemi olarak amaçsal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Hayatında en az bir kere doğal gıda ürünü tüketen kişiler katılımcı olarak seçileceğinden dolayı, amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini hayatından en az bir kere doğal ibareli gıda ürünlerini tüketmiş veya satın almış olan farklı demografik nitelikleri bulunan kişiler yer almaktadır. Çalışmanın örnekleme ise amaçsal örneklem yönteminden yararlanılarak 432 katılımcı örneklem grubunu oluşturmaktadır.

#### **4.3 Araştırmanın Yöntemi ve Aracı**

Araştırmanın güvenilir bir araştırma yöntemi içinde bulunan online anket yönteminden faydalanmıştır. Tüketicilerin doğal ibareli gıda ürünlerini tercih etmeleriyle ambalajlama ve ambalaj tasarımı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu toplam 34 soruluk dört bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik ve alışveriş mekanı tercihleri ve alışveriş sıklıklarına yönelik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek) yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların doğal ibareli ürünlere yönelik algılarını incelemek üzere sorular yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalaj özelliklerinin satın alma kararına olan etkilerine yönelik algıları incelemek üzere sorular yer almaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcıların doğal ibareli ürün ambalajlarına yönelik algılarını incelemek üzere sorular yer almaktadır.

Anket formu ile elde edilen veriler;

- Tüketicilerin Sosyo-Demografik ve Alışveriş Mekanı ve Sıklık Tercihleri
- Tüketicinin Doğal İbareli Ürün Algısı
- Tüketicinin Doğal İbareli Ürünlerin Ambalajlarının Satın Almaya Etkisi
- Tüketicinin Doğal İbareli Ürünlerin Satın Almaya Etkisi

Çalışmada doğal ibareli ürün ve ambalajlarının tüketicinin satın alma kararına olan etkilerine ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki değerlendirmeler Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Ölçek 1 numaradan 5 numaraya doğru sıralanmıştır. En düşük puan kesinlikle katılmıyorum, en yüksek puan ise kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir. Anket formunda bulunan sosyo-demografik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek), alışveriş mekanı tercihleri ve alışveriş sıklıklarına, tüketicinin doğal ibareli ürün algıları, doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının satın almaya etkisi ve doğal ibareli ürünlerin satın almaya etki seviyesini 5’li Likert tipi ölçek olarak ölçen 34 tane soru yer almaktadır. Doğal ibareli ürünlere yönelik tutumlara ilişkin ifadeler katılımlar “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)” olarak katılım seviyelerinden bir tanesinin seçilmesiyle ölçülmüştür.

#### **4.4 Araştırmanın Veri Analizi**

Bu araştırmada istatistiksel verilerin analizinde kullanılmak için SPSS uygulamasından faydalanılmıştır. Totalde oluşturulan istatistikler SPSS programına aktarılarak tablo olacak şekilde oluşturulmuştur. Doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının tüketicinin satın alma kararına etkisi ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının tüketicinin satın alma kararına etkisi ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın frekans analizi ise; araştırmaya katılan katılımcılar doğal ibareli ürünlere yönelik algıları, doğal ibareli ürünlerin ambalajlarına yönelik algısı doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik etkisi analiz edilmiştir. Araştırmanın faktör analizinde ise; doğal ibareli gıda ürün ambalajların tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik değişkenler için uygulanan faktör sonucunun değerleri hesaplanmıştır.

Bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik algılarına ilişkin görüşleri, doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ve doğal ibareli ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezi incelenmiştir.

Bireylerin alışveriş mekanı tercihleri ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek durumu ve alışveriş sıklığı ile arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezleri incelenmiştir. Hipotezlerin özetinde ise; kurulan hipotezler de araştırmada demografik farklılıklar görülmediğinden veya görülmediğinden tüm fark ve ilişki hipotezleri değerlendirilmiştir.

#### **4.5 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının tüketicinin satın alma kararına etkileri gösterilmektedir. Günümüzde ambalaj tasarımlarını ürünlerin tüketiciyle buluşmasında kilit rol oynamaktadır. Ambalajın en temel görevi ürünü koruyup muhafaza etmekten günümüzde grafik tasarım, tipografi, form vb. nitelikleriyle bir pazarlama aracı konumuna gelmiştir. (Meyers ve Gerstman, 2005). Doğal ibareli gıda ürünlerinin insanları yaşantısında algılanmalarına, tükettiklerinde ki düşüncelerine ve doğal ibareli ürünlerin ambalaj tasarımlarının satın alma kararına olan etkisi üzerine bir ilişki durumu tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

#### 4.6. Araştırma Kısıtları

Araştırma kısıtları olarak; araştırmada doğal ibareli ürün kullanmayan katılımcıların bulunması, zaman kısıtı ve ambalaj ve ambalaj tasarımı ile ilgili fikri bulunmayan kişileri kısıtları arasında yer almaktadır.. Yaşamında en az bir kere doğal gıda ürünlerini tercih eden kişiler katılımcı olarak çalışmada yer almıştır. Çalışmada doğal gıda ürünlerini tercih etmeyen kişiler yer alamadığı için katılımcı sayısına ulaşılmasında zorluğa neden olmuştur.

#### 4.7. Bulgular ve Yorumlar

Katılımcıların doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının satın alma karar sürecine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

#### 4.8. Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim gibi demografik özellikleri incelenerek doğal ibareli gıda ürünlerinin tüketici satın alma karar süreçleri incelenmiştir. Seçilen örneklemin demografik özelliklere dağılımları incelenmiştir.

**Tablo :1**  
**Cinsiyet Analiz Tablosu**

	N	%
Kadın	246	56,9
Erkek	186	43,1

Araştırmaya katılan bireylerin %56,9'unu kadın katılımcılar oluştururken 43,1 erkek katılımcılardan oluşmaktadır. araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümünü kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo:2**  
**Yaş Analiz Tablosu**

	N	%
17 yaş ve altı	20	4,6
18- 23 yaş	75	17,4
24- 33 yaş	111	25,7
34- 43 yaş	133	30,8

44-53 yaş	76	17,6
54 yaş ve üstü	17	3,9

Araştırmaya katılan bireylerin yaş mesafelerindeki istatistiksel verileri ise; 17 yaş ve altında %4,6, 18-23 yaş aralığında %17,4, 24-33 yaş aralığında %25,7, 34-43 yaş aralığında %30,8 44-53 yaş aralığında %17,6, 54 yaş ve üstü %3,9 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 34-43 yaş aralığındaki katılımcıların araştırma da ağırlıklı yer aldıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo:3**

**Eğitim Analiz Tablosu**

	N	%
İlköğretim	36	8,3
Ortaöğretim	33	7,6
Lise	138	31,9
Ön lisans	76	17,6
Lisans	121	28,0
Yüksek lisans	24	5,6
Doktora	4	0,9

Araştırma katılan bireylerin eğitim mesafelerindeki istatistiksel verileri ise; ilköğretim derecesine sahip olanlar %8,3, ortaöğretim derecesine sahip olanlar %7,6, lise derecesine sahip olanlar %31,9, ön lisans derecesine sahip olanlar %17,6, lisans derecesine sahip olanlar %28,0, yüksek lisans derecesine sahip olanlar %5,6, doktora derecesine sahip olanlar %0,9 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim dereceleri incelendiğinde lise eğitimi alan katılımcıların araştırma da ağırlıklı yer aldıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo:4**

**Meslek Analiz Tablosu**

	N	%
Öğrenci	75	17,4
Kamu Çalışanı	131	30,3

Özel Sektör	111	25,7
Serbest Meslek	28	6,5
Emekli	12	2,8
Ev hanımı	63	14,6
Çalışmıyor (işsiz)	12	2,8

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerinin istatistiksel verileri ise; öğrenci %17,4, kamu çalışanı %30,3, özel sektör %25,7, serbest meslek %6,5, emekli %2,8, ev hanımı %14,6, çalışmıyor (işsiz) %2,8 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların meslek verileri incelendiğinde kamu çalışanı olan katılımcıların araştırma da ağırlıklı yer aldıkları sonucuna varılmıştır.

**Tablo:5**

**Alışveriş Yapılan Mağaza Analiz Tablosu**

	N	%
Bakkal (mahalle\sokak)	42	9,7
Semt Pazarları	37	8,6
Zincir Marketler	300	69,4
Online veya Sanal Market	53	12,3

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunlukla alışveriş yaptıklarını mağazaların istatistiksel verileri ise; bakkal (mahalle\sokak) %9,7, semt pazarları %8,6, zincir marketler %69,4, online veya sanal marketler %12,3 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların alışveriş yaptıkları mağaza incelendiğinde zincir marketlerden katılımcıların alışveriş yaptıkları mağaza olarak araştırma da yer aldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo:6**

**Hangi Sıklıkla Alışveriş Yapılır Analiz Tablosu**

	N	%
Her gün	89	20,6
Haftada 1	128	29,6
Haftada 2-3	167	38,7
Ayda 1	24	5,6



Ayda 2-3	24	5,6
----------	----	-----

Araştırmaya katılan bireylerin çoğunlukla alışveriş sıklıkları istatistiksel verileri ise; her gün %20,6, haftada 1 %29,6, haftada 2-3 %38,7, ayda 15,6, ayda 2-3%5,6 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların alışveriş sıklıkları haftada 2-3 kez olarak araştırma da yer aldığı sonucuna varılmıştır.

#### 4.9 Araştırmaya Ait Güvenilirlik Dağılımı

**Tablo:7**

##### **Cronbach's Alpha**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	28

34 maddeden oluşan (4 alt başlık) içeren doğal ibareli gıda ürünlerinin tüketicinin satın alma kararına etkisine yönelik yapılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Doğal ibareli gıda ürünlerinin tüketicinin satın alma kararına etkisine yönelik güvenilirlik katsayısı ( $\alpha$ ) 0,910 olarak ölçülmüştür. Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre 0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak ölçülmektedir. (Tavşancıl, 2005). Araştırma maddelerdeki iç tutarlılık değeri olarak uygun görülen değer olarak saptanan 0,70'ten yüksek çıktığı görülmektedir.

#### 4.10 Araştırmaya Ait Geçerlilik Dağılımı

**Tablo:8**

##### **KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	5186.366

	Df	378
--	----	-----

Çalışmaya katılan katılımcıların doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının tüketici karar süresine etkisine yönelik yapılan çalışmada ölçekler ve katılımcılar ile yapılan anket sonucunda, tüketicilerin doğal ibareli ürünlere yönelik algısı ve ambalaj tasarımının tüketici satın almaya etkisini inceleyebilmek amacıyla 34 madde 4 başlıktan oluşan ölçek geliştirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,911 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi oluşturulmak için yeterli bir oranda olduğu saptanmıştır.

#### **4.11. Araştırma Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Araştırma Ölçeklerine İlişkin Soruların Frekans Dağılımları**

Tablo 9, 10, 11,12,13,14,15,16,17,18 araştırmaya katılan katılımcılar doğal ibareli ürünlere yönelik algıları analiz edilmişken, tablo 19,20,21,22,23,24,25 katılan katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarına yönelik algısı analiz edilmişken, tablo 26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36 katılan katılımcıların doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik etkisi analiz edilmiştir.

##### **4.11.1 Doğal İbareli Ürünlere Yönelik Algılar Analizi**

Anket çalışmasına ikinci aşamasında yer alan, tüketicilerin doğal ibareli ürünlere yönelik algılarını saptayabilmeye yönelik sorulan sorulara cevaplar aranmıştır. Ortaya çıkan bu veri istatistiksel bir analiz oluşturularak tablo haline getirilmiştir.

**Tablo:9**

**Doğal ibareli ürünlerin bilgisi çok önemlidir, ürünün içeriğini bilmem gerekir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	3,5
Katılmıyorum	15	3,5
Kararsızım	46	10,6
Katılıyorum	166	38,4
Kesinlikle katılıyorum	190	44,0

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin bilgisi çok önemlidir, ürünün içeriğini bilmem gerekir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 15 katılımcı

%3,5 katılmıyorum 15 katılımcı %3,5, kararsızım 46 katılımcı %10,6, katılıyorum 166 katılımcı %38,4, kesinlikle katılıyorum 190 katılımcı %44,0 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin bilgisi çok önemlidir, ürünün içeriğini bilmem gerekir verileri incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum 190 katılımcı %44,0 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:10**

**Doğal ibareli gıda ürünü (süt, yumurta, sebze ve meyve vb.) seçmek için etiketleri karşılaştırmam.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	3,5
Katılmıyorum	29	6,7
Kararsızım	43	10,0
Katılıyorum	209	48,4
Kesinlikle katılıyorum	136	31,5

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli gıda ürünü (süt, yumurta, sebze ve meyve vb.) seçmek için etiketleri karşılaştırmam istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 15 katılımcı %3,5 katılmıyorum 29 katılımcı %6,7, kararsızım 43 katılımcı %10,0, katılıyorum 209 katılımcı %48,4, kesinlikle katılıyorum 136 katılımcı %31,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli gıda ürünü (süt, yumurta, sebze ve meyve vb.) seçmek için etiketleri karşılaştırmam verileri incelendiğinde, katılıyorum 209 katılımcı %48,4, analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:11**

**Reklamını görmüş olduğum doğal ibareli gıda ürünlerini, reklamı yapılmayanlara göre daha çok güvenirim.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	46	10,6
Katılmıyorum	119	27,5
Kararsızım	107	24,8
Katılıyorum	113	26,2

Kesinlikle katılıyorum	47	10,9
------------------------	----	------

Araştırmaya katılan bireylerin reklamını görmüş olduğum doğal ibareli gıda ürünlerini, reklamı yapılmayanlara göre daha çok güvenirim istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 46 katılımcı %10,6 katılmıyorum 119 katılımcı %27,5, kararsızım 107 katılımcı %24,8, katılıyorum 113 katılımcı %26,2, kesinlikle katılıyorum 47 katılımcı %10,9 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların reklamını görmüş olduğum doğal ibareli gıda ürünlerini, reklamı yapılmayanlara göre daha çok güvenirim verileri incelendiğinde, katılıyorum 113 katılımcı %26,2, analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo:12**

**Doğal ibareli gıda ürünü satın almadan önce çevremdekilerin söylediklerini dikkate alırım.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,7
Katılmıyorum	45	10,4
Kararsızım	56	13,0
Katılıyorum	260	60,2
Kesinlikle katılıyorum	55	12,7

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli gıda ürünü satın almadan önce çevremdekilerin söylediklerini dikkate alırım istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 16 katılımcı %3,7 katılmıyorum 45 katılımcı %10,4, kararsızım 56 katılımcı %13,0, katılıyorum 260 katılımcı %60,2, kesinlikle katılıyorum 55 katılımcı %12,7 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli gıda ürünü satın almadan önce çevremdekilerin söylediklerini dikkate alırım verileri incelendiğinde, katılıyorum 260 katılımcı %60,2, analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo:13**

**Koruyucu içermeyen doğal ibareli ürünler satın almayı tercih ederim.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	17	3,9

Katılmıyorum	28	6,5
Kararsızım	34	7,9
Katılıyorum	189	43,8
Kesinlikle katılıyorum	164	38,0

Araştırmaya katılan bireylerin koruyucu içermeyen doğal ibareli ürünler satın almayı tercih ederim istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 17 katılımcı %3,9 katılmıyorum 28 katılımcı %6,5, kararsızım 34 katılımcı %7,9, katılıyorum 189 katılımcı %43,8, kesinlikle katılıyorum 164 katılımcı %38,0 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların koruyucu içermeyen doğal ibareli ürünler satın almayı tercih ederim verileri incelendiğinde, katılıyorum 189 katılımcı %43,8, analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:14**

**Katkı içeren gıda ürünlerinden sakınmaya çalışırım.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,7
Katılmıyorum	16	3,7
Kararsızım	44	10,2
Katılıyorum	193	44,7
Kesinlikle katılıyorum	163	37,7

Araştırmaya katılan bireylerin katkı içeren gıda ürünlerinden sakınmaya çalışırım istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 16 katılımcı %3,7 katılmıyorum 16 katılımcı %3,7, kararsızım 44 katılımcı %10,2, katılıyorum 193 katılımcı %44,7, kesinlikle katılıyorum 163 katılımcı %37,7 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların katkı içeren gıda ürünlerinden sakınmaya çalışırım verileri incelendiğinde, katılıyorum 193 katılımcı %44,7, analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:15**

**Bir ürünün doğallığı kaliteli olduğunun göstergesidir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	21	4,9
Katılmıyorum	53	12,3
Kararsızım	84	19,4
Katılıyorum	171	39,6
Kesinlikle katılıyorum	103	23,8

Araştırmaya katılan bireylerin bir ürünün doğallığı kaliteli olduğunun göstergesidir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 21 katılımcı %4,9 katılmıyorum 53 katılımcı %12,3, kararsızım 84 katılımcı %19,4, katılıyorum 171 katılımcı %39,6, kesinlikle katılıyorum 103 katılımcı %23,8 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların bir ürünün doğallığı kaliteli olduğunun göstergesidir verileri incelendiğinde, katılıyorum 171 katılımcı %39,6, analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:16**

**Doğal ve ekolojik ürünler kullanmaya özen gösteririm.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0
Katılmıyorum	21	4,9
Kararsızım	57	13,2
Katılıyorum	237	54,9
Kesinlikle katılıyorum	104	24,1

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ve ekolojik ürünler kullanmaya özen gösteririm istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 13 katılımcı %3,0 katılmıyorum 21 katılımcı %4,9, kararsızım 57 katılımcı %13,2, katılıyorum 237 katılımcı %54,9, kesinlikle katılıyorum 104 katılımcı %24,1 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ve ekolojik ürünler kullanmaya özen gösteririm verileri incelendiğinde, katılıyorum 237 katılımcı %54,9 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:17**

**Doğal ürünleri, kutuda satılan veya dondurulmuş ürünlere tercih ederim.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	29	6,7
Katılmıyorum	46	10,6
Kararsızım	47	10,9
Katılıyorum	174	40,3
Kesinlikle katılıyorum	136	31,5

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ürünleri, kutuda satılan veya dondurulmuş ürünlere tercih ederim istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 29 katılımcı %6,7 katılmıyorum 46 katılımcı %10,6, kararsızım 47 katılımcı %10,9, katılıyorum 174 katılımcı %40,3, kesinlikle katılıyorum 136 katılımcı %31,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ürünleri, kutuda satılan veya dondurulmuş ürünlere tercih ederim verileri incelendiğinde, katılıyorum 174 katılımcı %40,3 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

#### **4.11.2 Tüketicinin Doğal İbareli Ürünlerin Ambalajlarına Yönelik Algısı Analizi**

Anket çalışmasına ikinci aşamasında yer alan, tüketicilerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarına yönelik algısını saptayabilmeye yönelik sorulara cevaplar aranmıştır. Ortaya çıkan bu veri istatistiksel bir analizle tablo haline getirilmiştir.

**Tablo:18**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması önemlidir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	5,3
Katılmıyorum	55	12,7
Kararsızım	66	15,3
Katılıyorum	200	46,3
Kesinlikle katılıyorum	88	20,4

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajı olması önemlidir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 23 katılımcı %5,3 katılmıyorum 55 katılımcı %12,7, kararsızım 66 katılımcı %15,3, katılıyorum 200 katılımcı %46,3, kesinlikle katılıyorum 88 katılımcı %20,4 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajı olması önemlidir verileri incelendiğinde, katılıyorum 200 katılımcı %46,3 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo:19**

**Doğal ibareli ürünlerin üzerindeki bilgileri okurum.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0
Katılmıyorum	19	4,4
Kararsızım	26	6,0
Katılıyorum	241	55,8
Kesinlikle katılıyorum	133	30,8

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin üzerindeki bilgileri okurum istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 13 katılımcı %3,0 katılmıyorum 19 katılımcı %4,4, kararsızım 26 katılımcı %6,0, katılıyorum 241 katılımcı %55,8, kesinlikle katılıyorum 133 katılımcı %30,8 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin üzerindeki bilgileri okurum verileri incelendiğinde, katılıyorum 241 katılımcı %55,8 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo:20**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesi gösterir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	5,8
Katılmıyorum	93	21,5
Kararsızım	98	22,7
Katılıyorum	153	35,4
Kesinlikle katılıyorum	63	14,6



Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesi gösterir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 25 katılımcı %5,8 katılmıyorum 93 katılımcı %21,5, kararsızım 98 katılımcı %22,7 katılıyorum 153 katılımcı %35,4, kesinlikle katılıyorum 63 katılımcı %14,6 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesi gösterir verileri incelendiğinde, katılıyorum 153 katılımcı %35,4 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:21**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	20	4,6
Katılmıyorum	68	15,7
Kararsızım	71	16,4
Katılıyorum	191	42,2
Kesinlikle katılıyorum	82	19,0

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 20 katılımcı %4,6 katılmıyorum 68 katılımcı %15,7, kararsızım 71 katılımcı %16,4 katılıyorum 191 katılımcı %42,2 kesinlikle katılıyorum 82 katılımcı %19,0 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir verileri incelendiğinde, katılıyorum 191 katılımcı %42,2 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:22**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajları güzel olduğunda ürüne fazladan para ödeyebilirim.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	93	21,5
Katılmıyorum	160	37,0
Kararsızım	70	16,2

Katılıyorum	73	16,9
Kesinlikle katılıyorum	36	8,3

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajları güzel olduğunda ürüne fazladan para ödeyebilirim istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 93 katılımcı %21,5 katılmıyorum 160 katılımcı %37,0, kararsızım 70 katılımcı %16,2 katılıyorum 73 katılımcı %16,9 kesinlikle katılıyorum 36 katılımcı %8,3 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajları güzel olduğunda ürüne fazladan para ödeyebilirim verileri incelendiğinde, katılmıyorum 160 katılımcı %37,0 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:23**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	24	5,6
Katılmıyorum	47	10,9
Kararsızım	83	19,2
Katılıyorum	202	46,8
Kesinlikle katılıyorum	76	17,6

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 24 katılımcı %5,6 katılmıyorum 47 katılımcı %10,9 kararsızım 83 katılımcı %19,2 katılıyorum 202 katılımcı %46,8 kesinlikle katılıyorum 76 katılımcı %17,6 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim verileri incelendiğinde, katılıyorum 202 katılımcı %46,8 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:24**

**Doğal ibareli ürün ambalajlarının formu, taşımaya elverişli olmalıdır.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0
Katılmıyorum	35	8,1
Kararsızım	53	12,3
Katılıyorum	236	54,6
Kesinlikle katılıyorum	95	22,0

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında formu, taşımaya elverişli olmalıdır istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 13 katılımcı %3,0 katılmıyorum 35 katılımcı %8,1 kararsızım 53 katılımcı %12,3 katılıyorum 236 katılımcı %54,6 kesinlikle katılıyorum 95 katılımcı %20 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında formu, taşımaya elverişli verileri incelendiğinde, katılıyorum 236 katılımcı %54,6 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo:25**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının üzerine yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olması gerekmektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	10	2,3
Katılmıyorum	9	2,1
Kararsızım	15	3,5
Katılıyorum	180	41,7
Kesinlikle katılıyorum	218	50,5

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının üzerinde yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olması gerekmektedir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 10 katılımcı %2,3 katılmıyorum 9 katılımcı %2,1, kararsızım 15 katılımcı %3,5 katılıyorum 180 katılımcı %41,7 kesinlikle katılıyorum 218 katılımcı %50,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının üzerinde yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olması gerekmektedir verileri incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum 218 katılımcı %50,5 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır.

#### 4.11.3 Tüketicinin Doğal İbareli Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Kararına Yönelik Etkisi Analizi

Anket çalışmasına üçüncü aşamasında yer alan, tüketicinin doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik etkisini saptayabilmeye yönelik sorulara cevaplar araştırılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde ortaya çıkan veriler istatistiksel bir analiz olarak bir tablo haline getirilmiştir.

**Tablo:26**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,7
Katılmıyorum	34	7,9
Kararsızım	59	13,7
Katılıyorum	238	55,1
Kesinlikle katılıyorum	85	19,7

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 16 katılımcı %3,7 katılmıyorum 34 katılımcı %7,9, kararsızım 59 katılımcı %13,7 katılıyorum 238 katılımcı %55,1 kesinlikle katılıyorum 85 katılımcı %19,7 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir verileri incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum 228 katılımcı %55,1 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:27**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,8
Katılmıyorum	19	4,4
Kararsızım	53	12,3

Katılıyorum	246	56,9
Kesinlikle katılıyorum	102	23,6

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 10 katılımcı %2,3 katılmıyorum 9 katılımcı %2,1, kararsızım 15 katılımcı %3,5 katılıyorum 180 katılımcı %41,7 kesinlikle katılıyorum 218 katılımcı %50,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının üzerinde yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olması gerekmektedir verileri incelendiğinde, kesinlikle katılıyorum 218 katılımcı %50,5 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:28**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,8
Katılmıyorum	13	3,0
Kararsızım	30	6,9
Katılıyorum	234	54,2
Kesinlikle katılıyorum	143	33,1

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 12 katılımcı %2,8 katılmıyorum 13 katılımcı %3,0, kararsızım 30 katılımcı %6,9 katılıyorum 234 katılımcı %54,2 kesinlikle katılıyorum 143 katılımcı %33,1 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 234 katılımcı %54,2 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:29**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	27	6,3
Katılmıyorum	99	22,9
Kararsızım	80	18,5
Katılıyorum	161	37,3
Kesinlikle katılıyorum	65	15,0

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim istatistiksel verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 27 katılımcı %6,3 katılmıyorum 99 katılımcı %22,9, kararsızım 80 katılımcı %18,5 katılıyorum 161 katılımcı %37,3 kesinlikle katılıyorum 65 katılımcı %15,0 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim verileri incelendiğinde, katılıyorum 161 katılımcı %37,3 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:30**

**Doğal ibareli ürünlerin kolay taşınabiliyor olabilmesi ürünü satın alma kararımı etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,1
Katılmıyorum	91	21,1
Kararsızım	70	16,2
Katılıyorum	179	41,4
Kesinlikle katılıyorum	70	16,2

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin kolay taşınabiliyor olabilmesi ürünü satın alma kararımı etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 22 katılımcı %5,1 katılmıyorum 91 katılımcı %22,9, kararsızım 80 katılımcı %18,5 katılıyorum 161 katılımcı %37,3 kesinlikle katılıyorum 65 katılımcı %15,0 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim verileri incelendiğinde, katılıyorum 179 katılımcı %41,4 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:31**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararını etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	3,7
Katılmıyorum	67	15,5
Kararsızım	61	14,1
Katılıyorum	213	49,3
Kesinlikle katılıyorum	75	17,4

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararını etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 16 katılımcı %3,7 katılmıyorum 67 katılımcı %15,5, kararsızım 61 katılımcı %14,1 katılıyorum 213 katılımcı %49,3 kesinlikle katılıyorum 75 katılımcı %17,4 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararını etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 213 katılımcı %49,3 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:32**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	5,8
Katılmıyorum	96	22,2
Kararsızım	82	19,0
Katılıyorum	162	37,5
Kesinlikle katılıyorum	67	15,5

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 25 katılımcı %5,8 katılmıyorum 96 katılımcı %22,2 kararsızım 82 katılımcı %19,0 katılıyorum 162 katılımcı %37,5 kesinlikle katılıyorum 67 katılımcı %15,5 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 162 katılımcı %37,5 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:33**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	3,0
Katılmıyorum	24	5,6
Kararsızım	48	11,1
Katılıyorum	223	51,6
Kesinlikle katılıyorum	124	28,7

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 13 katılımcı %3,0 katılmıyorum 24 katılımcı %5,6 kararsızım 48 katılımcı %11,1 katılıyorum 223 katılımcı %51,6 kesinlikle katılıyorum 124 katılımcı %28,7 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 223 katılımcı %51,6 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:34**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır olması satın alma tercihini etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	2,5
Katılmıyorum	18	4,2



Kararsızım	38	8,8
Katılıyorum	239	55,3
Kesinlikle katılıyorum	126	29,2

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır olması satın alma tercihimizi etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 11 katılımcı %2,5 katılmıyorum 18 katılımcı %4,2 kararsızım 38 katılımcı %8,8 katılıyorum 239 katılımcı %55,3 kesinlikle katılıyorum 126 katılımcı %29,2 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin bilgilerin anlaşılır olması satın alma tercihimizi etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 239 katılımcı %55,3 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:35**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,8
Katılmıyorum	19	4,4
Kararsızım	46	10,6
Katılıyorum	235	54,4
Kesinlikle katılıyorum	120	27,8

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 12 katılımcı %2,8 katılmıyorum 19 katılımcı %4,4 kararsızım 46 katılımcı %10,6 katılıyorum 235 katılımcı %54,4 kesinlikle katılıyorum 120 katılımcı %27,8 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 235 katılımcı %54,4 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığını sonucuna varılmıştır.

**Tablo:36**

**Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir.**

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	2,8
Katılmıyorum	19	4,4
Kararsızım	46	10,6
Katılıyorum	235	54,4
Kesinlikle katılıyorum	120	27,8

Araştırmaya katılan bireylerin doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir verileri ise; kesinlikle katılmıyorum 12 katılımcı %2,8 katılmıyorum 19 katılımcı %4,4 kararsızım 46 katılımcı %10,6 katılıyorum 235 katılımcı %54,4 kesinlikle katılıyorum 120 katılımcı %27,8 olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir verileri incelendiğinde, katılıyorum 235 katılımcı %54,4 analiz sonucunun araştırmada ağırlıklı olarak yer aldığı sonucuna varılmıştır

#### **4.12 Araştırma Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizlerinin Belirlenmesi**

Faktör analizinde yer alan veriler arasındaki ilişkilere belirlenerek oluşturulan ve bu istatistiksel verilerin belirleyici ve kısaca aktarılması beklenen içerisinde birçok değişkeni bulunan bir analiz yöntemidir. (Kurtuluş, 2010, s.189). Birden fazla değişkenin karşılıklı olarak ilişkilerini tahlil etmede istatistiksel bir yaklaşım olan faktör analizinin en temel gayesi, fazla sayı oluşan bilgileri kısaca açıklayarak, sağlanacak enformasyon eksikliğini en aza indirgeyerek yeni ve daha gelişmiş daha az ölçüde oluşturulan faktörler seti geliştirebilmektir. (Hair ve diğerleri,1998,s.95)

**Tablo:37**

**Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajların Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans**

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Dondurulmuş Faktör Yüklerini Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
1	8.743	31.226	31.226	4.267	15.241	15.241
2	2.987	10.668	41.895	4.192	14.970	30.211
3	1.735	6.197	48.092	3.589	12.819	43.030
4	1.282	4.579	52.671	2.419	8.640	51.671
5	1.044	3.728	56.399	1.324	4.728	56.399
6	0.956	3.414	59.813			
7	0.895	3.198	63.011			
8	0.856	3.057	66.068			
9	0.764	2.729	68.797			
10	0.717	2.560	71.357			
11	0.696	2.484	73.841			
12	0.666	2.379	76.220			
13	0.649	2.319	78.539			
14	0.592	2.116	80.655			
15	0.553	1.975	82.630			
16	0.529	1.890	84.520			
17	0.517	1.848	86.368			
18	0.488	1.743	88.111			
19	0.429	1.530	89.642			
20	0.424	1.516	91.158			
21	0.377	1.345	92.503			
22	0.353	1.260	93.763			
23	0.345	1.234	94.997			
24	0.329	1.174	96.171			
25	0.315	1.124	97.295			
26	0.264	0.943	98.238			

27	0.257	0.919	99.157			
28	0.236	0.843	100.000			

Tablo 37’de yer alan veriler incelendiğinde, kullanılan faktör analiz neticesinde özdeğeri 1’in üstünde olan 5 adet faktörün oluştuğu ve bu faktörlerden birincisinin toplam varyasyonunun %15.24’ini, ikincisinin %14.970’ini, üçüncüsünün %12.819’unu, dördüncüsünün %8.640’ını, beşincisinin %4.728’ini açıkladığı görülmektedir. 5 faktör ise toplam varyansın toplamı 56,398’ini açıklamaktadır. Bu değer beklenen değer olan %60’ı üzerinde yeterli bir değer değildir.

#### 4.13 Araştırma Kullanılan Ölçeklerin T-Test Analizlerinin Belirlenmesi

T testi, veri analizlerin de araştırmacıların çoğunlukla kullandıkları parametrik bir testtir. Veri setinin normallik, varyans eşitliği gibi ön şartları bulunması gerekmektedir. Parametrik bir testi olarak ortalamaları da karşılaştıran bir testtir. SPSS programında compare means” (ortalamaları karşılaştır) içerisinde bulunmaktadır.

**Tablo:38**

#### **Doğal İbareli Gıda Ürünlerine Yönelik Algılarına Analizine Yönelik T-Test Analizi**

Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin doğal ibareli ürünlere yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin doğal ibareli ürünlere yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	S.D	T	P
<b>Kadın</b>	<b>246</b>	<b>3,80</b>	<b>0,61</b>	<b>430</b>	<b>-0.310</b>	<b>0,347</b>
<b>Erkek</b>	<b>186</b>	<b>3,82</b>	<b>0,62</b>			

Elde edilen bulgulara göre bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kadın bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının (Ort.=3,80, SS.=.62) erkek bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin

görüşlerinin ortalamasının (Ort.=3,82, SS=.61) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılarından daha fazla doğal ibareli ürünlere yönelik algılarına sahip olduklarını göstermektedir. Bağımsız örneklem T-Testi sonuçlarına göre  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla bireylerin doğal ibareli ürünlere yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo:39**

**Bireylerin Doğal İbareli Ürünlerinin Ambalajlarına Yönelik Algısına  
Yönelik T-Test Analizi**

Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	S.D	T	P
<b>Kadın</b>	<b>246</b>	<b>3,62</b>	<b>0,58</b>	<b>430</b>	<b>0,152</b>	<b>0,029</b>
<b>Erkek</b>	<b>186</b>	<b>3,61</b>	<b>0,71</b>			

Elde edilen bulgulara göre bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının (Ort.=3,62, SS=.58) erkek bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının (Ort.=3,61, SS=.71) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılarından daha fazla doğal ibareli ürünlerinin ambalajlarının algılarına sahip olduklarını göstermektedir. Bağımsız örneklem T-Testi sonuçlarına göre  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla bireylerin doğal ibareli ürünlere yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo:40**

**Bireylerin Doğal İbareli Ürün Ambalaj Özelliklerinin Satın Alma Kararına Yönelik Etkisi Analizi Yönelik T-Test Analizi**

Bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	S.D	T	P
Kadın	246	3,76	0,61	430	0,800	0,056
Erkek	186	3,70	0,77			

Elde edilen bulgulara göre bireylerin doğal ibareleri gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın bireylerin doğal ibareleri gıda ürünlerinin ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının (Ort.=3,76, SS.=.61) erkek bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşlerinin ortalamasının (Ort.=3,70, SS.=.77) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, kadın katılımcıların kadın katılımcılarından daha fazla doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkilerinin bulunduğu algısına sahip olduklarını göstermektedir. Bağımsız örneklem T-Testi sonuçlarına göre H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla bireylerin doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma karar etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**4.14 Araştırma Kullanılan Ölçeklerin Chi square Analizlerinin Belirlenmesi**

**Tablo:41**

**Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Cinsiyet ile Chi square Analizi**

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için cinsiyete arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için cinsiyete göre anlamlı bir ilişki vardır.

Alışveriş Mekan Tercihleri		Kadın	Erkek	Toplam	X <sup>2</sup>	S.D	P
Bakkal (mah./sokak)	Gözlenen Sıklık	18	24	42	10.271 <sup>a</sup>	3	0.016
	Beklenen Sıklık	23.9	18.1	42.0			
Semt Pazarları	Gözlenen Sıklık	25	12	37			
	Beklenen Sıklık	21.1	15.9	37.0			
Zincir Marketler	Gözlenen Sıklık	165	135	300			
	Beklenen Sıklık	170.8	129.2	300.0			
Online veya Sanal Market	Gözlenen Sıklık	38	15	53			
	Beklenen Sıklık	30.2	22.8	53.0			
Toplam	Gözlenen Sıklık	246	186	432			
	Beklenen Sıklık	246.0	186.0	432.0			

Alışveriş mekan tercihleri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. [ $\chi^2(3)=10.271^a >.05$ ]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Sonuç olarak H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla alışveriş mekan tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo:42****Alişveriş Mekan Tercihleri ile Yaş ile Chi square Analizi**

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile yaşları arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için yaş göre anlamlı bir ilişki vardır.

Alishveriş Mekan Tercihleri		17 yaş ve altı	18-21 yaş	24 - 33 yaş	34-43 yaş	44-53 yaş	54 yaş ve üstü	Toplam	X <sup>2</sup>	S.D	P
Bakkal (mah./sokak)	Gözlenen Sıklık	3	15	10	10	3	1	42	34.838 <sup>a</sup>	18	0.010
	Beklenen Sıklık	1.9	3.3	10.8	12.9	7.4	1.7	42.0			
Semt Pazarları	Gözlenen Sıklık	0	1	8	12	11	5	37			
	Beklenen Sıklık	1.7	6.4	9.5	11.4	6.5	1.5	37.0			
Zincir Marketler	Gözlenen Sıklık	16	41	72	103	57	11	300			
	Beklenen Sıklık	13.9	52.1	77.1	92.4	52.8	11.8	300.0			
Online veya Sanal Market	Gözlenen Sıklık	1	18	21	8	5	0	53			
	Beklenen Sıklık	2.5	9.2	13.6	16.3	9.3	2.1	53.0			
Toplam	Gözlenen Sıklık	20	75	111	133	76	17	432			
	Beklenen Sıklık	20.0	75.0	111.0	133.0	76.0	17.0	432.0			



Alışveriş mekan tercihleri ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. [ $\chi^2(18)=56.836^a >.05$ ]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Sonuç olarak  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla alışveriş mekan tercihleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo:43**

**Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Eğitim Durumu ile Chi square Analizi**

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile eğitim arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**$H_0$ :** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**$H_1$ :** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim göre anlamlı bir ilişki vardır.

Alışveriş Mekan Tercihleri		İlköğretim	Orta okul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek lisans	Doktora	Toplam	$\chi^2$	S.D	P
Bakkal (mah./sokak)	Gözlenen Sıklık	3	4	19	6	8	2	0	42	56.836 <sup>a</sup>	15	0.000
	Beklenen Sıklık	3.5	3.2	13.4	7.4	11.8	2.3	0.4	42.0			
Semt Pazarları	Gözlenen Sıklık	10	4	9	6	8	0	0				
	Beklenen Sıklık	3.1	2.8	11.8	6.5	10.4	2.1	0.3				
Zincir Marketler	Gözlenen Sıklık	23	24	91	53	88	17	4				
	Beklenen Sıklık	25.0	22.9	95.8	52.8	84.0	16.7	2.8				
Online veya Sanal Market	Gözlenen Sıklık	0	1	19	11	17	5	0				
	Beklenen Sıklık	4.4	4.0	16.9	9.3	14.8	2.9	0.5				

Toplam	Gözlenen Sıklık	36	33	138	76	121	24	4	432		
	Beklenen Sıklık	36.0	33.0	138.0	76.0	121.0	24.0	4.0	432.0		

Alışveriş mekan tercihleri ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. [ $\chi^2(18)=56.836^a >.05$ ]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Sonuç olarak  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla alışveriş eğitim tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo:44**

**Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Meslek Durumu ile Chi square Analizi**

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile eğitim arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim göre anlamlı bir ilişki vardır.

Alışveriş Mekan Tercihleri		Öğrenci	Kamu Çalışan	Özel Sektör	Serbest Meslek	Emekli	Ev Hanımı	Çalışmıyor (İşsiz)	Toplam	X <sup>2</sup>	S.D	P
Bakkal (mah./ sokak)	Gözlenen Sıklık	12	10	13	5	0	2	0	42	58.477 <sup>a</sup>	18	0.000
	Beklenen Sıklık	7.3	12.7	10.8	2.7	1.2	5.1	1.2	42.0			
Semt Pazarları	Gözlenen Sıklık	2	6	5	4	5	13	2	37			
	Beklenen Sıklık	6.4	11.2	9.5	2.4	1.0	5.4	1.0	37.0			

Zincir Marketler	Gözlenen Sıklık	45	100	79	18	7	43	8	300			
	Beklenen Sıklık	52.1	91.0	77.1	19.4	8.3	43.8	1.0	300.0			
Online veya Sanal Market	Gözlenen Sıklık	16	15	14	1	0	5	2	53			
	Beklenen Sıklık	9.2	16.1	13.6	3.4	1.5	7.7	1.5	53.0			
Toplam	Gözlenen Sıklık	75	131	111	28	12	63	12	432			
	Beklenen Sıklık	75.0	131.0	111.0	28.0	12.0	63.0	12.0	432.0			

Alışveriş mekan tercihleri ile meslek arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. [ $\chi^2(18)=56.836^a >.05$ ]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Sonuç olarak  $H_1$  hipotezi kabul edilir. Diğer bir anlatımla alışveriş meslek tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo:45**

### Alışveriş Mekanı Tercihleri ile Alışveriş Sıklığı Durumu ile Chi square Analizi

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi Chi square hipotezine ait veri hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>0</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için alışveriş sıklığı göre anlamlı bir ilişki vardır.

Alışveriş Mekan Tercihleri		Her gün	Hafta da 1	Hafta da 2-3	Ayda 1	Ayda 2-3	Toplam	X <sup>2</sup>	S.D	P
Bakkal (mah./sokak)	Gözlenen Sıklık	13	11	16	2	0	42			

	Beklenen Sıklık	8.7	12.4	16.2	2.3	2.3	42.0	55.163 <sup>a</sup>	12	0.000
Semt Pazarları	Gözlenen Sıklık	1	28	8	0	0	37			
	Beklenen Sıklık	7.6	11.0	14.3	2.1	2.1	37.0			
Zincir Marketler	Gözlenen Sıklık	68	72	125	16	19	300			
	Beklenen Sıklık	61.8	88.9	116.0	16.7	16.7	300.0			
Online veya Sanal Market	Gözlenen Sıklık	7	17	18	6	5	53			
	Beklenen Sıklık	10.9	15.7	20.5	2.9	2.9	53.0			
Toplam	Gözlenen Sıklık	89	128	167	24	24	432			
	Beklenen Sıklık	89.0	128.0	167.0	24.0	24.0	432.0			

Alışveriş mekan tercihleri ile alışveriş sıklığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. [ $\chi^2(12)=55.163^a >.05$ ]. Nitekim gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Sonuç olarak  $H_1$  hipotezi kabul edilir.

**Tablo:46**

### Hipotezlerin Özeti

Araştırma Hipotezleri	P Değeri	Durum
<b>H<sub>1</sub>:</b> Doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına yönelik görüşler meslekler ile anlamlı bir farklılık gösterir.	0.597	<u>Red</u>
<b>H<sub>2</sub>:</b> Doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşler eğitim ile anlamlı bir farklılık gösterir.	0.908	<u>Red</u>
<b>H<sub>3</sub>:</b> Doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik	0.549	<u>Red</u>

<i>algılarına ilişkin görüşler yaş ile anlamlı bir farklılık gösterir.</i>		
<b>H4:</b> <i>Doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin görüşler eğitim ile anlamlı bir ilişkiyi gösterir</i>	0.026	<b><u>Kabul</u></b>
<b>H5:</b> <i>Doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarının algılarına ilişkin görüşler yaş ile anlamlı bir ilişkiyi gösterir.</i>	0.549	<b><u>Red</u></b>
<b>H6:</b> <i>Doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin görüşler cinsiyet ile anlamlı bir ilişkiyi gösterir.</i>	0.347	<b><u>Kabul</u></b>
<b>H6:</b> <i>Doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik ilişkin görüşler cinsiyet ile anlamlı bir ilişkiyi gösterir.</i>	0.029	<b><u>Kabul</u></b>
<b>H7:</b> <i>Doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyet ile anlamlı bir ilişkiyi gösterir.</i>	0,046	<b><u>Kabul</u></b>

Tablo 19' incelendiğinde araştırmada kurulan hipotezlerin yer aldığı görülmektedir. **H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>** hipotezlerinde araştırmada demografik farklılıklar görülmediğinden tüm fark ve ilişki hipotezleri reddedilmiştir. **H<sub>4</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>4</sub>** hipotezlerinde araştırmada demografik farklılıklar görüldüğünden tüm fark ve ilişki hipotezleri kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Ambalaj içerisinde barındırdığı ürünü, iç ve dış etkenlerden koruyan, saklayan, taşınım nakledilmesini sağlayan, tüketiciler tarafından satın alınıp kullanılmasını kolaylaştıran, ürünün dikkat çekip çekmesini sağlayan bir nevi giysi görevi görmektedir. Yaşadığımız bu zamanda ambalaj, ürünün nitelik, marka vb. etkenlerinin beraber önemle bir konuma sahip ulaşmaktadır. Ürüne sağlamış olduğu nitelikler ile tüketicinin ürünü satın alıp deneme kararı vermesinde etkin rol oynamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekip, ürüne yönlendirerek, ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz bir kanaat sahibi olma etkisine sahip olmasına neden olabilecek kadar etkili bir yapıya sahiptir.

Günümüzde gerek tüketicilerin hayat tarzlarında oluşan farklılıklar, gerekse teknolojik gelişmeler ve pazarlama sektöründe yaşanan gelişmeler neticesinde markalar ürünlerinde kullandıkları ambalajı etkin bir pazarlama unsuru göremektedir. Farklılaşan koşullar dahilinde ambalaj ve ambalaj hakkında yapılan araştırmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Ambalajın insan yaşamında yaygın ve kapsamlı bir konuma sahip olması, bir strateji sonucu olarak görülmektedir.

Ambalaj her açıdan hayatımızı etkileyen formlar içinde yer almaktadır. Günümüzde tüketiciyle ürün arasında birebir iletişimi sağlayan bir unsur niteliğine sahiptir. Yiyeceklerimizden, içeceklerimize, kullandığımız teknolojik aletlere varıncaya kadar ambalaj toplumu her açıdan içine çekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercihlerine doğrudan etki ederek, tüketicilerin ürün ile ilgili düşüncelerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Ambalaj tasarımının üzerinde yer alan grafik dizaynlar fonksiyonel ve yapısal tasarımlar ile ürünü benzer muadillerinden ayırmasından dolayı belirleyici bir niteliğe sahip olmaktadır. Ambalaj tasarımı, grafik, tipografi renk gibi tasarım etkilerinden yararlanarak, ürünü sadece korumasının yanı sıra ürüne kreatif bir değer katılmasını sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında tüketicilerin doğal ibareli gıda ürünlerine olan ilgileri giderek artmaktadır. Doğal ürünlerin üretiminin herhangi bir aşamasında kimyasal ürüne maruz kalmaması doğayı koruması, kişilerin sağlığını olumlu yönde etkisinin bulunması, içerisinde GDO katkısı bulunmaması vb. etkileri ile tüketicilerin doğal ibareli gıda ürünlerini tercih etmelerinin başlıca sebeplerindendir.

Bu araştırmanın uygulama bölümünde ise; 432 katılımcıyla elde edilen verilen ışığında yüzde ve frekans analizleri kullanılmış ve bu analizler kapsamına bağlı olarak oluşturulan hipotezler bağımsız örneklem t-testi ve Chi square analizi kullanılarak test edilmiştir. Frekans ve yüzde analizine ilişkin bulgular incelendiğinde;

Araştırmanın cinsiyet analizi incelendiğinde; katılan katılımcıların %56,9'unu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmanın yaş analizi incelendiğinde; katılan katılımcıların 34-43 yaş aralığına sahip oldukları görülmektedir. Araştırmanın eğitim analizi incelendiğinde; katılan katılımcıların lise eğitiminin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Araştırmanın meslek analizi incelendiğinde; kamu çalışanı olan katılımcıların araştırmada ağırlıklı yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın alışveriş yapılan mağaza analizi incelendiğinde; katılımcıların alışveriş mekan tercihi olarak zincir marketlerini tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmanın alışveriş sıklığı analizi incelendiğinde; katılımcıların haftada 2-3 kez alışveriş yaptıkları görülmektedir. Araştırmanın doğal ibareli ürünlere yönelik algıları değerlendirildiğinde; katılımcıların doğal ibareli gıda ürünü satın almadan önce çevremdekilerin söylediklerini dikkate alırım analizi incelendiğinde; %60,2 katılıyorum araştırmada en ağırlıklı sonuç olarak yer aldığı görülmektedir.

Araştırmanın doğal ibareli ürünlerin ambalajlarına yönelik algısı değerlendirildiğinde; katılımcıların doğal ibareli ürünlerin üzerinde yer alan bilgileri okurum analizi incelendiğinde; %55,8 katılıyorum araştırmada en ağırlıklı sonuç olarak yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın doğal ibareli ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik etkisi değerlendirildiğinde; Katılımcıların doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir analizi incelendiğinde; %55,8 katılıyorum araştırmada en ağırlıklı sonuç olarak yer aldığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan 5'li Likert ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Alpha katsayısı baz alınarak ölçümlenmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan Alpha katsayısının sınır değeri 0,60'dır. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analiz sonucunda 34 değişkenden oluşan bütün ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,91 olarak bulunmuştur. Bu oran alt sınır olarak kabul edilen 0,60 değerinin oldukça üzerinde bir değere sahiptir.

Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerine yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezi incelendiğinde; bireylerin doğal ibareli ürünlere yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezi incelendiğinde; Bireylerin doğal ibareli gıda ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına yönelik algılarına ilişkin görüşleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen t-test hipotezi incelendiğinde; Bireylerin doğal ibareli gıda ürün ambalaj özelliklerinin satın alma kararına etkisine yönelik algılarına ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezi incelendiğinde; bireylerin alışveriş mekan tercihleri için cinsiyete göre anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile eğitim arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri incelendiğinde; Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim göre anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile eğitim arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri incelendiğinde; Bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim göre anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile eğitim arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezine ait veri hipotezleri incelendiğinde; bireylerin alışveriş mekan tercihleri için eğitim göre anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bireylerin alışveriş mekan tercihleri ile alışveriş sıklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen Chi square hipotezi incelendiğinde; bireylerin alışveriş mekan tercihleri için alışveriş sıklığı göre anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürden edinilen kurumsal bilgiler ve çalışma esnasından edinilen bilgiler ışığında tüketicilerin ambalaj yönelik satın alma kararının araştırılması daha anlamlı bir hal almıştır. Günümüz de tüketiciler ve üreticiler nezdinde ambalajın öneminin giderek arttığını görmekteyiz. Başta ülkemizde olmak üzere günümüzde kullandığımızı hemen hemen her üründe ambalajlanmayla ve ambalaj tasarımıyla karşılaşmaktayız. Ambalaj ürünü koruma, muhafaza etme, depolama işlevlerinin yanı sıra günümüzde bir pazarlama



unsuru olarak kilit rol oynamaktadır. Doğal ibareli gıda ürünlerine tüketicilerin günümüzde ilgi gösterdikleri görülmektedir. Ancak bu ilgileri satın alma davranışı göstermeleriyle doğru orantıda olamamaktadır. Doğal ibareli gıda ürünlerinin fiyatlarının konvansiyonel ürünlere göre daha yüksek olması tüketicinin satın alma davranışını olumsuz etkilemektedir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin tüketim aşamalarındaki davranışlarının incelenmesidir. Böylelikle tüketici davranışlarını inceleyen kişiler tüketicilerin bu bağlamda yer alan davranışlarının neler olduğunu, satın alma kararı aşamasında sergiledikleri davranış biçimlerini (örneğin önceden karar vererek satın alma), impals (anlık satın alma), hedonik alışveriş, kompalsif alışveriş, vb.) tercihinde bulunan tüketicilerin, kişilik nitelikleriyle, mevzubahis davranışları sebepleri ile sonuçlarının arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmak için çalışmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici davranışlarının birçok farklı şeklinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Doğal ibareli gıda ürünlerinin tüketicinin kolaylıkla ulaşabileceği ölçülere indirgenmesi tüketicinin ürünlere yönelik olumlu algısını satın alma kararına dönüştürebilecektir. Araştırmada incelenen doğal ibareli gıda ürün ambalajlarının gelişimine katkı sağlamasının yanı sıra sektörde ilgili olarak yapılacak araştırmalara da kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

### TEZLER

*Ağca, Ç. (2020). Sık Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında İşlevselliği " Çay Bardağı Ambalajı Örneği". Ankara: Hacı Bayram Veli Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.*

*Alsultan, G. (2018). Organik Ürün Pazarlamasında Satın Alma Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı.*

*Altıngül, M. (2015). Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Bilişsel Çelişki İçtepsisel Satın Alma Ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı : İstanbul.*

*Arslan Açar, D. (2021). Sürdürülebilir Ambalaj Kapsamında Tüketicilerin Depozitolu Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Bir Araştırma. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

*Arslan, A. (2019). Lojistik Performansın Ve Reklamların Satın Alma Öncesi Ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi AnaBilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.*

*Atmaca, M. (2018). Sürdürülebilir Ambalaj Tasarımlarına Sahip Ürünlerin Tüketici Tarafından Talep Edilme Eğilimi: Zeytinyağı Ambalajı Üzerine Bir Değerlendirme. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.*

*Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajına Üzerine Bir Pilot Çalışma . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.*

*Aygün , E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

*Bahattin Ceylan, H. (2021). Ürün Tercihlerinde Ambalaj Tasarımlarının Satın alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi Ve Ambalaj Tasarımına Yönelik Bir Ders Programı Önerisi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.*

- Baran, Z. (2015). *Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: Ikea Örneği*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık AnaBilim Dalı.
- Bay, T. (2020). *Gıda Ambalaj Fabrikası Personeline Verilen Eğitiminin El Hijyeni Bilgi ve Tutumlarına Etkisi*. İzmir: İzmir Demokrasi Sağlık Bilimleri Enstitüsü İş Sağlığı ve Güvenliği AnaBilim Dalı.
- Beybars, M. (2015). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği)*. Mersin: Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı.
- Cengiz, H. İ. (2019). *Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Torku Bisküvi Ve Çikolata Ürünleri Örneği*. Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Çaylak, M. I. (2017). *Ambalajın Marka İletişimdeki Rolü Ve Sürdürülebilir Ambalaj Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı.
- Çelen, M. (2021). *Dijital Yayın Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin Kullanıcılar Üzerinde Etkisi: Youtube Örneği*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı .
- Delibaş, D. (2010). *Tüketimde Ambalajın Önemi, Ambalaj Tercihinde Tüketicinin Tutumu ve Çevre Bilincinin Satın Almadaki Etkileri*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı AnaSanat Dalı Grafik Tasarımı.
- Demir, Z. (2016). *Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diñçerler, E. M. (2019). *Ambalajda Renk Kullanımının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi.
- Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımları Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik AnaSanat Dalı.
- Erdoğdu, A. (2021). *Tüketicilerin Ambalajlardaki Bilinçaltı Mesajları Algılama Düzeyleri*. İstanbul: İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Ergüven, A. (2006). *Toz Deterjan Ambalajlarında Grafik Tasarımın Satın Alma Davranışına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi " Kalite Algısı Açısından Türkiye'de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları. İstanbul: Marmara Üniversitesi Görsel Sanatlar Enstitüsü Grafik AnaSanat Dalı.*
- Gülbay, M. (2015). *Bireysel Satın Alma İle Endüstriyel Satın Alma Arasındaki Farklar, B2B Ve B2C Uygulamaları. İstanbul: İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Yönetimi AnaBilim Dalı Lojistik Ve Tedarik Zinciri Yönetimi.*
- Güsan Köse, G. (2018). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ve Davranışı Üzerine Bilişsel Ve Hazcı Satın Alma Güdeleri İle Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.*
- (tarih yok). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında .*
- Kabakçı, N. (2019). *Ambalajlarda Sürdürülebilirliğin Önemi ve Tamek Meyve Suyu Tasarım Uygulamaları. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım AnaSanat Dalı.*
- Karadeniz, S. (2019). *Kaynak Suyu Ambalajlarının Form, Renk, Malzeme Açısından Tüketici Üzerindeki Etkileri. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Karakaşoğlu, Z. (2021). *Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkileri: Paketli Cips Örneği. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım AnaBilim Dalı .*
- Kılıç, S. (2016). *Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercihi ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kocaağa, N. (2020). *Çevrimiçi Ortamlarda Kullanılabilirlik Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Bebek Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kul, A. (2019). *Kültürün Türkiye'de Ve İngiltere'de Yaşayan Y Kuşağı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi AnaBilim Dalı. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama .*
- Kurt, M. (2019). *Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Kurt, S. (2020). *Ücretli Dijital Müzik Platformlarında Müşteri Sadakati: Nicel Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Külter, B. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Mayış, H. (2021). *Pazarlama Davranışı Olarak Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık AnaBilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı.
- Mohajjel Shoje, M. (2017). *Çikolata Ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik AnaSanat Dalı.
- Öztürk Ahbap, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rençber, R. (2020). *Sosyal Medyada Viral Reklamların Marka Bilinirliğine Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı.
- Şişman, S. (2020). *Türkiye'de Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri Ve Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı İşletme Yönetim Bilim Dalı.
- Şohoğlu, B. (2018). *Ambalaj Tasarımında Bilgilendirme Ve Bir Uygulama Alanı Olarak İlaç Ambalajları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik AnaSanat Dalı.
- Taşpunar, B. K. (2020). *Ambalaj Tasarımında Popüler Kültür*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik AnaBilim Dalı Grafik Bilim Dalı.
- Topcuğil Aydoğan, S. B. (2020). *Tipik Ambalaj Tasarımı Ve Tasarım Farkındalık Düzeyinin Satın Alma Niyeti Ve Kalite Algısı Üzerine Etkisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AnaBilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Türkoğlu, Ş. (2014). *The Impact Of Packaging Used For Chocolate Produccuts On Consumer Buying Behavior*. Yaşar University: Yaşar University Graduate School Of Social Sciences Master Of Business Administration Master Thesis.

Ünsalan, M. (2017). *Güncel Tüketici Satın Alma Eğilimleri İle Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Aracılık Etkisi Üzerine Bir Etkisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

Yalçın, Ç. (2011). *Ambalajın Tarihçesi ve Parfümlerin Şişe ve Ambalaj Tasarımı*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Yüksek Lisans Programı.

Yenilmez, F. (2012). *Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi : Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerine Değerlendirme*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer, *Modern Pazarlama, Adapazarı, Değişim Yayınları, 2001 (1.baskı), s.150,151*

Ayar, Sebile, 2008, *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı*  
Prof. Dr. Latif Çakıcı, *Ambalaj Sorunlar ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler (1987)* Ankara Üniversitesi Basım Evi, s. 28

GÜNGÖR, Hulusi, *Temel Tasarım, İstanbul, Afa matbaacılık, 1983, s. 56*.

AKSOY, Erdem, *Tasarım, Çevre İnsan İlişkileri, Tasarım ve İnsan Bilimleri, Trabzon, K.T.Ü. Yayınları, 1970, s.99*

İŞİNGÖR, Mümtaz, *Temel Sanat Eğitimi, Türk Tarih Kurumu Basım evi, Ankara, 1986, s. 59*.

Memiş, Özge H. *Renk Algısının Algısal Organizasyonun Bireysel Farklılıklar Metodu ile Değerlendirilmesi ve Renk Algısında Cinsiyet Farklılıkları, G.Ü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.36*

SÜNNETÇİĞÖĞLU, İrem, *Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi, D.E.Ü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.97*

PUNTSAGDORJ, Naranjav. (2019). *Kahve Tüketiminde Cam Ambalaj Kullanımı*. Alanya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kaya, F. (2026). *Organik Ürünlerin Pazarlanması Ve Organik Ürünlere Karşı Tüketici Davranışları Ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi (Şanlıurfa İli Örneği)*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yıldız, E. (2021). *Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Organik Ürün Satın Alma Eğilimleri*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Serkan Kılıç-Orhan Duman-Emir Bektaş, “Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması”, *Business and Economics Research Journal*, Volume 5, Number 1, 2014, s.46

## **MAKALE**

BAĞDAŞ, A., & YAŞAR, M. E. (2018, EYLÜL 07). *AMBALAJIN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 49-68.

Erdal, G. (2019, 12 22). *Ambalajda Etkili Tasarım. Effective Design Of Packaging*, s. 18.

Akengin, G., Ersan, M., Çiçekli, K., & Tuğrul, D. (2018, 07). *Farklı Hedef Kitlelerine Göre Tasarlanan Su Şişesş Ambalajlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 10.

Başaran Alagöz, S., & Ekinci, N. (2009, 12 17). *Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması*. KMU İİBF Dergisi, s. 11.

İlisulu, T. F. (2019, 12 16). *Bir Meslek Olarak “Ambalaj Tasarımı”*. Sanat ve Tasarım Dergisi, s. 7.

Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. F., & Özkuk, Ö. (2016). *Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi*. *Business and Economics Research Journal*, s. 18.

Kesebir, M. (2018, 04 16). *Gsm Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Üzerine Reklam Etkisi Ve Bir Uygulama*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 19.

Külter Demirgüneş, B. (2015). *Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 28.

- Oğuz, C., & Özaydın, O. (10, 9 2017). *Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Ambalajın Önemi: Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği. Tarım Ekonomi Dergisi*, s. 6.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, s. 13.
- Öz, M., & Kazak, M. (2016). *Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 16.
- Özen, F. (2018, 10 29). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri Ve Önemi. International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi*, s. 13.
- Şengel, Ş., & Kınam, B. (2020, 12 28). *Kültürel Değerlerin Ambalaj Tasarımına Yansımaları: Portekiz Örneği. Sanat ve Tasarım Dergisi*, s. 26.
- Tosun, P., & Sezgin, S. (2018, 02 10). *Duygu Durumunun Tüketici Şikayet Davranışına Etkisi Hakkında Bir Pilot Araştırma. Journal of Business Research Turk*, s. 19.

## **KİTAPLAR**

- Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayın*.
- Aziz, A. (2012). *İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları*.
- Barnard, M. (2010). *Sanat Tasarım Ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınları*.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu. İstanbul: Kayhan Matbaacılık*.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları*.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları*.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri. İstanbul: Metin Yayınları*.
- Cengiz, M. (2001). *İmge Nedir. İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık*.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Atlas Akademik Basım Yayın*.
- Gülşen, P. (2021). *Renkler, Tarih-Kültür-Sanat-Psikoloji. İstanbul: Destek Yayınları*.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe, Yöntem, Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık*.



- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: İnkilap itapevi Yayınları.*
- Kotler, P. (2020). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, İ. (2020). Pazarlama 4.0 Geleneksel Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınları.*
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2015). Garfik Tasarımında Tasarım İçin Araştırma. İstanbul: Literatür.*
- McMurtry, J. (2019). Pazarlama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.*
- Özdenören, R. (2018). Yazı,İmge ve Gerçeklik. İstanbul: İz Yayıncılık.*
- Schreiter, K., & Schreiter, T. (2020). Peşini Bırakma Ağ Pazarlama Müşterilerinizi Nasıl İkna Edersiniz? İstanbul: N Fikir Atölyesi Yayıncılık.*
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2013). İletişim Araştırmaları Ve Kuramları. İstanbul: Beta Basım .*
- Uçar, T. (2019). Görsel İletişim ve Garfik Tasarım. İstanbul: İnkilap Yayınları.*
- Weill, A. (tarih yok). Garfik Tasarım. Yapı Kredi Yayınları.*
- Wolfgang, J. (2020). Renk Öğreticisi. İstanbul: Kırmızı Yayınları.*

## **GÖRSEL İNTERNET KAYNAKLAR**

- [URL]-1 29 Ağustos 2021 tarihinde <https://polycount.com/discussion/186486/unity-roman-amphorae> sayfasından erişilmiştir.
- [URL]-2 20 Kasım 2021 tarihinde <https://www.wikitarıh.com/kagidin-icadi/> sayfasından erişilmiştir.
- [URL]-3 12 Kasım 2021 tarihinde <https://tr.dhgate.com/product/langmanni-6ml-makeup-concealer-foundation/439675703.html> sayfasından erişilmiştir.
- [URL]-4 12 Eylül 2021 tarihinde <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/ulker-cikolata> sayfasından erişilmiştir.
- [URL]-5 12 Eylül 2021 tarihinde <https://www.mucizeambalaj.com/gida-urun-paketleme/>

[URL]-6 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.pngwing.com/tr/free-png-yctho> sayfasından erişmiştir.

[URL]-7 12 Eylül 2021 tarihinde <https://geridonusumekonomisi.com.tr/turkiye-oluklu-mukavva-sektoru-2020de-yuzde-12-buyudu.html> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-8 13 Eylül 2021 tarihinde <https://www.hepsiburada.com/tarim-kredi-karisik-tursu-cam-kavanoz-650-gr-pm-HB00000IFZGD> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-9 13 Eylül 2021 tarihinde <https://www.avansas.com/pinar-meyve-suyu-seftali-1-lt-p-73677> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-10 1 Kasım 2021 tarihinde <https://www.hepsiburada.com/tamek-efsane-sise-visne-nektari-200-ml-x-6-pm-HB00000DOAHA> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-11 13 Ocak 2022 tarihinde <http://www.packworldturkiye.com/haber/ambalaj-tasarimlarindaki-yesil-reklam-uygulamalari-bolum-2.html> erişimine açılmıştır.

[URL]-12 Eylül 2021 tarihinde <https://www.cosminglab.com/kozmetik-urun-etiketi-uzerinde-yazilanlar-ne-anlama-gelmektedir/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-13 03 Aralık 2021 tarihinde <https://aged.org.tr/ambalaj-tanimi> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-14 25 Aralık 2021 tarihinde <https://eposet.com/blog/ambalajin-ve-posetlerin-onemi-nedir-ve-satislari-nasil-artirabilir> sayfasından erişilmiştir..

[URL]-15 25 Aralık 2021 tarihinde <https://www.avansas.com/dardanel-ton-baligi-2-x-150-gr-p-82037> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-16 4 Aralık 2021 tarihinde <https://turkish.alibaba.com/product-detail/eco-friendly-kraft-aluminium-foil-flat-bottom-printed-tea-coffee-bean-packaging-pouch-coffee-coffee-bags-with-valve-60753037232.html?spm=a2700.details.0.0.65982d3cTRWoNL> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-17 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.avansas.com/damla-cam-sise-su-0-33-lt-12-li-paket-p-83745> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-18 5 Aralık 2021 tarihinde <https://forum.donanimhaber.com/kemal-kukrer-organik-elma-sirkesi-500-ml-13-95tl--139966500> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-19 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.sek.com.tr/urunler/pastorize-sut/sek-cam-sise-pastorize-sut> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-20 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.bayilikverenfirmalar.biz/cin-karton-ambalaj-fiyatlarini-firlatti> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-21 5 Aralık 2021 tarihinde <https://globalrustrade.com/tr/products/production-of-cardboard-packaging-and-promotional/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-22 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.hepsiburada.com/cif-domestos-avantajli-temizlik-paketi-pm-HB00000AP7IM> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-23 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.watsons.com.tr/p/perwoll-renkli-sivi-deterjan-3l-36742> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-24 5 Aralık 2021 tarihinde <https://www.ofix.com/erikli-su-pet-sise-500-ml-x-12-adet-p-195> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-25 25 Aralık 2021 tarihinde <http://tekmetalambalaj.blogspot.com/l> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-26 26 Aralık 2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/2017nin-en-yaratici-ambalaj-tasarimlari/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-27 26 Aralık 2021 tarihinde <http://behnanulas.com/ambalaj-tasarim/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-28 26 Aralık 2021 tarihinde <https://www.creascreative.com/etiketler/ambalaj-tasarimi-izmir.html> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-29 28 Aralık 2021 tarihinde <https://www.ogretiyor.com/blog/ambalaj-tasarimi-nedir-.html> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-30 01 Ocak 2021 tarihinde <https://tr.depositphotos.com/vector-images/renk-kartelas%C4%B1.html> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-31 01 Ocak 2021 tarihinde <http://aluka.com.tr/renk-kartelalari/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-32 02 Ocak 2021 tarihinde <https://www.ogocer.com/blog/tipografi-nedir-nasil-yapilir/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-33 09 Ocak 2021 tarihinde <https://www.psikolojik.gen.tr/renklerin-psikolojik-etkileri.html> sayfasından

[URL]-34 14 Ocak tarihinde <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi> sayfasından erişilmiştir.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

[URL]-1 Kasım 2021 tarihinde <https://aged.org.tr/ambalaj-tanimi> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-2 3 Kasım 2021 tarihinde <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-3 31 Ekim 2021 tarihinde <https://www.sarcina.com.tr/birincil-ve-ikincil-ambalaj-nedir> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-4 25 Ekim 2021 tarihinde <https://eposet.com/blog/ambalajin-ve-posetlerin-onemi-nedir-ve-satislari-nasil-artirabilir> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-5 4 Aralık 2021 tarihinde [untitled \(ambalaj.org.tr\)](untitled (ambalaj.org.tr)) sayfasından erişilmiştir.

[URL]-6 4 Aralık 2021 tarihinde <https://slidetodoc.com/ambalaj-tasarimi-packaging-design-ambalaj-tasarimi-packaging-design/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-7 10 Aralık 2021 tarihinde [www.ambalajrehberi.com.tr](http://www.ambalajrehberi.com.tr) sayfasından erişilmiştir.

[URL]-8 5 Eylül 2021 tarihinde <https://www.modaraf.com/diyarbakir-raf-sistemleri-ile-kolay-depo-yonetimi/> sayfasından erişilmiştir.

[URL]-9 8 Eylül 2021 tarihinde <https://istatistikhocam.com/t-testi-nedir-nasil-yapilir> sayfasından erişilmiştir.

**Değerli Katılımcı,**

**Bu formun amacı katılmanızı rica ettiğimiz bilimsel araştırma hakkında size bilgi vermektir.**

**Bu çalışmada, kişisel marka ve benlik sunumları arasındaki ilişkinin cinsiyet açısından ele alarak karşılaştırılmasını incelemekteyiz. Bu amaç doğrultusunda yapılan “Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi” başlıklı araştırma İstanbul Medipol Üniversitesi Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık Yüksek Lisans Bölümü öğrencisi “Rabia Özgün” tarafından yürütülmektedir.**

**Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya katılmayabilir veya çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan çıkabilirsiniz. Bu formu onaylamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelecektir.**

**Çalışmaya Katılım Onayı:**

**Çalışmayla ilgili yukarıda belirtilenleri okudum; bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle katılmayı kabul ediyorum.**

**Katılım onayı (yukarıdaki bilgilendirmeyi okuduktan sonra çevrimiçi veri toplama formundaki “devam et” yazısına tıklayarak ilerlemesi, katılımcının çalışmaya kabul ettiğini gösterecektir.)**

**Rabia Özgün  
ozgun.rabia.34@gmail.com**

**\* 1. Cinsiyetiniz?**

- Kadın  
 Erkek

**\* 2. Yaşınız?**

- 17 ve altı  
 18-23  
 24-33  
 34-43  
 44-53  
 54 ve üstü

\* 3. Eğitim durumunuz (En son mezuniyetiniz)?

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> İlköğretim | <input type="radio"/> Lisans        |
| <input type="radio"/> Ortaokul   | <input type="radio"/> Yüksek lisans |
| <input type="radio"/> Lise       | <input type="radio"/> Doktora       |
| <input type="radio"/> Önlisans   |                                     |

\* 4. Mesleđiniz?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Öğrenci              | <input type="radio"/> Emekli             |
| <input type="radio"/> Kamu çalışanı        | <input type="radio"/> Ev hanımı          |
| <input type="radio"/> Özel sektör çalışanı | <input type="radio"/> Çalışmıyor (işsiz) |
| <input type="radio"/> Serbest meslek       |  |

\* 5. Aşağıda yer alan seeneklerden en ok alışverişi nereden yaparsınız?

- Bakkal (mahalle/sokak)
- Semt pazarları
- Zincir marketler
- Online veya sanal market

\* 6. Hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Hergün      | <input type="radio"/> Ayda 1   |
| <input type="radio"/> Haftada 1   | <input type="radio"/> Ayda 2-3 |
| <input type="radio"/> Haftada 2-3 |                                |

\* 7. Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeği (Aşağıdaki sorulara size en uygun gelen cevaba göre işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Doğal ibareli ürünlerin bilgisi çok önemlidir, ürünün içeriğini bilmem gerekir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli gıda ürünü (süt, yumurta, sebze ve meyve vb.) seçmek için etiketleri karşılaştırırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamını görmüş olduğum doğal ibareli gıda ürünlerini, reklamı yapılmayanlara göre daha çok güvenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli gıda ürünü satın almadan önce çevremdekilerin söylediklerini dikkate alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koruyucu içermeyen doğal ibareli ürünler satın almayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katkı içeren gıda ürünlerinden sakınmaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürünün doğallığı kaliteli olduğunun göstergesidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ve ekolojik ürünler kullanmaya özen gösteririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ürünleri, kutuda satılan veya dondurulmuş ürünlere tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 8. Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeği (Aşağıdaki sorulara size en uygun gelen cevaba göre işaretleyiniz.)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerin üzerindeki bilgileri okurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması ürünlerin kalitesi gösterir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerinin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerin ambalajları güzel olduğunda ürüne fazladan para ödeyebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında kullanılan malzeme kalitelerine dikkat ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının formu, taşımaya elverişli olmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının üzerine yer alan bilgilerin net ve anlaşılır olması gerekmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 9. Doğal İbareli Gıda Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeği (Aşağıdaki sorulara size en uygun gelen cevaba göre işaretleyiniz.)

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.

Doğal ibareli ürünlerin kolay taşınabiliyor olması ürünü satın alma kararımı etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararımı etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.

Doğal ibareli ürünlerin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması satın alma tercihimizi etkilemektedir.

Doğal ibareli ürünlerin  
ambalajlarında ürüne  
ilişkin bilgilerin anlaşılır  
olması satın alma  
tercihimi etkilemektedir.

