

AMBALAJDA TAKLİT VE ESİNLENME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAZAK,
Doç. Dr. Murat ÖZ

AMBALAJDA TAKLİT VE ESİNLENME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAZAK
Doç. Dr. Murat ÖZ

EĞİTİM
yayınevi

AMBALAJDA TAKLİT VE ESİNLENME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kazak, Doç. Dr. Murat Öz

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6382-91-6

1. Baskı, Aralık 2022

Kütüphane Kimlik Kartı

AMBALAJDA TAKLİT VE ESİNLENME

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kazak, Doç. Dr. Murat Öz

112 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6382-91-6

Bu kitap Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Murat ÖZ danışmanlığında hazırlanan "Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın kararları üzerindeki etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetteki kitaplarınız

İÇİNDEKİLER

RESİMLER DİZİNİ.....	V
TABLOLAR DİZİNİ.....	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
ÖNSÖZ.....	IX
KISALTMALAR DİZİNİ.....	X
GİRİŞ.....	11
I. AMBALAJ KAVRAMI.....	12
I.1. Ambalajın Tanımı.....	12
I.2. Ambalajın Tarihçesi.....	12
I.3. Ambalajın Önemi.....	15
I.4. Ambalajın Özellikleri.....	16
I.5. Ambalajın Fonksiyonları.....	17
I.5.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu.....	18
I.5.2. Ambalajın Depolama Fonksiyonu.....	19
I.5.3. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu.....	20
I.5.4. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu.....	21
I.5.5. Ambalajın Miktar ve Fiyat Ayarlama Fonksiyonu.....	22
I.5.6. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	24
I.5.7. Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu.....	25
I.5.8. Ambalajın Tanıtım, Pazarlama veya Reklam Fonksiyonu.....	26
II. AMBALAJ TASARIMI VE TAKLİT AMBALAJ TASARIMI İLİŞKİSİ.....	28
II.1. Ambalaj Tasarımı Kavramı ve Kapsamı.....	28
II.2. Ambalaj Tasarımına Etki Eden Öğeler.....	29
II.2.1. Ambalajın Tipografisi.....	30
II.2.3. Ambalajın Biçimi.....	34
II.2.4. Ambalajın Dokusu.....	35
II.2.5. Ambalajın İmajı.....	35
II.3. Taklit ve Esinlenme Kavramı.....	37
II.4. Ambalaj Tasarımında Taklit ve Esinlenme.....	44
II.5. Taklit ve Esinlenme Ambalaj Tasarımında Hukuki Çerçeve.....	50

III. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AMBALAJ İLİŞKİSİ	56
III.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	56
III.2. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	57
III.2.1. Sosyal Faktörler	57
III.2.2. Psikolojik Faktörler	58
III.2.3. Kişisel Faktörler.....	59
III.3. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Ambalaj İlişkisi	60
III.4. Tüketicilerin Ambalajlardan Beklentileri	61
IV. METODOLOJİ VE UYGULAMA	64
IV.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	64
IV.2. Araştırmanın Türü.....	64
IV.3. Araştırmanın Önemi	65
IV.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	65
IV.5. Yöntemi	65
IV.5.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci.....	65
IV.5.2. Veri Toplama Yöntemi	65
IV.6. Verilerin Analizi.....	66
IV.6.1. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	66
IV.6.1.1. Demografik Bilgiler	67
IV.6.1.2. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Değerlendirmeler.....	69
IV.6.1.3. Ambalaj ve Tüketici Davranışları Üzerine Değerlendirmeler	69
IV.6.1.4. Hipotez Testleri	73
SONUÇ.....	100
KAYNAKLAR	104
EK 1 Anket Formu	110

RESİMLER DİZİNİ

Resim I.1: İlk Ambalaj Örnekleri.....	13
Resim I.2: İlk Ambalaj Örnekleri.....	13
Resim I.3: İlk Ambalaj Örnekleri.....	14
Resim I.4: İlk Ambalaj Örnekleri.....	14
Resim I.5: Litografi (Taş Baskı).....	15
Resim I.6: Cinsiyete Göre Ambalaj Örnekleri.....	16
Resim I.7: Vakumlu Ambalaj Örneği.....	19
Resim I.8: Depolama Ambalajları.....	19
Resim I.9: Taşıma Ambalajları.....	21
Resim I.10: Süttaş Ayran Ambalajı.....	22
Resim I.11: Sana Margarin Ambalajları.....	23
Resim I.12: Elidor Şampuan Ambalajları.....	23
Resim I.13: Ambalajların Bilgi Kısımları.....	24
Resim I.14: İlginç Ambalajlar.....	26
Resim II.1: Nivea Markasının Krem Ambalajları.....	31
Resim II.2: Kodak ve Fuji film Markalarının Renkleri.....	32
Resim II.3: Bayer Aspirin ve Coca Cola Marka Renkleri.....	32
Resim II.4: Coca Cola İçecek Ambalajı.....	35
Resim II.5: Farklı Şarap Şişesi Ambalajları.....	36
Resim II.6: Steven Klein, W Magazine, 2009 (Orjinal).....	40
Resim II.7: Mehmet Turgut (Esinlenme).....	41
Resim II.8: Sam Oshaver (Orjinal).....	42
Resim II.9: Mehmet Turgut (Esinlenme).....	42
Resim II.10: TMD Tarafından Yayınlanan Taklit Ürün Afışı.....	44
Resim II.11: Ülker Çikolata Ambalaj Grafik Elemanları.....	45
Resim II.12: Ülker Çikolata Ambalaj Grafik Elemanları 2.....	45
Resim II.13: Lipton ve Doğuş Bardak poşet Çay Ambalajları.....	47
Resim II.14: Ülker Alpella ve Milka M-joy Çikolata Ambalajları.....	47
Resim II.15: Ülker ve Eti Çikolata Ambalajları.....	48
Resim II.16: Ülker ve Eti Çubuk Kraker Ambalajları.....	48
Resim II.17: Dolce Gabanna ve Dio Gomez Ambalajları.....	49
Resim II.18: Marlboro Sigara ve Zalbollae Marka Ambalajları.....	49
Resim II.19: Puma ve Fom Markası Ambalajları.....	50
Resim II.20: Ferrero Rocher ve Ülker King Top Çikolata Ambalajları.....	53
Resim II.21: Hobby ve Saray Çikolata Ambalajları ve Marka Logosu.....	54
Resim II.22: Fanta ve Link İçecek Ambalajları.....	54
Resim III.1: Japonya'da Üretilen Bir Muz Suyu Ambalajı.....	62

TABLolar DİZİNİ

Tablo II.2: Lipton ve Doğuş Bardak Poşet Çay Ambalajları Arasındaki Benzerlikler.....	47
Tablo II.3 :Ülker Alpella ve Milka M-joy Çikolata Ambalajları Arasındaki Benzerlikler	47
Tablo II.4: Ülker ve Eti Çikolata Ambalajları Arasındaki Benzerlikler.....	48
Tablo II.5: Ülker ve Eti Çubuk Kraker Ambalajları Arasındaki Benzerlikler.....	48
Tablo II.6: Dolce Gabanna ve Dio Gomez Ambalajları Arasındaki Benzerlikler.....	49
Tablo II.7: Marlboro ve Zallollae Ambalajları Arasındaki Benzerlikler.....	49
Tablo II.8: Puma ve Foun Ambalajları Arasındaki Benzerlikler	50
Tablo IV.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları.....	66
Tablo IV.2: Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı.....	67
Tablo IV.3: Tüketicilerin Yaş Dağılımı	67
Tablo IV.4: Tüketicilerin Öğrenim Durumu Dağılımı	67
Tablo IV.5: Tüketicilerin Meslek Dağılımı.....	68
Tablo IV.6: Tüketicilerin Gelir Durumu Dağılımı	68
Tablo IV.7: Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı Dağılımı	69
Tablo IV.8: Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Yer Açısından Dağılımı	69
Tablo IV.9: Ambalajın Görünümüne Yönelik İfadelerin Ortalaması.....	70
Tablo IV.10: Ambalajın Görünümüne Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi	70
Tablo IV.11: Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik İfadelerin Ortalaması	71
Tablo IV.12: Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi	71
Tablo IV.13: Ambalajın Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik İfadelerin Ortalaması	72
Tablo IV.14: Ambalajın Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi ...	72
Tablo IV.15: Faktörlere Bağlı Alt ve Üst Hipotezler	73
Tablo IV.16: Cinsiyete Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışı	76
Tablo IV.17: Cinsiyete Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışı.....	77
Tablo IV.18: Cinsiyete Göre Ambalaj Tasarımında Taklide Yönelik Tüketici Davranışı	78
Tablo IV.19: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları.....	79
Tablo IV.20: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları.....	81
Tablo IV.21: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları.....	83
Tablo IV.22: Aylık Gelire Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları	85
Tablo IV.23: Aylık Gelire Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları.....	86
Tablo IV.24: Aylık Gelire Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları ...	87
Tablo IV.25: Mesleğe Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları	88
Tablo IV.26: Mesleğe Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları	89
Tablo IV.27: Mesleğe Göre Ambalaj Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları.....	90

Tablo IV.28:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tketic	
Davranışları.....	91
Tablo IV.29:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik	
Tketic Davranışları.....	92
Tablo IV.30:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tketic	
Davranışları.....	93
Tablo IV.31: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizleri Tablosu	95
Tablo IV.32: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizleri 2	98
Tablo IV.33 Araştırma Hipotezleri	102
Tablo IV.32 Araştırma Hipotezleri(Devamı).....	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil II.1 : Ambalaj Tasarımının Tketic Ve Tketic – Marka İlişkisi zerindeki Etkisi	
(Underwood, 2003).....	30
Şekil III.1:Tketic Karar Süreci	57

ÖNSÖZ

Çalışmanın hazırlanma süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat ÖZ 'e, bana her konuda destek olan biricik eşime, çocuklarıma ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Dr. Mustafa KAZAK

KISALTMALAR DİZİNİ

KHK : Kanun Hükmünde Kararname

IRA : İrlanda Kurtuluş Ordusu

TMD : Tescilli Markalar Derneği

TRIPS : The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
(Fikri Mülkiyet Haklarının Ticaretle İlgili Yönleri Anlaşması)

WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

GATT : Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması

DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
(Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

GİRİŞ

Ambalaj, içerisinde mamul bulunan kaba, muhafazaya, zarfa verilen isim ve tüketicisiyle ürünün ilk buluşmasıdır. İyi bir ambalaj tüketicide iyi bir izlenim uyandırır. Bir karton kutu ya da karton poşetin asıl işlevi, içine konulan ürünü dış etkenlerden korumak ve rahat taşınmasını sağlamaktır. Asıl amaç bu olsa da önemli olan firmanın vizyonunun ve müşterisine verdiği değerin tüketicisiye sunulmasıdır. Ambalaj ilk bakışta tüketicinin ilgisini çekmekle beraber, ürünün içerik, son kullanma tarihi gibi pek çok detayı da barındırır. Ambalajı zorunlu bir maliyet olarak görüp “en ucuzu en iyisidir” yerine “ürünümü en güzel nasıl sunarım” düşüncesindeki firmaların kısa süredeki yükseliş öyküleri ilgi çekicidir. Fakat işletmelerin bu yükseliş öykülerini yalnızca ambalaja bağlamak eksik olur. Ambalaj konusunda geniş bir vizyona sahip olan işletmeler diğer konulardaki yenilikçi yaklaşımlarıyla da fark yaratmaktadırlar.

Tüketiciler ise işletmelerin yeni yaklaşımlarına duyarsız kalmamakla beraber günlük satın alma davranışlarını da bu yaklaşımlara göre şekillendirmektedirler. Bu çalışmamızda ambalajın sadece tüketici üzerindeki etkilerini ölçmek yerine işletmelerin kullandıkları ambalajların taklit/esinlenme olmasının tüketici davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde ambalaj, işlevleri, önemi ve özellikleri ile ambalaj kavramsal açıdan incelenmiştir. İkinci bölümde Ambalaj Tasarımı ile Taklit/ Esinlenme ambalaj tasarımı arasındaki süreçler ve hukuki çerçevesi incelenmiştir. Üçüncü bölümde tüketici kavramı, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarının özellikleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise taklit/esinlenme ambalajın tüketicilerin satın alma sürecine etkilerine yönelik bir alan araştırması yapılmış, araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

I. AMBALAJ KAVRAMI

I.1. Ambalajın Tanımı

Ambalaj kavramının kökeni çok eskilere dayanmakla birlikte çeşitli kişiler ve kuruluşlar tarafından farklı şekillerde açıklanmıştır.

Ambalaj kelimesi dilimize Fransızca'da aynı anlama gelen emballage kelimesinden gelmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğüne göre ambalaj; "eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme" şeklinde tanımlanmakta ve ürünü koruyan ve onu tüketiciye sunan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Suher, 2005:651).

Tanımlar geçmişten günümüze doğru teknolojik gelişmelere ve tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişim göstermektedir. Ambalajla ilgili bazı kavramlar ve tanımlar aşağıda verilmiştir.

Literatürde "Ambalaj, içerisinde mamul bulunan kaba, muhafazaya veya zarfa verilen isim" (Ferman,1963:19 akt Çakıcı,1987:1) olarak tanımlanmış gün geçtikçe ve tüketicilerin beklentileri arttıkça başka açılardan ele alınma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Bir başka tanıma göre tüketicinin başka ürünlerle karşılaştırma olanağı bulduğu; üzerindeki üretim tarihi, son kullanma tarihi, tüketim ya da kullanım şekli, zararlı ya da yan etkileri v.b. konularda bilinçlendiği ve ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür (Balcıoğlu,1994:10).

Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi ambalajın bir çok fonksiyonu bulunmaktadır. Ancak ambalajın bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj içinde barındırdığı ürünü koruduğu kadar tanıtacak ve satışını artıracak önlemler sürecidir(Erdal,2009:9). Bir yandan maliyeti diğer bir yandan da satışı etkileyen bir unsurdur (Mucuk,2009:149).

Sonuç olarak ambalaj; içinde bulunduğu dış etkilerden koruyan, bilgi veren, depolayan, tüketicisine kullanım kolaylığı sağlayan, pazarlama, tanıtım ve reklam görevini yapan süreçlerdir.

I.2. Ambalajın Tarihçesi

Ambalajın tarihi net olmamakla birlikte insanlıkla aynı yaşta olabileceği muhtemeldir. Ambalajın, içindeki ürünü koruyan ve muhafaza eden sargı olarak tanımladığımızda, doğal olarak ilk ambalajlanan ürününde gıda olması düşünülebilir (Erdal,2009:27). Çünkü insanoğlu yemediği etin, içmediği suyun fazlasını bir şekilde saklama ihtiyacı ile birlikte saklama işlevini yerine getirebilecek uygun formları keşfetmeye başlamıştır (Yenilmez,2012:42).

"İnsanların ilk yıllarında hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonraları amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000'lerde Mısır'da ahşap kutular, fiçiler, daha sonra seri üretim seramikler, cam

kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2000'lerde Çin'de kâğıt ve selüloz lifleri ambalaj olarak kullanılmıştır" (Bayazıt,2006:68).

Resim I.1: İlk Ambalaj Örnekleri



Resim I.2: İlk Ambalaj Örnekleri



Resim I.3: İlk Ambalaj Örnekleri

Ambalaj tarihsel süreçte farklılaşma gösterirken yapıldığı malzemeler de ihtiyaçlara bağlı olarak değişmektedir. Bu değişim fonksiyonel olmakla birlikte günlük hayatta da uygulanabilir nitelikte olması gerekmektedir.

Örneğin Cam ambalaj ilk olarak M.Ö. 1500 'li yıllarda Mısır'da kullanılmaya başlanmıştır. Cam ilk olarak kap şeklinde karşımıza çıkmıştır. Daha sonraları cama kireçtaşı, soda kum, silikat karıştırılıp eritilerek sıcak olarak şekil verilmiş ve cam ambalajlar elde edilmiştir (<http://www.ambalaj.org.tr.2014>).

Cam şişeler ve saklama kapları bugünkü şekline benzer olarak tasarlanmış ve insanlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Resim I.4: İlk Ambalaj Örnekleri

Ambalajın yapıldığı maddeler daha sonraları teknolojinin de gelişmesine bağlı olarak değişim göstermiştir. 1798 yılında Alois Senefelder tarafından icat edilen litografi (taş baskı) ambalaj tasarımı açısından bir dönüm noktası sayılmaktadır (Yenilmez,2012:42).

Litografi kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple çizilmiş şekil ve yazıların basım sanatıdır (<http://tr.wikipedia.org,2014>).

Resim 1.5: Litografi (Taş Baskı)



Yine ambalajın gelişim sürecinde metal kutular önemli birer etken olmuşlardır (Erdal,2009:29).

1823 yılında İngiliz Peter Durand, saç levhadan yapılmış ilk metal ambalaj olan “Canister” in patentini almıştır. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Arıkan,2007:6 aktaran Erdal,2009:29).

Bu şekilde farklı hammaddelerle üretilen ambalajlar tarihsel süreç içerisinde tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Tüketiciler bu ambalajlara belirli şekiller vererek kullanım alanlarını geliştirmişler ve değiştirmişlerdir. Ambalajlar, zaman içerisinde gelişmiş ve değişmiştir. İlk başlarda kullanılan ambalaj maddeleri ile bugünkü süreçte kullandığımız ambalajın maddesel içeriği aynı iken üretim kalitesi, tasarımı, baskı teknikleri her geçen gün farklılık göstermektedir.

1.3. Ambalajın Önemi

Ambalaj, ortaya çıkışından itibaren sürekli değişim göstermiş ve kullanıldığı her dönemde önemini korumuştur. Ambalajın asıl işlevi, içerdiği ürünü korumasıdır. Ambalaj, ürünü üretim hattını terk etmesinden itibaren içinde bulundurarak tüketiciye kadar ulaştırma işlevini gerçekleştirmektedir (ASD Bülteni,2011:43).

Başlangıçta sadece koruma, saklama gibi birincil amaçlarla kullanılan ambalaj, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin beklentilerinin değişmesi nedeniyle önemini giderek artırmıştır.

Sanayi Devrimi, sanayilere dış macunu, meşrubat ve gıda maddeleri gibi yaygın ürünlerin kitlesel düzeyde üretimini, dağıtımını ve reklamını yapma yeteneği kazandırmıştır. Bu ürünlerin çoğu başlangıçta ambalajsız olarak satılırken, giderek artan düzeyde ambalajlı ve markalı olarak satılmaya başlamışlardır (Kotler,2002:33).

Ambalaj daha önceleri sadece bir koruma kabı niteliği taşıırken ileriki zamanlarda işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir aktör olmuştur.

Ambalaj mal farklılaştırma ve yenileştirme stratejisine de katkıda bulunabilmekte markayı seçilebilir hale getirebilmektedir (Ünüsân,Sezgin,2007:140).

Tüketicinin ürüne ilişkin izlenimi satın alma noktalarında ürünle tüketicinin karşı kaşıya geldiği anda gerçekleşmektedir. Bu ilk anda tüketicinin ilgisini ambalaj çektiğinden, ambalaj markaya ilişkin unsurların en önemlilerinden biridir (Aaker ve Keller,1990:27).

Yenilikçi ambalaj teknikleri aracılığı ile tüketicilerin beş duyusunu cezbeden ve satın alma anında böylelikle çok daha büyük bir etki yaratabilen ambalajlar, marka sadakatinin de artmasına neden olmaktadır (Bihler,2007).

Tüketiciler mağazalara girdiklerinde hemen tüm ürünleri görür ve etiketlerinde yer alan bilgilerini inceleyerek satın alma kararı verirler (Torlak, Altınışık, Özdemir, 2007:82).

Tüketiciler artık ürünlerin üzerindeki kalori bilgilerini, yağ ve protein oranlarını vs. görmek istemektedirler (ASD Bülteni,2013:66).

1.4. Ambalajın Özellikleri

Ambalajın tanımı yıllara göre değişmektedir. Özellikleri de bu değişim sürecine bağlı olarak gelişme göstermektedir. Ambalajın tarihsel sürecine baktığımızda başlangıçta ambalajın özelliklerinin daha çok ürünü korumaya ve saklamaya yönelik olduğu görülürken, günümüzde ambalaja birçok farklı anlam ve fonksiyon yüklenmektedir. Hatta bu anlam ve fonksiyonlar kişilerin özelliklerine göre (cinsiyet, yaş vb.) farklılık göstermektedir. Bu yüzden işletmeler bu kişiler için farklı ambalajda ürünler piyasaya sürebilmektedir. Örneğin Huggies markası bebek bezi ambalajı olarak kız bebekler için pembe ambalaj tercih ederken, erkek bebekler için mavi renk ambalaj satışa sunmuştur.

Resim 1.6: Cinsiyete Göre Ambalaj Örnekleri



Ambalajın genel özelliklerini (Balcıoğlu,1994:8 akt. Şen,2007:4);

- İçerisindeki ürünü koruma ve saklama,
- Yükleme, boşaltma, doldurma, kapatma, istifleme, açma ve tekrar kapatma kolaylığı,
- Uygun işaretleme (bilgi verme),
- Albeni (dikkat çekici olma, satın alma arzusu uyandırma),
- Üretim kalitesi,
- Malzeme ekonomisi (optimum maliyet),
- Çevre koruma ve geri dönüşüm,
- Hedef pazarın, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk,
- Grafik tasarım/yaratıcılık (rakip ürünlerden ayırt edici olma),
- Ülke şartlarına uygunluk,
- Standart olma (aynı paketler arasında standardizasyon), şeklinde sıralayabiliriz.

Bu avantajlı yönlerine karşın ambalajın gittikçe artan ölçüde kullanılmasının getirdiği bazı sakıncalı durumlar söz konusudur. Ambalaj maliyetlerinin önemli boyutlara ulaşması ve hatta patates cipsleri gibi bazı ürünlerin ambalaj maliyetlerinin ürün maliyetini aşması ambalaj atıklarının çevre kirliliğini artırması ile bazı ambalajların büyüklük, etiket bilgileri vb. yönleriyle tüketiciyi aldatıcı unsur olarak kullanılabilmesi gibi hususlar pazarlama yönetimini ambalaj kararlarında dikkate alması gereken önemli konular olarak karşımıza çıkarır (Altınışık,Özdemir,Torlak,2006:157).

Bir diğer konuda ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen önemli bir faktör olsa da aynı zamanda maliyeti arttırıcı bir unsurdur(Prendergast ve Pitt, 1996:26). Bazen ambalajın üründen daha pahalı olduğu ürünler piyasaya sürülmektedir. Bu durum ürünü tüketicilerin daha pahalı elde etmeleri anlamına gelmektedir.

1.5. Ambalajın Fonksiyonları

İstanbul Ticaret Odası 1968 yılında ambalajın fonksiyonlarını şöyle açıklamıştır(İstanbul Ticaret Odası,1968:5):

1-Malın kalitesini muhafaza etmek ve stok tutmak: İmalat ile tüketim arasında bir zaman fasılası bulunmaktadır, bu süre içerisinde özellikle yiyecek maddelerin dış etirlerden korunmasında ambalajın rolü büyüktür.

2-Malın naklini mümkün kılmak ve kolaylaştırmak.

3-Satışı teşvik etmek

Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depocuya, perakendeciye ve tüketiciye geçen malları saklamaktır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye verimli ve güvenli biçimde aktarılması ve enerjiden, zamandan işgücünden

tasarruf sağlanması için ambalaj şarttır. Bununla beraber, modern ambalajlar başka reklam, tanıtım ve tutundurma gibi bir çok işlevi de görür (Ambalaj Bülteni, 2004:57).

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Tüketicinin ürünü değerlendirmesi ambalaj üzerinde yer alan bilgiler sayesinde olmaktadır. Ürünün satın alınıp denemesinden sonra benimsenmesinde fiyat ve kalite gibi ürüne ait özellikler daha etkili olmaktadır (Küçük, 2002:27).

I.5.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalaj; ısı, nem, mikroorganizmalar, ışık, direkt temas gibi faktörlere ve de koku ve tat geçirgenliğine karşı ürünü korurlar. Bu faktörlere ilaveten çarpma, kırılma, zedelenme ve ıslanma gibi fiziksel tehlikelere karşı ürünü muhafaza ederler. Koruma fonksiyonu, ürünü raf ömrü süresince fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik etkilere korumaya yöneliktir (Şen,2007:5) .

Ambalajın bu klasik fonksiyonu, bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziki bakımdan olduğu kadar diğer yandan da mamulün kalitesinin bozulmaması (örneğin ekşime, bozulma, çürüme vs.) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu içine almaktadır (Çakıcı, 1973:23).

Ambalajın koruma fonksiyonu farklı bir boyutu da kapsamaktadır. Örneğin mamulün pek çok kişinin dokunmasına karşı korunması, çocuklardan uzak tutulması gereken mamulleri koruması da ambalajın yerine getirmesi gereken koruma fonksiyonu kapsamı altındadır. Örneğin ekmeklerin poşetlenmesi ile ekmeğe elle temas önlenmiş ve böylece tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşması sağlanmıştır. Bazı zararlı olabilecek mamullerin, örneğin ilaçların kapakları da çocukların açamayacağı şekilde yapılmaktadır (Ayar,2008:19).

Günümüzde koruma fonksiyonunu en büyük amacı son tüketim tarihine kadar ürünün tüketiciye en taze şekilde sunulmasıdır. Bunun için işletmeler ürettikleri ürünlerin özelliklerine göre ambalaj tasarımı yapmaktadır. Bir yandan da tasarruf tedbirleri almak durumundadırlar. İşletmeler bazen yanlış ambalajlama politikaları yapabiliyorlar. Bilinçsizce yapılan aşırı ambalajlama ile çok fazla kaynak harcadığı açıktır. Yetersiz ambalajlamanın da ambalaj içeriğinin bir yandan hasar almasına ve doğal kaynakların israf olmasına yol açtığı inkâr edilemeyecek ancak gözden kaçan bir gerçektir (ASD Bülteni,2010:42).

Örneğin Kavanoz Mamularının ambalajı cam şişe olup kapakları vakumludur. Bu da içeriğinde ki meyve karışımının bozulmasını engelleyerek taze kalmasını sağlar.

Resim 1.7: Vakumlu Ambalaj Örneği



1.5.2. Ambalajın Depolama Fonksiyonu

Ürünlerin bir arada tutularak belirli bir alanda istiflenmesi, bu alan içerisinde rahatça yer değiştirilebilmesi, ürün gruplarının birbirinden ayırt edilebilmesi ve de ambalajın, ürünü depo koşullarına karşı koruması gibi unsurlar ürünlerin kolay ve düşük maliyetle depolanabilmesi açısından önemlidir. Ambalaj, belirli bir miktardaki ürünü içerecek şekilde tasarlanmalı, kolay yer değiştirilebilir, üst üste istiflenebilir ve de gerektiğinde kolayca ayırt edilebilir nitelikte olmalıdır. Bu sayede mevcut alanın optimal kullanımını sağlanabilmektedir (Şen,2007:6).

Depolamada ürünün maliyetini arttıran bir unsur olduğundan ambalajın üst üste konulmasını sağlayan palet sisteminin işleyişine uygun ambalaj kullanılmalıdır. Bu açıdan cam kutular ve kavanozlar yerine teneke ve alüminyum kutular tercih edilmelidir. Aynı şekilde yuvarlak ambalaj şekilleri de dört köşelilere nazaran aralarında boşluk kalabileceği nedeniyle daha az elverişlidir. Karton ve mukavva ambalajlar az yer tuttıkları ve üst üste yığılmalarındaki kolaylıklar ile avantajlarına rağmen ince ve çeperli oluşları nedeniyle cama rağmen daha az avantajlıdır (Yalçın,2011:16).

Resim 1.8:Depolama Ambalajları



Ayrıca mümkün olduğunca üreticiler boyutlar konusunda promosyonel amaçlı girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin aynı üründen iki tanesini, ya da daha büyük boyuttaki bir versiyonunu birim fiyatı üzerinden ucuza gelecek biçimde sunulması, aslında depolama görevinin birazının tüketiciye bırakılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yolla üretici firma depolama maliyetlerinde kısıtlamaya gidilebilmektedir (Aydar,2010:47).

I.5.3. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu

Taşıma fonksiyonu ürünün üretim noktasından nihai tüketiciye ulaşmasını sağlar. Ayrıca nihai tüketicinin ürünü satın aldığı yerden en son kullanılacak yere kadar götürülmesini de ifade eder. Ambalaj taşıma sırasında kolaylık sağlayacak ağırlık, şekil ve boyutta olmalıdır. Bu hem toptancı, hem perakendeci, hem de nihai tüketici açısından önemlidir. Örneğin nihai tüketici sık tükettiği bir mamulün ambalajının yanında taşıyabilmeye uygun olmasını isteyebilir, cebe veya çantaya sığabilen ambalajların taşınması kolay olduğundan tüketiciler tarafından tercih edilecektir (Ayar,2008:21).

Taşımanın rasyonel olabilmesi, ambalajı yapılan ürün için bazı özel donatım şekillerinin bulunmasına bağlıdır. Bu amaca yönelmiş bir ambalajda şu özelliklere dikkat edilmesi tavsiye edilmektedir (Çakıcı,1987:80);

- Ambalaj bir insanın taşıyabileceği büyüklükte olmalıdır.
- Ambalajın şekli, elde taşınmaya uygun olmalıdır.
- Ambalajın taşınmasını kolaylaştıracak özelliklere ambalajlama anında yer verilmelidir. Örneğin, ambalajın iki kenarında el girebilecek şekilde oyuklar olması gibi.
- Ambalajlanan ürünün hangi kitleye hitap ettiği dikkate alınarak, ambalajın ağırlığı ve şekli ile taşıma kolaylıkları birlikte ele alınmalıdır. Örneğin kadınlara hitap eden ambalajın hafif, şeklinin gösterişli ve taşımayı kolaylaştıran kulpa sahip olması arzu edilir.
- Ambalajı yapılan ürünün satışındaki organizasyon, fabrika-toptancı perakendeci-tüketici ya da direkt fabrikadan tüketiciye gönderilme hallerine göre taşıma şekli farklı olacağından ambalajda buna göre yapılmalıdır.
- Ambalajın, bir defa kullanılıp atılan veya çok defa kullanılan ambalaj oluşu taşımada göz önüne alınmalıdır.

Resim I.10: Süttaş Ayran Ambalajı

I.5.5. Ambalajın Miktar ve Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile ilgili sorundur. Ambalaj büyük ise, ünite başına yapılan giderler artacak; ambalaj küçükse, azalacaktır. Örneğin, 1–100 kg'lık paketler gibi farklı ambalaj malzemeleri büyük ve küçük ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir. Bu konuda ölçü, ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan ürünün özellikleri arasındaki ilişki olmalıdır (Gümüş, 1997, s.70 aktaran Şen,2007:8).

Ambalaj; fiyat- miktar ilişkisinin kurulmasında da etkili bir faktördür. Yani ambalajı kullanarak işletmeler fiyat değişikliği ve farklılaştırması yoluna giderler. İşletmelerin sıkça başvurduğu bu yol 4 şekilde yapılabilir (Aygün,2007:19);

- Ambalaj sabit tutulup içini azaltarak
- Ambalajı büyültüp birim fiyatı arttırarak
- Ambalajı küçültüp birim fiyatı arttırarak
- Ambalajı büyültüp birim fiyatı azaltarak

Örneğin alışılmışın dışında bir biçime sahip ambalajlar, miktar olarak daha çok ürün barındırdığına dair izlenim uyandırabilmektedir. Ayrıca alışılmışın dışında bir biçime sahip ya da büyük olan ambalajlara yönelik tüketici ilgisinin daha büyük olduğu da öne sürülmektedir. Bu kaniya göre, bireyler büyük ambalajlar için daha az birim fiyat ödediklerini düşünmektedirler (Yıldız,2010:189).

Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajının değiştirilmesi yöntemi en çok başvurulan tutundurma şeklidir. Bu iki amaçla yapılır (Kocamanlar,2008:18):

a) Ambalajın eskimesi sonucunda yapılır. Zamanla ambalajlarında yüzleri eskimekteyken, uçakların metal yorgunluğu gibi “ambalaj yorgunluğu” olmaktadır. Çözümü değiştirmektir. Ancak bu yapılırken eski sadık müşterilerin nostaljik duygularına dikkat edilmelidir. 1985 yılında Sana kahvaltılık margarini, Yayla, Aymar vb. gibi markalardan gelen rekabetin de etkisiyle yaklaşık 30 yıllık ambalajını değiştirmiştir.

Resim I.11: Sana Margarin Ambalajları

Eski Ambalaj



Yeni Ambalaj



Deterjan vb. gibi sektörlerde ise rekabet yoğun olduğu için daha sık ambalaj değiştirilmektedir. Son zamanlarda Elidor saç şampuanı da aynı tutundurma stratejisini uygulamaktadır.

Resim I.12: Elidor Şampuan Ambalajları



b) Ani fiyat düşmelerine karşı bayilerin zarar görmemesi için yapılan bir uygulamadır. Satışlarda durgunluk çıktığı takdirde, son ilan edilen liste fiyatından stok yapmış olan bayilerin ellerindeki eski yüksel fiyatlı malların satışının zarar görmemesi; diğer üretici ve distribütörlerden gelecek tepkileri hafifletmek üzere, üreticiler geçici bir süre için belli bir kota ölçüsünde bile olsa, sadece ambalajı ve/veya markayı değiştirebilmektedirler.

1.5.6 Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalajın üzerinde yer alması zorunlu olan bilgiler ile ambalaja işletme kararıyla eklenen bilgiler sayesinde tüketici bilgilendirilmektedir. Bu bilgilendirme kapsamında ürün içeriğinden, kullanma ve saklama koşullarına, miktarına, üretici işletme ile ilgili bilgilere kadar çok fazla unsur yer almaktadır (Taşyuran, 2002:47 akt.Şen,2007:9).

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir (Mucuk, 1997: 153 akt. Aydar,2010:50).

Resim 1.13: Ambalajların Bilgi Kısımları



Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür (Ayar,2008:26).

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu, tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanmaya çalışılır. Bu görevi etiketler yerine getirmektedir. Etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler taşıması açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur (Özgül ve Aksulu,2006:1).

Her ülkede kanun ve yönetmelikler belli bilgileri zorunlu kılmıştır. Örneğin; ağırlık, ürünün bileşimi, fiyat gibi. Bunların üretici tarafından belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca, ürünün kullanıma ilişkin bilgiler ve içindekilerin görüntüleri de tüketici tarafından aranan özelliklerdendir. Bütün bu bilgiler kullanılan ambalaj malzemesine göre farklı şekillerde yerine getirilir. Camdan yapılmış ambalajda etiket küçük olmalı, fazladan yazı ve resme yer verilmemelidir (Göbel,2008:37).

Ambalaj tasarımı, yasanın onun üzerinde bulunması gerekli gördüğü ve artan sayıdaki bilgilerden etkilenir. Gıda ürünleri genellikle aşağıdaki bilgilerle tanıtılır. Bunlar (Baker, 1985:232):

- Gıdanın fiziki formunun bir gösterimi,
- İçindekilerin ağırlık sıralaması,
- Depolama durumu ve minimum dayanıklılığı,
- Kullanıma ilişkin gerekli bilgiler,
- İçeriğine ait bilgiler

Bizzat mamulün kendisi de ambalajın enformasyon fonksiyonuna yardım edebilir, büyük, kesilmiş parçalar halinde kavanozun içinde yer alan şeftali ile çilek kompostosu veya marmelâti kendi reklâmını kendisi yapmaktadır. Buna karşılık pudra şekerinin cam kavanoza konması halinde, un veya tuzla karıştırılmaması için ayrıntılı etiket koymak zaruridir. Burada kâğıttan ambalaj bilgi verme fonksiyonunun en iyi şekilde yerine getirilmesine yardım edebilir (Çakıcı,1987:29).

1.5.7 Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu

Tutundurma (reklâm, promosyon, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir (Tek, 1999: 374).

Tüketicilerin işletmenin ürünlerine pazardaki benzer ürünler arasında nasıl bakmalı” sorusunun cevabı, ambalajın ürün tutundurmadaki fonksiyonunu açığa çıkarmaktadır. Ambalaj, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ve imajı taşımalıdır. Yapılan ambalaj tasarımı, müşteriyi, kendisine sunulan malı satın almaya ikna etmelidir (Gülbay, 2005:16) Diğer bir ifadeyle ambalaj “beni al” diyebilmelidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999:33-34).

Üreticiler piyasada malın farklılaşması için ürün ambalajının tüketiciyi özendirici etkisini göz ardı etmemelidir (Aygün,2007:16).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Aydar,2010:51-52)

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler aramasıdır.

I.5.8 Ambalajın Tanıtım, Pazarlama veya Reklam Fonksiyonu

Tüketiciler ihtiyaçlarıyla ilgili bir satın alma kararı verdiklerinde binlerce ürünle karşı karşıya kaldıkları bu aşamada ambalaj sessiz satıcı işlevini yerine getirecek şekilde tüketiciyi özendirmelidir. Ambalajın büyüklüğü, şekli ve rengi gibi göze hitap eden özellikleri alışveriş yapan kişinin ilgisini çekebilir ve tepkisel satın almayı cesaretlendirebilir (Berkman ve diğerleri, 1997:50 akt. Aygün,2007:18).

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalmaktadırlar (Gökalp,2007:79).

Ambalaj marka mesajını ve değerini tüketicilere taşımak için tanıtımla el ele çalışmaktadır(Pickton ve Broderick, 2001 akt. Kocamanlar,2008:52).Ambalaj bir ürünü tanıtmakla beraber, müşterilerin gözünde üretici firma hakkında bir imaj oluşturur. Ambalaj, tüketicinin ürün ile direkt olarak görsel iletişim kurmasına yarayan, en büyük etkidir (Yalçın,2011:20).

Tanıtımın iyi olmaması halinde yeni bir ambalaj politikasına başvurmalıdırlar. Örneğin süt ve süt ürünleri kategorisinde önemli şirketlerden biri olan Danone Türkiye, 2003'de iki ürün grubunda ambalaj yenilemeye gitmiştir. Danone, doğal yoğurt ambalajlarını, ürünü yeniden konumlandırarak Mart 2003'te yenilemiştir. Rafta farklılaşmayı sağlamak, ürünün denetlenirliğini arttırmak, saflık, katkısızlık özelliğini vurgulayacak bir tasarım yaratmak için yapılan çalışmalar bu ürün grubunun satışlarını yenilemeyi takip eden ilk iki ayda yüzde 30 arttırdığını ortaya koymuştur (Fırat,2005 akt. Göbel,2008:59).

Aslında pazarlamacılar alışveriş esnasında bir ürünle karşı karşıya gelinişin ilk üç dakikasından yedi dakikasına kadarki süreçte göz gezdirici konumundaki potansiyel tüketiciyi satın alıcıya dönüştürme şansına sahiptir. Yedinci dakikadan sonra tüketici ya göz gezdirmeye devam etmekte yada ürünü satın almaktadır. Marka adına ürünü satmanın yolu tüketicinin duyularına, değerlerine ve duygularına hitap edebilmekten geçmektedir (DuPuis ve Silva,2008 akt. Yenilmez,2012:64).

Resim I.14:İlginç Ambalajlar



Ambalajın reklam işlevinin önem kazanmasını sağlayan gelişmeler (Yükselen, 2003:200 akt.Göbel,2008:39):

- Seç-al şeklinde hizmet sunan mağaza ve süpermarketlerin gelişmesi ve sayıca artması.
- Ambalaj malzemesi teknolojisindeki gelişmeler.
- Tüketicinin pazardaki egemenliğinin artması.
- Kişi başına düşen milli gelir payının artması.
- Ailede çalışan bireylerin sayıca artması sonucu satın almaya ayrılan zamanın azalması ve departmanlı mağaza, süpermarket gibi kurumlara daha fazla yönlendirilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Self servis ticaretinin artışıyla süper market rafındaki bir ürün bizzat kendini satmak zorundadır. Mağazaya girmeden önce verilmiş bulunan reklam mesajları çoğu zaman seçimi etkileyecektir; ancak son anda ürün seçimini genellikle ambalaj seçimi belirlemektedir (ASD Bülteni,2010:54).

II. AMBALAJ TASARIMI VE TAKLİT AMBALAJ TASARIMI İLİŞKİSİ

Tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilmesinde ambalajın önemi çok büyüktür. İşletmeler bu nedenle ambalaj tasarımına çok dikkat etmek zorundadırlar. Ambalaj tasarımı sürecinde işletmeler ve onların oluşturdukları markalar birbirlerine benzeyen ambalaj tasarımları ile rekabet edebilmektedirler.

II.1. Ambalaj Tasarımı Kavramı ve Kapsamı

İyi bir tasarım, başarılı bir ambalajın anahtarıdır (ASD Bülteni,2010:20). Ambalaj tasarımı, bir markanın ve o markaya ait ürünlerin tüketici ile doğru iletişim kurmasını sağlayan, arzu edilen bilgilerin ve mesajların aktarılmasını, ürünün ve markanın farklılaştırılmasını, tüketiciler tarafından arzulanmasını ve satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak yapılan tasarım çalışmalarıdır. Hem iki boyutlu grafiksel, hem de üç boyutlu yapısal tasarımları kapsayan ambalaj tasarımı, bu anlamda grafik ve endüstriyel tasarım alanlarının iç içe geçtiği, marka iletişimi ve pazarlama çalışmalarının önemli bir parçasıdır (Irmak,2011:16).

İngiltere’de 1994 yılında çıkan Ticari İşaretler Yasasında korunan biçimde ambalaj tasarımı geliştirmeye yönelik artan bir trend söz konusudur. “Ben de varım” türündeki ambalajlama, özellikle süpermarket markalı popüler ürünlerde son yıllarda yaygın hale gelmiştir (Blythe,2001:146).

İyi ve doğru bir ambalaj tasarımı yapabilmek için ambalaj tasarımının marka geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu göz önünde bulundurulmalı ve marka ile ilişkili tasarım stratejileri oluşturulmalıdır (ASD Bülteni,2013:83).

Ambalaj da bir ürün olarak ele alınmalı ve ona göre tasarlanmalıdır. Ambalaj tasarımı; form, strüktür, malzeme, renk, görüntü, tipografi ve ürünü pazarlamaya yönelik ürün bilgileri ile yardımcı tasarım unsurlarını birleştiren yaratıcı bir iştir (Klimchuk ve Krasovec, 2006 akt. Yenilmez,2012:41).

Ambalajın üst kısımlarında, malın markası, işletmenin adı, ayırt edici özellikleri gibi, asıl bilgiler yer alır. Diğer yüzlerde, özellikle dar yüzde, içerikler yer alır (Pektaş,2001:13).

Ambalajın şekli de ambalaj malzemesi kadar önemli bir unsurdur. Rekabet gücünün elde edilebilmesi için tüketici ihtiyaçları analiz edilmeli ve ambalajın şekline karar verilmelidir (Ayar,2008:37).

Her ambalaj bulunduğu satış ortamında ki benzer markalarla rekabet halindedir. Her birey satın alma eylemi içerisinde bu markalardan birini seçer. Değişik tasarımcılar tarafından hazırlanan farklı ambalajlar arasından seçim yapar. Her ambalaj potansiyel olarak müşteri ile etkileşim halindedir (Yalçın,2011:27).

II.2. Ambalaj Tasarımına Etki Eden Öğeler

İşletmeler, bir ürünün pazarlanması için, çok büyük bütçelere, pazarlama stratejisine ve tam potansiyeli ile her medya alanında ilgi çekecek bir medya planına ihtiyaç duymaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler kampanyası, tüketici bilincini oluşturmak için yürütülür ve satış promosyon stratejileri yeni ürün deneme ya da diğer ürünlerle rekabet edebilecek fiyatlandırma stratejilerine ihtiyaç duyar. Satış faaliyetinin olması için satın alma noktasında ürün, ambalaj tasarımıyla tüketiciyi uyarmalıdır (Calver,2004:16).

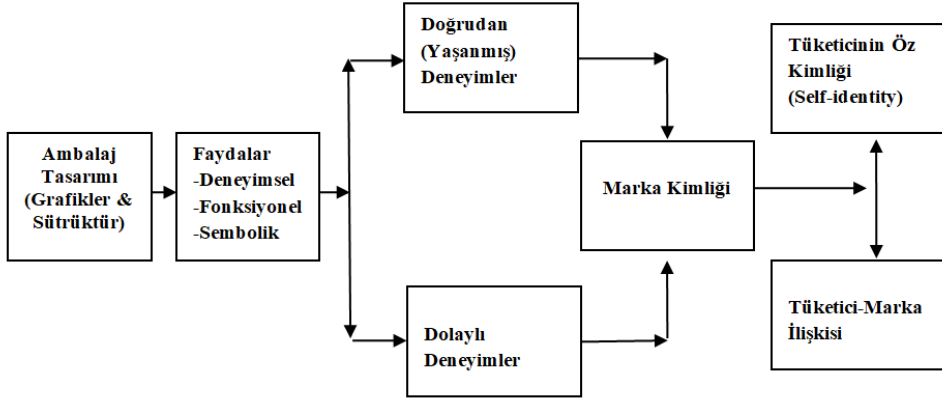
Dolayısıyla tasarım, rekabet konusunda firmalara avantaj sağlayacak bir unsur olarak görülmekte, tasarımın sonradan eklenen bir unsur olarak değil, firmanın bütününe yayılmış bir değer olarak algılanması öngörülmektedir (Walsh, 2000;Joziasse,;2000;Olsen, Slater ve Cooper, 2000 akt Irmak,2011:35).

Ambalaj ürünün özellikle satın alınması noktasında tanınmasına yardım eder. Etkileyici bir dizayn, şekil ve renk fark yaratan unsurlardır (Bradley,1995:445).

Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal eder. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahı haline dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. Bu sebeple; ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj plânlaması şirketler nezdinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubnier,2004:21).

Ambalajlanan ürünün tanıtımının etkin bir şekilde yapılabilmesi için bir ambalajdan, potansiyel müşterinin ilgisini her seviyede çekmesi beklenir. İyi bir ambalaj, bir “imaja” sahip olmalı yani bir şahıs gibi tanımlanabilmelidir. Tasarımcı, işini başarılı şekilde yaptığı takdirde ambalajın imajı, hedeflenen kitlenin ilgisini çekecektir. Hedeflenen kitle tanımlanmalı ve etüt edilmelidir. Bu aşamada tüketici profiline demografik ve psikografik özellikleri çok önemlidir (Kocamanlar,2008:18).

Bu yüzden ürünün satışa sunulacağı bölgenin sosyo-ekonomik koşulları,kültürel özellikleri ve tüketim alışkanlıkları ambalaj tasarımında hayati öneme sahiptir.Bazı ülkelerde çok karışık renkli,metal görünümlü tasarımlar beğenilirken,başka ülkelerde sade,yalın ve net ambalaj tasarımları rağbet görmektedir (ASD Bülteni,2013:118).



Şekil II.1 : Ambalaj Tasarımının Tüketici Ve Tüketici – Marka İlişkisi Üzerindeki Etkisi (Underwood, 2003)

II.2.1. Ambalajın Tipografisi

Yunanca’da “typos” (form) ve “graphia” (yazmak) sözcüklerinden türemiş olan *typographia* sözcüğünün Türkçe halidir. Yani forma uygun yazı yazmak anlamına gelir. Yazı karakteri, harflerin büyüklüğü, kalınlığı, satır boşluğu, satır uzunluğu gibi etkenlere bağlı olarak farklı tipografik bileşimler oluşturulmaktadır. Birkaç saniye gibi kısa bir süre içinde içerdiği ürün hakkında bilgi vermek zorunda olduğu ve bunun için de üzerindeki metinlerden yararlandığı için metinlerde kullanılan yazı karakterlerinin okunaklı olması gerekmektedir (Yenilmez,2012:58).

Philip Meggs, “Type and Image” isimli kitabında geleneksel anlamda tipografiyi; Gutenberg’in geliştirdiği metal harfler kullanılarak yapılan baskı tekniğine verilen ad olarak tanımlamıştır. Günümüzdeki yerini vurgulamak için ise; Ludwig Mies van der Rohe’nin mimariden bahsederken kullandığı “Tanrı detaylarda gizlidir” sözünün tipografi için de geçerli olduğunu belirtmiş, tipografiyi bir mesaj ve form, ölçü ve oran sanatı olarak açıklamıştır.

Ürünü hızlı bir bakışla diğerlerinden ayırt edebilmek çok önemlidir. Ambalaj tipografisi bir ürünü rakipleri arasında ayırmaya yardım eder. Lacivert üzerine beyaz ile ya da beyaz üzerine lacivert puntolarla yazılı Nivea ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmemek mümkün değildir. Bu nedenle ambalaj tipografisinin hem özgün hem de farklı olması gerekmektedir. Tipografi yardımıyla ürünün avantajları daha iyi aktarılabilir (Şen,2007:30).

Resim II.1: Nivea Markasının Krem Ambalajları

Ambalaj tasarlarken üzerinde durulması gereken faktörler bulunmaktadır. Formu oluştururken, tipografiyi veya sembolleri yerleştirirken dikkat edilecek hususlar (Erdal,2009:34-35):

1. Ambalaj rahat tutulabilmeli, büyüklük buna göre ayarlanmalıdır. Çok küçük veya büyük ambalajların gerek kavrama gerekse ağırlık nedeniyle tutulması zor olacaktır.
2. Ambalajlar mutlaka dengeli olmalıdır. Kolaylıkla dik durabilmelidir. Form tasarımcıya göre değişebilir ama gözü yormamalı ve kafa karıştırmamalıdır.
3. Ambalajda tutmayı kolaylaştıran, kayganlığı önleyen çıkıntılar veya kavrama yerleri olmalıdır.
4. Ambalaj kapağı işlevsel olmalı, az baskı gerektirmeli ve kolay açılıp kapatılmalıdır.
5. Tasarımınızda büyük yazılar kullanmak, tüketicinin dikkatini çekmek için önemlidir. Büyük yazılar, kolay görülür, göze hoş gelir ve okunurluğu fazladır.
6. Uzun yazılar yazılmak zorunda ise satırlar ve paragraflar arasında büyük boşluklar bırakılmalıdır. Yazılar yine olabildiğince büyük puntoda olmalıdır. Küçük yazılar okunmakta zorluklar yaşatacaktır. Bu tür yazıların tamamını büyük harfle yazmak da doğru olmayabilir. Harflerin hiyerarşik dizgisi, okunurluğun artırılması için önemlidir. Tüm harfleri büyük veya küçük yazılar monotonluk yaratabilir.
7. Yazılar olabildiği kadar sade ve okunur olmalıdır. Zorunlu kalınmadıkça okunurluğu düşürecek, italik, el yazısı veya benzeri yazı karakterleri ya da süslü yazılar kullanılmamalıdır.
8. Mümkün olduğunca az yazı, çok sembol, fotoğraf veya illüstrasyon kullanılmalıdır.

Kısaca özetlersek Tipografi ambalajın kalbidir, çünkü bilginin tohumunu saklamaktadır. Her ürün bir isme, kullanıma, yarara, çeşitliliğe, tanımlayıcıya, içeriğe, bileşime, yönlendirmeye, güvenlik uyarılarına, üretici bilgilerine sahiptir. Tüm bu bilgilerin ambalajda gösteriminde tüketicinin baktığı bilgiyi rahatlıkla okuyup anlaması sağlanmalıdır(Calver,2003:129 akt. Yalçın,2011:32).

II.2.2. Ambalajın Rengi

Ambalajın rengi, ambalajlı ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin ilk olarak gördükleri ve tepki verdikleri unsur olarak tanımlanmaktadır (O'Conner,1990:54-61 akt. Irmak,2011:35). Bir ambalajda tanımlanan ilk sıfat, renktir (Özkaraman,1999:83).

Günümüz rekabet koşullarında akılda kalınırlığı sağlayabilmek için firmalar ambalajlarında kullandıkları bir renk ya da birkaç rengin uyumu ile müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ambalajlarında kullandıkları renkler genellikle logolarında kullandıkları renklerle örtüşür ki bu da markanın tanınmasını kolaylaştırır (Yenilmez,2012:57).

Bunu başarabilen ve bazı renkleri kendi adlarıyla özdeşleştiren örnekler de bulunmaktadır. Fuji yeşili, Kodak sarısı, Bayer aspirinin yeşili veya Coca-Cola'nın kırmızısı bütün dünya da herkesçe bilinen ve markalarını renkle güçlendirebilmiş önemli örneklerdir (Erdal,2013:4).

Resim II.2: Kodak ve Fuji film Markalarının Renkleri



Resim II.3: Bayer Aspirin ve Coca Cola Marka Renkleri



Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir.(MEB,2012:8)Çünkü Pazarlamada ürünün en iyi tanımı; bir paket mutluluktur (Tekin,2006:100).

Ambalaj renginin psikolojik tesirlerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlara göre(Çakıcı, 1987:61):

- Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk, tanınmayı kolaylaştırmaktadır
- Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olmaktadır.
- Renk tüketicinin ilgisini çekmektedir.
- Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi bulunmaktadır. Amaç çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.
- Renk yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlamaktadır.

Bunlara bağlı olarak bazı renklerin insanlar üzerinde yarattığı ortak etkiler şunlardır(Yalçın,2011:34):

KIRMIZI; ateş, alev, heyecan, samimiyet, korku, fiziksel uyarılar gibi uçsal etkiler yaratan bir renktir.

TURUNCU; hareket, cesaret ve canlılık verir, yaşam şevkini artırır, kahverengiye yaklaştıkça sakinlik vermeye başlar.

SARI; neşe, coşku oluşturur. Kırmızı, portakal, şeftali tonları sıcak renkler otonom sinir sistemini etkileyerek kan dolaşımını, kalp atışını artırır.

YEŞİL; serin ve dinlendirici bir renktir. Huzur, memnuniyet ve ümit hissi verir. Gri ile karıştırılınca tembellik, sarı ile karıştırılınca canlılık hissi verir. Maviye yaklaştıkça dinlendirici özelliği vardır.

MAVİ; soğuk, sakin ve serin bir renktir. Düzen ve ruhsallığın ifadesidir. Düşünme, yaratıcılık ve karar verme gibi etkileri ortaya çıkarır. Davidoff Cool Water bu anlamdan esinlenerek tasarımında maviyi seçmiştir.

MOR, kendine güven ve özgürlük duygularının rengidir.

BEYAZ, temizlik, saflık, masumiyet, hijyen ve ferahlık duygularını temsil eder.

SİYAH; seçkinliğin, sadeliğin, asaletin, lüksün çağrıştıracısıdır.

GRİ, olgunluk ve rahatlığı temsil eder genellikle bir renk ile kullanılır ve o rengi öne çıkarır.

Amerikalı psikolog M.Luckiesh'in yaptığı araştırmada denekler kan kırmızısı, al, koyu turuncu, sarımtırak turuncu, sarı ve mavimsi yeşil heyecan verici renkler grubunda tanımlamışlardır. Sarımtırak yeşil, yeşil, mavimsi yeşil, mavi, morumsu mavi ve mavi sakinleştirici, mavi, morumsu mavi, mor ve koyu pembeyi denekler frenleyici renkler olarak tanımlamışlardır (Kanat, 2003:107).

Renk, karar alma aşamasında tüketicileri etkileyen önemli bir unsurdur. Yapılan bir araştırmada, bir ürün satın alınırken karar anı 9 saniye olarak belirlenmiştir. Söz konusu 9 saniye içinde karar almayı etkileyen en önemli unsurun renk olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni, nesnelere %3 dokunarak, %3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 algılayarak seçim yapmamızdır. Beynimiz görsel olarak bize hitap eden renkleri seçmekte ve bu renk doğrultusunda karar vermemizi sağlamaktadır (Sahilli, 2005:57 akt.Aygün,2007:26).

Renkler birey tarafından algılanırken, toplumsal alışkanlıklar ve içinde bulunulan ortam ve kültür de etkili olmaktadır. Bazı ürünler belirli renklerle tanınırlar ve bu rengi bilmek, yerinde kullanmak, ürünün satışında büyük avantaj sağlar. Ancak bunu uygularken hangi renklerin hangi ülkelerde ne gibi anlamlara geldiğini de bilmek gerekir. Örneğin, Avrupa’da kırmızı renk ile tanınan kafeinsiz kahve, Amerika’da turuncu ve diğer ülkelerde yeşil ile tanınır. Mor, Asya kültürlerinde pahalı olarak algılanırken, Amerika’da ucuz olarak algılanır. Tazelik ve sağlık konularında yeşil Amerika’nın favori rengi iken, yoğun yeşil ormanlı ülkelerde hastalıkla özdeşleştirilir. Yeşil, Japonya’da iyi bir ileri teknoloji ürünü rengi olabilirken, Amerikalılar yeşil elektronik eşya almaktan çekinirler. Siyah, tüm dünya için “yas rengi” değildir; Asya ülkelerinde bu renk beyaz, Brezilya’da mor, Meksika’da sarıdır. Çin’de beyazın hakim olduğu veya tamamen beyaz bir ambalaja sahip bir ürünü, doğum yapmak üzere olan veya yeni doğum yapmış bir anneye satmaya kalkışmak, hata olacaktır. Çünkü Çin’de beyaz, matem rengidir (Gülbay, 2005:47-48).

II.2.3. Ambalajın Biçimi

Ambalajın biçimi üzerinde grafik olmadan dahi onun hangi ürünün ambalajı olduğunu belirtecek şekilde olmalıdır. Bir Coca-Cola şişesini tanımamak mümkün değildir. Ambalajın biçiminin içinde bulunan ürüne uygun olması gerektiği gibi genel bir görüş vardır. Bu konu uzun yıllar birçok ürün için değişmeyen ambalaj şekillerinin kullanılmasına yol açmıştır. Ambalajın biçimi onun satış şeklini de etkileyebilmektedir. Bir kerelik kullanım için kremler, fondötenler ambalajın tasarımının perakende sektörüne etkileri arasındadır. Ürünün biçimi firma kimliğini ve de marka kimliğinin yansıtacak şekilde düşünülmelidir (MEB,Megep,2007:17).

Resim II.4: Coca Cola İçecek Ambalajı

Ambalajın biçimi de tıpkı renkler gibi, duygular üzerinde etkilidir. Örneğin kimi görüşlere göre ambalajın üzerinde kullanılan çizgilerin yatay olması, tüketicide sakinlik, dinginlik gibi duygular uyandırırken, çizgilerin dikey olması ise güç, kendine güven gibi duyumsamalar yaratmaktadır. Ayrıca yuvarlak hatlara sahip biçimlerin dişilik, daha keskin açılara sahip olanların da erkeksiliğe göndermede bulunduğu öne sürülebilir (Yıldız,2010:188).

II.2.4. Ambalajın Dokusu

Ambalajda materyaller her ürün için belli bir his oluşturmaktadır. Her cismin bir yüzeyi olduğu gibi her yüzeyinde bir dokusu vardır. Bazı yüzeyler pürüzlü, bazıları da pürüzsüzdürler. Malzemenin dokusu, o malzemeye göz kapalı iken bile el sürülerek hissedilebilir. Bu şekilde hissedilen dokulara doğal dokular denir. Cisim üzerine sonradan bazı teknikler kullanarak yapılacak boyama, baskı, yapıştırma ve diğer çalışmalara “desen” adı verilir. Dokuların etkilerini şu şekilde sıralanabilir (Yalçın,2011:38):

- Dokunun Kendi Etkisi
- Dokulu Malzemelerin Rengi
- Dokulu Yüzeyin Parlaklığı

Dokunun kendi etkisi,malzemelerin rengi ve dokulu yüzeyin parlaklığı ambalaja albeni katmakta ve tüketicilerin ilgisini daha çok çekmektedir.

II.2.5. Ambalajın İmajı

Raflarda duran ürünlerin yüzlercesi arasında tüketicinin ilgisini çekebilmesi ve olumlu algısının artmasını ve sonucunda satış işleminin gerçekleşmesini sağlayan faktörlerden birisi de ambalaj olmaktadır. Buda tüketici algılama yapısının iyi bilinmesi ve tüketiciye ürün hakkındaki olumlu imajın en iyi şekilde yansıtılmasıyla gerçekleşmektedir. Çünkü ambalaj, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Tüketicilerin ilk önce gördükleri ambalaja dayanarak ürün hakkındaki

fikirleri gelişmeye başlar. Ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, ambalaj ürünün bu özelliğini tüketiciye yansıtamıyorsa satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir (Aygün,2007:43).

Çünkü ambalaj üzerindeki her şey, tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bilgiler vermektedir (Meyers ve Lubnier, 2004:23):

“Ambalaj tüketicilerin algıları üzerinde bir takım etkilere yol açmaktadır:

1. Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırır.
2. Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaj sağlar.
3. Kısa boylu şişman şişede satılan ürün ile uzun boyunlu zarif bir şişedeki ürün hatta özel tasarımlı şişede satılan bira farklı tip ürünleri ifade eder.
4. Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır.
5. Kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değeri iletir.
6. Keten bir torba içinde sunulan bir kemer, bir askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret eder.
7. Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür”.

Resim II.5:Farklı Şarap Şişesi Ambalajları



(<http://tasarimmdunyasi.blogspot.com.tr>,2014)

Ambalajın, ilgi çekici ve kolayca tanınabilecek bir imaja sahip olabilmesi için kullanılan iletişim kanallarının tümünün bir diğeriyle denge ve uyum içerisinde bulunması gerekir. Tanıtım ve reklam faaliyetleri gibi destekleyici uygulamaların tamamı ambalaj üzerinde verilen imaja uygun olmalıdır. Uyumlu bir ambalaj imajı yaratılabilmesi için ambalaj malzemelerinin yapısal özelliklerinin ayrıntılı şekilde bilinmesinin yanı sıra bunların hissettirdikleri duygusal nitelikler de önemlidir (Soroka,1999 akt. Kocamanlar,2008:17).

Ürünün imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı ürün tekrar alıp, almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkileyen faktörlerden birisidir (Mucuk,1998 akt. Kocamanlar,2008:3).

Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketici de oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda işletmeyi yönlendirmektedir (Akat, 1996:63akt. Göbel,2008:7).

Firmalar bugün üretim tesislerinden, fabrikalardan çok markalara yatırım yapmakta, markaları satın almaktadır. Buradaki temel amaç, firmaların üretim kapasitesinden çok “tüketicinin hafızasındaki yeri satın almak” istemesidir (Kapferer,1997:23).

II.3.Taklit ve Esinlenme Kavramı

Taklit ve esinlenme kavramını anlatırken birkaç kavramı açıklamak gerekmektedir.

İntihal:Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğüne göre başkalarının yazılarından bölümler, dizeler alıp kendisininmiş gibi gösterme veya başkalarının konularını benimseyip değişik bir biçimde anlatma şeklinde tanımlanmaktadır (Tdk,2014).

Fikri Hak: Öncelikle ortada hukuken değer izafe edilen bir fikri hak olmalı. Fikri hakkın kapsamına, tescilli marka, ticaret unvanı, endüstriyel tasarım, faydalı model, patent veya coğrafi işaret, telif hakkı, sanatçıların icra hakkı, ses kayıt üreticilerinin hakkı, orijinal film üreticilerinin hakkı, yayın kuruluşlarının hakkı, komşu haklar, veri tabanı yaratıcısının kendine özgü (sui generis) hakkı, entegre devre topografyaları hakkı ve benzeri haklar girer (Bora,2007:9).

Korsan: Suluk ve Orhan (2005), hem korsan, hem de korsanlık kavramını “birbirini ikame edebilecek kavramlar gibi kullanmış bunun daha çok fikir ve sanat eseri ürünlerinin taklit edilmesi sonucu ortaya çıkan ürün” şeklinde açıklamışlardır (Suluk ve Orhan 2005:763, akt.Bora,2007:4).

Bu tanımlardan ortaya çıkan ürünlerde ya bir fikir ihlali, benzeşme, esinlenme yâda taklit söz konusudur.

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğüne göre taklit; “belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma; benzetilerek yapılmış şey, imitasyon”

demektir. Taklit etmek ise; “bir şeyin sahtesini, yalancısını yapmak, benzetmek” anlamına gelir (Tdk,2014).

Sanatsal açıdan taklit kuramı çok eskilere dayanmaktadır. Bu kurama göre sanat sanatçının algıladığı nesnelere, örneğin müzisyenin notalara, ressamın renklere, şairin sözcüklere yansıtmasıdır. Felsefe tarihinde bu kuramın ilk temsilcisi Platon’dur. Ona göre sanatçı nesnelere taklit eder. Aristoteles’e göre de sanat bir yansıtma, bir taklittir (<http://aydinmutlu.8m.com>,2014).

Hukuksal açıdan taklit; 556,554 sayılı KHK ve patent hakkındaki 551 sayılı KHK çerçevesinde korunan hakların izinsiz kullanımı ifade eden bir kavram (Arıkan, 2005:358) olup daha sonraları yapılan düzenlemelerle marka, ambalaj, ürün taklitleri için kullanılmaktadır.

Taklit mal, tescil edildiği mallar açısından geçerli olan bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan bir işaretin, izinsiz olarak mal veya ambalaj üzerinde kullanımı ile ortaya çıkan malları ifade etmektedir (Arıkan,1995/1996:144 akt. Tüzün,2011:16).

Taklit ve korsan Mal veya ürünler ile alakalı Dünya’da bazı örnekler şu şekildedir (Smuggling ,akt. Bora 2007:3);

İtalya’da polis tarafından yapılan bir operasyon sonucu, İtalya, İngiltere ve İspanya’da kaçak olarak piyasaya sürülmeyi bekleyen, Çin’de üretilmiş yüzlerce ton taklit sigara ele geçmiştir. İngiltere’de yapılan çalışmalar sonucu *Leicester* şehrinin çok büyük bir taklit kıyafet üretme potansiyeli olduğu anlaşılarak, ‘Avrupa’nın taklit kıyafet merkezi’ olduğu tescil edilmiştir. Batı Avrupa’da, bütün yazılımların 1/3’ü korsandır. Taklit müzik CD’leri, ağırlıklarına oranla hint kenevirinden bile daha pahalı durumdadır. 1 kilogram hint keneviri 2000 Avro civarındayken, aynı ağırlığa denk gelen CD’ler toplam değeri 3000 Avro’dur. Hırvatistan’da gerçek İrlanda Kurtuluş Ordusu (IRA)’na gönderilmek üzere olan çok sayıda füze, patlayıcı ve silah ele geçmiştir. Bu konudaki finansmanın ise sigara kaçakçılığından sağlandığı anlaşılmıştır. Yunanistan’da kalp hastalarında kullanılmak üzere Çin’de üretilmiş üzerlerindeki yazıların tümü, hatta Avrupa standartizasyon işaretleri bile taklit olan tıbbi setlere el konulmuştur.

Belirtmek gerekir ki; bir şeyin taklidi orijinaline ne kadar benzerse benzesin, hukuki açıdan taklit olarak değerlendirilmektedir (Pekdinçer, 2010:70 akt. Tüzün,2011:15). Ama bazı ülkelerde taklit ürünler meşru durumdadır. Devletler çeşitli sebeplerle bazen dolaylı bazen de direkt olarak korsan ve taklidi desteklemektedirler. Mesela Çin’de bu iş o kadar ileri gitmiştir ki, “*Cai Ling Audio and Video Company*” isimli korsan CD üreticisi şirket Çin Hava Kuvvetleri üssü içindeki binalardan birisinde faaliyet göstermekte ve kirayı da orduya ödemektedir (Faison, 1996, Bora 2007:55).

Meksika’da en az dört kez korsan *Microsoft* ürünleri polis baskınıyla delil olarak el konulmuşken, mahkemeye ulaştırılmadan polisin deposundan her nasılsa

çalışmıştır (Lamb, akt.Bora 2007:55).

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğüne göre esinlenme; Bir şeyden ilham almak, içine doğmak, mülhem olmak.” anlamına gelmektedir.

Esinlenme eylemini, daha önceden vücuda getirilmiş bir eserden istifade suretiyle, yeni bir eser meydana getirmek; fakat oluşturulan eserin, asıl eserden müstakil olması şeklinde tarif etmek mümkündür (Sengel, 2008:128 akt. Şahin,2010:3).

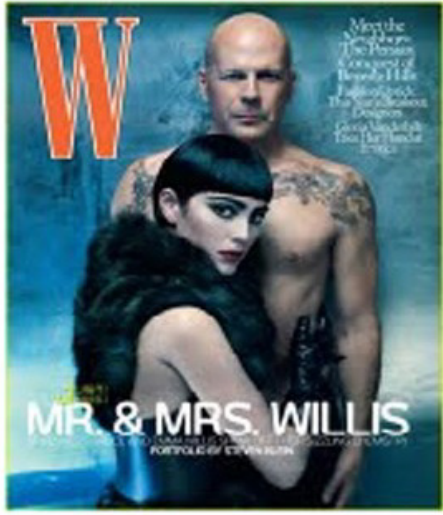
Bir başka tanıma göre esinlenme; esasen bir kimsenin okuduğu bir yazıdan, gördüğü bir resimden, heykelden ve benzeri fikirsel ve sanatsal eserden etkilenmesi suretiyle; esas eserden bağımsız bir şekilde, yeni bir eser meydana getirerek; kendi hususiyetini, yeni esere yansımasıdır (Şahin,2010:88).

Esinlenme kavramı Alman Hukuku'nda; “Başka bir eserin kullanılmasıyla meydana getirilmiş bulunan bağımsız bir eser olarak tanımlanmıştır (Alman ESHK, Tekinalp:148. Akt. Ceritoğlu,2008:127).

Bir eserin yaratılmasında, bu faaliyeti gösteren müstakbel eser sahibi, içinde bulunduğu ortamın medeni ve kültürel seviyesinin kendisine sağladığı birikimle orantılı olarak, mevcut değerlerden yararlanır. Mevcuttan yararlanmak ve ona bir şeyler ilave etmek gelişmenin temel esaslarından biridir. Artık, hiç kimse, işe sıfır noktadan başlamamaktadır (Öztan,1999:221 akt. Ceritoğlu,2008:130).

Görsel sanatlardan fotoğraf alanında da çalıntı fikir ile oluşturulmuş örneklerle rastlamak mümkündür. Son zamanlarda en çok tartışılan fotoğrafçılardan biri olan Mehmet Turgut'un yayımlanmış birkaç fotoğrafı, farklı fotoğrafçıların daha önce belli bir konsept ile çektikleri fotoğraflara çok benzemesinden ötürü oldukça tepki çekmiştir. Aşağıda yer alan orijinal fotoğraflar ve benzerleri incelendiğinde esinlenmenin ötesinde, birbirinin neredeyse kopyası oldukları gözlemlenebilir. Aşağıdaki fotoğraflar Steven Klein imzalı “W Magazine” isimli derginin Ağustos 2009 sayısındaki Willis ailesi ile yapılan röportajda yer almıştır (<http://meren.org>,2014).

Resim II.6: Steven Klein, W Magazine, 2009 (Orjinal)



Mehmet Turgut imzalı, "OK!" isimli Türkçe derginin Ağustos 2009 sayısında yer alan fotoğraflara bakıldığında ise özellikle ilk üç fotoğrafta, Steven Klein'in fotoğraflarına benzerlik dikkat çekicidir (Şahin, 2007: 28-30).

Resim II.7: Mehmet Turgut (Esinlenme)



Resim II.8: Sam Oshaver (Orjinal)**Resim II.9: Mehmet Turgut (Esinlenme)**

Taklit ürün konusunda bazı sayısal veriler şu şekildedir;

- Türkiye’de tüketicilerin %58’i taklit ürün satın almaktadır.
- Türkiye’de her 3 CD’nin 1’i, her 100 kitabın 40’ı, her 100 bilgisayar yazılımının da 58’ini korsan ürünler oluşturmaktadır.
- Sahtecilik Türkiye ekonomisinde 11.9 milyar liralık üretim kaybına 6.6 milyar liralık vergi kaybına 135 bin kişilik iş ve 60 bin kişilik de istihdam kaybına yol açmaktadır.
- 2012 yılında 300’e yakın ilaç sahteciliği olayında, 2 milyon dolayında ürün ele geçirilmiştir.
- 1990’lardan bu yana 4 kat artış gösteren taklit ürün ticaretinin 2020’de 2 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.
- Fransa’da taklit ürünle yakalanmanın bedeli 3 yıl hapis cezası ya da 300 bin Euro para cezasıdır.
- Dünyada satılan her 10 üründen 1’i taklit üründür.
- 2012 yılında ABD gümrüklerinde 1,26 milyar dolar değerinde taklit ürün ele geçirilmiştir.
- 2014 Yılı Ocak ayında Romanya gümrüklerinde sahte olduğu düşünülen Çin ve Güney Kore menşeli 7825 ürün ele geçirilmiştir ve bu ürünlerin değeri 346.000 Euro civarındadır (<http://www.taklitsergisi.com>, 2014).
- Taklit üreten illerde İstanbul, Kocaeli, Bursa, İzmir, Aydın, Denizli, G. Antep, Adıyaman, Ş. Urfa, Diyarbakır ve Ağrı başı çekmektedir (<http://m.haberturk.com>, 2014).
- Taklit satılan illerde ise Ankara, Kırklareli, Edirne, Muğla, Antalya, Mersin, Adana, Sakarya, Samsun, Trabzon öne çıkmaktadır (<http://m.haberturk.com>, 2014).
- Türkiye’de üretilen taklitler ise en çok Avrupa, Ukrayna, Rusya, Mısır, Kuzey Afrika ve Türk cumhuriyetlerine gönderilmektedir (<http://m.haberturk.com>, 2014).
- Taklit ürünlerin çoğu Türkiye’den Uzakdoğu, Avrupa, K. Irak, İran, Türk cumhuriyetleri ve eski Sovyet ülkelerinden gelmektedir (<http://m.haberturk.com>, 2014).

Hürriyet Gazetesi’nin 13.06.2014 tarihli haberinde Uluslararası Taklitle Mücadele Komisyonu’nun (IACC) raporuna göre, taklit ürünlerin dağılımında ilk sırada **Çin**, ikinci sırada ise **Türkiye** yer almaktadır. Kayıt dışı ekonomi gibi gerçek büyüklüğü sadece ‘tahmin’ edilebilen taklit ürün pazarının Türkiye’de 1 milyar doları aştığı hesaplanmaktadır. Uzun yıllardır taklitle mücadele eden Tescilli Markalar Derneği (TMD), turistleri de kapsayacak yeni bir kampanya başlatmıştır. Üzerinde ‘counterfeiting’ (taklitçilik) yazan afişte, muzun içinden salatalık çıkmaktadır. Afişin

altındaki ise “Taklit ürün almayın. Bu yasalara aykırıdır” yazmaktadır. Hazırlanan afiş, çoğu yabancı markalardan oluşan TMD üyesi markaların vitrinlerine, liman ve havalimanlarına asılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>,2014).

Resim II.10: TMD Tarafından Yayınlanan Taklit Ürün Afişi



II.4. Ambalaj Tasarımında Taklit ve Esinlenme

Estetik bir ambalaj tasarımının en önemli unsurları ambalajın grafik elemanlarıdır. Çünkü ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım kolları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Bu yüzden basit harflerden firma logolarına, stilize harflere, firma adının kısaltmalarına, temsili sembollere, soyut sembollere yada sembol imza birleşimlerine kadar birçok şey ambalaj üzerinde kullanılabilir. Ambalaj üzerinde yer alan metinlerin kritik bir önemi vardır. Metinlerin kısa, basit, önemli konuları açıklayan ve ürünün içeriğini boyut, ağırlık vb ile veren bir niteliği olması gerekir (Erdal,2009:57).

Ambalajların görsel tasarımında 4 ana unsur bulunmaktadır (Koç,2013:44):

1. Ambalaj üzerine konan şekil, resimler ve diğer elemanlar
2. Renk
3. Biçim
4. Marka ve etiket

Resim II.11: Ülker Çikolata Ambalaj Grafik Elemanları



Resim II.12: Ülker Çikolata Ambalaj Grafik Elemanları 2



ENERJİ VE BESİN ÖĞELERİ / NUTRITION FACTS:

	100 g da	1 Paketçe 80 g
Enerji / Energy (kcal/kJ)	555 / 2324	444 / 1860
Protein / Protein (g)	6,6	5,3
T yağ / Fat (g)	31,1	24,9
Doyunmuş yağ asitleri / Saturated fatty acids (g)	19,9	15,7
Trans yağ asitleri / Trans fatty acids (g)	<0,1	<0,1
Karbonhidrat / Carbohydrate (g)	60,3	48,2
Şeker / Sugar (g)	45,3	36,4
Lif / Fibre (g)	2,4	1,9
Sodyum / Sodium (mg)	106	85

SÜTLÜ ÇİKOLATA / MILK CHOCOLATE / VOLLMILCHSCHOKOLADE / CHOCOLAT AU LAIT/ اۆلكر / شوكولاته بالمشايه / МОЛОЧНЫЙ ШОКОЛАД

İÇİNDEKİLER: ŞEKER, KAKAO YAĞI, SÜT TOZU, KAKAO KİTLESİ, EMÜLGATÖR (SOYA LİSTİNİ), YAPAY AROMA (ETİL VANİLİN), "KAKAO KURU MADDESİ MINİMUM %30" ALEKEN UYARIŞI, SOYA ÜRÜNÜ İÇERİR. ESER MİKTARDA FENOL, ANTER-PİSTİYİN, İPAKİN, ÇEYİZ, YER PİSTİYİN, YEMURTA ÜRÜNÜ VE BUĞDAY GLUTENİ (GERİLEBİLİR) BÜBÜSACAM İNEDİYENTLERİ: ŞUĞAR, ÇOCQA BUTTER, MILK POWDER, COCOA MASS, EMÜLSİFİYER (SOY LİCİTİN), ARTİFİSİYEL TAVUR (ETİL VANİLİN), * COCOA SOLİDS MINİMUM %30%. **ALLERJEN STATEMENT:** CONTAINS SOY PRODUCT. MAY CONTAIN TRACES OF HAZELNUTS, PISTACHIOS, ALMONDS, WALNUTS, PEANUTS, DAIRY AND WHEAT GLUTEN (B) ZÜTAYEM: ZUCKER, KAKAOFETT, MILCHPULVER, KAKAOMASSE, EMULGATOR (SOJALECİTİN), KÜNSTLİCHES AROMA (ETİL VANİLİN), *KAKAO TROCKENSTOFF MINİMUM %30%. **ALLERGENS FÜR ALLERGIKER:** SOJAPRODUKTE, ES KAVUN SPİREIN VON MİSCHE, PİSTAZİYEN, MANDELN, WALNÜSSE, FENOLISSE, E-PRODUKTE UND WEIZEN, GLUTEN EMPFÄLTEN (FR) İNEDİYENTLER: SÜDRE, HİLLE DE ÇOCQA, POUĐRE DE LAIT, PÂTE DE ÇOCQA, EMÜLSİFİYANT (LECİTİNE DE SOJA), AROME ARTİFİSİYEL (ETİL VANİLİN), *SOLİDE DE ÇOCQA MİN %30%. **AVERTISSEMENT D'ALLERGENS:** CONTIEN DU SOJA, PEUT CONTENIR DES TRACES DE NOISETTES, PISTACHES, AMANDES, NOIX, CACAHOUETTES, OVO PRODUCTS, GLUTEN DE BLE (B) Состав: сахар, какао-масло, сухое молоко, какао-порошок, эмульгатор (лецитин соевый), ароматизатор идентичный натуральному (ванилин). **ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОБ АЛЛЕРГЕННОСТИ:** содержит соевые. Может содержать в очень малых количествах, фундук, фисташки, миндаль, грецкие орехи, арахис, яичные продукты и пшеничный глютен.

İSTANBUL TİCARET A.Ş. KISIKLI MAH. FERİH CAD. NO: 1 BÜYÜKSAĞAMLIYA 34892 ÜSKÜDAR - İSTANBUL / TURKEY
 TEL: +90 (216) 524 27 00 | FAKS: +90 (216) 481 54 70
 Импортер в Российской Федерации: ООО «Хорошо Сити»-Адрес: 141500, Московская область, г. Солнечногорск, Бульварный тупик, 1
 Тел: (495) 937 65 65 / 00213 24 44 70 1/10
 ÜLKER İN GARANTİSİ: ÖSTÜN KALİTELİ ÇİKOLATALARIMIZ TÜRK GIDA KODESİ ÇİKOLATA VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ TEBLİSİ VE TÜRK STANDARTLARINA (TS 7800) UYGUN OLARAK HÜYENİK KODSULARLA ÜRETİLMİŞ VE MÜKEMMEL EVSAYFA SATIŞA SUNULMUŞTUR. UYGUN OLMAYAN DEPOLAMA ŞARTLARINDA ÖZELLİĞİNİ YİTİREN ÇİKOLATALARIMIZ İADE EDİLDİĞİNDE TAZESİ İLE DEĞİŞTİRİLECEKTİR. TÜRK STANDARTLARINA UYGUNLUK BELGESİNİ HAİZDİR. MAMÜLLERİMİZİN HİÇBİR ÇEŞİDİNDE DOMUZ YAĞI VE KATKILARI YOKTUR.

ATTENTION!... PLEASE KEEP IN COOL (NOT REFRIGERATED), DRY AND ODOURFREE CONDITIONS. ATTENTION!... A CONSERVER A L'AGRI DE LA CHALEUR ET AU SEC AIR/TUNG... KÜHL UND TROCKEN HALTEN / НЕ ХРАНИТЬ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ, ДЕРЖАТЬ В СУХОМ ПРОХОДЯЩЕМ МЕСТЕ, ВДАЛИ ОТ ИСТОЧНИКОВ ТЕПЛА, СВЕТА И ЗАПАХОВ

NET : 80 g e
 NET WEIGHT: 2.82 oz
 POIDS NET: 80 g
 NETTOGEWICHT: 80 g
 BEC NETTO: 80 g

ÇEŞİT NO
 ITEM NO
 REF NO : 250
 ART. NO
 АРТИКУЛ

ÜRETİM TARİHİ SON TÜKETİM TARİHİNDEN BİR YIL ÖNCESİDİR. / СРОК ГОДНОСТИ К УПОТРЕБЛЕНИЮ: 1 ГОД С ДАТЫ ПРОИЗВОДСТВА. / تاريخ الإنتاج قبل تاريخ الانتهاء بسنة واحدة

SÖN TÜKETİM TAR. / BEST BEFORE END / MINDESTENS HALTBAR BIS / A CONSUMER AVANT LE / СРОК ГОДНОСТИ / تاريخ الانتهاء

YIL/YEAR	2011
1	2
3	4
5	6
7	8
9	10
11	12

İÇ AMBALAJ: ALU

İlk ortaya çıkan markalarında etkisiyle bütün ambalajlarda olması gereken özellikler(isim, logo yâda ambalaj grafiği) daha sonraları bir marka yâda ambalaj taklitçiliği yada esinlenme kaynağı olmaktadır. Grossman ve Saphiro (1988)'ya göre taklitçilik iki şekilde meydana gelebilmektedir. Birincisi, marka ismi veya logosunun aynen taklit edilmesi durumudur. Buna açık marka taklitçiliği denilmektedir. İkincisi ise taklit edilen markayla benzer isimleri, logoları, sloganları kullanarak tanınmış marka imajından izinsiz yararlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Grossman ve Saphiro taklitçiliği, sahte taklit marka ve sahte olmayan taklit marka olarak iki şekilde açıklamaktadır. Sahte markada tüketici, orijinal üründen ziyade kopyasını satın aldığı bilincinde değildir ve yanlış tüketim davranışından sorumlu tutulamaz. Sahte olmayan taklit marka ise tüketicinin bilerek satın aldığı (Grossman ve Saphiro, 1988:78 akt. Olay,2012:36,37) Adidos, Nayk, Ifan, Marks and Spenger gibi taklit markalardan oluşur.

Mal ve marka isminin taklidi, rakiplerin mallarını kötülemesi, yanıltıcı fiyatlandırma, yanıltıcı garantiler, malın garanti niteliği, malın yapısına ilişkin yanıltıcı bilgilendirme vb. dürüst olmayan davranışlardır (Uzuntas,2000:98).

Kaynak, yetenek ve olanakları yeni mal geliştirmeye elverişli olmayan işletmelerin yöneticileri ile ılımlı rekabet anlayışına sahip işletmelerin yöneticileri; icat ya da Pazar anlamında yeni olan malları taklit ederek öncü işletmeleri izlemeye çalışırlar(İslamoğlu,2002:22).İşte bu yüzden üretilen ambalaj tasarımlarını tescil ettirerek korumak gerekmektedir (ASD Bülteni,2009:18).

Amerika'da buna benzer durumları önlemek amacıyla Biyolojik Ürün şifresi(Biocode) uygulaması yapılmaktadır. Bu yöntemde ürünün etiketine veya kendisine sadece kullanılan yâda sahibinin bildiği ve taklit edilemez bir işaret veya şifre konulmaktadır. ABD'de geliştirilen bu yöntem özellikle petrol, gıda, içecek ve diğer tüketim maddeleri alanında uygulanmaktadır (Kıpcak,2003:31).

Örneğin Dünyanın en kaliteli konyaklarından olan Fransız konyakları Japonya pazarında büyük ölçüde taklit edilirken “biocode” yöntemiyle taklitlerin önü alınarak, piyasa ve imaj kaybının önüne geçilmiştir (Tek,1999:385).

Tüm bu önlemlere rağmen son yıllarda ülkemizde ve diğer ülkelerde işletmeler veya firmalar birbirlerinden esinlenme kavramının bire bir benzeşme boyutuna getirdiği gözlenmektedir. Bu durum ile alakalı birkaç örnek şu şekildedir:

Resim II.13:Lipton ve Doğuş Bardak poşet Çay Ambalajları

Lipton ve Doğuş bardak poşet çay ambalajları, Kaynak: İlisulu, 129

Tablo II.2: Lipton ve Doğuş Bardak Poşet Çay Ambalajları Arasındaki Benzerlikler

	Renk	Logo Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Lipton	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı
Doğuş	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı

Kaynak: İlisulu,2012:129

Resim II.14: Ülker Alpella ve Milka M-joy Çikolata Ambalajları

Ülker Alpella ve Milka M-joy çikolata ambalajları, Kaynak: İlisulu, 2012:129

Tablo II.3 :Ülker Alpella ve Milka M-joy Çikolata Ambalajları Arasındaki Benzerlikler

	Renk	Logo Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Ülker Alpella	Benzer	Benzer	Benzer	Benzer
Milka M-Joy	Benzer	Benzer	Benzer	Benzer

Kaynak:İlisulu,2012:129

Resim II.15: Ülker ve Eti Çikolata Ambalajları.

Ülker ve Eti çikolata ambalajları., Kaynak:İlisulu,2012:129

Tablo II.4: Ülker ve Eti Çikolata Ambalajları Arasındaki Benzerlikler

	Renk	Logo Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Ülker Çikolata	Aynı	Benzer	Benzer	Aynı
Eti Çikolata	Aynı	Benzer	Benzer	Aynı

Kaynak:İlisulu,2012:129

Resim II.16: Ülker ve Eti Çubuk Kraker Ambalajları

Ülker ve Eti Çubuk Kraker Ambalajları.

Tablo II.5: Ülker ve Eti Çubuk Kraker Ambalajları Arasındaki Benzerlikler

	Renk	Logo /İsim Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Ülker Kraker	Aynı	Benzer	Benzer	Aynı
Eti Kraker	Aynı	Benzer	Benzer	Aynı

Resim II.17: Dolce Gabanna ve Dio Gomez Ambalajları

D&G
DOLCE & GABBANA



Tablo II.6: Dolce Gabanna ve Dio Gomez Ambalajları Arasındaki Benzerlikler

	Renk	Logo /İsim Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Dio & Gomez	Farklı	Aynı	Benzer	Farklı
Dolce Gabbana	Farklı	Aynı	Benzer	Farklı

Resim II.18: Marlboro Sigara ve Zalbollae Marka Ambalajları



Tablo II.7: Marlboro ve Zalbollae Ambalajları Arasındaki Benzerlikler

	Renk	Logo /İsim Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Marlboro	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı
Zalbollae	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı

Resim II.19:Puma ve Foux Markası Ambalajları**Tablo II.8: Puma ve Foux Ambalajları Arasındaki Benzerlikler**

	Renk	Logo /İsim Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Puma	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı
Foux	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı

II.5.Taklit ve Esinlenme Ambalaj Tasarımında Hukuki Çerçeve

Taklit ürünlerin üretilmesi ve satılması anlamına gelen taklitçilik, tüm dünyada hızla yayılmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005:568 akt. Olay, 2012:36). Bu yayılmaya bağlı olarak devlet, işletmeler ve tüketicilerin teşvikiyle tüm dünya’da kullanılabilecek ortak bir hukuki çerçeve belirlemeye çalışmaktadırlar.

Bu durum üzerine ülkeler, uluslararası ticaretteki engelleri ve bozuklukları azaltmak isteğiyle fikri mülkiyet haklarının korunmasında yeterliliği ve etkinliği artırma ihtiyacını göz önüne alarak, fikri mülkiyet haklarının uygulanmasına ilişkin usul ve önlemlerin bizzat yasal ticaret için bir engel oluşturmamasını sağlamak amacıyla Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)’ nı kabul etmişlerdir.

TRIPS anlaşması, 1995 yılının başından beri faaliyette olan WTO-Dünya Ticaret Örgütü’nün ve onun 4 temel kuruluş anlaşmasından biridir ve artık WTO hukukunun geçerli olduğu bir anlaşmadır. WTO, tahkim mekanizması üzerinden ambargo uygulama gücüne sahip olan sermayenin en önemli örgütlerinin başında gelmektedir ve bugün için 147 ülke üyesi bulunmaktadır. WTO’ya üye ülkeler dünya ticaret hacminin %85’inden fazlasına sahiptir ve üyelik görüşmeleri sürdürülen Rusya’nın da önümüzdeki yıllarda katılımı ile bu oran %90’lara ulaşacaktır. Bu yüzden TRIPS Anlaşmasının tekelleşme ve özel mülkiyet hakkının uluslar arası güvence altına alınması açısından önemi çok büyüktür. TRIPS Anlaşması ülkeler tarafından müzakere edilmeden ve başta ilaç ve kimya tekelleri olmak üzere tekeller tarafından GATT’ın Fikri Mülkiyet Hakları Komitesine hazırlanmıştır (<http://www.antimai.org>,2014).

Bu anlaşmanın uygulanmasına dair konular ile kapsamının geliştirilmesine ilişkin müzakereler, DTÖ TRIPS Konseyi'nin gündeminde yer almaktadır. TRIP Konseyi'nde ayrıca, DTÖ üyelerinin fikri mülkiyet hakları mevzuatlarının DTÖ ve TRIPS kurallarına uygun olup olmadıkları da gözden geçirilmektedir. Türkiye ile ilgili inceleme 2000-2001 döneminde tamamlanmıştır. Mevzuatlarımızın TRIPS Anlaşması ile uyumlu olması ve TRIPS Anlaşması ile öngörülen asgari standartları taşıması için yürütülmüş olan bu çalışmaların yeterli düzeyde olduğu da, bu inceleme ile ortaya konmuştur. Mevzuatımızın TRIPS Anlaşması ile uyumu, Avrupa Birliği müktesebatı ile uyumu bakımında da önemli bir ilerleme teşkil etmektedir (<http://www.mfa.gov.tr>,2014).

Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'na göre taklit markalı mallardan söz edebilmek için, o malın; *izinsiz olarak üzerinde başka bir mala ait ambalaj veya markayı aynen* ya da *söz konusu malın ambalaj veya markasında yer alan esaslı unsurların ayırt edilemeyecek şekildeki kopyasını* taşıması gerekmektedir(Tüzün,2011:15).

Bu anlaşmanın 51 inci maddesindeki 14 numaralı dipnotun (a) bendinde **sahte marka mallar** kavramının, *bu mallar için geçerli olarak tescil edilmiş bir markaya benzer veya esas unsurları ile bu markadan ayırt edilmeyen bir markayı izinsiz olarak taşıyan ve bu nedenle ithalat yapılan ülkenin yasaları kapsamında söz konusu markanın sahibinin haklarını ihlal eden mallar ve bu malların ambalajları* anlamında kullanılacağı düzenlenmiştir (Pekdiğer, Mevzuat:329).

Türkiye'deki sınai mülkiyet alanındaki hukuki düzenlemeler,1870'li yıllara kadar uzanmaktadır.1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında Türkiye'de yasal korumanın temelini teşkil etmektedir (<http://faydapatent.com>,2014).

Daha sonraları sırasıyla 551 ve 556 sayılı KHK'lerle düzenlenmiştir.556 sayılı KHK'dan önce yürürlükte bulunan 551 sayılı Markalar Kanunu'nda ise; *sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli bulunan işaretlerin marka sayılacağı* belirtilmiştir (Dönmez,1992:393).

551 sayılı KHK 'den sonra 556 Sayılı Marka Kanunu'nda marka hakkına tecavüz ve cezai müeyyidesi şu şekilde belirtilmiştir;

V - 556 sayılı KHK'nin m. 61/A Maddesinde Yer Alan Fiiller

556 sayılı KHK'nin m. 61/A maddesi, 5833 sayılı Kanun değişikliğinin 3. Maddesinin ceza hükümleri başlığı altında, 'Başkasına ait marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz ederek mal veya hizmet üreten, satışa arz eden veya

satan kişi bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmi bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. Marka koruması olan eşya veya ambalajı üzerine konulmuş marka koruması olduğunu belirten işareti yetkisi olmadan kaldıran kişi hakkında bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezasına hükmolunur. Yetkisi olmadığı halde başkasına ait marka hakkı üzerinde satmak, devretmek, kiralamak veya rehnetmek suretiyle tasarrufla bulunan kişi iki yıldan dört yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır' şeklinde düzenlenmiştir.

Durum Marka ve Ürün Tescili açısından değerlendirildiği gibi birde tasarım açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yapılan tasarımların tescil altına alınabilmesi için öncelikle "ürün" tanımına da uyum sağlamaları gerekmektedir. Yasada "ürün" bilgisayar programları ve yarı iletkenlerin topografyaları haricinde; endüstriyel şekilde yada el emeğiyle üretilen rastgele bir objenin yanı sıra bileşik bir yöntem veya bunu sağlayan bölümler, setler, takımlar, ambalajlar gibi objeleri, birden fazla objenin veya sunuşun bir yerde algılanabilen bileşimleri, grafik simgeleri ve topografik özyapıları içine alan makro bir tanıma sahiptir (<http://www.yargipatent.com>,2014).

Ambalaj formunun markaya kattığı önemli fark, tasarımların hukuken korunması açısından da göz ardı edilmemiştir. Ambalaj tasarımları, şartlarını korumak kaydıyla patent, faydalı model, tasarım ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu mevzuatına göre ayrı ayrı koruma görür. Hatta bugün bir markanın kimliğine dönüşmüş ambalaj tasarımları, bütün bu endüstriyel tasarım ile ilişkili korumalarla beraber, marka olarak da tescil edilebilmektedir (Suluk, 2003).

Bu kadar fazla üretimin olduğu ve aynı oranda tüketimin olduğu bir dönemde pazarlama çok önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Tüketici açısından bakıldığında ambalaj; ürünün ve markanın kaliteli olduğunu göstermektedir. Ambalajın tescili konusunda yasalarımız belirli düzenlemeler yapmıştır.

Bunlardan 556 sayılı Markalar kararnamesi ve 554 sayılı tasarımlar kararnamesi ambalaj koruması açısından son derece önemli hükümler ihtiva etmektedir. Bir malın ambalajı marka olarak tescil edilip korunabildiği gibi aynı zamanda 554 sayılı kararname çerçevesinde tasarım olarak da tescil edilip korunabilmektedir (<http://www.marmarapatentofisi.com.tr>,2014).

554 sayılı kararname ambalajın tescili ve korunması hususunu açıkça belirtmek ihtiyacını duymuştur. Kararnameye göre; "Madde 48/A- a - , Tasarım hakkı sahibi olarak belirtilmesi gereken kimlik bildirimini gerçeğe aykırı olarak yapanlar veya tasarım koruması olan bir eşya veya ambalajı üzerine konulmuş tasarım koruması olduğunu belirten işareti, yetkisi olmadan kaldıranlar veya kendisini haksız olarak tasarım başvurusu veya tasarım hakkı sahibi olarak gösterenler hakkında bir yıldan iki yıla kadar hapis cezasına veya ondörtmilyar liradan yirmiyedimilyar liraya kadar ağır para cezasına veya her ikisine hükmolunur."(<http://www.tpe.gov.tr>,2014).

Anayasa Mahkemesi'nin markalı bir ürünün benzerini üretenlerin yaptıklarının markaya tecavüz sayılmayacağına ilişkin hükmü iptal etmesinin ardından Türkiye Büyük Millet Meclisi 21.01.2009 tarihinde düzenlemede değişiklik yapmıştır (<http://arsiv.sabah.com.tr/2014>).

Meclis'ten geçen Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname'de değişiklik yapan yasa, marka tescilinden doğan hakkın kapsamını, marka sahibinin izni olmadan, üçüncü kişilerin markayı kullanmalarının yasaklandığı durumları yeniden düzenlemiştir. Yasaya göre, marka tescilinden doğan haklar, marka sahibine ait olacaktır. Marka sahibi, tescilli markayla aynı olan bir işaretin kullanılmasını engelleyebilecektir (<http://www.turkbilisim.com.tr,2014>).

Marka sahibi, tescilli markayla aynı veya benzer olan, tescilli markanın kapsadığı mal, hizmetlerin aynı veya benzerini kapsayan ve bu nedenle vatandaşların, işletle tescilli markayı ilişkilendirmesi de dâhil, karıştırma ihtimali olan herhangi bir işaretin kullanılmasını isteyebilecektir (<http://ekonomi.haberturk.com,2014>).

Taklit ambalaj konusu ilgili her geçen gün gazetelerde haberleri görmekteyiz birkaç haber şu şekildedir;

Örnek 1: 26 Ocak 2006 tarihli Sabah Gazetesi haberine göre süt ve çikolata ürünleriyle dünyaca tanınan İtalyan firması Ferrero ile Ülker'in arasındaki rekabet, mahkemeye taşınmıştır. 'Ferrero Rocher'in ürün ambalajlarıyla Ülker tarafından üretilen 'King Top'un ambalajının taklit edildiği öne süren Ferrero'nun avukatları ihtiyati tedbir talep etmiştir. Ferrero'nun avukatları benzerliğin ürünün içeriğiyle ilgili olmadığını, sadece ürün ambalajından kaynaklandığını açıklayarak, Ülker'in 'King Top'un ürün ambalaj kompozisyonlarına ilişkin en ufak bir ayrıntıyı dahi atlamadığını belirtmiştir (<http://arsiv.sabah.com.tr,2014>).

Resim II.20: Ferrero Rocher ve Ülker King Top Çikolata Ambalajları



Örnek 2: 06 Haziran 2002 tarihinde Hürriyet Gazetesinin yaptığı diğer bir haberde Ülker ile Saray Markaları arasında benzer bir durum söz konusudur(<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr,2014>);

“Ülker, ülkesi adına bir dünya markasıdır” denilen haberde, “Ülker Hobby ambalajının herkesçe tanındığı” kaydedilmiştir. Sektördeki firmalardan birisi olan Saray Şirketi ise zaman zaman Ülker’le değişik platformlarda farklı nedenlere dayalı iletişim içerisine girmeyi de bu mutad çalışmalar içerisine alarak gelişmeyi yeğlemiş gözükmektedir. Sektör firmaların arasında her zaman görülebilen sıradan bir davada sadece ambalaj benzeşmesi görüşüyle bir değerli mahkemece davanın kısmen kabulüne ilişkin verilmiş karar Saray Şirketi’nce basına aktarılarak farklı amaçlara yönelinmiştir. Bu firma adına anlaşılmaz ve uygun sayılamayacak bir tutumdur” Ülker, yaşanan olayların Saray tarafından firma reklamı ve tanıtımı için bir fırsat olarak görüldüğünü öne sürmüştür. Ülker, Hobby ambalajının herkesçe tanındığını belirterek “Saray şirketinin iddia ettiği gibi bir ambalaj şekli ile üretimi yoktur” açıklamasında bulunulmuştur

Resim II.21:Hobby ve Saray Çikolata Ambalajları ve Marka Logosu



Örnek 3: 07 Ekim 2010 tarihli Finans Gündem Haber sitesinin haberine göre içecek devi Coca Cola, Ülker’in piyasaya yeni sürdüğü Link adlı ürünü ile Fanta’yı taklit ettiğini iddia ederek, Ülker grubu aleyhine dava açmıştır. Coca Cola Türkiye tarafından açılan davanın gerekçesi, Ülker’in, Fanta adlı meyveli içeceği birebir taklit ettiği iddiasıdır. Coca Cola tarafından taklitçilik iddiasıyla hakkında dava açılan Ülker Grubu, bir süre önce Karamanlı Saray Bisküvi ile benzeri bir sorun yaşamıştır. Ülker, ürünlerini taklit ettiği gerekçesiyle Saray Bisküvi aleyhine 3 ayrı tazminat davası açmıştır. Ülker bununla da yetinmeyerek, gazetelere verdiği ilanlarla Saray Bisküvi’yi kendi ürünlerini taklit etmekle ve Ülker’e saldırarak kendi reklamını yapmaya çalışmakla suçlamıştır (<http://www.finansgundem.com>,2014).

Resim II.22:Fanta ve Link İçecek Ambalajları



Ntvmsnbc ve Radikal Gazetesi'nin 09 Nisan 2013 tarihli haberine göre; Adidas, Burberry, Cacharel, Diesel, DKNY, Lacoste, Levi's, Puma ve Reebok gibi 90'ın üzerinde markanın üyesi olduğu Tescilli Markalar Derneği, 350 milyar dolarlık büyüklüğüyle dünya ticaretinin yüzde 17'sine ulaşan dünya taklit pazarının, Türkiye'deki durumuyla ilgili alınacak aksiyonları açıklamıştır. Taklit ürünler konusunda sadece TMD üyelerinin Türkiye çapında 4 bin civarı davası bulunduğunu belirten TMD Başkanı Tahsin Özlenir, "Türkiye genelindeki toplam davalara bakıldığında ise markaların korunması kapsamında 7 bin-8 bin dava bulunduğunu açıklamıştır (<http://www.ntvmsnbc.com,2014>).

TMD Başkanı Tahsin Özlenir Türkiye'nin, taklit ürün dağılımında dünyada Çin'in ardından ikinci sırada yer aldığını belirtmektedir."Taklit ürün pazarının 10 yıl önce 500 milyon dolar seviyesinde olduğu Türkiye'de, bugün gelinen 1 milyar dolarlık seviyenin aslında bir başarı olarak nitelendirilebileceğini söyleyen Özlenir, "Son yıllarda taklit ürünle mücadele konusunda Türkiye'de önemli mesafe katıldığını dile getirmiştir (<http://www.ntvmsnbc.com,2014>).

Onkvist ve Shaw (1987) ürünün fiziksel özellikleri ve de ürünle birlikte algılanan marka imajının manevi değeri nedeniyle tüketicilerin taklit ürün satın aldıklarını belirtmektedir (Onkvist ve Shaw, 1987: 23).

Düşük fiyata taklit ürün olarak orijinallerini kullanıyor gibi davranan tüketiciler, kendilerini lüks markaların yarattığı marka imajı ile özdeşleştirir ve saygınlığından faydalanır aynı zamanda da orijinal ürünün talep ettiği fiyatı ödemeyi de reddeder. Böylece lüks markaların taklitleri, kişilerin kendi kavramlarını ifade etmelerine ve uyumlu sosyalleşmelerine hizmet etmektedirler (Perez,2010:219).

III. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AMBALAJ İLİŞKİSİ

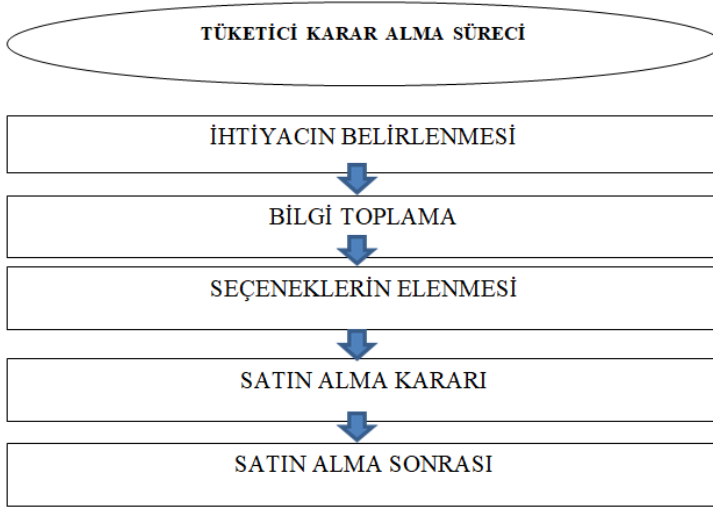
Tüketiciler, satın alma karar sürecinde sosyal, psikolojik ve kişisel birçok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Bu faktörlere karşı işletmeler, ambalaj tasarımlarını tüketicilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun hale getirmeleri gerekmektedir.

III.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin edebilmek ve piyasada etkin olabilmek için öncelikli olarak tüketicilerin ne tür davranışlarda bulduklarını gösteren satın alma karar sürecini anlamalıdır (Aydın,2009:58).

Satın alınması düşünülen her ürün veya hizmetler her tüketici açısından aynı önem derecesine sahip değildir. Bu nedenden ötürü tüketiciler satın alma kararı verirken farklı düşünce yapıları geliştirip, farklı zaman dilimleri içinde satın alma eylemlerini gerçekleştirirler. Kendileri için önemli olan ürün veya hizmetlerin satın alınması esnasında daha fazla araştırma yapıp üzerinde daha fazla düşünürlerken, fazla önemsemedikleri ürün veya hizmetler hakkında ise detaylı bir araştırma yapma gereği duymayabilirler (Müderrişoğlu,2009:29). Tüketici karar alma süreci şu basamaklarla gerçekleşir diyebiliriz (Engel,Blackwell ve Miniard, 1990: 27);

Şekil III.1:Tüketici Karar Süreci



III.2.Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tercih edilen markanın satın alınmasında, satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasında iki faktör etkili olmaktadır. Bunlar diğer insanları tutumu ve beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketicilerin çevrelerindeki insanların alacakları ürünle ilgili tutumları satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin ucuz ve daha az kaliteli olan ürünü seçmeye karar veren tüketicinin yakını olan bir insanın kalite konusundaki tutumu tüketiciyi etkileyip daha kaliteli ürünü almasını sağlayabilmektedir. Tüketicinin gelirinin azalması ya da başka bir markanın indirim yapması gibi beklenmeyen durumsal faktörler de tüketicinin satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 196 akt. Burcu Genç,2009:18).

Söz konusu faktörleri: Sosyal faktörler, Psikolojik faktörler ve Kişisel faktörler olarak 3 grupta ele alınabilir (Mucuk, 1999:81);

Sosyal Faktörler: Kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile

Psikolojik Faktörler: Güdüleme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik

Kişisel faktörler: Demografik faktörler ve durumsal faktörler

III.2.1. Sosyal Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisinde kalır. Sosyal faktörler de tüketici satın alma davranışına etki eden önemli faktörlerdendir. Her toplum kendisine özgü sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle satın alma kararlarını vermektedir. Dolayısıyla sosyo-kültürel faktörlerin tüketici kararlarına etkisi toplumdan topluma farklılık gösterecektir (Aygün,2007:45).

Tüketiciler, yanlış bir karar vermemek için çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışır, onların fikirlerinden yararlanmaya çalışırlar (Karafakıoğlu,2005:100).

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları: Kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir.

Kültür: Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk,2002:45).

Sosyal Sınıf: Aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimlidirler. Bireyin sosyal sınıfının belirlenmesinde meslek, gelir seviyesi, eğitim durumu, yaşanan evin tipi, yaşanan çevrenin yapısı gibi değişkenlerin ölçümü söz konusudur. Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklıdırlar. Üst sınıf tüketicileri, dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler televizyonu tercih ederler (Turgut, 2010 akt. Senir,2014:17).

Referans Grupları: Referans grupları, kişilerin ve ailelerin satın alma kararını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları, kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2005:100) Pazarlama açısından referans grubu, “kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır”(Mucuk,2004:83).

Aile: Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998 akt.Özcan,2011:32).

III.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen herhangi bir psikolojik teori yoktur. Fakat psikolojiden yararlanılabilecek çeşitli teori ve kavramlar vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz: (Tokol,1994:71) Öğrenme, Güdüleme (Motivasyon), Algılama, Tutumlar, Kişilik

Öğrenme: Öğrenme süreci tüketici davranışlarının sekilenmesinde önemli bir yere sahiptir. Satın alma niyetinde olan birey öğrenmiş olduğu davranış kalıplarıyla tercihlerini yönlendirir. Kişiler, bilgi ve edindikleri tecrübeler sonucunda davranış değişiklikleri gösterebilirler ve bu değişiklik öğrenmenin temelini oluşturur (Müderrişoğlu, 2009:20).

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002 akt. Özcan,2011:34).

Güdüleme (Motivasyon): Güdüleme, kişilerin bir takım iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2004:74).

Bireyler her ne şekilde olursa olsun bir ürüne karşı satın alma davranışı geliştirecek şekilde motive oldukları zaman, o ürünü satın alma eğilimleri artar ve bu satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için sıkı bir çaba içerisine girerler. Burada bir amacı gerçekleştirme ve o doğrultuda davranma durumu ön plana çıkmaktadır (Müderrişoğlu,2009:20).

Algılama: Algılama süreci, duygusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlar. Dikkat eşiğini aşan semboller ya da işaretler, filtre adı verilen bir süzgece gelir. Bu süzgeç sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul ederken, bir kısmını reddederek geri çevirir. Kabul ettiklerini ise yorumlar (İslamoğlu, 2002: 139).

Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamasını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları etkiler. İnanç; kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri, kanırları kapsar (Mucuk, 2001:74).

Kişilik: insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristikleridir. Kişilik özellikleri, meslekler, yaşam stili ve ekonomik koşullar tüketicilerin kişisel özellikleri olup, satın alma kararına etki eden faktörlerden birinde yer almaktadırlar. Bir tüketicinin dışa açık ve paylaşımcı bir yapısının olması, o tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili paylaşım düzeyinin yüksek olacağı anlamına gelmektedir(Aydın,2009:56).

III.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir düzeyi, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar, kişinin satın alma kararını önemli derecede etkiler. Tüketiciler sahip oldukları bu özellikler doğrultusunda davranış biçimleri sergilerler. Farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler, farklı satın alma davranışlarında bulunurlar. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı sırasındaki geçici durumlarıdır. Tüketiciler içinde buldukları durumları ve şartları göz önünde bulundurarak karar verirler. Bunlar, tüketicinin ne zaman satın aldığı,

nereden satın aldığı, neden satın aldığı, hangi şartlar altında satın aldığı ile ilgilidir” (Stanton, 1991:133 akt.Bahattin,2013:60).

III.3. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Ambalaj İlişkisi

Philips'in 1993 yılında yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır (Underwood, Klein, Burke, 2001: 403 akt. Gökalp,2007:84).

Günümüzde süpermarketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Tüketici satın alımlarının, belli bir kısmını ani bir dürtünün tesiri ile gerçekleştirdiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın “beş saniyelik reklâm” işlevi görmekte olduğu anlaşılmaktadır (Baycılı, 1987:13,14 akt. İnce,2010:49). Bu yüzden ambalaja sessiz satıcı da denmektedir.

Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazı zamanlarda ambalajını, başka işlerde kullanmak amacıyla ürünlerin tercih edildiği bile olmaktadır. Özellikle günümüzde oldukça yaygınlaşan, müşteriye rahat bir alışveriş ortamının sağlandığı, müşteri ile ürünün baş başa bırakıldığı, ürünlerin raflarda sergilenerek kendin seç-al yöntemiyle satışların yapıldığı bölümlü mağazalarda, ambalajın önemi daha da artmıştır. Plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerinde en etkili olan unsurların en önemlisi ürünün ambalajıdır (Koyuncu,2007:53).

Ayrıca iyi tasarlanmış bir ambalaj, satışı artırıcı etki de yaratır. Her yönüyle iyi tasarlanmış bir ambalaj, tüketicinin mamulü özellikle bir rekabet ortamında diğerlerinden ayırt edebilmesi, tüketiciye “ parasının karşılığını aldığı” nı göstermesi, tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırması bakımlarından medya reklâmcılığına oranla daha fazla satış artırıcı etki yaratır ve uzun vadeli satış stratejilerine daha fazla katkı sağlar (Baycılı, 1987:13-14 akt. Dilber,2012:168).

Tüketicilerin tercihlerinin iyi bir şekilde algılanması ve tahmin edilmesi bu sebeple önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürünlerden beklentilerini bilerek uygun tasarımlar ortaya çıkarmak başarıyı tetikleyen en büyük etken olacaktır. Bu farklılığı sağlamada, ambalajın tüketiciyi etkileme ve tüketicide ürünü satın aldığı takdirde farklı olacağı hissi yaratma fonksiyonu önem teşkil etmektedir. Çünkü tüketici ürünü, ambalajıyla birlikte bir bütün düşünür ve satın alma faaliyetini gerçekleştirir (Bayraktar, 2009:15).

Yapılan çalışmalarda on müşteriden dokuzunun anlık alışverişler yaptığı (Welles, 1986:21) ve market alışverişlerinin %51'inin plansız olarak gerçekleştiği belirlenmiştir (Phillips ve Bradshaw,1993:35).

Plansız satın almada etkili olan mağaza içi uyarıcılar şunlardır (Küçük, 2002:27 akt. Koyuncu 2007:52):

- 1) **Mağaza içi yerleşim ve mağaza içi trafiği:** Mağaza içinde reyonların yerleşim düzeni, müşterilerin bütün ürünleri görüp ulaşabilmeleri, tüketiciler için rahat alış veriş ortamlarının oluşturulması satın alma davranışını son derece etkiler.
- 2) **Satış noktası reklâmları (Teşhirler):** Mağaza içi veya dışında konumlandırılan, mağazaya müşteri çekme, mağaza içi trafiği yönlendirme ve satış gerçekleştirmeye yönelik tüm malzemelerin tasarımı ve uygulaması ile ilgili çabalardır. Başlıca satış noktası reklâmları işaretler, dön kartlar (mağaza içi reklâm kartları), vitrin ve duvar teşhirleridir.
- 3) **Raf etkisi:** Ürünün mağazada sergilendiği rafın görme bakımından genişliği ve ürünün ağırlığı bakımından yüksekliği hitap edilen müşteri gurubunun satın alma davranışı etkilemektedir.
- 4) **Müzik yayını:** Müziğin temposu hızlı olursa, mağaza içi trafik hızının arttığı dolayısıyla müşterinin mağazada kalma süresinin azaldığı, müziğin temposunun yavaş olması halinde ise mağaza içi trafik hızının yavaşladığı ve müşterinin harcama miktarının arttığı ifade edilmektedir.
- 5) **Mağaza içi stratejiler:** Mağaza içinde yapılan gösteriler, tat testleri gibi etkinlikler satın alma davranışını etkiler.
- 6) **Ambalaj (Sessiz Satış Elemanı):** Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazı zamanlarda ambalajını, başka işlerde kullanmak amacıyla ürünlerin tercih edildiği bile olmaktadır. Özellikle günümüzde oldukça yaygınlaşan, müşteriye rahat bir alış veriş ortamının sağlandığı, müşteri ile ürünün baş başa bırakıldığı, ürünlerin raflarda sergilenecek kendin seç-al yöntemiyle satışların yapıldığı bölümlü mağazalarda, ambalajın önemi daha da artmıştır. Plansız alış verişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerinde en etkili olan unsurların en önemlisi ürünün ambalajıdır.

III.4. Tüketicilerin Ambalajlardan Beklentileri

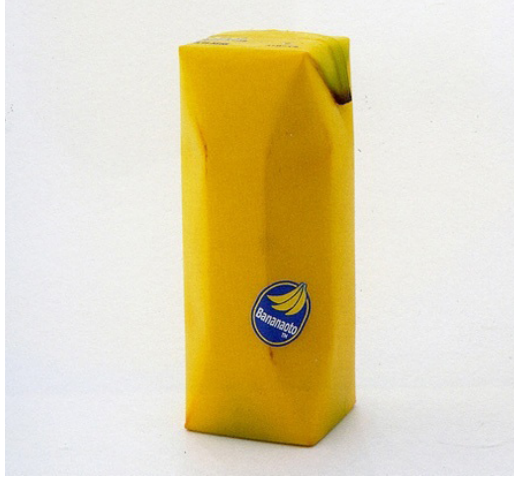
İnsanoğlunun neredeyse 1 milyon yıl önce vahşi yaşam koşulları içinde hayatta kalabilmek için verdiği mücadele ile ambalaj serüveninin de başladığını söylemek mümkündür. Avlanma sonrası yiyecekleri uzun süre korumak için stokladıkları depolar en ilkel ambalaj formu olarak düşünülebilir. “İkinci Sıcak Çağ (İ.Ö. 420 000 – 230 000) da yaşayan Pekin Sinanthropus’u ve Cava Pithecanthropus’u olarak bilinen ilkel insanların antilop kafataslarını içme tasları olarak kullandıkları” bilimsel gerçekliğe kavuşmuştur (Düz,2011:20). Beklentiler o çağlarda daha fizyolojikken şimdilerde markalar ve ürünler o kadar çoğaldı ki farklılık yaratmak zorunluluk haline gelmiştir.

Bazı mallar, özellikleri gereği, markaları ne olursa olsun birbirlerinin aynısıdır. Aralarındaki fark, ambalajlarından kaynaklanmaktadır. Şeker, tuz gibi mallar bu özelliktedir. Ambalajlama benzer malları farklılaştırmada en etkin yöntem olmaktadır (Özden,1987:25–26).

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişmeler, özellikle küçük birimler halindeki ambalajlamaların önemini arttırmıştır. Artık ambalajdaki değişiklikler, tüketicinin istekleri ve zevkleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Ambalajın gelişiminden önceki dönemlerde; mallar açıkta satılıp, var olan ambalajlar da kalitesiz olması sebebiyle tüketiciler sadece ürünün kalitesine bakmaktaydılar. Ancak günümüzde durum tersine işlemektedir (Kosal, 1989, s.16 akt. Şen,2007:95).

Ambalaj form tasarımıyla tüketicinin göz ve doku duyularına hitap etmektedir. Zira tüketici ambalajı görerek seçmek, dokunarak beğenmek ister. Başka bir deyişle tüketicinin, tetkik değerlendirmelerle ürün kalitesini belirlemesi mümkün olmayacağı için, ambalajın kalitesinin, ürünün kalitesiyle ürünün kalitesiyle orantılı olacağına inanmak zorunda kalacaktır. Japonya’da meyve suyu üreten bir şirketin, piyasaya sürmeye hazırlandığı muz suyu ürünü için tasarlanan ambalaj oldukça etkilidir. Ambalajın sade tasarlanmış olması gereksiz ve göz yoran grafiksel ayrıntılardan arınmasını sağlamıştır(Erdal,2009:40).

Resim III.1: Japonya’da Üretilen Bir Muz Suyu Ambalajı



Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, araştırmaya konu olan tüketicilerin %45’i gıda ürünlerini satın alırken genellikle araştırma yaptığı tespit edilmiş, satın alınan ürünün hangi özelliklerine bakıldığı konusunda; geçmiş yıllarda oldukça önemli olan fiyat kavramının yerini daha farklı özelliklerin almaya başladığı görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %83’ünün fiyattan daha çok son kullanma tarihine önem verdiği görülmüştür (Çınar, 2003:49 akt.Aygün,2007:47).

Toplumsal yaşamdaki hızlı değişim ve yaşı gruplarına ilişkin beklentilerin artması, dünya ambalaj sektörünü de yeni arayışlara itmektedir. Firmaların yoğunlaştığı son eğilimleri şöyle sıralayabiliriz (Ekonomist,2006:39).

- Yaşlanan nüfus için daha kolay açılabilir ambalajlar ve kolay okunabilir etiketler.
- Çocukların kolay açılabilir medikal ambalajlardan korunması
- Küçülen hane halkı büyüklüğüne paralel olarak daha fazla sayıda ama daha küçük porsiyonlarda ambalajlar
- Hareket halinde yaşam tarzına, daha uzun çalışma saatlerine uygun ve gıda alınmasına daha az zaman harcanan ambalajlar
- Akıllı ve geri dönüşümlü ambalajlar
- Daha küçük ve hafif ambalaj
- Kolay açılabilir hazır gıda ambalajları

IV. METODOLOJİ VE UYGULAMA

IV.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin ambalajlarına ilişkin tutumlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Son yıllarda işletmelerin ambalajları birbirine benzerlik göstermektedir. Bu benzerlikler bazen esinlenme bazen taklit olabilmektedir. İşte bu durumda ambalajların fonksiyon, özellik ve tasarımlarına yönelik tüketici alışkanlıkları araştırılırken; tüketicilerin belirli ürün gruplarına ilişkin Esinlenme/taklit ambalajlar üzerindeki tercihleri de saptanmaya çalışılmaktadır. Bu yolla, ambalaja ilişkin fonksiyonların, özelliklerin ve tasarım benzerliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği ölçülmek istenmektedir. Araştırmanın amacıyla paralel olarak, elde edilen bulguların, tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi) bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Ayrıca, kullanıcıların demografik özelliklerine göre ambalajın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarında farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Ambalaj kullanım düzeyi ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek araştırmanın diğer amaçlarıdır. Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar pazarlama profesyonellerine ve işletmelere tüketici davranışları anlamında faydalar sağlayacağı beklenmektedir. Araştırmanın kapsamı ise tüketicilerin ve işletmelerin taklit/esinlenme ambalaj konusunda kullanım ve etkilenme derecelerinin ortaya konulmasıdır.

IV.2. Araştırmanın Türü

Yapılan araştırma ambalajın tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini, satın alma öncesi ve sonrası boyutlarıyla ele almak ve bu etkileri tanımlamak amacı taşıdığı için tanımlayıcı araştırma kapsamına girmektedir. Tanımlayıcı araştırma modelleri, problemi oluşturan değişkenler ile ilgili tanımlar yapmayı amaçlamaktadır.

IV.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişme, ambalajın her geçen gün hem tüketiciler hem de işletmeler açısından günlük rutinlerin içine daha çok giriyor olmasıdır. Sektör açısından yeni bir ambalaj tasarımının çok zor olduğu günümüzde işletmeler yeni bir ambalaj tasarımı yerine, eskiden başka bir markanın kullandığı bir tasarımı kullanabilmektedirler. Oysaki ambalaj tasarımı tüketiciyi satın alma kararında etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu noktada taklit/esinlenme ambalajın tüketiciyi ne kadar etkilediğini, onun satın alma öncesi ve sonrası davranışını ne kadar farklılaştırdığını ortaya koymak önemlidir.

IV.4 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Tüketicilerin araştırma anketindeki soruları kavradığı varsayılmaktadır. Ancak, bireylerin toplum tarafından beğenilme ve kabul görme arzusu onları gerçek his ve tutumları yerine toplumsal beklentilere uygun olan tutumları ifade etmeye yönlendirmektedir. Bu eğilim araştırma sonuçlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtlılıklarından dolayı, Türkiye genelinde değil, Karaman'daki tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla, genelleme imkânı sınırlıdır. Yine tüketiciler; satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten zaman zaman kaçınabilmektedir. Anketin diğer bireyler tarafından görülmesi varsayımından hareket eden tüketiciler objektif cevaplar vermekten kaçınabilmekte, bireysel düşüncelerini ifade etmeyen/edemeyen tüketiciler yanıtlanabilmektedir.

IV.5 Yöntemi

IV.5.1 Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

Ambalaj farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların ilgisini çeken bir konudur. Araştırmanın ana kütlesi Karaman'daki farklı demografik özelliklere sahip olan ve ambalajı günlük hayatta kullanan yada alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

IV.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde ambalaj ile ilgili literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında ambalaj ile ilgili yargılar oluşturulmuştur.

Ankette demografik sorularla beraber toplamda 37 adet ifadeye yer verilmiştir. Hazırlanan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler ile alışveriş yapma alışkanlıkları ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ambalajın görünümünün tüketici satın alma davranışını etkileme derecesini ölçen yargılar yer almıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde ambalajın kullanım kolaylığı ile taklit tasarıma yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin son bölümünde ise ambalaj ile ilgili genel ifadeler yer verilmiştir.

Birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki yargılarda 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Son olarak, ambalaj ile ilgili oluşturulan diğer yargılarda ise katılımcılara “hiç önemli değil, önemli değil, kararsızım, önemli, çok önemli” seçenekleri sunulmuş ve içlerinden birinin seçilmesi istenmiştir.

Anket sorularının oluşturulmasından sonra tesadüfi olarak seçilen 30 kişiye anket uygulanmış ve bir ön araştırma çalışması yapılmıştır. Ön araştırmaya katılan katılımcıların cevapları ve anket formunun şekil yapısı, yargıların içeriği ile ilgili düşünceleri değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonrasında ortaya çıkan sonuçlar da göz önünde bulundurularak ankete son hali verilmiştir.

IV.6.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistikî yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde SPSS paket programı kullanılmıştır. Verilerin öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır.

IV.6.1 Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi aşamasında öncelikle ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra sırasıyla tüketicilerin alışverişi nereden ve ne sıklıkta yaptıkları ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan dört ölçeğin de güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4.1’de görülmektedir. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken, bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir(Tablo 4.1).

Tablo IV.1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Ambalaj Görünüm Ölçeği	10	0,898
Ambalaj Kullanım Kolaylığı Ölçeği	7	0,869
Ambalaj Tasarımı Taklit Ölçeği	8	0,783
Diğer Ölçekler	5	0,829

Ölçeklerdeki ifadelerin anlamlılığını ölçmek için Çift Yönlü Anova testi uygulanmıştır ve alt boyutların güvenilir çıkması sonucunda çalışmaya başlanmıştır. Analiz sonucunda normallik varsayımını sağlayan alt boyutlar için parametrik testler yapılmış, normallik varsayımından istenilen sonuçlar sağlanamadığı durumlarda nonparametrik testler kullanılmıştır.Örneklemin normal dağılım göstermediği durumlarda, Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi kullanılmaktadır (Karasakaloğlu ve Saracaloğlu:349).

İki bağımsız grup arasında fark olup olmadığına Mann Whitney U testi ile ikiden fazla bağımsız grup arasında fark olup olmadığına ise Kruskal Wallis testi ile bakılmıştır. Ayrıca kurulan alt hipotezlerin analizi için korelasyon analizi yapılmıştır.

IV.6.1.1 Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcılara yaş aralığı, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek gibi demografik sorular yöneltilmiştir ve soruların bu demografik sorulara verilen cevapların frekans dağılımları Tablo 4.2’de gösterildiği gibi olmuştur.

Tablo IV.2: Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	307	52,8
Bayan	274	47,2
Toplam	581	100

Karaman’da Araştırmaya katılan kişilerin, %52,8’i erkek ve %47,2’si bayandır.

Tablo IV.3: Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Tüketicilerin Yaşları Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
0-18	8	1,4
19-25	179	30,8
26-30	129	22,2
31-35	90	15,5
36-40	53	9,1
41-45	38	6,5
46-50	53	9,1
51-55	19	3,3
55 ve üzeri	12	2,1
Toplam	581	100

Araştırmaya katılanların %30,8’i 19-25 yaş arası, %22,2’si 26-30 yaş arası, %15,5’i 31-35 yaş arası, %9,1’i 36-40 yaş arası, %9,1’i 46-50 yaş arası, %6,5’i 41-45 yaş arası, %3,3’ü 51-55 yaş arası ve %2,1’i 55 ve yukarı yaşta olanları göstermektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu genç yaşta bulunmaktadır.

Tablo IV.4: Tüketicilerin Öğrenim Durumu Dağılımı

Tüketicilerin Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Okuryazar	2	0,3
İlkokul	41	7,0
Lise	132	22,7
Önlisans/Lisans	322	55,3
Lisansüstü	84	14,4
Toplam	581	100

Ankete katılan tüketicilerin % 55,3'i önlisans-lisans , % 22,7'si lise, % 14,4'ü lisansüstü, % 7,0'ı ilköğretim mezunu ve % 0,3'ü okuryazardır.

Tablo IV.5: Tüketicilerin Meslek Dağılımı

Tüketicilerin Meslek Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Memur	164	28,2
Öğrenci	129	22,2
Akademisyen	65	11,2
İşçi	79	13,6
Serbest Meslek	42	7,2
Emekli	21	3,6
Diğer	81	13,9
Toplam	581	100

Ankete katılanların mesleklerine bakıldığında, % 28,2'si memur, % 22,2'si öğrenci, % 11,2'si akademisyen, % 13,6'sı işçi, % 7,2'si serbest meslek, % 3,6'sı emekli ve % 13,9'u da diğer mesleklerden olduklarını belirtmişlerdir. Karaman kentsel alanda üniversitenin bulunması nedeniyle % 22,2 ile öğrenci varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo IV.6: Tüketicilerin Gelir Durumu Dağılımı

Tüketicilerin Gelir Durumu Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL' den az	176	30,2
1001-2000 TL	193	33,2
2001-3000 TL	136	23,4
3001-4000 TL	52	8,9
4001-5000 TL	14	2,4
5000 TL ve üzeri	10	1,7
Toplam	581	100

Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında, gelir durumu 1000 TL'den az olanların oranı %30,2, 1001-2000 TL arasında olanların oranı %33,2, 2001-3000 TL arasında olanların oranı %23,4, 3001-4000 TL arasında olanların oranı %8,9, 4001-5000 TL arasında olanların oranı %2,4 ve 5000 TL'den fazla olanların oranı %1,7 olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların çoğunluğunu öğrenci, işçi, memur ve serbest meslek sahibi kişilerden oluştuğu için katılanların %63,4'ünün geliri 2000 TL ve daha azdır.

IV.6.1.2 Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Değerlendirmeler

Tablo IV.7: Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı Dağılımı

Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Hergün	44	7,6
Haftada 1	71	12,2
Haftada 2-3	102	17,5
İhtiyaç Hissettiğimde	322	55,3
Ayda 1	42	7,2
Toplam	581	100

Araştırmaya katılanların alışveriş sıklığına bakıldığında, her gün alışveriş yapanların oranı %7,6, haftada 1 alışveriş yapanların oranı %12,2, haftada 2-3 alışveriş yapanların oranı %17,5, ihtiyaç hissettiğinde alışveriş yapanların oranı %55,3 ve ayda 1 alışveriş yapanların oranı %7,2 olarak belirlenmiştir.

Tablo IV.8: Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Yer Açısından Dağılımı

Tüketicilerin Alışveriş Yeri Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Bakkal	38	6,5
Süpermarket	180	30,9
Alışveriş Merkezi	189	32,5
Semt Pazarı	88	15,1
Esnaf	64	11,0
Hipermarket	16	2,7
Seyyar Satıcı	6	1,0
Toplam	581	100

Araştırmaya katılanların alışveriş yeri tercihlerine bakıldığında bakkaldan alışveriş yapanların oranı %6,5, süpermarketten alışveriş yapanların oranı %30,9, alışveriş merkezinden alışveriş yapanların oranı %32,5, semt pazarından alışveriş yapanların oranı %15,1, esnaftan alışveriş yapanların oranı %11,0, hipermarketten alışveriş yapanların oranı %2,7 ve seyyar satıcıdan alışveriş yapanların oranı %1,0 olarak belirlenmiştir. Bu oranlara bakıldığında Karaman’da süpermarket ve alışveriş merkezlerinde alışveriş alışkanlığı olduğu söylenebilir. İlde hipermarket olmamasına rağmen hipermarketlerden alışveriş yapanların oranının %2,7 çıkması, kişilerin başka illere giderek oralardan alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

IV.6.1.3 Ambalaj ve Tüketici Davranışları Üzerine Değerlendirmeler

Anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde katılımcılardan belirtilen yargılara katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir. 5’li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “kararsızım” şeklinde çekimser ve tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Dördüncü bölümde ise yine 5’li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan

cevap seçeneklerinden “1 hiç önemli değil ve 5 çok önemli” seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “kararsızım” şeklinde çekimser ve tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Buna göre satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılara verilen cevapların ortalaması ve standart sapması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo IV.9’ da görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade 4,30 ile “Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olması gerekir” ifadesidir. Ortalaması en düşük olan ifade ise 3,18 ile “Ambalajın çıkardığı ses önemlidir” ifadesidir.

Tablo IV.9: Ambalajın Görünümüne Yönelik İfadelerin Ortalaması

Tanımlayıcı İstatistikler						
		Sayı	Ort.	Std. Sapma	En Düşük	En Yüksek
AMBALAJ GÖRÜNÜME YÖNELİK İFADELER	Ambalaj tasarımı önemlidir	581	3,84	1,286	1	5
	Ambalaj rengi önemlidir	581	3,59	1,255	1	5
	Ambalaj şekli önemlidir	581	3,63	1,255	1	5
	Ambalajın çıkardığı ses önemlidir	581	3,18	1,341	1	5
	Ambalajın ilgi çekici olması gerekir.	581	3,8	1,283	1	5
	Ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olması önemlidir	581	4,18	1,103	1	5
	Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olması gerekir	581	4,3	1,168	1	5
	Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir	581	3,65	1,238	1	5
	Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir	581	3,53	1,26	1	5
	Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir	581	4,24	1,11	1	5

Notlar: (i) n=581; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo IV.10’da bu ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test eden Friedman çift yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4.9’da yer alan ifadelerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo IV.10: Ambalajın Görünümüne Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi

Test Sonuçları	
N	581
Ki-Kare	815,282
Df	9
P	0,000

Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 815,282$: $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo IV.11’ de görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade 4,05 ortalaması ile “Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir” ifadesidir. Ortalaması en düşük ifade ise 3,42 ile “Ambalajın ürün bittikten kullanılabilmesi gerekir” ifadesidir.

Tablo IV.11: Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik İfadelerin Ortalaması

	Tanımlayıcı İstatistikler				
	Sayı	Ort.	Std. Sapma	En Düşük	En Y
AMBALAJIN KULLANIM KOLAYLIĞI İFADELERİ	Ambalajın kolay açılması önemlidir	581	3,81	1,223	1
	Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi gerekir	581	3,42	1,239	1
	Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir	581	4,05	1,134	1
	Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir	581	3,74	1,205	1
	Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	581	3,94	1,104	1
	Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	581	4,04	1,146	1
	Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	581	4,02	1,123	1

Notlar: (i) $n=581$; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo IV.12’de bu ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test eden Friedman çift yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4.11’de yer alan ifadelerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo IV.12: Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi

Test Sonuçları	
N	581
Ki-Kare	241,503
Df	9
P	0,000

Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 241,503$: $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo IV.13'te görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade 3,91 ile “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ifadesidir. Ortalaması en düşük ifade ise 2,99 ile “Tanımadığım bir markanın önceden tanım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir” ifadesidir.

Tablo IV.13: Ambalajın Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik İfadelerin Ortalaması

	Tanımlayıcı İstatistikler					
	Sayı	Ort.	Std. Sapma	En Düşük	En Yüksek	
AMBALAJ TASARIMININ TAKLİT OLMASINA YÖNELİK İFADELER	Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	580	3,51	1,148	1	5
	Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır.	580	3,91	1,101	1	5
	Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir.	580	2,99	1,315	1	5
	Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	580	3,56	1,179	1	5
	Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırırım	580	3,23	1,274	1	5
	Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir.	580	3,00	1,308	1	5
	Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım	580	3,64	1,084	1	5
	Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	580	3,36	1,213	1	5

Notlar: (i) n=581; (ii) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo IV.14’de bu ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test eden Friedman çift yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4.13’te yer alan ifadelerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo IV.14: Ambalajın Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi

Test Sonuçları	
N	580
Ki-Kare	336,171
Df	7
P	0,000

Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2= 336,171$: $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

IV.6.1.4 Hipotez Testleri

Ankette yer alan ambalajın görünümü, kullanım kolaylığı, etik ilkeleri ve diğer ifadelerle verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Ayrıca ambalajın taklit olması ile tüketici tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek adına hipotezler oluşturulmuştur. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo IV.15: Faktörlere Bağlı Alt ve Üst Hipotezler

Demografik Faktörlere İlişkin Üst Hipotezler		Tablo
H1	Cinsiyete göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.16
H2	Cinsiyete göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.17
H3	Cinsiyete göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.18
H4	Yaş Gruplarına göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.19
H5	Yaş Gruplarına göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.20
H6	Yaş Gruplarına göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.21
H7	Aylık gelir düzeyine göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.22
H8	Aylık gelir düzeyine göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.23
H9	Aylık gelir düzeyine göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.24
H10	Mesleğe göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.25
H11	Mesleğe göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.26
H12	Mesleğe göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.27
H13	Eğitim durumuna göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.28
H14	Eğitim durumuna göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.29
H15	Eğitim durumuna göre ambalajın tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Tablo.IV.30
Diğer Faktörlere İlişkin Alt Hipotezler		Tablo
H16	Ambalaj tasarımı ile ambalajın rengini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H17	Ambalaj tasarımı ile ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H18	Ambalaj tasarımı ile ambalajın ilgi çekici olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31

H19	Ambalaj rengi ile ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H20	Ambalajın şekli ile ambalajın ilgi çekici olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H21	Ambalaj üzerindeki bilgiler ile ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H22	Ambalaj üzerindeki bilgiler ile ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H23	Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması ile ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H24	Markayı ayırt etmede ambalajın rengi ile Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.31
H25	Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir ile tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir diyen tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.32
H26	Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.32
H27	Alışılmıyın dışında bir ambalaj olması ile taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem diyen tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.32
H28	Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur ile markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.32
H29	Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıyım diyen ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.32
H30	Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir diyen ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Tablo.IV.32

Oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

H1 :Cinsiyete göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H2 :Cinsiyete göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H3 :Cinsiyete göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H4 :Yaş Gruplarına göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H5 :Yaş Gruplarına göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H6 :Yaş Gruplarına göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H7: Aylık gelir düzeyine göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H8 : Aylık gelir düzeyine göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H9 : Aylık gelir düzeyine göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H10 : Mesleğe göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H11 : Mesleğe göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H12 : Mesleğe göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H13 : Eğitim durumuna göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H14 : Eğitim durumuna göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H15:Eğitim durumuna göre ambalajın tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır.

H16 : Ambalaj tasarımı ile ambalajın rengini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H17 : Ambalaj tasarımı ile ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H18 : Ambalaj tasarımı ile ambalajın ilgi çekici olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H19 : Ambalaj rengi ile ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H20 : Ambalajın şekli ile ambalajın ilgi çekici olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H21 : Ambalaj üzerindeki bilgiler ile ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H22 : Ambalaj üzerindeki bilgiler ile ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H23 : Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması ile ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H24 : Markayı ayırt etmede ambalajın rengi ile Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H25 : Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir ile tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir diyen tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H26 : Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H27 : Alışılmışın dışında bir ambalaj olması ile taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem diyen tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H28 : Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur ile markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H29 : Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıyım diyen ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H30 : Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir diyen ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

Ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışının cinsiyete göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir;

Tablo IV.16: Cinsiyete Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışı

	Erkek (n=)307		Kadın (n=)274		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	Z	P
Ambalajın tasarımı önemlidir.	3,76	1,324	3,92	1,239	-1,369	0,171
Ambalajın rengi önemlidir.	3,47	1,329	3,72	1,154	-1,968	0,49
Ambalajın şekli önemlidir.	3,57	1,262	3,69	1,247	-1,391	0,164
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	3,04	1,365	3,33	1,299	-2,517	0,12
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	3,73	1,315	3,88	1,244	-1,431	0,152
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	4,12	1,165	4,24	1,028	-0,938	0,348
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	4,24	1,197	4,36	1,134	-1,607	0,108
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	3,62	1,230	3,69	1,248	-0,883	0,377
Ambalajın süpermarket rafındaki durumu önemlidir.	3,45	1,288	3,63	1,223	-1,621	0,105
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	4,13	1,151	4,36	1,051	-3,163	0,002*

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.16 ‘da görüldüğü üzere, yapılan Mann- Whitney U testine göre ambalajın görünümünün tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan yalnızca, “Ambalaj üzerindeki bilgiler önemlidir” ifadesi anlamlı bulunmuştur.($p=0,002$) Söz konusu ifadeye kişilerin katılma durumu cinsiyete göre farklılık gösterirken diğer ifadeler katılma durumunda cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum “Cinsiyete göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır” şeklindeki hipotezi kısmen desteklemektedir.(H1)

Ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışının cinsiyete göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir;

Tablo IV.17: Cinsiyete Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışı

	Erkek (n=)307		Kadın (n=)274		Mann- Whitney U Testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	Z	P
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	3,78	1,223	3,86	1,225	-1,053	0,292
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi önemlidir.	3,45	1,270	3,40	1,204	-0,669	0,503
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	3,93	1,212	4,18	1,026	-2,156	0,031*
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir.	3,68	1,243	3,81	1,158	-1,150	0,250
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	3,83	1,162	4,07	1,023	-2,427	0,015*
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	3,92	1,199	4,17	1,071	-2,718	0,007*
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	3,93	1,175	4,13	1,054	-2,151	0,031*

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

* $P<0,05$

Tablo IV.17 ‘de görüldüğü gibi, Mann- Whitney U testine göre, ambalajın kullanım kolaylığının tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan ölçmeye yönelik ifadelerden dördünde cinsiyete göre farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; “ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir”, “ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır”, “ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır” ve “ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır” ifadelerine kişilerin katılma durumu cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. (p değerleri sırasıyla 0,031;0,015;0,007;0,031) Bu maddelerde “Cinsiyete göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır” şeklindeki hipotezi kısmen desteklemektedir.(H2)

Ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışının cinsiyete göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Sonuçlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Tablo IV.18: Cinsiyete Göre Ambalaj Tasarımında Taklide Yönelik Tüketici Davranışı

	Erkek (n=)307		Kadın (n=)274		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	Std. Sap	Ort.	Std. Sap	Z	P
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	3,41	1,183	3,61	1,098	-1,936	0,53
Bazı markalar ambalajları (rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	3,76	1,149	4,07	1,027	-3,484	0,000*
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	3,09	1,319	2,87	1,304	-2,029	0,42
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	3,56	1,204	3,55	1,161	-0,350	0,726
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	3,21	1,304	3,25	1,246	-0,357	0,721
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	2,96	1,344	3,05	1,266	-0,825	0,409
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım	3,57	1,089	3,71	1,073	-1,574	0,116
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	3,36	1,235	3,36	1,187	-0,144	0,885

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.18 ‘de görüldüğü üzere, Mann-Whitney U testine göre, ambalajın tasarımında taklide yönelik tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ifadesi anlamlı bulunmuştur (p=0,000). Söz konusu ifadede cinsiyete göre farklılık oluşurken, sadece bu ifade için “Cinsiyete göre ambalajın taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır” şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir. (H3)Diğer maddelerde bir fark gözlenmemektedir.

Tablo IV.19: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	0-18 (n:8)		19-25 (n:179)		26-30 (n:129)		31-35 (n:90)		36-40 (n:53)		41-45 (n:38)		46-50 (n:53)		51-55 (n:19)		56 ve üzeri (n:12)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	P
Ambalajın tasarımını öncemlidir.	4,50	,756	3,73	1,361	4,02	1,061	3,89	1,276	3,81	1,374	3,61	1,386	4,02	1,232	4,16	1,214	2,25	1,215	24,511	0,002*
Ambalajın rengi öncemlidir.	4,25	1,035	3,52	1,359	3,63	1,112	3,58	1,307	3,49	1,353	3,32	1,317	3,94	,989	3,79	1,134	3,08	1,165	11,123	0,195
Ambalajın şekli öncemlidir.	4,38	,916	3,57	1,332	3,79	1,058	3,59	1,306	3,51	1,368	3,26	1,309	3,89	1,103	3,79	1,316	2,83	1,193	15,662	0,047*
Ambalajın çıkardığı ses öncemlidir.	3,25	1,753	3,18	1,396	3,07	1,180	3,02	1,341	3,15	1,420	3,39	1,346	3,64	1,287	3,16	1,573	2,75	1,138	11,537	0,173
Ambalajın ilgi çekici olması öncemlidir.	4,50	,535	3,80	1,334	3,95	1,175	3,77	1,333	3,72	1,292	3,24	1,422	3,89	1,235	3,89	1,197	3,67	1,155	10,702	0,219
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması öncemlidir.	4,62	,518	4,12	1,216	4,32	,976	4,30	,988	4,15	1,045	3,84	1,326	4,23	,912	3,84	1,385	3,92	1,311	8,230	0,411
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği öncemlidir.	4,75	,463	4,12	1,368	4,56	,901	4,43	1,061	4,32	1,140	3,95	1,293	4,30	1,011	4,00	1,333	4,33	1,155	16,426	0,037*
Ambalajın fazla yer kaplamaması öncemlidir.	3,75	1,282	3,40	1,396	3,84	1,121	3,64	1,183	3,81	1,128	3,63	1,149	3,96	1,073	3,68	1,250	3,08	1,165	14,581	0,068
Ambalajın süpermarket rafındaki dönüşü öncemlidir.	3,88	1,126	3,50	1,371	3,54	1,166	3,54	1,182	3,49	1,368	3,18	1,249	3,85	1,116	3,74	1,284	3,17	1,193	8,970	0,345
Ambalajın üzerindeki bilgiler öncemlidir.	4,62	,518	4,22	1,214	4,35	,973	4,36	,952	4,21	1,183	4,05	1,251	4,23	1,068	4,00	1,291	3,58	1,240	8,810	0,359

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.19’da görüldüğü gibi, Kruskal Wallis Testine göre yaş gruplarının ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin genelinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalajın görünümünün tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerin üçünde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bunlar; “Ambalajın tasarımı önemlidir”, “Ambalajın şekli önemlidir” ve “Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilirliği önemlidir” ifadeleridir. Diğer ifadeler ”Ambalajın rengi önemlidir”(p=0,195), “Ambalajın çıkardığı ses önemlidir”(p=0,173), “Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir”(p=0,219), “Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir”(p:0,411, “Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir”(p=0,068), “Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir”(p=0,345), ”Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir”(p=0,359) ifadeleri için $p > 0,05$ farklılık göstermemektedir.

Bu durum “Yaş gruplarına göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır” şeklindeki hipotezi kısmen kabul edilmektedir.(H4)

Tablo IV.20: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	0-18 (n:8)		19-25 (n:179)		26-30 (n:129)		31-35 (n:90)		36-40 (n:53)		41-45 (n:38)		46-50 (n:53)		51-55 (n:19)		56 ve üzeri (n:12)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	4,50	,535	3,78	1,329	3,84	1,029	3,84	1,141	3,79	1,291	3,74	1,369	3,77	1,281	3,74	1,284	4,00	1,477	4,350	0,824
Ambalajın ürün bitikten sonra kullanılabilirliği önemlidir.	3,125	1,458	3,41	1,262	3,36	1,110	3,31	1,346	3,51	1,250	3,47	1,202	3,51	1,295	4,05	1,129	3,42	1,240	7,949	0,438
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	4,38	,916	4,10	1,157	4,01	1,121	4,34	,901	3,98	1,217	3,68	1,276	3,83	1,282	4,05	,911	3,58	,996	17,297	0,027*
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir.	3,75	1,488	3,66	1,286	3,78	1,168	3,88	1,130	3,75	1,270	3,68	1,276	3,81	1,075	3,84	1,015	3,17	1,115	5,373	0,717
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	4,38	,916	3,94	1,189	3,93	1,009	4,07	,958	3,87	1,241	3,63	1,282	4,11	1,013	3,68	1,157	3,83	,937	8,288	0,406
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	4,62	,518	4,04	1,233	4,16	,956	4,04	1,151	3,91	1,260	3,68	1,297	4,04	1,091	4,00	1,155	4,00	1,128	6,631	0,577
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	4,62	,518	4,12	1,198	4,00	1,031	3,98	1,060	3,92	1,158	3,82	1,227	4,13	1,057	3,74	1,240	3,83	1,267	13,614	0,92

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.20’de görüldüğü gibi, Kruskal Wallis Testine göre, yaş gruplarına göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin genelinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalajın kullanım kolaylığının tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerinden birinde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bu da; “Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.” ifadesidir. Diğer ifadelerde [” Ambalajın kolay açılması önemlidir”(p=0,824), “Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi önemlidir”(p:0,438), “Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir”(p=0,717), “Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır”(p=0,406), “Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır”(p=0,577), “Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır”(p=0,092)] anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu durum ifadelerin genelinde “Yaş gruplarına göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır” şeklindeki hipotezi kısmen kabul edilmektedir.(H5)

Tablo IV.21: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	0-18 (n:8)		19-25 (n:179)		26-30 (n:129)		31-35 (n:90)		36-40 (n:53)		41-45 (n:38)		46-50 (n:53)		51-55 (n:19)		56 ve üzeri (n:12)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalaj tasarımını zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	3,62	1,408	3,51	1,238	3,53	1,031	3,52	1,041	3,47	1,049	3,29	1,393	3,68	1,156	3,68	,946	2,75	1,288	7,967	0,437
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	4,25	,886	3,86	1,235	3,97	,951	3,91	1,013	4,17	,955	3,45	1,267	3,98	1,047	3,74	1,284	3,92	1,084	9,968	0,267
Tanmadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	3,38	1,188	2,78	1,383	2,85	1,139	2,92	1,256	3,38	1,404	2,84	1,346	3,60	1,391	3,67	,840	2,83	1,115	28,311	0,00*
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	4,00	1,195	3,50	1,251	3,50	1,091	3,51	1,104	3,81	1,093	3,47	1,310	3,81	1,241	3,89	994	2,67	1,231	16,513	0,036*
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini kanıtladığım olur.	3,50	,926	3,20	1,367	3,00	1,166	3,14	1,176	3,55	1,280	3,08	1,343	3,66	1,300	3,47	1,219	3,25	1,215	18,042	0,021*
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	3,12	1,553	3,02	1,349	2,84	1,215	2,81	1,208	3,13	1,415	2,97	1,305	3,36	1,388	3,42	1,305	3,00	1,206	10,166	0,254
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıırım	4,12	,835	3,61	1,246	3,50	,928	3,68	,872	3,85	1,081	3,71	1,063	3,66	1,224	3,79	,918	3,42	1,240	9,872	0,274
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	3,38	1,061	3,40	1,287	3,19	1,160	3,23	1,152	3,47	1,137	3,34	1,192	3,60	1,364	3,95	,780	3,00	1,128	13,722	0,089

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.21’ de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, yaş gruplarına göre ambalaj tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin çoğunda istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalaj tasarımının taklit olmasının tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerinden üçünde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bunlar; “Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir”, “Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem”, “Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.” ifadeleridir. Diğer ifadelerde [” Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir” (p=0,437), “Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır” (p:0,267), “Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir”(p=0,254),”Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım”(p=0,274),”Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir”(p:0,089)"] farklılık göstermemektedir.

Bu durum, ifadelerin genelinde “**Yaş gruplarına göre ambalajın tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kısmen edilmektedir. (H6)

Tablo IV.22:Aylık Gelire Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	0-1000 (n:176)		1001-2000 (n:193)		2001-3000 (n:136)		3001-4000 (n:52)		4001-5000 (n:14)		5001 ve üzeri (n:10)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalajın tasarımı önemlidir.	3,71	1,382	3,88	1,283	3,86	1,242	4,06	1,110	4,07	1,072	3,40	1,265	5,700	0,336
Ambalajın rengi önemlidir.	3,62	1,255	3,63	1,261	3,50	1,223	3,73	1,190	3,07	1,592	3,30	1,418	4,046	0,543
Ambalajın şekli önemlidir.	3,64	1,271	3,61	1,291	3,64	1,221	3,69	1,197	3,64	1,277	3,30	1,252	1,182	0,947
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	3,22	1,369	3,20	1,364	3,15	1,291	3,08	1,311	3,14	1,460	3,00	1,333	0,846	0,974
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	3,81	1,355	3,88	1,287	3,72	1,221	3,85	1,178	3,43	1,453	3,50	1,080	6,247	0,283
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	4,20	1,137	4,13	1,178	4,21	0,982	4,19	1,085	4,36	1,082	4,10	0,876	1,718	0,887
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	4,26	1,227	4,27	1,216	4,38	1,011	4,31	1,322	4,36	0,745	4,40	0,966	1,131	0,951
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	3,49	1,296	3,68	1,306	3,82	1,121	3,69	1,058	3,29	1,326	3,60	0,84	6,829	0,234
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	3,60	1,266	3,50	1,343	3,49	1,186	3,63	1,189	3,36	1,277	3,30	0,949	2,589	0,763
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	4,30	1,133	4,17	1,205	4,25	0,972	4,31	1,164	4,43	0,646	4,10	0,876	4,529	0,476

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo IV.22’ de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, maddi gelirin ambalaj tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin hiçbirinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin hiçbirinde bir fark gözlenmemektedir.

Bu durum, ifadelerin tamamında “**Maddi gelire göre ambalajın tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kabul edilmemiştir. (H7)

Tablo IV.23:Aylık Gelire Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	0-1000 (n:176)		1001-2000 (n:193)		2001-3000 (n:136)		3001-4000 (n:52)		4001-5000 (n:14)		50001 ve üzeri (n:10)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	3,81	1,317	3,77	1,272	3,78	1,093	3,88	1,114	4,43	0,852	4,10	1,197	6,981	0,222
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilirliği önemlidir.	3,35	1,256	3,46	1,275	3,32	1,229	3,69	1,130	3,79	0,975	3,50	1,179	5,353	0,374
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	4,04	1,138	4,02	1,157	4,04	1,128	4,13	1,067	4,21	0,975	4,10	1,449	1,054	0,958
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir.	3,63	1,258	3,74	1,206	3,77	1,217	4,04	0,989	3,64	1,082	3,80	1,229	4,074	0,539
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	3,94	1,172	3,90	1,136	4,01	0,977	3,92	1,135	4,14	0,864	3,90	1,197	0,825	0,975
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	4,07	1,174	4,03	1,087	4,07	1,117	3,90	1,257	4,00	1,519	4,00	1,247	1,753	0,882
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	4,05	1,197	3,95	1,163	4,15	0,918	3,90	1,192	4,14	0,864	3,70	1,494	3,342	0,647

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo IV.23'te görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, maddi gelirin ambalaj tasarımının kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin hiçbirinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin hiçbirinde bir fark gözlenmemektedir.

Bu durum, ifadelerin genelinde **“Aylık gelire göre ambalajın tasarımının kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır”** şeklindeki hipotez kabul edilmemiştir. (H8)

Tablo IV.24:Aylık Gelire Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	0-1000 (n:176)		1001-2000 (n:193)		2001-3000 (n:136)		3001-4000 (n:52)		4001-5000 (n:14)		50001 ve üzeri (n:10)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	3,52	1,219	3,50	1,164	3,42	1,058	3,69	1,039	3,64	1,151	3,40	1,350	3,111	0,683
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	3,92	1,163	3,85	1,178	3,96	0,962	4,00	0,970	3,79	0,802	1,418	0,448	1,615	0,899
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	2,91	1,336	3,02	1,307	3,10	1,324	2,88	1,366	3,07	1,269	2,70	0,823	2,648	0,754
Taklit/Esilenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	3,52	1,278	3,56	1,117	3,62	1,136	3,65	1,153	3,64	1,393	2,80	1,135	5,274	0,383
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	3,26	1,351	3,21	1,233	3,30	1,249	3,12	1,263	3,00	1,519	3,00	0,943	2,041	0,843
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	3,05	1,315	3,20	1,292	2,81	1,314	2,73	1,239	2,64	1,499	2,90	0,994	11,216	0,047*
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanım	3,65	1,200	3,67	1,038	3,65	1,079	3,65	0,837	3,43	1,016	3,00	1,054	4,953	0,422
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	3,42	1,262	3,43	1,206	3,27	1,195	3,19	1,103	3,50	1,286	2,70	0,949	7,272	0,201

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.24'te görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, maddi gelirin ambalaj tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin genelinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalaj tasarımının taklit olması tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerden birinde maddi gelire göre farklılık tespit edilmiştir.Bu da;“Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir”(p=0,047) ifadesidir.Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu durum, ifadelerin genelinde “**Aylık gelire göre ambalajın tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir. (H9)

Tablo IV.25: Mesleğe Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	Memur (n:164)		Öğrenci (n:129)		Akademisyen (n:65)		İçiş (n:79)		Serbest Meslek (n:42)		Emekli (n:21)		Diğer (n:81)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalajın tasarımı önemlidir.	3,82	1,264	3,81	1,293	4,02	1,038	3,81	1,486	4,02	1,070	3,29	1,521	3,85	1,324	4,917	0,554
Ambalajın rengi önemlidir.	3,54	1,255	3,66	1,284	3,52	1,239	3,53	1,309	3,90	0,958	3,57	1,076	3,49	1,352	3,297	0,771
Ambalajın şekli önemlidir.	3,66	1,259	3,72	1,231	3,49	1,201	3,35	1,415	4,05	0,825	3,52	1,209	3,59	1,321	8,207	0,223
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	2,99	1,357	3,24	1,362	2,86	1,298	3,32	1,354	3,71	1,111	2,90	1,261	3,37	1,327	17,337	0,008*
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	3,72	1,341	3,95	1,227	3,80	1,078	3,63	1,495	4,02	0,950	3,90	0,995	3,75	1,392	3,078	0,799
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	4,27	1,051	4,24	1,164	4,35	0,717	4,15	1,167	4,12	0,993	4,24	0,995	3,81	1,314	12,184	0,58
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	4,37	1,135	4,28	1,237	4,63	0,741	4,27	1,195	4,29	0,835	4,48	0,814	3,93	1,490	13,245	0,39
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	3,73	1,254	3,49	1,381	3,74	1,050	3,76	1,112	3,79	1,001	3,52	1,167	3,52	1,343	3,614	0,729
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	3,54	1,240	3,66	1,290	3,37	1,219	3,59	1,276	3,76	1,031	3,29	1,231	3,33	1,369	7,049	0,316
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	4,34	1,024	4,34	1,142	4,48	0,687	4,23	1,120	4,24	0,850	3,71	1,189	3,85	1,441	18,488	0,005*

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.25'te görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, mesleğe göre ambalaj tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin iki ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılık oluşmadığı görülmektedir.

Bunlar; “Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir” (p=0,005) ve “Ambalajın çıkardığı ses önemlidir” (p=0,008) ifadeleridir. Diğer ifadeler bir farklılık göstermemektedir.

Bu durum, ifadelerdeki “**Mesleğe göre ambalajın tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir. (H10)

Tablo IV.26: Mesleğe Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	Memur (n:164)		Öğrenci (n:129)		Akademisyen (n:65)		İşçi (n:79)		Serbest Meslek (n:42)		Emekli (n:21)		Diğer (n:81)		Kruskal Wallis Testi			
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	P
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	3,84	1,168	3,89	1,294	3,78	1,125	3,70	1,314	3,95	1,103	3,81	1,470	3,72	1,217	3,72	1,217	4,314	0,634
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi önemlidir.	3,59	1,202	3,30	1,266	3,20	1,202	3,35	1,387	3,29	1,132	3,52	1,167	3,57	1,193	3,57	1,193	8,813	0,184
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	4,04	1,166	4,12	1,136	4,28	0,910	4,05	1,218	3,98	0,924	3,71	1,007	3,89	1,255	3,89	1,255	9,918	0,128
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir.	3,92	1,172	3,65	1,260	3,83	1,084	3,61	1,344	3,67	0,979	3,43	0,978	3,69	1,271	3,69	1,271	9,761	0,135
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır.	4,05	0,986	3,97	1,166	3,72	1,083	3,90	1,205	3,95	0,909	3,86	0,854	3,91	1,286	3,91	1,286	7,332	0,291
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır.	4,11	1,033	4,10	1,198	4,08	1,080	3,97	1,219	4,10	0,878	4,10	0,889	3,77	1,408	3,77	1,408	3,442	0,752
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır.	4,12	1,020	4,14	1,184	3,89	0,986	3,94	1,191	4,00	0,765	4,05	1,071	3,84	1,392	3,84	1,392	11,058	0,087

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo IV.26’da görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, mesleğe göre ambalaj tasarımının kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin hiçbirinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu durum, ifadelerin tamamında “**Mesleğe göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kabul edilmemiştir. (H11)

Tablo IV.27: Mesleğe Göre Ambalaj Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	Memur (n:164)		Öğrenci (n:129)		Akademisyen (n:65)		İşçi (n:79)		Serbest Meslek (n:42)		Emekli (n:21)		Diğer (n:81)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	3,47	1,164	3,57	1,204	3,57	0,790	3,57	1,184	3,36	1,206	3,29	1,189	3,51	1,205	2,932	0,817
Bazı markalar ambalajları (rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	3,97	0,993	3,95	1,124	4,02	0,857	3,89	1,251	3,67	1,097	4,05	0,805	3,73	1,342	4,216	0,647
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlamaı satın almamda etkiliidir	2,99	1,260	2,85	1,347	2,74	1,314	3,15	1,433	3,26	1,170	3,10	1,136	3,07	1,358	7,348	0,290
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	3,66	1,088	3,55	1,250	3,46	1,133	3,72	1,240	3,76	1,078	3,24	1,179	3,26	1,253	11,258	0,081
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	3,12	1,240	3,21	1,333	3,11	1,201	3,35	1,459	3,40	1,170	3,38	1,071	3,32	1,233	4,794	0,570
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kaliteliidir.	2,87	1,273	3,02	1,290	2,58	1,144	3,39	1,445	3,33	1,243	3,33	1,065	2,93	1,358	19,956	0,003*
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım	3,62	1,041	3,62	1,207	3,46	0,920	3,77	1,165	3,71	0,835	3,62	0,921	3,69	1,158	6,215	0,400
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkiliidir.	3,17	1,211	3,36	1,256	3,11	1,077	3,56	1,308	3,83	1,034	3,52	1,030	3,44	1,194	17,535	0,008*

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

Tablo IV.27’de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre,mesleğe göre ambalaj tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin iki ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

Bunlar; “Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir” ve “Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir” ifadeleridir.

Bu durum ifadelerde “**Mesleğe göre ambalajın tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir.(H12)

Tablo IV.28:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	Okuryazar (n:2)		İlköğretim (n:41)		Lise (n:132)		Önlisans/ Lisans (n:322)		Lisansüstü (n:84)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalajın tasarımı önemlidir.	2,50	2,121	3,51	1,551	3,91	1,269	3,80	1,295	4,04	1,080	4,459	0,347
Ambalajın rengi önemlidir.	2,50	2,121	3,46	1,227	3,77	1,152	3,54	1,299	3,57	1,225	4,243	0,374
Ambalajın şekli önemlidir.	2,50	2,121	3,32	1,312	3,76	1,230	3,63	1,259	3,58	1,224	5,592	0,232
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	2,50	2,121	3,41	1,396	3,42	1,266	3,11	1,369	2,96	1,265	8,920	0,063
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	2,50	2,121	3,68	1,350	3,84	1,318	3,78	1,298	3,89	1,120	2,392	0,664
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	2,50	2,121	3,93	1,273	4,23	1,081	4,17	1,134	4,32	0,853	5,432	0,246
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	2,50	2,121	3,93	1,233	4,39	1,061	4,25	1,243	4,58	0,867	17,320	0,002*
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	2,50	2,121	3,59	1,140	3,69	1,236	3,61	1,268	3,79	1,152	2,615	0,624
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	2,50	2,121	3,63	1,220	3,67	1,226	3,47	1,290	3,55	1,196	3,748	0,441
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	2,50	2,121	3,98	1,129	4,23	1,130	4,24	1,145	4,45	,842	9,463	0,051

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.28’de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, eğitim durumuna göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin bir ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu da; “Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir” ifadesidir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu durum ifadelerin genelinde “**eğitim durumuna göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir.(H13)

Tablo IV.29:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	Okuryazar (n:2)		İlköğretim (n:41)		Lise (n:132)		Önlisans/Lisans (n:322)		Lisansüstü (n:84)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	2,50	2,121	3,68	1,386	3,84	1,197	3,82	1,227	3,83	1,160	1,921	0,750
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi önemlidir.	2,50	2,121	3,39	1,282	3,58	1,248	3,39	1,236	3,35	1,197	4,183	0,382
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	2,50	2,121	3,63	1,199	4,06	1,103	4,05	1,163	4,26	0,946	12,558	0,014*
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir.	2,50	2,121	3,46	1,142	3,72	1,298	3,75	1,201	3,92	1,055	5,858	0,210
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	2,50	2,121	3,66	1,217	3,98	1,112	3,99	1,092	3,87	1,039	7,192	0,126
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	2,50	2,121	3,68	1,293	4,15	0,929	4,02	1,200	4,13	1,117	7,401	0,116
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	2,50	2,121	3,68	1,213	4,08	1,034	4,06	1,155	4,00	1,041	9,257	0,055

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir.

*P<0,05

Tablo IV.29’da görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, eğitim durumuna göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin bir ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu da; “Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir “ ifadesidir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu durum ifadelerin genelinde “**eğitim durumuna göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır**” şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir.(H14)

Tablo IV.30:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	Okuryazar (n:2)		İlköğretim (n:41)		Lise (n:132)		Önlisans/ Lisans (n:322)		Lisansüstü (n:84)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	Ort	Srd Sap.	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	3,50	0,707	3,54	1,267	3,45	1,200	3,50	1,166	3,61	0,932	0,584	0,965
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	3,50	0,707	3,83	1,243	3,87	1,168	3,90	1,108	4,02	0,905	1,077	0,898
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	3,50	0,707	3,24	1,374	3,23	1,265	2,90	1,323	2,82	1,299	9,505	0,050
Taklit/Esilenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	3,50	0,707	3,78	1,194	3,60	1,184	3,52	1,195	3,51	1,146	2,927	0,570
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	3,50	0,707	3,80	1,229	3,33	1,240	3,16	1,274	3,04	1,303	12,643	0,013*
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	3,50	0,707	3,66	1,296	3,23	1,353	2,91	1,282	2,64	1,189	22,944	0,00*
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanım	3,50	0,707	3,78	1,107	3,72	1,100	3,59	1,122	3,63	0,889	2,852	0,583
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	3,50	0,707	3,68	1,254	3,60	1,241	3,24	1,234	3,26	0,983	13,688	0,008*

Not: (i) n:581; Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (ii) Parantez içindeki rakamlar gruptaki örnek sayısını göstermektedir. *P<0,05

Tablo IV.30'da görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, eğitim durumuna göre ambalajın taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin üç ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bunlar; “Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir”, “Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur”(p=0,013), “Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir”(p=0,008) ifadeleridir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu durum ifadelerin genelinde **“eğitim durumuna göre ambalajın taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır”** şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir.(H15)

Bu çalışmanın amaçlarında ölçeklerdeki önermeler arasında herhangi bir bağlantı olup olmadığının ölçülmesi bulunmaktadır.Bu bağlamda ölçekler arasındaki ilişkiler Spearman's korelasyonu katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır (Tablo IV.30).

Tablo IV.31: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizleri Tablosu

	Ambalaj tasarımı önemlidir	Ambalaj rengi önemlidir	Ambalaj şekli önemlidir	Ambalaj ilgi çekici olması gerekir.	Ambalaj üzerindeki yazıların okunaklı olması önemlidir	Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olması gerekir	Ambalajın üzerindeki bilgilerin önemlidir	Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir atete gerek duyulmamalıdır	Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	Markayı ayırt etmede ambalajın rengi	Markayı ayırt etmede ambalajın şekli
Ambalaj tasarımı önemlidir	1	,707*	,697*	,610*	,481	,474	,488	,321	,364	,320	,314
Ambalaj rengi önemlidir	,707	1	,795*	,592*	,388	,407	,405	,310	,309	,320	,337
Ambalaj şekli önemlidir	,697*	,795*	1	,602*	,410	,385	,389	,330	,311	,316	,334
Ambalaj ilgi çekici olması gerekir.	,610*	,592	,602*	1	,541	,492	,452	,330	,325	,322	,319
Ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olması önemlidir	,481	,388	,410	,541	1	,731	,693*	,389	,390	,233	,236
Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olması gerekir	,474	,407	,385	,492	,731	1	,705*	,423	,420	,223	,216
Ambalajın üzerindeki bilgilerin önemlidir	,488	,405	,389	,452	,693*	,705*	1	,413	,454	,288	,277
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir atete gerek duyulmamalıdır	,321	,310	,330	,330	,389	,423	,413	1	,658*	,327	,290
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	,364	,309	,311	,325	,390	,420	,454	,658*	1	,278	,258
Markayı ayırt etmede ambalajın rengi	,320	,320	,316	,322	,233	,223	,288	,327	,278	1	,803*
Markayı ayırt etmede ambalajın şekli	,314	,337	,334	,319	,236	,216	,277	,290	,258	,803*	1

* Spearman korelasyon katsayısı 0,600'den yüksek olan ifadeler

Korelasyon Matris analizi sonucunda ortaya çıkan Spearman Korelasyon Katsayılarının yer aldığı Tablo IV.31'e bakıldığında;

- “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın rengini önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın rengini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H16)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=,707$)
- “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H17)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=,697$)
- “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H18)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=0,610$)
- “Ambalaj rengi” ile “ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj rengi” ile “Ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H19)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=,795$)
- “Ambalaj şekli” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajın şekli” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H20)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=,602$)
- “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H21)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=,693$)
- “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H22)* kabul edilmediği tespit edilmiştir.($p=,705$)

- “Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması” ile “Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması” ile “Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H23)* kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,658)
- “Markayı ayırt etmede ambalajın rengi” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Markayı ayırt etmede ambalajın rengi” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H24)* kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,803)

Tablo IV.32: Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizleri 2

	Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır.	Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkiliydi.	Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	Ambalajları aynı renk markaların ürünlerini karşıtırım	Ambalajları aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir.	Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıırım	Alsyerişin aciliyeti ambalajı önemsenmede etkiliydi.	Alsılmışın dışında bir ambalaj olması	Markayı ayırt etmede ambalajın rengi	Ambalajın taklit olması
Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır.	1	0,273	0,362	0,231	0,209	0,467	0,299	0,274	0,308	0,232
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkiliydi.	0,273	1	0,215	0,45	0,382	0,257	0,28	0,235	0,185	0,143
Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	0,362	0,215	1	0,246	0,312	0,35	0,194	0,155	0,173	0,353
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karşıtırım	0,231	0,45	0,246	1	0,455	0,246	0,349	0,166	0,163	0,213
Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir.	0,209	0,382	0,312	0,455	1	0,339	0,422	0,15	0,157	0,193
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıırım	0,467	0,257	0,35	0,246	0,339	1	0,438	0,275	0,395	0,278
Alsyerişin aciliyeti ambalajı önemsenmede etkiliydi.	0,299	0,28	0,194	0,349	0,422	0,438	1	0,27	0,323	0,193
Alsılmışın dışında bir ambalaj olması	0,274	0,235	0,155	0,166	0,15	0,275	0,27	1	0,677	0,392
Markayı ayırt etmede ambalajın rengi	0,308	0,185	0,173	0,163	0,157	0,395	0,323	0,677	1	0,411
Ambalajın taklit olması	0,232	0,143	0,353	0,213	0,193	0,278	0,193	0,392	0,411	1

Çalışmanın esas amacına yönelik olarak üzerinde durulan ifadeler için gerçekleştirilen Korelasyon Matris analizi ile elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan Tablo 4.32 incelendiğinde;

- “Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir” ile “Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer

bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir” diyen tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir” ile “Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir” diyen tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H25)* kabul edilmediği tespit edilmiştir($p=,382$).

- “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H26)* kabul edilmediği tespit edilmiştir($p=,232$).
- “Alışılmışın dışında bir ambalaj olması” ile “Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem” diyen tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Alışılmışın dışında bir ambalaj olması” ile “Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem” diyen tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H27)* kabul edilmediği tespit edilmiştir ($p=,155$).
- “Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H28)* kabul edilmediği tespit edilmiştir ($p=,163$).
- “Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H29)* kabul edilmediği tespit edilmiştir($p=,278$).
- “Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren *hipotezin (H30)* kabul edilmediği tespit edilmiştir($p=,193$).

SONUÇ

Sürekli yeni bir ürünün tüketicilerin karşısına çıktığı günümüzün rekabetçi ortamında işletmeler ürünün ambalajına gerekli önemi vermek zorundadırlar. Değişen sosyo-ekonomik koşullar ve teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarında ve alışkanlıklarında da değişime neden olmaktadır. Bu değişim tüketicilerin ambalajlı ürünlere yönelik talebini artırmaktadır.

Ambalajın, sadece zamanımızın sürüme dönük modern işletmelerinde satışı artıran dolayısıyla işletmelerin karlılığını yükselten bir araç olmadığı; bunun yanında ambalaj tasarımının o ürün veya işletmeler için çok önemli bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Bu önem doğrultusunda markaların ambalajları büyük özenle hazırlanmaktadır.

Geçmişte çok büyük emeklerle hazırlanan hatta ambalajlarıyla hatırlanan bazı ürünler sadece marka ismi değiştirilerek raflardaki yerlerini almaktadırlar. Bu araştırmanın temel amacı, taklit veya esinlenme yoluyla dizayn edilen bu tür ambalaj tasarımlarının tüketici üzerinde nasıl bir etki yarattığıdır. Bu amaçla, öncelikle ambalajla ilgili bir çok ifade araştırmaya katılan cevaplayıcılara sorulmuştur. Ayrıca ambalajın görünümünün, kullanım kolaylığı yaratmasının ve çalışmanın ana konusu olan taklit yada esinlenme olmasının tüketici davranışını nasıl etkilediğini belirlemek adına sorular hazırlanmış ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre;

- Cevaplayıcıların % 52,8 'i erkek % 48,2 'si bayanlardan oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %1,4'ü 0-18 yaş arası, %30,8'i 19-25 yaş arası, %22,2'i 26-30 yaş arası, %15,5'i 31-35 yaş arası,%9,1'i 36-40 yaş arası, %6,5'i 41-45 yaş arası, %9,1'i 46-50 yaş arası, %3,3'ü 51-55 yaş arası ve %2,1'i 55 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.
- Ankete katılan tüketicilerin %0,3'ü okuryazar, %7,0'ı ilköğretim, %2,7'si lise, %55,3'i önlisans-lisans ve % 14,4'ü lisansüstü mezundur. Mesleklerine bakıldığında ise, %28,2'si memur, %22,2'si öğrenci, %11,2'si akademisyen, %13,6'sı işçi, %7,2'si serbest meslek sahibi, %3,6'sı emekli ve %13,9'unun da diğer mesleklerden olduklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan 581 kişinin gelir durumuna bakıldığında ise, gelir durumu 1000 TL'den az olanlar %30,2, 1001-2000 TL arasında olanlar %33,2, 2001-3000 TL arasında olanlar %23,4, 3001-4000 TL arasında olanlar %8,9, 4001-5000 TL arasında olanlar % 2,4 ve 5000 TL'den fazla olanlar % 1,7'lik bir orana sahip oldukları görülmüştür.
- Araştırmaya katılan kişilerin alışveriş sıklığına bakıldığında ise, her gün alışveriş yapanların oranı %7,6, haftada 1 alışveriş yapanların oranı %12,2, haftada 2-3 alışveriş yapanların oranı %17,5, ihtiyaç hissettiğinde alışveriş

yapanların oranı %55,3 ve ayda 1 alışveriş yapanların oranı %7,2 olarak belirlenmiştir. Bu demek oluyor ki artık tüketiciler ihtiyacı baz almaktadırlar. Eskiden yerleşen “alalım,dursun” anlayışı “lazım olunca alırız” şeklinde değişmiştir. Yine kişilerin alışveriş yeri tercihlerine baktığımızda bakkaldan alışveriş yapanların oranı %6,5, süpermarketten alışveriş yapanların sayısı oranı %30,9, alışveriş merkezinden alışveriş yapanların oranı %32,5, semt pazarından alışveriş yapanların oranı %15,1, esnaftan alışveriş yapanların oranı %11,0, hipermarketten alışveriş yapanların oranı %2,7 ve seyyar satıcıdan alışveriş yapanların oranı %1,0 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler artık alışverişlerini semt pazarlarından daha çok süpermarket veya alışveriş merkezlerinden yapmaktadırlar.

- Demografik özelliklere bağlı olarak tanımlayıcı analizler ile yine söz konusu araştırmanın kapsamındaki ifadeler ışığında bir takım hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ambalajın görünümü, kullanım kolaylığı yaratması ve taklit olması gibi konulardaki tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık arz edip etmediğini test etmek amacıyla kurulmuştur.
- Ayrıca araştırmanın temel konusu olan ambalajın taklit yada esinlenme olması ile tüketici davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tabloda hipotezlerin kabul veya kabul edilmemelerine göre sonuçları görülmektedir. Buna göre; **H1,H2,H3,H4,H5,H6,H9,H10,H12,H13,H14,H15** hipotezleri kısmen kabul edilmiş ve **H7, H8, H11,H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24 H25, H26,H27,H28,H29,H30** hipotezleri ise kabul edilmemiştir.

Tablo IV.33 Araştırma Hipotezleri

Hipotezler		Kabul/Ret
H1	Cinsiyete göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H2	Cinsiyete göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H3	Cinsiyete göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H4	Yaş Gruplarına göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H5	Yaş Gruplarına göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H6	Yaş Gruplarına göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H7	Aylık gelir düzeyine göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H8	Aylık gelir düzeyine göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H9	Aylık gelir düzeyine göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H10	Mesleğe göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H11	Mesleğe göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kabul Edilmemiştir.

Tablo IV.32 Araştırma Hipotezleri(Devamı)

Hipotezler		Kabul/Ret
H12	Mesleğe göre ambalajın tasarımında taklit konusuna yönelik ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H13	Eğitim durumuna göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H14	Eğitim durumuna göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H15	Eğitim durumuna göre ambalajın tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır.	Kısmen Kabul
H16	Ambalaj tasarımı ile ambalajın rengini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır	Kabul Edilmemiştir.
H17	Ambalaj tasarımı ile ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H18	Ambalaj tasarımı ile ambalajın ilgi çekici olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H19	Ambalaj rengi ile ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H20	Ambalajın şekli ile ambalajın ilgi çekici olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H21	Ambalaj üzerindeki bilgiler ile ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H22	Ambalaj üzerindeki bilgiler ile ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H23	Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması ile ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.

H24	Markayı ayırt etmede ambalajın rengi ile Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H25	Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir ile tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir diyen tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H26	Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H27	Alışılmışın dışında bir ambalaj olması ile taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem diyen tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H28	Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur ile markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H29	Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıyım diyen ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.
H30	Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir diyen ile ambalajın taklit olmasını önemli bulan tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.	Kabul Edilmemiştir.

Bu sonuçlar ile birlikte ambalajın ve tüketici kararları üzerindeki etkisi konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Çalışma ayrıca taklit/esinlenme ambalaj tasarımının tüketici kararlarını nasıl etkilediğini göstermesi nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalar, pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımasını sağlamaktadır.

Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:

- Ambalaj, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan bir kavram olduğu için bu bağlamda, işletmelerin, kurumların ve tüm kurumsal yapıların üzerine düşeni daha fazla yapması pazarlama faaliyetleri adına elzemdir.
- Tüketicilerin ambalaja atfettikleri önem, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi demografik faktörlere göre değişmemektedir. Bununla birlikte, aylık gelir düzeyinin tüketicilerin ambalaja ilişkin tüketici davranışlarında farklılık ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde dikkat etmeleri gereken önemli bir husustur.
- Markayı ayırt etmede ambalajın rolünün fazla olduğu, dolayısıyla da tasarımının ona göre dizayn edilmesi gerekmektedir.
- Tüketiciler ürünün ambalajının taklit olmasını önemsemekte satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedirler. İşletmelerin bu durumu göz ardı etmemesi gerekmektedir.
- Hızlı tüketim sürecinde satın alanlar ürünlerin ambalajlarının kolay kullanılmasını son derece önemsemektedir. Bunun için işletmeler ambalajı tüketiciyi en az uğraştıracak şekilde tasarlaması gerekmektedir.
- Tüketicilerin ambalaj tasarımları birbirine benzeyen markaları karıştırdıkları, bu nedenle işletmelerin buna uygun bir marka stratejisi uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker**, D. A ve Keller, K. L (1990). “*Consumer Evaluations of Brand Extensions*”, Journal of Marketing, 54, s.27-41.
- Akat**, Ömer, (1996).”*Uluslararası Pazarlama*”, Ekin Kitabevi:Bursa.
- Aksulu** İkbal ve Özgül Engin, (2006). “*Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler*”, Sanat Dergisi.
- Altunışık**, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer,(2006). “*Pazarlamaya Giriş*”,Sakarya Kitabevi-Sakarya.
- Arikan**, Ayşe Saadet.(1995/1996) “*Fikri ve Sınai Haklar Kapsamındaki Taklit ve Korsan Malların Gümrüklerde Geçici Olarak Durdurulması*”, Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi Gümrük Birliği Çerçevesinde Türkiye’de Fikri ve Sınai Hakların Korunması -Özel Sayı-. C.4,S.1-2, 143-168.
- Arikan**, Aslihan, (2007).”*Sert Plastik Ambalajlar*”, SEPA-ASD ortak yayını, Şan Ofset,s.6.İstanbul.
- Arikan**, Serdar,(2005). “*Fikri Hakların Etkin Korunması Alanındaki Mevcut Eksiklikler Çözüm Önerileri ve Türkiye’deki Durum*”, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi. C.1, S.2, 355-384.
- Asd** Bülteni,(2004a)., “*Yönetim-Gelişim*”, “*Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz*”,Haziran-Temmuz-Ağustos, s.57, İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2009b). “*Patent-Marka-Tasarım Zirvesi*” Temmuz, Ağustos s.18 İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2009c). “*Yaşlı Nüfus Kolay Açılan Ambalaj İstiyor*” Kasım, Aralık s.22 İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2010ç).“*Ambalaj Tasarımı*” Ocak,Şubat s.20 İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2010d). “*Sürdürülebilir Ambalaj*” Mayıs/Haziran s.42,İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2010e). “*Bir Pazarlama Aracı olarak Ambalajlama*” Temmuz,Ağustos s.54,İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2011f). “*Ambalaj Ürünü Korur,Maliyeti Düşürür,İsrafi Öner*” Temmuz,Ağustos s.43,İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2013g). “*Ambalaj Tüketicinin Ürünle Buluşma Noktasıdır?*” Nisan/Mayıs/Haziran, s.150,İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2013ğ). “*Ambalaj Tüketicinin Ürünle Buluşma Noktasıdır?*” Nisan/Mayıs/Haziran, s.83,İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2013h). “*İnsanlar Çoğunlukla Siz Onlara Gösterene Kadar Ne istediklerini Bilmiyorlar?*” Temmuz/Ağustos/Eylül, s.151,İstanbul.
- Asd** Bülteni,(2013ı). “*Yeni Tüketici Ambalaj Trendlerine Nasıl Yön Veriyor?*” Ekim/Kasım/Aralık, s.152,İstanbul.
- Ayar**, Sebile, (2008). “*Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*” İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydar**, Candaş, (2010). “*Bir Ürün Olarak Ambalaj ile Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelenmesi*” Mimar Sinan Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydın**, Didem, (2009). “*Ağızdan ağza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkileri*” Ege Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Aygün**, Eyüp,(2007).”*Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi:Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*” Sakarya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Bahattin**, Hatice, (2013). “*Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi*” Gazi Üniversitesi Uygulamalı Sanatlar Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Baker**, Micheal J.,(1985). “Marketing”, Fourt Edition, English Language Book Society,Macmillan, England, , s.232
- Balcıoğlu**, T., (1994). “*Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması Ve İpana Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Bayazıt**, N., (2006). “*Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi*”. Ambalaj Bülteni. 3, 68–69.

- Baycılı**, Suat, (1987). “*Ambalajın satış artırıcı etkisi reklamcılıktan daha üstündür*”, Ambalaj Dergisi, Sayı 1, Nisan, s.13-14, İstanbul.
- Bayraktar**, A. (2009). “*Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Önceliğini Belirlemek: Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerinde Gıda Sektöründeki Bir Araştırma*”. Yayınlanmamış Lisans Mezuniyet Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Berkman**, Harold W., D. Jay, M. Joseph Singy (1997). *Consumer Behavior*, NTC Business book, Lincolnwood (Chicago).
- Bihler, J.**, (2007). “*Multisensory packaging has the magic touch; appealing to consumers’ five senses through innovative packaging techniques can result in increased brand loyalty and greater impact at point of sale*”.
- Blythe**, J. (2001). “*Pazarlama İlkeleri*”. Y. Odabaşı (çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bora, Arzu**, (2007). “*Avrupa Birliği’nde ve Türkiye’de Fikri Hak İhlalleri, Taklit, Korsan*” Ankara Üniversitesi Avrupa Toplulukları Hukuku Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bradley**, Frank, (1995). “*Marketing Management, Providing, communicating and delivering Value*”. Cambridge: Prontice Hall.
- Burke**, Raymond, KLEIN, Noreen, UNDERWOOD, Robert, (2001). “*Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery*”, The Journal Of Product & Brand Management, 10(7) akt. Füsün GÖKALP.
- Calver**, Giles, (2004). “*What Is Packaging Design?*”, A Rotavision Book, Switzerland.
- Ceritoğlu**, Filiz, (2008). “*Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İntihal ve Esinlenme*” Marmara Üniversitesi Hukuk Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakıcı**, Latif, (1973). “*İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler*”, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara.
- Çınar**, Dilek (2003), “*Temel Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dilber**, Fadime, (2012). “*Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Karaman İli Örneği*”, Yayınlanmış Makale, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Dönmez**, İrfan, (1992). “*Markalar ve Haksız Rekabet Davaları*”. 2. Bası. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- DuPuis**, S. ve Silva, J. (2008). “*Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging. Massachusetts*”, United States of America: Rockport Publishers.
- Düz**, Nazan, (2011). “*Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri*”.
- Engel**, J. F., Blackwell R. D., Miniard, P. W. (1990). “*Consumer Behavior* (6th ed)”. The Dryden Press, Chicago.
- Erdal**, Gültekin, (2009). “*Etkili Ambalaj Tasarımı*”, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Erdal**, Gültekin, (2013). “*Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi*”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi, Mart – Nisan, Sayı: 35, Akademik Bakış Dergisi, Celalabat- Kırgızistan
- Fırat**, Ebru, (2005). “*Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı?*” Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Nisan.
- Faison**, Seth, (1996). “*Copyright pirates prosper in China despite promises*”, The New York Times, , Section A, sayfa 1-7. Makalenin tamamı için bkz. <http://www.nytimes.com> (Erişim: 17/04/2005) .
- Ferman**, C., (1963). “*Üçüncü sınıf Marketing Ders Notu Özetleri*” S:19, Ankara
- Genç**, Burcu, (2009). “*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*” Ege Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Göbel**, Ümit, (2008). “*Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama*” Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, “Bolu .
- Gökalp**, Füsün, (2007). “*Gıda ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*”, Ege Akademik Bakış, 7(1) 2007: 79–97.
- Grossman**, G. & Shapiro, C. (1988). “*Foreign Counterfeiting Of Status Goods*”, The Quarterly Journal Of Economics, 103(1), 79-100.

- Gülbay, M.** ,(2005).“*Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Gümüş, İ.** (1997). “İhracatta Ambalajlamanın Önemi Ve Barkodlama Sistemi”, *Pak/Plast& Teknik*. 2.10, 69-72.
- İrmak, Orhan,** (2011). “1945’den Günümüze Türkiye’de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri” İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İlisulu, Tevfik İnanç,** (2012).“*Gıda Ambalajı Tasarımlarında Marka ve Esinlenme*”.
- İnce, Mustafa,**(2010). “*Bir İletişim Aracı Olarak Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi*” Marmara Üniversitesi Matbaa Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi.,** (1999). “*Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*”, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi,**(2002).”*Pazarlama İlkeleri*”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kanat, Akın,**(2003). “*Renk ve Duyu Psikolojisi*”, İlyayayınevi:İzmir.
- İstanbul Ticaret Odası ,**(1968).“*Ambalajın Ticari Önemi*”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Joziase, F.,** (2000). “*Corporate Strategy: Bringing Design Management into theFold*”. Design Management Journal, 11(4), s. 36-41.
- Kapferer, J.-N.**(1992). “*Strategic Brand Manegement*. Newyork: The Free Press” .
- Karafakıoğlu, Muhittin,**(2005). “*Pazarlama İlkeleri*”, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karasakaloğlu, Nuri ve Saracaloğlu Asuman,**(2009). “*Sınıf Öğretmeni Adaylarının Türkçe Derslerine Yönelik Tutumları, Akademik Benlik Tasarımları ile Başarıları Arasındaki İlişki*”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Haziran .
- Kemal, Suher ve diğerleri,** (2005). “*Markalaşma Serüveninde Ambalaj*”, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirileri, İzmir.
- Kıpçak, Fatma,**(2003). “*Marka ve Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: Toz Deterjan Kullanıcılarına Yönelik Eskişehir’de bir Uygulama*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi:Eskişehir.
- Kimya Mühendisleri Odası,** (2003).III. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, Bildiriler Kitabı, C. I, 3-6 Aralık, , s. 155-188, İzmir.
- Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A.** (2006). “*Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*”. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- Koç, Elif,**(2013). ”*Türkiye’de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj ve Tasarımlarının İncelenmesi*” İstanbul Arel Üniversitesi Grafik Tasarım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kocabaş, F. M. Elden ve S. Çelebi,**(1999). “*Marketing PR. 2*”: Mediacat Yayınları, Ankara.
- Kocamanlar, Ebru,**(2008). “*Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi*” İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koşal, A. Ü.** (1989). “*Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri Ve Önemi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Kotler, Philip,**(1999). “*Kotler ve Pazarlama*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, Philip Ve Armstrong, Gary,** (2001), “*Principles of Marketing*”, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip,**(2002). “*Kotler ve Pazarlama*”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Koyuncu, Kadim,**(2007). “*Marka ve Ambalajın Tüketici Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi*” Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Köseoğlu, Ö,** (2002). “*Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Küçük, Orhan,**(2002). “*Tüketici Satın alma Davranışında Ambalajın Rolü*”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:2

- Lamb, Robert B.-ROSEN B.Randie**(2001). “*Global Piracy and Financial Valuation of Intellectual Property*”, Volume 1, Second Edition, Chapter 11, Stern School of Business, New York University, New York, Chapter 11, sayfa:1.
- Meb,** (2007a).Megep, “*Pazarlama ve Perakende, Ambalajlama*”,Ankara .
- Meb,**(2012b). “*Grafik ve Fotoğraf, Ambalaj Üzeri Düzenleme*”, Ankara.
- Meggs,** Philip Baxter, (1989). “*Type and Image*”, (Van Nostrand Reinhold Limited), s.17.
- Meyers,** Herbert M. ve M. J. Lubnier. (2004). “*Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*”, Çev., Zehra Üsdiken, Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Mucuk,** İ. (1997a). “*Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*” (Yedinci Baskı). Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk,** İsmet, (1998b).”*Pazarlama İlkeleri*”, Der Yayınları, İstanbul.
- Mucuk,** İ. (1999c). “*Pazarlama İlkeleri*”,(13. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk,** İsmet ,(2001ç). “*Pazarlama İlkeleri*”, 13.Basım ,Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk,** İsmet,(2002d).”*Temel Pazarlama Bilgileri*”, 1.Baskı, Türkmen Kitabevi,İstanbul.
- Mucuk,** İsmet (2004e), “*Pazarlama İlkeleri*”, 14. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mucuk,** İsmet,(2009f).”*Pazarlama İlkeleri*”, 17.Baskı ,Türkmen Kitabevi , İstanbul.
- Müderrişoğlu,** Furkan,(2009). “*Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*” Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- O’Conner,** W., (1990). “*The Package Design Imperative: Think Globally – Act Locally*”. *Design Management Journal*, 1(2), s. 54-61
- Olay,** Nermin Ayaz,(2012). “*İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği*” Muğla Sıtkı KOÇMAN Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Olsen,** E. M., Slater, S., and Cooper, R., (2000). “*Managing Design For Competitive Advantage: A Process Approach*”. *Design Management Journal*, 11(4), s. 10-17.
- Onkvist,** S. & Shaw, J. (1987). “*Self-Concept And Image Congruence: Some Research And Managerial Implications. The Journal Of Consumer Marketing*”, 4(1),13-23.
- Özcan,**Duygu, (2011). “*Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici Talebi ve Satın Alma Kararlarına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma:İzmir İli Örneği*” Ege Üniversitesi Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özden,** L. P. (1987). “*Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı Ambalajlama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özkaraman,** S. M. (1999). “*Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj Ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi FBE.
- Özkan,** Fırat, (1999).”*Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda Derleme Eserler* “ , s. 221, Ankara
- Özsunay,**Ergun, (1995).“*551 Sayılı Markalar Kanunu Döneminde Markalara İlişkin Bazı Önemli Sorunlar ve Markaların Korunması Hakkında KHK/556 ile Öngörülen Çözüm ve Yenilikler*”, Markalar Hukukunun Avrupa Birliğine Uyumu ve Sorunları Semineri,s:13,İstanbul.
- Pekdiñer,** Tamer,(2010).“*Taklit Mal Kavramı ve Gümrüklerde El Koyma*”, The Brand Age. S.14, Y.2, 70-71.
- Pektaş,** Hasip, (2001). “*Ambalaj Tasarım Önemî*”. Ambalaj Sektörü İş Birliği Stratejisi Proje Diyalog Konferansı, DTM, ODTU İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını.s.13.
- Penz,** E. & Stöttinger, B. (2005). “*Forget The Real Thing, Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase Of Counterfeit Products* *Wirtschaftsuniversität Wien*”, *Advances In Consumer Research*, 32, 568-575.
- Perez,** M. E., Castano, R. & Quintanilla, C. (2010). “*Constructing Identity Through The Consumption Of Counterfeit Luxury Goods*”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219-235.
- Phillips,** H. ve Bradshaw, R. (1993). “*How Customers Actually Shop: Customer Interaction With The Point Of Sale*”, *The Journal Of The Market Research Society*, 35, 1.

- Pickton, D.** ve Broderick, A., (2001).”*Integrated Marketing Communications*”, Prentice Hall.
- Prendergast, G., PITT, L.,** (1996). ‘*Packaging, Marketing, Logistics and the Environment: Are There Trade-offs?*’, International Journal of Physical and Logistics Management; 26 (6) akt. Füsün GÖKALP.
- Suluk, C.,** (2003). “*Ambalaj ve Grafik Tasarımlarının Hukuken Korunması*”. TMMOB.
- Sahilli, Sevdâ** (2005). “*Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü*”, Pazarlama Dünyası, Sayı 3.
- Sengel, F.C.**(2009).“*Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İntihal ve Esinlenme*”.(1.Baskı),Seçkin Yayınları, İstanbul.
- Senir, Gül,**(2014). “*Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*” Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Smuggling, Counterfeiting and Piracy**(2001).”*The Rising Tide of Contraband and Organised Crime in Europe-April, section 2.0, başlık ‘2.1 Overview’*. Makale Dünya Gümrükleri Örgütü (World Customs Organisation) tarafından yayımlanmış olup tamamı için bkz. http://www.wcoipr.org/wcoipr/Menu_Alliance.htm (Erişim: 22/10/2004) .
- Soroka, W.,** (1999). “*Fundamentals of Packaging Technology*”, Revised UK Edition,The Institute of Packaging, UK.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker ve Bruce J.** (1991). “*Fundamentals of Marketing*”, Ninth Edition.
- Suher , Kemal ve Diğerleri,** (2005). “*Markalaşma Serüveninde Ambalaj*”, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirileri, İzmir.
- Suluk,Cahit-Orhan,Ali**(2005),”*Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku*”, Cilt:2, Yayıncılık Matbaası, , sayfa: 763 , İstanbul.
- Sürücü, A.,** (1998). “*Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şahin, Sinem,**(2010). “*Grafik Tasarımda Esinlenme, İntihal ve Özgünlük İncelemesi*” Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şen, M. Ekim,**(2007). “*Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*” Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşyuran, N. A.** (2002). “*Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars,**(1999). “*Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları ve Global Yaklaşım*”, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, Nadir Vasfi,** (2006). “*Pazarlama İlkeleri, Politikalar-Stratejiler-Taktikler*”, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.S,
- Tekinalp, Ünal:** Fikri ,(2004)”*Mülkiyet Hukuku*”, Beta Yayınları, Eylül, İstanbul.
- Tokol,Tuncer.,**(1994). “*Pazarlama Yönetimi*”, Uludağ Üniversitesi Basımevi,5. Baskı,Bursa.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi Ve Özdemir ve Şuayip,**(2007a). “*Yeni Tüketici, Yeni Müşteri*”, Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, S:11-19, Ankara.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, S.,** (2007b)Yeni Müşteri, İstanbul.
- Turgut, B.A.** (2010). “*Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Tüzün, Işıl,**(2011). “*556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları*” Yayınlanmamış Makale.
- Uzuntaş, H.** (2000). “*Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri Ve Önemi Giz Bisküvileri Gıda Sanayi Ve Ticaret AS Örneği Ve Bir Anket Uygulaması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.
- Underwood, r. L.,** (2003). “*The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience*”. JournalOf Marketing, 11(1), s. 62-77.

- Ünüsan**, Çağatay, Sezgin, Mete (2007). “Pazarlama İlkeleri”, Literatürk Yayınları.
- Walsh, V.**, (2000). “Design, Innovation and the Boundaries of the Firm”. *Design Management Journal*, 1, s. 74-92.
- Welles, G.**, (1986). “We’re In The Habit of Impulsive Buying”, USA Today, 21, 1.
- Yalçın**, Çağrı, (2011). “Ambalajın Tarihçesi ve Parfümleri Şişe ve Ambalaj Tasarımları” Yeditepe Üniversitesi Grafik Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız**, Öykü Ezgi (2010). “Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi” Yayınlanmış Makale.
- Yenilmez**, Filiz, (2012). “Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme” İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yükselen**, Cemal, (2003). “Pazarlama İlkeler-Yönetim”, Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Siteleri

- <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> (Erişim Tarihi:14.03.2014)
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Taş_Baskı(Erişim Tarihi:15.05.2014)
- <http://tasarimmdunyasi.blogspot.com.tr/2013/01/ilginc-sarap-sisesi-tasarmlar.html> (Erişim Tarihi:22.06.2014)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/İntihal> (Erişim Tarihi:12.04.2014)
- <http://aydinmutlu.8m.com/ders/Konu/Felsefe/Sanat%20Felsefesi.HTM> (Erişim Tarihi:24.05.2014)
- <http://www.taklitsergisi.com> Erişim Tarihi:24.06.2014)
- <http://m.haberturk.com/alisveris/haber/834714-interneti-taklit-urunler-basti> (Erişim Tarihi:20.04.2014)
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26790374.asp> (Erişim Tarihi:18.03.2014)
- <http://www.antimai.org/mkl/sy04trips.htm> (Erişim Tarihi:15.04.2014)
- <http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html> (Erişim Tarihi:22.07.2014)
- <http://www.yargipatent.com/tasarim-tescil> (Erişim Tarihi:22.08.2014)
- <http://www.marmarapatentofisi.com.tr/makaleler/198-makale.html> (Erişim Tarihi:29.09.2014)
- <http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/mevzuat/TasarimKhk.pdf> (Erişim Tarihi:24.08.2014)
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/01/22/haber,C0B933C5286245DCBF7DD30DB6E36A59.html> (Erişim Tarihi:05.06.2014)
- <http://www.turkbilism.com.tr/meclis-marka-taklidinde-boslugu-3-yil-hapis-cezasi-vererek-doldurdu-haberi-15605.html> (Erişim Tarihi:21.04.2014)
- <http://ekonomi.haberturk.com/makro-ekonomi/haber/122949-marka-taklitcisine-3-yil-hapis> (Erişim Tarihi:27.05.2014)
- <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/01/26/eko120.html> (Erişim Tarihi:24.05.2014)
- <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=76838> (Erişim Tarihi:16.04.2014)
- http://www.finansgundem.com/gundem/coca-cola_dan-ulker_e-taklit-davasi-244680.htm (Erişim Tarihi:12.03.2014)
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25434541>(Erişim Tarihi:26.02.2014)
- <http://www.taklitsergisi.com/site.php?p=taklit-mucadele> (Erişim Tarihi:24.05.2014)
- http://www.mfa.gov.tr/fikri-mulkiyet-haklarinin-uluslararası-duzeyde-korunması--dünya-fikri-mulkiyet-orgutu_wipo_tr.mfa (Erişim Tarihi:24.05.2014)
- <http://m.haberturk.com/alisveris/haber/834714-interneti-taklit-urunler-basti> (Erişim Tarihi:24.04.2014)
- <http://haberturk.com/ekonomi/haber/122949-Marka-taklitcisine-3-yil-hapis.aspx>(Erişim Tarihi:22 Ocak 2009)
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts(Erişim Tarihi:24.01.2014)
- <http://meren.org/blog/2009/09/mehmet-turgut>(Erişim Tarihi:24.05.2014)

EK 1 Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ tarafından yönetilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri sadece bilimsel amaçlı araştırma için kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Mustafa KAZAK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğrencisi

1-Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2-Yaş Aralığınız?

18 ve altı 19-25 26-30 31-35 36-40
 41-45 46-50 51-55 56 ve üzeri

3-Maddi Geliriniz?

1000 TL ve altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL
 3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001 TL ve üzeri

4- Mesleğiniz?

İşçi Memur Emekli Öğrenci Serbest Meslek
 Akademisyen Diğer

5-Eğitim Durumunuz?

Okuryazar İlkokul Lise Lisans
 Önlisans Lisansüstü

6-Hangi Sıklıkta Alışveriş Yapıyorsunuz?

Her gün Haftada 1 Haftada 2-3
 İhtiyaç hissettiğimde Ayda 1

7-Alışverişlerinizi en çok nereden yapıyorsunuz?

Bakkal Süpermarket Semt Pazarları Hipermarket
 Seyyar Satıcı Esnaf Alışveriş Merkezi

8-Aşağıdaki ambalaj tasarımının görünümüne yönelik ifadelerin her birine katılma derecenizi ilgili bölümde işaretleyiniz.(X)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ambalajın tasarımı önemlidir.					
Ambalajın rengi önemlidir.					
Ambalajın şekli önemlidir.					
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.					
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.					
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.					
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.					
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.					
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.					
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.					

9-Aşağıdaki ambalaj tasarımının kullanım kolaylığına yönelik ifadelerin her birine katılma derecenizi ilgili bölümde işaretleyiniz.(X)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ambalajın kolay açılması önemlidir.					
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi önemlidir.					
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.					
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir.					
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır					
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır					
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır					

10-Aşağıdaki ambalaj tasarımında etik ilkelerine yönelik ifadelerin her birine katılma derecenizi ilgili bölümde işaretleyiniz.(X)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir					
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır					
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir					
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem					
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.					
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.					
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım					
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.					

11-Aşağıdaki ambalaja yönelik diğer ifadelerin her birinin önem derecesini ilgili bölümde işaretleyiniz.(X)

	Hiç Önemli değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Alışılmıyışın dışında bir ambalaj olması					
Markayı ayırt etmede ambalajın rengi					
Markayı ayırt etmede ambalajın şekli					
Ambalajın taklit olması					
Ambalajın yapıldığı maddelerin sağlıklı olması					