

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİ VE
BİR UYGULAMA**

ÜMİT GÖBEL

Şubat-2008

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİ VE
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Ümit GÖBEL**

**Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP**

Bolu – 2008

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Ümit GÖBEL' e ait, “Tüketicilerin Satın Alma Kararında Ambalajın Etkisi ve Bir Uygulama” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.19.03.2008

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Üye : Doç. Dr. İsmail EROL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Seyit KÖSE

Prof. Dr. Uğur ESER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ABSTRACT**THE EFFECT OF PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE DECISION
AND A FIELD RESEARCH****Ümit GÖBEL****Master Thesis****Business Administration Department****Thesis Consultant: Assist. Prof. Dr. Ruziye COP****February, 2008, 160 pages**

The purpose of this research, which is conducted in Bolu city is to obtain that the plausible effects of packaging on consumer purchase behavior. With this purpose, the packages used for milk and milk products are discussed, and also this research is also defines the roles of packaging on behavior of purchasing milk and milk products.

For this research, initially, related literature was scanned, and also some civil community organizations, which are actively working in sector like ASD (Packaging Manufacturers Association) were utilized. This research consists of four main chapters. First chapter includes marketing concepts and some information about packaging. They are mentioned that; packaging, its definition, its historical evolution and its importance in marketing; and they are emphasized that, development of packaging, its functions, its relations with the other marketing components, and also its progress in the World and in Turkey.

In the second chapter, facilitative process of purchase decision, and strategies of packaging were mentioned. Moreover, consumers, consumer behavior, the notion of consumer purchase behavior were explained, and also the symbols and elements that describe the product on package were discussed. Additionally, sector of milk and milk products in Turkey was described in this chapter.

Third chapter includes the application, and last chapter consist of conclusion and suggestions.

In the course of application the data was obtained from the results of the research, which was conducted with a survey on randomly selected 450 people in the city of Bolu. The questionnaires were performed, consumers, who have different socio-economic characteristics, in the stores and superstores in downtown, Bolu. After the eliminations of inaccurate ones, total 401 questionnaires were applied to the research. The data was transferred to the tables and SPSS medium and factor analysis were applied to the Likert scale questions. Variance analyses were done to specify whether the changing according to the consumers' demographic characteristics or consumers' manners. Tukey tests were done for the purpose of identifying the differences that came from results in which two groups of variables. Finally, part of the conclusion and suggestions was taken place under highlight of the results.

As a result of this research, there are some findings that emphasized the effects of packaging on consumer purchase decision for milk and milk products. Consumers who participated to the survey confirmed that they prefer to purchase brand marks and well packed products and their decisions effected by products' quality, price and their customs. Furthermore, it comes into view that consumer curiously read the descriptions on the package especially production-expiration dates, price and product features.

Additionally, research shows that consumer give attention to the nutrition facts, quick tips, design on the package and also they would like to see the product

image on the package before they purchase. The expectations of the good packaging are; convenience of the shipping, transportation, easy to store and easy to open and close and using the package after finishing the content for other purposes. Consumers prefer the products with promotions and price tags on the package however they do not want to pay extra because of the packaging. The research also determined that there is a common believe that packaging would increase the product cost nevertheless some consumers have no certain idea on this matter.

Key Words: Packaging, Label

ÖZET**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİ VE
BİR UYGULAMA****Ümit GÖBEL****Yüksek Lisans Tezi****İşletme Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP****Şubat, 2008, 160 sayfa**

Bolu İlinde yapılan bu araştırmanın amacı, ambalajın tüketici satın alma davranışına olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma kapsamına süt ve süt ürünlerinde kullanılan ambalaj ele alınmış, ambalajın süt ve süt ürünleri satın alma kararında etkisi ve rolü öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma için öncelikli olarak ilgili kaynaklar taranmış, sektörde faaliyet gösteren ASD (Ambalaj Sanayicileri Derneği) gibi sivil toplum örgütlerinden faydalanılmıştır. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramı ve ambalaja ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ambalajın tanımı, tarihsel gelişimi ve pazarlamadaki önemiyle beraber ambalaj türlerinden bahsedilerek, ambalajın gelişimi, fonksiyonları, pazarlama bileşenleriyle olan ilişkisi yanında Türkiye ve Dünyada ambalaj alanındaki gelişmelere yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise tüketicilerin satın alma kararını kolaylaştıran işlemler ve ambalajlama stratejileri anlatılmıştır. Bu bölümde tüketici, tüketici davranışı ve satın alma davranışı kavramı açıklanmış, ambalaj üzerinde yer alan sembollerle, ambalajı tamamlayan unsurlardan bahsedilerek, ambalajlama stratejilerine yer verilmiş, Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri sektörü anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde uygulamaya yer verilirken, son bölüm sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

Araştırmanın uygulama safhasında hazırlanan anket yardımı ile Bolu İlinde tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 450 kişi üzerinde yapılan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Anketler, Bolu İli şehir merkezindeki market ve süpermarketlerde, farklı sosyo-ekonomik özellikteki tüketicilere uygulanmıştır. Toplam 450 anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurulanlar elenerek 401 anket üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler tablolara işlenerek, SPSS ortamına aktarılmış ve likert sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu çıkan faktörlerin, tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketici tutumlarına göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Çıkan farklılıkların hangi iki grup değişken arasından kaynaklandığını belirlemek amacıyla da Tukey testleri yapılmıştır. Son olarak da çıkan sonuçlar ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma kararında ambalajın etkisi konusunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Ankete katılanların markalı ve ambalajlı ürün kullandığı, marka tercihinde kalite, fiyat ve alışkanlıkların etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında tüketicilerin ambalaj üzerinde bulunan yazıları çoğunlukla okuduğu, ürünün üretim ve son kullanma tarihi, fiyatı ve kalitesiyle yakından ilgilendikleri görülmüştür.

Tüketicilerin ambalaj üzerinde yer alan, ürünün besin değerlerine ilişkin bilgilere, ilgi çekici mesajlara ve ambalajın dizaynına önem verdikleri ve ürünü görerek satın almak istedikleri tespit edilmiştir.

Ambalajdan; kolay taşınma, saklama yerlerine kolay yerleştirilme, pratik bir şekilde yardımcı bir alete gerek duymadan açılma, açıldıktan sonra kapatılma ve ürün tüketildikten sonra ise başka amaçlar için kullanılma gibi kolaylık ve faydalar beklenilmektedir. Promosyonlu ürün ambalajları tercih sebebi olup, ambalaj üzerinde

fiyatın yazılı olması istenilmektedir. Ancak tüketicilerin ambalajından dolayı ürüne fazladan fiyat ödemek istemedikleri, ambalajın ürünün fiyatını artırdığı hakkında genel bir kanıya sahip oldukları görülmekle birlikte bir kısım tüketicinin bu konuda net bir kanısının olmadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Etiket

Sevgili Eşim ve Biricik Kızıma

TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca; bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP'a, yüksek lisans derslerim sırasında bilgi birikimlerini esirgemeyen Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Hocalarıma, İşletme 4. sınıf öğrencilerine, SPSS konusunda yardımlarından dolayı Araştırma Görevlileri Yusuf Volkan Topuz, Ayhan Kapusuzoğlu ve Aslı Özmen'e, ayrıca S.Aslı Cebe'ye teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	iii
ÖZET.....	vi
İTHAF.....	ix
TEŞEKKÜR	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xix
KISALTMALAR.....	xxii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

PAZARLAMA KAVRAMI VE AMBALAJ.....	2
1.1. Pazarlama Kavramı.....	2
1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	4
1.3. Pazarlama Karması Bileşenleri.....	6
1.4. Ürün Kavramı.....	6
1.5. Ambalajın Tanımı.....	9
1.6. Ambalajın Tarihçesi	11
1.7. Ambalajın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi.....	18
1.8.Ambalajın Türleri.....	21
1.8.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri.....	21
1.8.2. Kullanılan Malzemelere Göre Ambalaj Türleri.....	22
1.8.2.1. Kağıt ve Karton.....	22
1.8.2.1.1. Tetrapak.....	23
1.8.2.2. Cam.....	25
1.8.2.3. Metal.....	26
1.8.2.4. Plastik.....	28
1.9.Ambalajın Gelişim Süreci ve Gelişme Nedenleri.....	29

1.9.1. Self Servis Mağazaları ve Süpermarketlerin Gelişimi.....	29
1.9.2. Teknolojik Gelişmelerin Etkileri.....	30
1.9.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışındaki Değişmeler.....	31
1.9.4. Ailenin Sosyo- Ekonomik Durumundaki Değişmeler	32
1.9.5. Milli Gelir ve Kişi Başına Düşen Gelirdeki Artış.....	32
1.10. Ambalajın Fonksiyonları.....	32
1.10.1. Ürün Koruma Fonksiyonu.....	33
1.10.2. Depolama Fonksiyonu.....	35
1.10.3. Taşıma Fonksiyonu.....	36
1.10.4. Miktar Fonksiyonu.....	37
1.10.5. Bilgi Verme Fonksiyonu.....	37
1.10.6. Reklam Yapma Fonksiyonu.....	39
1.10.7. Pazarlamayı Etkinleştirici Fonksiyonu.....	39
1.11. Ambalaj Seçimini Etkileyen Faktörler.....	40
1.12. Ambalajın Pazarlama Bileşenleriyle Olan İlişkisi.....	42
1.12.1. Ürün.....	43
1.12.2. Fiyat.....	44
1.12.3. Tutundurma.....	45
1.12.4. Dağıtım.....	46
1.13. Ambalaj ve Sosyal Sorumluluk.....	48
1.14. Dünyada ve Türkiye’de Ambalaj Alanındaki Gelişmeler.....	52

II. BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI KOLAYLAŞTIRAN İŞLEMLER VE AMBALAJLAMA STRATEJİLERİ.....56

2.1. Tüketici, Tüketici Davranışı ve Satın Alma Davranışı Kavramı.....	56
2.2. Ambalajın Satın Alma Davranışındaki Rolü.....	59
2.3. Ambalaj Üzerinde Bulunan Semboller.....	60
2.4. Ambalajı Tamamlayan Unsurlar.....	72
2.4.1. Standartlar.....	72
2.4.2. Marka.....	75
2.4.3. Etiket.....	79
2.4.4. Renk.....	83
2.4.5. Ürün Korumada Şifre(Kod) Uygulamaları.....	87
2.4.5.1. Biyolojik ürün Şifresi(Biocode).....	91
2.4.5.2. Hologram	91
2.5. Ambalajlama Stratejileri.....	92
2.5.1. Ambalajı Değiştirmek	92
2.5.2. Çoklu Ambalajlama (Multiple Packaging).....	93
2.5.3. Aile Tipi Ambalaj	94
2.5.4. Tekrar Kullanılabilirlik	94
2.6. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Sektörü.....	94
2.7. Türkiye’de Süt Ürünlerinde Kullanılan Ambalaj.....	99

BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİ VE BİR UYGULAMA.....	106
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	106
3.2. Araştırmanın Amacı.....	106
3.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	107
3.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi.....	108
3.5. Araştırmanın Modeli.....	110

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR.....	112
4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	112
4.2. Süt ve Süt ürünlerinde Tercihlere Yönelik Sorular.....	114
4.3. Faktör Analizi Sonuçları.....	126
4.4. Varyans Analizleri.....	129
4.5. Sonuç ve Öneriler.....	144
KAYNAKÇA.....	149
EKLER.....	156
Ek-1: Anket Formu.....	156
Ek-2: Özgeçmiş.....	160

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	5
Tablo 2: Ambalaj ve Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişim.....	13
Tablo 3: Türkiye Karton Kutu Ambalaj Üretimi	23
Tablo 4: Türkiye Metal Ambalaj Üretimi ve Tüketimi, Kullanım Yerlerine Göre Dağılımı	28
Tablo 5: Çizgi Kod (EAN-13) Özellikleri.....	89
Tablo 6: : Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi.....	96
Tablo 7: : Türkiye’nin Süt ve Süt Ürünleri İhracatı	97
Tablo 8: : Türkiye’nin Süt ve Süt Ürünleri İthalatı	98
Tablo 9: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	113
Tablo 10: Hangi Sıklıkta Süt Ve Süt Ürünleri Tüketirsiniz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....	115
Tablo 11: Süt Ve Süt Ürünleri Satın Alırken Ambalajlı Olmasına Dikkat Eder Misiniz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....	115
Tablo 12: Süt Ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Markasına Dikkat Ediyor Musunuz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....	116
Tablo 13: Süt Ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Marka Tercihinizdeki En Önemli Etken Nedir,Önem Derecesine Göre Sıralayınız? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....	116
Tablo 14: Süt Ve Süt Ürünlerinde Ambalaj Üzerindeki Yazıları Okur Musunuz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....	117

Tablo 15: Size Göre Süt Ve Süt Ürünlerinde Ambalaj Üzerinde Olması Gereken Bilgileri Önem Derecesine Göre Sıralayınız? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı..118

Tablo 16: Ambalaj üzerinde ürünlerin besin değerine ilişkin bilgiler satın alma kararında etkilidir. Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....119

Tablo 17: Ambalaj içindeki ürünü görmek satın alma kararını kolaylaştırır. Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....119

Tablo 18: Ambalaj üzerinde yer alan üretim ve son kullanma tarihlerini bulmak kolaydır. Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....120

Tablo 19: Ambalajın kolay taşınabilir olması tercih edilir. Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....120

Tablo 20: Ambalajlı ürün açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir. Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı.....121

Tablo 21: Ürün ambalajlarının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmelidir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....121

Tablo 22: Ambalajların kapakları pratik şekilde açılmalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....121

Tablo 23: Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....122

Tablo 24: Ambalajın şekli raf dizaynına uygun olmalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....122

Tablo 25: Ambalajı açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın atılan kısmıyla birlikte yok olması kalan kısmının tüketiminde sorun olmaktadır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....123

Tablo 26: Ambalajların çevre dostu olması satın alma kararını etkiler. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	123
Tablo 27: Ambalajın,tüketimden sonra ikincil kullanımı satın alma kararına etki eder. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	123
Tablo 28: Ambalaj olmasa ürünlerin fiyatı düşer. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	124
Tablo 29: Ambalajın rengi satın alma kararına etki eder. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	124
Tablo 30: Promosyonlu (hediye) ürün ambalajları daha fazla tercih edilir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	125
Tablo 31: Ürün fiyatı ambalaj üzerinde yazılı olmalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	125
Tablo 32: Ambalajın üzerinde ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketileceği bilgisinin bulunması önemlidir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	125
Tablo 33: Ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlar satın alma kararına etki eder. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.....	126
Tablo 34: KMO and Bartlett Testi.....	126
Tablo 35: Toplam Açıklanan Varyans.....	127
Tablo 36: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	128
Tablo 37: Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi.....	131
Tablo 38: Tasarım (Dizayn) Faktörü Varyans Sonuçları.....	132
Tablo 39: Tasarım Dizayn Faktörü – Yaş Tukey Testi.....	133
Tablo 40: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları.....	133
Tablo 41: Kullanım Kolaylığı Faktörü – Yaş Tukey Testi.....	134

Tablo 42: Faktörler ve Tüketici Tutumları Arasındaki Varyans Analizi.....	135
Tablo 43: Tasarım (Dizayn) Faktörü Varyans Sonuçları.....	135
Tablo 44: Tasarım (Dizayn) Faktörü -Tüketim Sıklığı Tukey Testi.....	136
Tablo 45: Tasarım (Dizayn) Faktörü Varyans Sonuçları.....	137
Tablo 46: Tasarım (Dizayn) Faktörü –Tüketici Duyarlılığı Tukey Testi.....	137
Tablo 47: Bilgi Faktörü Varyans Sonuçları	138
Tablo 48: Bilgi Faktörü –Ambalaja Verilen Önem Tukey Testi.....	138
Tablo 49: Bilgi Faktörü Varyans Sonuçları.....	139
Tablo 50: Bilgi Faktörü –Markaya Verilen Önem Tukey Testi.....	139
Tablo 51: Bilgi Faktörü Varyans Sonuçları.....	140
Tablo 52: Bilgi Faktörü –Tüketici Duyarlılığı Tukey Testi.....	140
Tablo 53: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları.....	140
Tablo54: Kullanım Kolaylığı Faktörü-Ambalaja Verilen Önem Tukey Testi.....	141
Tablo 55: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları.....	141
Tablo 56: Kullanım Kolaylığı Faktörü –Markaya Verilen Önem Tukey Testi.....	142
Tablo 57: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları.....	142
Tablo 58: Kullanım Kolaylığı Faktörü –Tüketici Duyarlılığı Önem Tukey Testi.....	143
Tablo 59: Etiket Faktörü Varyans Sonuçları.....	143
Tablo 60: Etiket Faktörü -Tüketim Sıklığı Tukey Testi.....	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri.....	3
Şekil 2: Ürün Düzeyleri ve Boyutları.....	9
Şekil 3: Aseptik Karton Ambalaj.....	25
Şekil 4: Ambalaj Karması.....	47
Şekil 5: Ecolean Süt Ambalajı.....	53
Şekil 6: Küreselleşme,Uluslar arası Standartları CE	62
Şekil 7: Türk Standardlarına Uygunluk Markası.....	62
Şekil 8: TS EN ISO 9000 Kalite Standardı	63
Şekil 9: Tescil Markası.....	63
Şekil 10: Önemsiz Fark.....	64
Şekil 11: Geri Kazanılabılır Ambalaj Sembolleri.....	64
Şekil 12: Yenilebilir İçilebilir.....	65
Şekil 13: Işınlanmış Gıda sembolleri.....	65
Şekil 14: ABD Tarım Bakanlığı(USDA) Organik Tarım Logosu.....	66
Şekil 15: Türk Organik Tarım Logosu.....	66
Şekil 16: GDO’lu olmadığını gösterir logo.....	67
Şekil 17: Dikkatli Taşıma Sembolleri.....	67

Şekil 18: Kullanma Zamanı Sembolü.....	68
Şekil 19: Steril Bilgisi Sembolü.....	68
Şekil 20: Muhafaza Sıcaklık Aralığı Sembolü.....	68
Şekil 21: Alerjen ve Gluten Sembolleri.....	69
Şekil 22: Plastik Sembolleri.....	69
Şekil 23: İslam’a Uygunluk Sembolleri.....	70
Şekil 24: Kosher Sembolleri.....	70
Şekil 25: Uluslararası Semboller.....	71
Şekil 26: Marka Değeri Model.....	78
Şekil 27: Çizgi Kod Sistemi.....	89
Şekil 28: Alüminyum Kapak (Sütaş Kolay Cacık Kapağı).....	99
Şekil 29 Multipack (Danone Tikveşli).....	100
Şekil 30: Polietilen UHT Süt (Pınar).....	100
Şekil 31: Tetrapak UHT Süt (Sütaş).....	100
Şekil 32: Cam Şişede Yayık Ayran (Eker).....	101
Şekil 33: Yayık Ayran Pet (Eker).....	101
Şekil 34: Bahçıvan Peynir ve Peynir Asansörü	102
Şekil 35: Günlük pastörize süt	102

Şekil 36: Saklama kabı olarak kullanılabilen yoğurt (Sütaş).....	102
Şekil 37: Tereyağı (Pınar).....	103
Şekil 38: Aptamil Junior, Devam Sütü (Milupa).....	103
Şekil 39: Yovita (Sütaş).....	103
Şekil 40: Kaşar Peynir (Sütaş).....	104
Şekil 41: Yoğurt (Sütaş).....	104
Şekil 42: Activia ve Danino (Danone).....	105
Şekil 43: Örgü Peyniri (Muratbey).....	105
Şekil 44: Araştırma Modeli.....	111

KISALTMALAR

ASD	: Ambalaj Sanayicileri Derneği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
UHT	: Ultra Yüksek Isı
PE	: Polietilen
HDPE	: Yüksek Yoğunluk Polietilen
LDPE	:Alçak Yoğunluk Polietilen
PP	: Polipropilen
PET	: Polietilen Teraftalat
PS	: Polistiren
GPSS	: Kristal Polistiren
HPS	: Antişok Polistiren
EPS	: Genleşebilen Polistiren
PVC	: Polivinil Klorür
PC	: Polikarbonat
EVOH	: Etilen Vinil Alkol
PA	: Poliamid
PVDC	: Poliviniliden
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla

ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
CE	: Avrupaya Uygunluk
TSE	: Türk Standardları Enstitüsü
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı
UPC	: Evrensel Ürün Kodu
EAN	: Avrupa Mal Numaralama Örgütü
GS1 Türkiye	: Milli Mal Numaralama Merkezi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
OA-R	: Kanada ve A.B.D.'de Kullanılan Barkod Standartı
SEK	: Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde giderek artan şehirleşme ve aile yapısında meydana gelen değişimler bireylerin yaşam tarzlarında da değişimi beraberinde getirmektedir. Değişen sosyo-ekonomik koşullar, gelir artışı, kadınların iş hayatında ağırlığının artması, büyük zincir mağazaların giderek yayılması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi faktörler yanında tüketicilerin satın alma kararını çoğunlukla satış noktalarında vermesi ambalajlı ürünlere olan talebi ve ambalajın önemini artırmaktadır. Değişen yaşam tarzları pazarlama alanında yenilikleri tetiklerken, ürünle beraber ürünün ayrılmaz bir parçası olan ambalajda bu değişimden etkilenmekte, teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri dikkate alınarak geliştirilen yeni ürünler, yeni ambalajlarla market raflarında tüketicilere sunulmaktadır.

Süt ve süt ürünleri, gıda sektörü içinde geniş bir üretici ve tüketici kitlesine sahiptir. Tüketici kitlesi her yaştan ve her ekonomik sınıftan bireylerden oluşmaktadır. Hemen her bireyin kaçınılmaz olarak tüketimde bulunduğu bu sektörde, rekabet yoğun olarak yaşanmaktadır. Farklılık yaratarak bir ürünü diğerlerinden ayıran ambalajın, tüketicilerin satın alma kararındaki etkisini öğrenmek için süt ve süt ürünlerine yönelik kullanılan ambalajla ilgili, Bolu İlinde bu araştırma yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, günümüzde giderek önem kazanan ambalajın, tüketicilerin satın alma kararlarında etkisinin belirlenmesidir. Günümüzde ekonomik ve kültürel alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak değişen toplumsal yapı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde de farklılıklara sebep olmuştur. Geleneksel aile yapısının çekirdek aileye dönüşmesi, çalışan kadın sayısındaki artış ve zaman kavramının giderek artan önemi, tüketicileri ambalajlı ürünlere yöneltmektedir.

BÖLÜM I

PAZARLAMA KAVRAMI VE AMBALAJ

1.1. Pazarlama Kavramı

İlkel toplumlarda insan ihtiyaçlarının kendileri tarafından karşıladığı düşünüldüğünde pazarlamanın bir önemi olmadığı, zaman içinde toplumlararası işbölümünün gerekliliği ve üretimde ihtisaslaşmayla birlikte en ilkel ticaret şekli olan takasın ortaya çıktığı görülmektedir.

Uygarlığın gelişimi ve insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile birlikte ekonomik hayatın temel unsuru olan işletmeler ortaya çıkmış ve insan ihtiyaçlarının karşılanması sağlanmıştır. Üretimin karmaşık bir yapı halini alması üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi açmış ve takas işlemini imkansız hale getirirken, dengeyi sağlayacak bir ara birim olarak pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama temel olarak insan istek ve ihtiyaçlarının karşılamaya yönelik değişim aracıdır. İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak kâr elde etmesi satış kavramına ve tüketici ihtiyaçlarından hareketle yapılan bu iş de pazarlama kavramının doğmasına yol açmıştır ve endüstri devrimini takiben 1900’lü yılların başında ABD (Amerika Birleşik Devletleri)’de ortaya çıkmış ve hızlı bir gelişme göstererek diğer ülkelere yayılmıştır.

İktisatçılar pazarlamayı; mallara yer, zaman, mülkiyet ve yerine göre biçim faydası katmakla ilgili işletme faaliyetleri olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanıma göre bir işletmenin, üreticiden mal satın alıp, bir yere taşıyarak depolaması ve bir süre sonra satması, her üç faydayı sağladığından dolayı pazarlama tanımına uymaktadır. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye yada kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (İslamoğlu, 2000:12).

Pazarlama bir kazanç sağlama amacıyla seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için işletme kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak tanımlanabilir. Pazarlamanın kökeni satış olup kavram ve içerik olarak bu iki işlem birbirinden ayrılmıştır. Satış çok basitleştirilmiş şekilde mal ve hizmetlerin değişimi fikrine dayanmaktadır. Satış daha çok siparişin alınması ve verilmesinden itibaren tahsilat ve teslimatın yapıldığı ana kadar ki işler olarak tanımlanabilir. Oysa pazarlama satışı da kapsayarak müşteri beklenti ve gereksinimlerinden hareket etmektedir. Hem içeriği, hem de kapsadığı süreç bakımından, daha geniş bir kavramdır (Kozlu, 2000:26).

Satış, satıcının ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Pazarlama ise satın alıcının yani tüketicilerin ihtiyaçları üzerinden bir bakıştır. Satışın ana amacı elindeki ürünü paraya çevirmektir. Pazarlama ise tüketimle ilgili diğer bütün kavramlar aracılığıyla müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedefler (Kotler,2000:19). Şekil 1’de görüldüğü gibi satış kavramı içerden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kurulu iken, pazarlama kavramı dışardan içeriye doğru bir perspektiftir.

Şekil 1: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri



Kaynak: Kotler, Philip. Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı, 2000, s.19.

Pazarlama kavramı zaman zaman satış, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleriyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Aslında pazarlama tüm bunlardan çok daha fazla işlemi içermektedir. Pazarlama bir işletme sisteminin pazar yerindeki mevcut ve potansiyel talebi belirleme ve etkilemesiyle ilgili olarak ürün, hizmet ve fikirlerin bu talebi karşılamak üzere harekete geçirilmesiyle ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yani pazarlama “Örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlara istek tatmin eden ürünler planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması için tasarımılanan genel bir işletme sistemidir” şeklinde de ifade edilmektedir (Tek, 1999:5).

Daha açık bir ifade ile “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi süreci” olarak tanımlanabilir (Tokol, 1995:4).

1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlamanın tanımını, içeriğini ve felsefesini daha iyi kavrayabilmek için pazarlama anlayışındaki gelişmeleri özetlemek gerekir. Pazarlama anlayışındaki bu gelişmelerin nedeni üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişme ve gelişmedir. Bu aşamalar (İslâmoğlu, 2000:11):

- Üretim anlayışı,
- Satış anlayışı,
- Pazarlama anlayışı,
- Sosyal pazarlama anlayışı,
- Global pazarlama anlayışı’dır.

Tablo 1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim Süre	1. Aşama 1930 öncesi	2. Aşama 1930-1950	3. Aşama 1950-1970	4. Aşama 1970 son.	5. Aşama 1980 +
	Üretim	Verimli	Tüketici İstek ve İhtiyaçları	Tüketici İstek ve İhtiyaçları ve toplumsal refah	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı
	Verimlilik	Reklam	Pazarlama Bileşenleri	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal sorumluluk	Pazarlama Bileşenleri Toplumsal sorumluluk
	Satıştan doğan kâr	Satıştan doğan kâr	Tüketici tatmininden doğan kâr	Toplumsal tatmininden doğan kâr	Toplumsal tatmininden doğan kâr
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoglu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları: İstanbul, 2000: 12.

1.3. Pazarlama Karması Bileşenleri

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir.

Pazarlama bileşenleri yada karması denince, pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bağımsız pazarlama değişkenleri akla gelir. Pazarlama yöneticisi bu değişkenleri kullanarak bağımlı değişkeni (satış yada kâr hacmi) etkilemeye çalışır (İslâmoğlu, 2006:34).

İktisatçıların fiyat dışı değişkenlerin varlığının kabullenmelerinden bu yana, çok sayıda değişken, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde karar değişkeni olarak işletmecilerce inceleme konusu olmaya başlamıştır. Harvard Üniversitesi Profesörlerinden Neil H.Borden “Pazarlama Karması” kavramını geliştirerek 12 grupta toplamıştır. Bunlar (Mucuk, 2001:25):

Mamul planlama, fiyatlandırma, tutundurma satış artırıcı çabalar, dağıtım satış, kişisel kanallar, reklam, tanıtma, ambalajlama, sergileme, hizmetler, fiziksel işlemler ve veri toplama ve incelemedir.

Daha sonra kavramla ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, pazarlama kavramının dört elemandan (eylem grubundan) oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır. McCarthy’nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde kabul görmüş bulunan dörtlü ise Mamul (Product), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion) ve Dağıtım (Place)’dır. Bu dört eyleme tüketici odaklılık (People) ve konumlandırma (Position) da eklenmektedir.

1.4. Ürün Kavramı

Ürün işletmelerin temeli olduğu gibi pazarlama sürecinin temelini de ürün oluşturmaktadır. Ürün, işletmenin pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkeni olup, ürünün niteliği ve kapsamı, tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejilerini etkilemektedir.

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanılmaktadır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Yani planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programının girdisini oluşturmaktadır. 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, 1996:63).

Pazarlamacılar ürünü yararlar demeti olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre; bir ürün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazla bir şeydir. Marka imajını, ambalajlama biçimini, dağıtımını ve hatta kutusunun rengini içermektedir (Blythe, 2001:115).

Pazarlamada ürünün en iyi tanımı; bir paket mutluluktur. Bu, bir eşya, bir araç veya saç kesme, halı temizleme gibi bir hizmet olabilir. Ürünler, sadece kendileri için değil, bir şey yaptıkları için veya bir gereksinimi giderdikleri için satın alınırlar (Tekin, 2006:100).

Beş ürün düzeyinden söz edilebilir. Alıcının beklediği tatmini, elde etmeyi umduğu yararı sağlayan en önemli ürün düzeyi temel yarar (core benefit) dır. Temel yarar; alıcının beklediği tatmin, elde etmeyi umduğu yarardır. İkinci mamul düzeyi, temel mamuldür (basic product). Temel mamul temel yararı sağlayacak olan mamulün fiziksel, kimyasal özellikleri, parçaları vb.'dir. Üçüncü ürün düzeyi, beklenen üründür (expected product). Alıcı, ürünü alırken örneğin, ürünün içeriği, dayanıklılığı, ambalajının yeniden kullanabilme özelliği, kalitesi vb. konularda beklentilerinin karşılandığını görmek istemektedir. Dördüncü düzey zenginleştirilmiş ürün (augmented product) olup, alıcı ürünün kullanma şeklini, kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlarını içeren bir kullanım kılavuzunu, servis hizmetlerini bekler. Beşinci düzey potansiyel ürün (potential product) olup, ürünün gelecekte sunabileceği fayda ve hizmetleri kapsamaktadır. Müşterilerin algılamalarına ve beklentilerine yanıt verecek ürünün, fiziksel, işlevsel, tasarımsal, estetik nitelikleri

yanında hizmetler demeti ile birlikte bir bütün olarak düşünöldüğünde “tam ürün kavramı” ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2003:174-175).

Ürün bir istek yada gereksinimi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içermektedir. Normal olarak herhangi bir ürün üç ana düzeyde ele alınmaktadır (Tek, 1999:340):

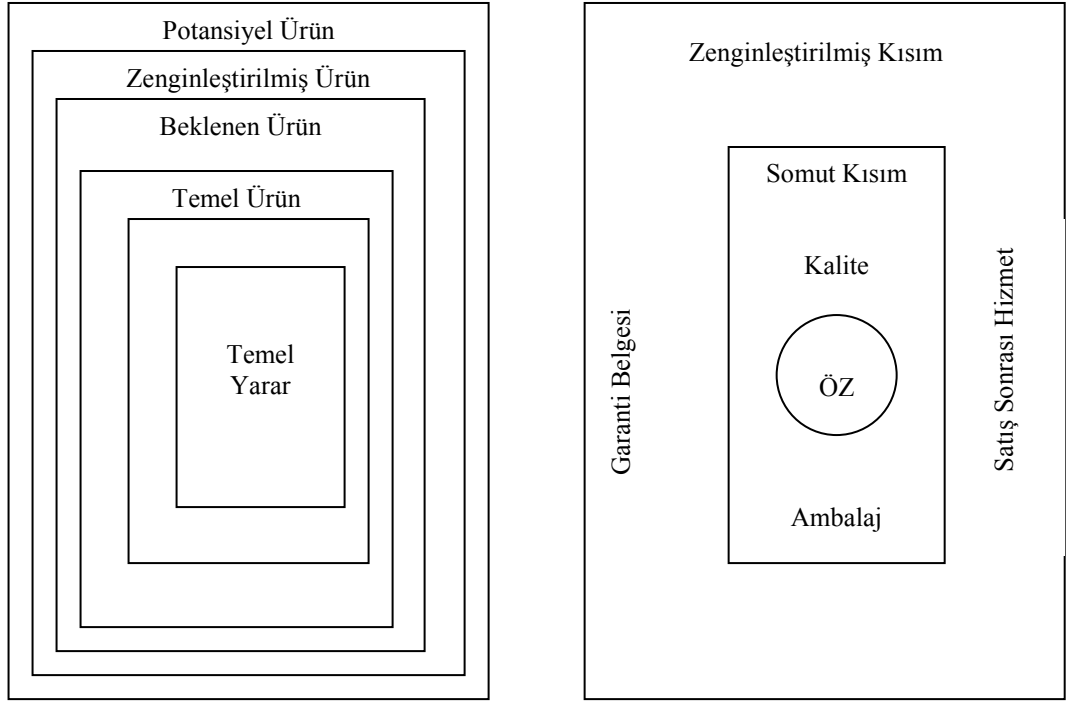
Öz Ürün, alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade etmektedir. Öz ürünün ana teması ünlü Revlon işletme yöneticisinin “Biz fabrikada kozmetik yapar, pazarda umut satarız” sloganında en iyi ifadesini bulmaktadır.

Somut ürün, öz ürünün büründüröldüğü maddi yapı ve görünömdür. Örneğin; bilgisayar, ruj, eğitim hizmeti, siyasi aday, daktilo, çelik vb. Ayrıca somut ürün; kalite düzeyi, ayırıcı özellikler (tasarım,renk vb.), stil, marka ismi ve ambalaj olarak da ifade edilebilir.

Genişletilmiş ürün ise maddi ürünlerle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Ürünle birlikte sunulan garanti belgesi, kredi, satış sonrası hizmet, eğitim vb. hizmetler de sunulabilir. Bu şekilde ürün zenginleştirilmiş duruma gelmektedir.

Tam ürün kavramı; öz, somut ve zenginleştirilmiş kısımdan oluşmaktadır. Tüketicinin beklediği yarar, tatmin öz’ü oluşturur. Somut kısım, özü saklayan ve bizim gözle gördüğümüz elle tuttuğumuz kısım olup, ambalaj somut ürün kısmında yer almaktadır.

Şekil 2: Ürün Düzeyleri ve Boyutları



Kaynak: Yükselen, Cemal, “Pazarlama İlkeler-Yönetim”, Detay Yayıncılık:Ankara, 2003:75.

1.5. Ambalajın Tanımı

Ambalaj tanımı yapılırken özellikle fonksiyonları dikkate alınarak tanımlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Mamul ve kullanılan materyal açısından, teknik ve hukuki bakımdan ambalaj ve ambalajlama kavramlarının literatürde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Ambalaj, malın içine konulduğu bir kap yada örtüdür. Ambalajlama ise, malın içeriğini ve çevresini koruyan, taşınması ve depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, markalama ve etiketlenme imkanı sağlayan, malın tüketimi sonunda atılan yada geri dönüşümlü olabilen bir malzemeye kaplanması yada örtünmesi çalışmalarıdır.

Ambalaj bir ürünün üreticiden tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde, güvenli ulaşımın sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu araçların tümüdür. Ambalaj ürünü koruyan ve onu tüketiciye sunan bir platform olarak değerlendirilmektedir (Suher, 2005:651). Rekabetin ve perakende satış olanaklarının artması ambalajın satışı gerçekleştiren, ürünü tanımlayan ve ürüne dikkat çeken bir unsur olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Ambalaj, çevrenin olumsuz etkilerinden ürünlerin korunmasını sağlayan bilim ve sanatın teknolojik yansımasıdır. Ambalaj doğal ve yapay olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal ambalaj tarihi insanın yaradılışından daha eski olup dünyanın yaradılışı ile başlamaktadır. Yapay ambalaj insanoğlu ile ortaya çıkmıştır (Aydın, 2005:588).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kağıt, tahta, plastik vb. malzeme olarak tanımlanan ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi veren, malın nasıl kullanılması gerektiğini, miktarını ve korunma şartları gibi bilgiler içeren tasarımlardır.

Ambalajlama, içirme, koruma ve bilgi verme fonksiyonlarını yerine getirmek amacıyla, ürünlerin; koruyucu malzeme ve ambalaj kapları kullanarak sarılmaları ve kaplara yerleştirilmeleridir (Bozkurt, 1987:5).

Gıda sanayinde ambalaj; içine konulan gıdaların, son tüketiciye, bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanabilir.

Ambalaj farklı düzeylerde materyallerden oluşabilmektedir. Tek bir ürünü kapsayabileceği gibi, ürün grubunun taşınması ve korunmasını sağlayan kasa, sandık, koli gibi muhafazalarda olabilir.

Ambalajı teknik ve hukuki açıdan ise şu şekilde tanımlamak mümkündür (Çakıcı, 1987:1):

Teknik açıdan ambalaj; ürünün, depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzemenin seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi sarılması işlemidir. Bu tanımda bir yandan ürünün ve ambalaj malzemelerini teknik özelliklerine değinilirken, bir yandan da ucuz olması üzerinde durularak olayın iktisadi yönü ele alınmıştır.

Hukuki açıdan ise ambalajın muhtevasını oluşturan ürünün kanun ve yönetmeliklerde yer alan esaslara göre doldurulan ve üzerine açık şekilde, cinsi, net miktarı, muhtevası, imalatçı adresi, seri numarası, üretim ve son kullanma tarihleri gibi bilgiler yazılan, belirtilen niteliklere sahip olan ürünün belirli ambalaj malzemesi ile paketlenme işlemi olarak değerdendirilebiliriz.

Günümüzde ambalaj, üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat-kalite değerdendirmesinde birçok faktörün etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj ise böyle bir tüketiciyi karar vermede yönlendirmektedir (Yükselen, 2003:200).

1.6. Ambalajın Tarihçesi

Bilimsel anlamda ambalajlama yeni bir kavram olmasına karşın, kökeni insanlığın tarihi kadar eskidir. İlkel insanın yemediğı etleri ağaç yapraklarına sararak sakladığı, içmediğı suyu avlamış olduğı hayvan derilerine doldurduğı tahmin edilmektedir.

Killi toprağın suyu az geçiren yapısının fark eden insanoğlu, kilden yapılmış kaplar yapmış daha sonra bu kapları güneşte kuruttuktan sonra kullanmasını öğrenmiştir. Ateş bulunduktan sonra bu kil kapları ateşte pişirerek daha dayanıklı ve kullanışlı hale dönüştürmüştür (Aydın, 2005:589).

Bugünkü çağdaş ambalaj anlayışına uymasa bile, ambalajın 5000 yıldan beri kullanılmakta olduğı bilinmektedir. Milattan 3000 yıl önce, Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleyerek şişeler, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar yapabiliyor ve ambalajlama için bir tür papirüs kullanabiliyorlardı

(www.ambalajrehberi.com, 03.01.2008, saat 22:00 itibariyle). Mısır piramitleri günümüze intikal eden dünyadaki en büyük ve en eski ambalaj olarak görülebilir. Çünkü piramitler içindekileri nemden, sıcaktan, soğuktan, ışıktan vs. koruma özelliğine sahiptirler (Aydın, 2005:589).

Tarih öncesi dönemlerde şarap taşımak amacıyla kilden yapılmış amforalar ambalajın ilk örneklerini teşkil etmektedir. Tüketici ambalajının ilk örneği ise Mısır'da parfüm taşımak amacıyla kullanılan cam şişelerdir. Aynı dönemde cam ve kil dışında kullanılan bir başka ambalaj çeşidi de tulumlardır (Demircioğlu, 2003:3).

Bu ilk ambalajların kullanıldığı çağlarda, toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğalmıştır. M.S. 105 yılında kağıdın bulunuşu ve 12. yüzyıldan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması; 15. yüzyılda Avrupa'da başlayan yenileşme hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdir.

Tabiatın bizzat kendisinde de ambalajı görmek mümkündür. Meyveler ve zahirelerin kabukları bu konuda güzel birer örnek olup, uygarlaşma sürecinde, yapraklar ve hayvan derileri yerlerini giderek sepetlere, tahta fiçılara, şişelere en sonucunda metal ve plastik modern koruyucu ambalajlara bırakmıştır (Aşkın, 1994:15).

Bugünkü şekilde ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte kağıt, karton ve metaller yeni ambalaj malzemesi olarak ortaya çıkmıştır. Bunu takiben 1950'den başlayarak 1970'e kadar çok hızlı bir büyüme gösteren plastik ambalaj sektörünün malzeme çeşitliği açısından olgunluk devresine girmesini sağlamıştır.

Sonsino (1990:170) ambalaj ve ambalaj tasarımının gelişimini şu şekilde tablolastırmıştır:

Tablo 2: Ambalaj ve Ambalaj Tasarımının Tarihsel Gelişimi

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
M.Ö. 8000	Sazlardan örülmüş giysiler kullanılmaya başlanmıştır.	Kil çanak çömlek yapımı için kullanılmaya başlanmıştır.		
M.Ö. 200	Kağıt yapımında dut ağacının kabuğu Çinliler tarafından geliştirmiştir.			
Yunan ve Roma Dönemi	Ahşap; kutu, dolap ve fiçı yapımında kullanılmıştır.	Parfümler şişe ve kavanoz kullanılarak saklanmış ve topraktan ayaklı vazolar yapılmıştır.		
750	Kağıt yapımı, Orta Doğudan Almanya'ya kadar uzanmıştır.			
868	Baskının temelleri Çin'de atılmıştır.		Metal Levhalar yapılmıştır.	
1200	İspanya'da geliştirilen kağıt yapımı, Fransa'ya ve 1310'da İngiltere'ye kadar uzanmıştır.			
1500	Etiketleme sanatı geliştirilmiştir.			
1550	Almanya'da Andreas Bernhardt eski baskı tekniklerinin ayakta kalmasını sağlamıştır.			

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1700	Kağıt yapımı Amerika'ya ulaştı.	Şampanya gibi basınçla sıkıştırılmış dayanıklı şişeler üretilmeye başlanmıştır.		
1800		İngiltere'de maden suyu satılmaya başlanmış, İskoçya'da portakal marmeladını cam kavanozda piyasaya sürülmüştür.		
1825	İngiltere'de eczacıların zehir etiketlerini düzene koymaları sağlanmıştır.			
1841	1856'da ilk vidalı kapak patentlenmiştir.		Sanatçılar ilk defa sıkılabilen boya tüpleri kullanmaya başlamışlardır.	
1890	1892'de üzerine baskı yapılabilen kaplar patentlenmiştir.	İlk defa süt şişeleri ortaya çıkmıştır.İskoç viskisi ilk defa Londra'da görülüp, ihraç edilmeye başlanmış; Coca Cola ardından da Pepsi Cola şişelenmiştir.		
1900	Teneke bisküvi kutularının yerini karton kutular almıştır.	Mayonez 1907'de cam kavanozlarda satılmaya başlanmıştır.	Reçeller için ilk defa kapak kullanılmıştır.	

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1905	Dayanıklı kağıt kutular geliştirilmiştir.		Sanayi yağlarını taşımak için ahşap fiçılar yerine çelik fiçılar kullanılmaya başlanmıştır.	Selüloz asetat fotografik kullanım için geliştirilmiştir. İsviçre’de 1911’de bu film için kullanılan makineler geliştirilmiştir.
1900		Çeşitli parfüm şişeleri üretilmiştir.	Amerika’da alüminyum kaplama kağıtlar üretilmiştir.	
1924		Britanya’da ilk mandırasındaki süt şişelerinin dağıtımı değiştirilmiştir.		
1927				PVC ticari ürün olarak kullanılmış, pahalı plastikler sadece lüks ürünlerde kullanılmıştır.
1928		Amerika’da bebek maması üreten işletmeler cam kavanozları kullanmaya başlamışlardır.		
1933				Almanya polysteri geliştirmiştir.
1938				Du Pont naylonu tanıtmıştır.

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1940			DDT için spreyci ambalajlar tasarlanmıştır.	1946 yılında bir çeşit polietilen mepaccrine tabletlerin ambalajında kullanılmıştır.
1947				Deodorantlar için sıkılabilen ambalajlar kullanılmıştır.
1948				Vakumlu plastikler dondurulmuş gıdalar için kullanılmıştır.
1948				Vakumlu plastikler dondurulmuş gıdalar için kullanılmıştır.
1950			İlk defa alüminyum folyo kullanımı başlamıştır.	General Electric ve Bayer tarafından Polycarbonat tarafından geliştirilmiştir.
1959			Alüminyum kutular tasarlanmıştır.	Polietilen film olarak kullanılmıştır.

YIL	KAĞIT-KARTON	CAM	METAL	PLASTİK
1960				LDPE ağır yük ambalajları için kullanılmıştır.
1973				İsveç'te streç ambalajlar kullanılmaya başlanmıştır.
1977		Değerli ürünlerin ambalajlamasında cam kullanılmıştır.		Gazlı içeceklerin ambalajında pet kullanımı yaygınlaşmıştır.
1980			Küçük metal kaplar kullanılmıştır.	Pet yiyecekler ve sıcak ürünler için kullanılmaya başlanmıştır. Büyük lastik varillerin kullanımı azalmıştır.
1990	Yeşil hareketin hız kazanması ile kağıt kullanımı yeniden artmaya başlamıştır.			Çevreye zarar vermeden toprakta çözülebilen plastikler tasarlanmaya başlanmıştır.

Kaynak: Sonsino,Steven, “Packaging Desing Graphics Materials Tecnology”John Calmann&King Ltd.,London,1990:170.

1.7. Ambalajın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Günümüzde modern pazarlama ve iletişim yaklaşımları ile birlikte ürün ambalajına yönelik algılar değişmiş ve farklı beklentiler ortaya çıkmıştır. Ürün ambalajı sadece bir kutu ve kap olmanın ötesinde günümüz işletmelerinde üretilen ürünlerin satışlarını artırarak, karlılık ve talep yaratmada önemli bir etkidir. “Ürünü satan ambalajdır” düşüncesi artık bir slogan olmaktan çıkmış, üreticilerin temel pazarlama stratejilerinden biri olmuştur.

Ambalajlama ürünün rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayan, ürünü koruyan, dayanıklılığını artıran, ürünün taşınma ve depolanmasını kolaylaştırarak tüketiciye cazip ve dikkat çekici şekilde sunan, çekiciliğini artırarak satış artırıcı etki yapan bir değer yaratma işlevidir.

Son zamanlarda ambalaj, kuvvetli bir pazarlama aracı olmuştur. İyi düzenlenmiş bir ambalaj müşteriler için kullanım değeri, üreticiler içinde tutundurmaya yönelik değerli bir araç olarak düşünülebilir. Pek çok pazarlamacı ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve satış çabaları (tutundurma) ile birlikte pazarlamanın beşinci P’ si olarak adlandırmaktadır. Bununla beraber çoğu pazarlamacı da ambalajı, ürün stratejisinin bir elemanı olarak ele alır. Bu açıdan bakıldığında ambalaj pazarlamanın ayrılmaz bir elemanı olup, pazarlama karmasına ait diğer elemanları etkiler ve bunlardan etkilenir (Kotler, 2000:418; Küçük, 2002:25).

Modern işletmecilik anlayışı, ambalajlama fonksiyonunun satın alma ve üretim departmanlarından alınarak pazarlama departmanına ve tepe yönetime kaydırılmasının öngörmektedir. Esasen modern işletmelerde ayrı bir ambalajlama departmanı kurulmaktadır (Tek, 1999:689).

Bir ülkede milli gelir arttıkça ambalajın ve ambalajlamanın da artması gerekir. Bu durumda ambalaj ile ilgili rakamlar bir anlamda milli gelir ve refahın seviyesini gösteren birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Ambalaj ürünün kullanıma uygunluğunu sağlamak suretiyle tüketicinin fayda maksimizasyonunu gerçekleştirdiği için bir yandan işletme, diğer yandan da ev halkı (tüketici) için bir

vasıta (araç) durumundadır (Çakıcı,1987:13) Ayrıca ambalaj sektörünü geliştirmeden, bir ülkenin yarattığı değerleri yeterince işlemek olanaksızdır.

Ürünle ilgili pazarlama çalışmaları çerçevesinde günümüzde ambalajın büyük önemi vardır. Ambalaj bir yandan maliyeti, diğer yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Zaman içinde daha çok ürünün ambalajlı olarak tüketiciye sunulması yaygınlaşırken, ambalajlamanın maliyeti, özellikle dış pazarlara açılmada önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde uluslararası pazarlara girme ve tutunma çabaları yoğun bir biçimde sürerken karşılaşılan sorunlardan bazıları, ihracatta ambalajlama konusunu gündeme getirmektedir. Üretilen bir ürünün uluslararası pazarlarda kalite açısından pazarlanma şansı ne kadar yüksek olursa olsun, o malın nihai değerini ortaya koyacak olan koşul, pazara varış durumudur. Başka bir ifade ile taşıma, yükleme-boşaltma, depolama ve dağıtım aşamalarında, ürünü bütün koşullarda (çarpma, düşme, sıcaklık, nem, ışık, kemiriciler vb.) muhafaza ederek istenen şartlarda pazara ulaştıran ve diğer pazarlama işlemlerini kolaylaştıran ambalaj ihracatta büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda özellikle tüketimin yoğun olduğu toplumlarda tüketici ambalajının satış artırıcı etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Bu nedenle ihracata konu olan ürünlerin ambalajlarının yapısal ve grafik dizaynı da çok önemlidir (Küçük, 2002:26).

Ürünler yabancı müşteriler için ambalajlandığı ve etiketlendiği zaman, üretici hedef kitlesinin dil ve kültür farklılıklarını gözetenerek ürünü sunmak zorundadır. Örneğin gıda piyasasında, içerik, isim, miktar ve son kullanma tarihi, müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olması gerekmektedir (Bradley,1995:446)

Ambalajın tüketici açısından önemine bakıldığında, daha çok tüketicinin korunması açısından değerlendirilmektedir. Türkiye’de eğitim düzeyinin düşüklüğü, standartlaşmanın gerektiği kadar gelişmemiş olması, sürekli enflasyon baskısı, örgütsel ve yasal düzenlemelerin yetersizliği gibi nedenler tüketici sorunlarının sayısını ve önemini artırmaktadır.

Tüketicinin korunması açısından ambalajın yapısının önemini şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakıcı, 1987:68):

- Ambalajın insan sağlığına zararlı olmayan maddelerden yapılmış olması gerekir.
- Ambalajın içerdiği gıda ürününün niteliğini bozmayan malzemeden yapılması gerekir.
- Ambalajın, gıda ürünlerinin kimyasal bileşiminden etkilenmeyecek malzemelerden yapılması gerekir.
- Ambalajın delik, çatlak, ezik, lekeli olamaması gerekir.
- Kısmen bozuk ambalajlardaki ürünler ile ambalajsız ürünlerin bozuk ve hileli sayılması gerekir.
- Özellikle basınçlı ürünlerle doldurulan bazı ürünler sağlam kapak düzenine sahip olmalıdır.

Ambalajlama tüketicinin algı duygusuna yöneliktir. Özellikle plansız alışverişlerde tüketiciyi etkiler. Süpermarketlerin gelişmesi sonucu tüketiciler ile ürünlerin baş başa kalmaya başlamasıyla ambalaj önemini korumaya devam etmektedir.

Müşteri ile iletişim kurmada önemli bir metot ambalajlamadır. Markaya bir kimlik kazandırmak, ürünün içindekileri ve kullanım şeklini göstermek, markanın imajını-logosunu sunmak ve ürünün raflarda yer almasını sağlamak ambalaj ile mümkündür. Ambalaj aynı zamanda, müşterinin satın alma kararını etkileyen, ürünün son hali, şeklidir. Ambalajın dizaynı, rengi, şekli, malzemesi, taşıdığı ürünü piyasadaki rakiplerinden ayırır ve bu anlamda değerli ve önemlidir. Ayrıca ambalaj tekrar kullanılabilir formda ise sürekli bir hatırlatıcı vazifesi görür. Ünlü markalardan biri olan 'Welch' in şekerlemeleri dekoratif ve tekrar kullanılabilir cam kavanozlarda piyasaya sürmesi gibi (Evans, Berman, 1985:325).

Ürünün hedef kitlesi ambalajın özelliklerinde belirleyici rol oynamaktadır. Ambalaj üzerinde yer alacak metinlerin şekli ve uzunluğu, çocuk tüketiciler yada belirli bir yaşın üzerinde yer alan tüketiciler için görsel meseleler düşünülerek

tasarlanmalıdır. Yine çocuklar için ambalajda kullanılan renkler parlak olup, heyecan ve ilgi uyandıracakı düşünölerek bir renk cümbüşü halindedir.

1.8. Ambalajın Türleri

1.8.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri

Bir malın ambalajı ortaya koyduğı işlevler açısından üç farklı düzeyde ortaya çıkabilir. Bunlar (Arpacı vd.,1992:90; Tek,1999:372):

Birincil (Primer) Ambalaj; ürünü doğrudan içine alan ilk ambalajdır. Asıl ürünü içinde tutan ambalajdır. Örneğın dış macununun içine konulduğı tüp gibi. Buna tüketici veya iç ambalajda denilir. Satış ambalajıdır.

İkincil Ambalaj; birincil ambalajı koruyan ve ürünün kullanılacağı zaman atılan, koruma ve görsel sunum sağlayan ambalajlardır. Parfümlerin konulduğı karton kutular ve dış macunu tüpünün konulduğı karton kutu buna örnek verilebilir. Kahvaltı gevrekleri kutusunda iç torba gevreklerin taze kalmasını sağlar, içecekler ve şişeler için çoklu ambalajlar yapılabilir. Ek koruma ve tutundurma olanağı sağlamaktadır.

Ürünler genellikle ikincil ambalajları ile satışa sunulmakta olup pazarlama açısından bakıldığında ikincil ambalajlar önemli bir yere sahiptir. Ancak her tür üründe bu durum geçerli olmayabilir.

Dış ambalaj (yükleme, nakliye ve depolama ambalajı); daha çok malın fiziksel dağıtımını kolaylaştıran, birincil ve ikincil ambalajı koruyan ambalaj türüdür. Palet taşıma amaçlı şirink sarmalar veya karton koli ambalajlardır. Depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir.

Ayrıca belirli bir yere gönderilecek çeşitli ambalajların bir araya getirilmesine veya birden çok ana karton içeren yüklere konteynır adı verilmektedir. Konteynır ambalajlama; depolama, işgücü, zaman ve sigorta giderlerinden tasarruf sağlayıp, kapıdan kapıya taşıma olanağı yaratmaktadır.

Satış veya dış ambalajın taşıma ve depolama işlemleri sırasında zarar görmesini önlemek, ürünün üreticiden satıcıya nakliyesi sırasında taşımayı kolaylaştırmak ve depolama işlemlerini sağlamak amacıyla kullanılan ambalajda nakliye ambalajı olarak adlandırılmaktadır.

1.8.2. Kullanılan Malzemelere Göre Ambalaj Türleri

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre ambalaj malzemeleri; “Gıda maddelerini dış etkenlerden koruyan ve içine konan gıda maddesini bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve reklam gibi pazarlama işlemlerini kolaylaştıran veya gıda maddeleri ile temasta bulunmak üzere üretilen plastik, cam, seramik, kağıt, metal, ahşap ve/veya bunların karışımından elde edilen materyallerdir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Seçilecek ambalaj malzemesinin cinsine göre farklı işleme teknik ve imkanlarının olacağı bir gerçektir. Öncelikle işlenecek malzemenin kıvrılabilir, ters çevrilebilir olup olmadığı, daha sonra da işleme zamanı önemlidir. Örneğin bir plastik çeşidi olan polietilenin işleme süresi çok fazla olduğu için diğer özellikleri de dikkate alınarak ambalaj sanayinde çok tutulmuştur. Diğer yandan, plastik, cam, metal veya kağıt karton ambalaj malzemeleri üzerine baskının farklı metot ve belli bir hızla yapılabileceği uygulamada görülmektedir (Çakıcı, 1987:42).

İşlenmiş süt ürünleri cam ambalajlarda, plastik ambalajlarda ve çoğunlukla karton (tetrapak) ambalajlarda satışa sunulmaktadır.

1.8.2.1. Kağıt ve Karton

Kağıdın hammaddesi olan selüloz lifi, odun, pamuk, şeker kamışı ve kullanılmış kağıttan elde edilir. Kağıt ve karton ambalajı, genel ambalaj kullanımı içinde ağırlıklı bir yere sahiptir. İçindekileri göstermemesine rağmen hafifliği, esnekliği ve çevre dostu olması önemli avantajlarıdır. Ambalaj alanındaki gelişmeler, kağıt ve kartondan yapılan ambalaj sayısı ve kullanım alanlarındaki gelişmelere paraleldir. Çeşitli kağıt türlerinin geliştirilmesi, örneğin ürünü daha uzun taze

tutabilen veya dış etkilere, ısı ve ışığa karşı koruyan özellikte olması kullanım oranını da artırmaktadır (Çakıcı, 1987:101).

Kağıdın üzerine kolay baskı yapılabilmekte, plastik veya alüminyum malzemeleri ile birlikte kullanılarak çeşitlilik kazanabilmektedir.

Tablo 3: Türkiye Karton Kutu Ambalaj Üretimi (Ton)

KULLANIM ALANI	2003	2004	2005	2006
Kağıt Ambalaj	87.000	96.000	105.000	116.000
Karton Ambalaj	139.000	152.000	167.000	184.000
Oluklu Mukavva	827.000	910.000	1.000.000	1.100.000
Toplam	1.053.000	1.158.000	1.272.000	1.400.000

Kaynak: Ambalaj Sanayicileri Derneği

1.8.2.1.1. Tetrapak

Aseptik dolum yapılan çok katlı karton kutular geniş bir kullanım alanına sahip olup, bu konuda en bilinen ticari uygulamayı yapan Tetrapak firmasının adıyla özdeşleşmiştir. Bu konuda Dünya’da Sig Combibloc ve Elopak isimlerindeki işletmelerde faaliyet göstermektedir.

Dr. Ruben Rausing’in, minimum malzeme ile maksimum hijyen sağlayacak bir süt paketi yaratmak üzere çalışmalara 1943 yılında başlamıştır. 1951 yılında Dr. Ruben Rausing ve Eric Wallenberg İsveç’in Lund kentinde Tetrapak’ı kurmuşlar ve 1952 yılında Tetrahedron formunda ilk karton süt kutusu üretilmiştir. Tetrapak adını bu kutunun şeklinden almıştır. 1961 yılında Tetrapak’ın İsviçre’de tanıttığı ilk aseptik dolum makinesi, sıvı gıda ambalaj sektöründe bir devrim yaratmış ve süt gibi çabuk bozulan gıdaların, soğutucu yada katkı maddesi gerektirmeksizin aylarca bozulmadan saklanabilmesine olanak tanımıştır (<http://www.tetrapak.com.tr/index2.html>, 03.01.2008, saat 21:00 itibariyle). Tetrapak modelinin süt raf ömrünü uzatmanın yanı sıra sterilizasyona uygun oluşu çok kullanılmasını sağlamıştır.

Türkiye'ye ilk Tetrapak 1971 yılında Kayseri'de Meysu Meyve Suyu Fabrikasında kullanılmaya başlanmıştır.

Aseptik dolum yapılan ambalajların uygulama alanları şu şekilde özetlenebilir (Alpakın, 2006):

1) Mikrobiyal bozulmaya maruz kalabilecek gıda maddelerinin korunmasında; gıdalarda uzun süreli raf ömrü sağlanması amacıyla ambalaj yapılmasında, kısaca gıda ambalajlanmasında,

2) Tıbbi alanda kullanılacak sıvı ya da diğer maddelerin aynı amaçla mikrobik etkilerinin arındırılmasında, kısaca medikal alanda,

3) Bunların dışındaki mikroplardan arındırılmış bir ortam gerektiren üretim süreçlerinde kullanılmaktadır.

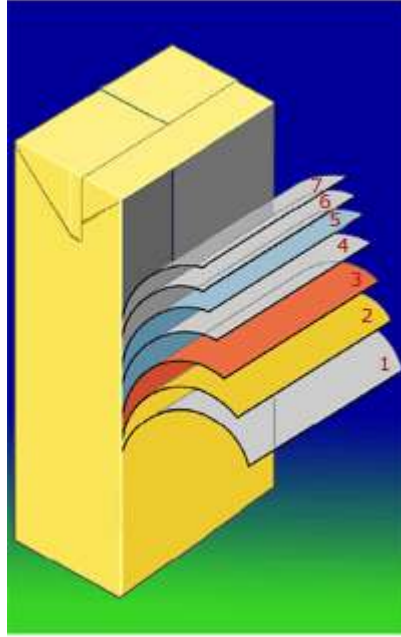
Aseptik hale getirme işlemi, birden fazla yöntemle sağlanabilmektedir. En yaygın olarak bilinen geleneksel yöntem, termal ısı şoku da denilen önce ısıtılıp sonra dolum sıcaklığına soğutma yöntemidir. Aseptik bir dolum ambalajının hangi yöntemle aseptik hale getirilecekse o işleme dayanıklı bir malzemeden üretilmiş olması gerekmektedir. UHT (Ultra Yüksek Isı) yöntemi olarak bilinen ultra yüksek ısı ile aseptik ambalajlama, sıvı gıdaların bir ısı şoku şeklinde çok kısa süre ile çok yüksek ısıya (ısıl işleme) tabi tutularak ürünlerdeki sağlığa zararlı mikroorganizmaların yok edilmesi işlemidir. Bu yöntem sadece aseptik koşullar altında geçerli olmaktadır. Başka bir deyişle ısıl işlemin ardından ürün, önceden sterilize edilmiş ambalaj malzemesi kullanılarak aseptik koşullar altında, yani dış ortarlardan yalıtılmış steril bir haznede ambalajlanmaktadır. UHT süt aseptik ambalajda, hiçbir katkı maddesi gerekmez, tazeliğini oda sıcaklığında dört ay süresince korumaktadır.

Aseptik Karton Ambalaj yedi katmandan oluşturulmuş bir malzemedir. Bu katmanlar;

- 1) Polietilen dış etkilere ve rutubete karşı koruma
- 2) Baskı Mürekkebi
- 3) Karton Sağlamlık

- 4) Polietilen yapıştırıcı tabaka
- 5) Alüminyum tabaka oksijen tat ve ışık engeli
- 6) Polietilen yapıştırıcı tabaka
- 7) Polietilen sıvıyı tutan tabakadır.

Şekil 3: Aseptik Karton Ambalaj



Kaynak: <http://www.tetrapak.com.tr/index2.html>, 03.01.2008, saat 21:00 itibariyle

1.8.2.2. Cam

Cam, bilinen en eski ambalaj malzemelerinden birisidir. Silisli kumun çeşitli katkı maddeleri eklenerek belirli sıcaklıklarda eritilmesinden meydana gelmektedir. Kırılgan yapısının dezavantajına rağmen saydamlığı, doğallığı, temizliği ve sağlıklı oluşundan dolayı ambalaj malzemeleri içinde özel bir yeri vardır.

Camın saydam olması ambalajın içinde ne olduğunun tüketici tarafından görülmesini sağlayarak aynı zamanda reklamını yapmaktadır. Saydamlığın yanı sıra camın renklendirilebilmesi, gelişen kalıp yöntemleri sayesinde değişik formların ortaya çıkması tasarımcıya biçim açısından geniş bir alan yaratmaktadır. Camın diğer bir özelliği tüketiciye değerli ve sağlıklı imajı vermesidir. Camdan yapılan ambalajın

diğer ambalaj malzemeleri ile iyi bir şekilde kombine edilmesi kullanım alanını genişletmektedir (Çakıcı, 1987:103).

Demircioğlu (2003:7)'na göre, ambalaj malzemelerinin gıda maddeleri ile etkileşimlerinin karşılaştırılmasına yönelik yapılan araştırmada cam ambalajın;

- Gıda kalitesin korunması açısından en yüksek değere sahip ambalaj olduğu,
- Ambalajdan gıdaya hiçbir toksit madde geçişinin olmayacağına dair garanti verilen tek ambalaj malzemesi olduğu,
- Gıdanın lezzeti üzerinde en az etkiye sahip olduğu,
- Plastikler ile karşılaştırıldığında cam içine konulan gıdanın dış ortamdan etkilenmeyeceği sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de cam şişede genellikle pastörize süt ve yoğurt satışı yapılmaktadır. Cam şişelerin ağızları ise alüminyum folyo ile kapatılmaktadır.

1.8.2.3. Metal

Metal, ambalaj malzemeleri içinde sıvı ürünler ile özellikle konserve ürünleri için idealdir. Metal ambalajlar teneke ve alüminyum olarak çeşitlilik göstermektedirler. Malzemenin özelliği, öncelikle ürünü ışık ve nemden korumasıdır. Lehim, kaynak gibi işlemlerin kolayca yapılabilmesi, çeşitli şekillerin verilemesini sağlamaktadır. Malzeme hafif olmasına karşılık, çarpma gibi dış etkilere karşı ürünü korumaktadır. Ayrıca ince tabaka halindeki yüzeyine çeşitli baskı teknikleri uygulanabilmekte, ambalajın reklam yapma fonksiyonunun yerine getirmektedir (Çakıcı, 1987:105).

Gıdaların ambalajlanmasında kullanılan metal kutular kolay açılır kapaklarla donatılarak tüketicinin bu ürünleri daha rahat kullanması sağlanmıştır. Kutu yüzeylerinin dekore edilmesinde kullanılan teknikler çok gelişmiş, bu sayede metal kutu ve kapların tüketici üzerinde olumlu etkisi artırılmaya çalışılmıştır. Bilindiği gibi gazlı içecekler içinde bulundukları malzemeyi aşındıran niteliktedirler.

Bu yüzden metal kutuların gazlı içeceğin içerdiği gaz miktarına göre tasarlanması ve iç yüzeyinin uygun bir malzeme ile kaplanması gerekmektedir (Alpakın, 2007:40).

Metal kutu ve kaplar birçok önemli özellikleri sayesinde gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir(Alpakın, 2007:40):

- Gazları, nemi ve ışığı geçirmeme özelliği çok iyidir.
- Çok iyi mekanik özellikler gösterirler.
- İçerdiği ürünün raf ömrünü uzatır.
- Tasarımı ve şekillendirmesi kolaydır.
- Yüksek sıcaklıklara dayanır.
- İçerdiği ürünü çabuk soğutur.
- Hafiftir.
- Hızlı ve verimli dolum yapılabilir.
- Dekorasyon ve laklamaya uygundur.
- Geri dönüşümü kolaydır.

Tablo 4: Türkiye Metal Ambalaj Üretimi ve Tüketimi, Kullanım Yerlerine Göre Dağılımı (1000 ton)

GENEL KULLANIM ALANLARI	2002	2003	2004	2005	2006
Gıda Kutuları (Bitkisel Yağ, Turşu, Zeytinyağı, Peynir v.b.)	121	125	143	167	192
İçecek Kutuları	12	13	15	20	25
Aerosol Kutuları	13	14	16	18	20
Meşrubat Kapakları	13	14	16	20	25
Kavanoz Kapakları	11	12	16	22	25
Kimyasal Kutuları	52	54	59	65	72
Diğerleri	29	31	36	40	48
TOPLAM	251	263	301	352	410

Kaynak: Ambalaj Sanayicileri Derneği

1.8.2.4. Plastik

Günümüzde en çok kullanılan ambalaj malzemelerinin başında plastik ve türevleri gelmektedir. Plastiklerin her birinin fiziksel ve kimyasal özellikleri, işleme özellikleri farklılıklar göstermekte, maliyetleri özelliklerine bağlı olarak değişken olmaktadır.

Plastik ambalajların üretimi ekonomik ve kolay olup, taşıma ve nakliye kolaylık sağlamaktadır. Çekici tasarımlar uygulanabilme imkanı yanında şeffaf olmaları dolayısıyla içerdiği ürünün görünmesini sağlayarak pazarlamacılar için iyi bir malzeme oluşturmaktadırlar. Ayrıca kolay taşınabilme, hafif olma, kaliteyi koruma, nem ve sıcaklığa dayanıklılık, pratik kullanıma uygun olması dolayısıyla tüketicinin ilgisini çekmektedir.

Polimer yani plastik üreticileri yeni teknolojiler geliştirmekte ve performanslarını artırmaktadırlar. Ambalaj uygulamalarında en çok kullanılan polimerler şunlardır (Arıkan, 2007:28):

-PE (Polietilen)

- HDPE (Yüksek Yoğunluk Polietilen)
- LDPE (Alçak Yoğunluk Polietilen)

- PP (Polipropilen)

- PET (Polietilen Teraftalat)

- PS (Polistiren)

- GPPS (Kristal Polistiren)
- HPS (Antişok Polistiren)
- EPS (Genleşebilen Polistiren)

-PVC (Polivinil Klorür)

-PC (Polikarbonat)

-EVOH (Etilen Vinil Alkol), PA (Poliamid), PVDC (Poliviniliden)

1.9. Ambalajın Gelişim Süreci ve Gelişme Nedenleri

Ambalajın gelişim sürecini etkileyen çeşitli etkenler söz konusudur. Bu bölümde ambalajın gelişim sürecini etkileyen beş temel etkene değinilmiştir.

1.9.1. Self Servis Mağazaları ve Süpermarketlerin Gelişimi

Günümüzde ihtiyaç duyulan mal ve hizmetler gibi, bunların pazarlama yöntemleri de değişmektedir. Küçük bakkal şeklinde isimlendirilen işyerlerinin yerini, bugün süpermarket, grosmarket, hipermarket gibi isimler verilen büyük perakende satış mağazaları almaktadır. Bu mağazalar Self Servis yöntemiyle çalışmaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bunun sebebi olarak tüketicilere geniş mekan sunan marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz, kaliteli ve güvenilir ürün, fiyat-kalite dengesi bulma imkan ve alışkanlığına sahip olmaları gösterilmektedir. Ayrıca müşteri hizmeti satış noktasında yapılan satış geliştirme faaliyetleri, bedava ürün kuponları gibi faktörlerde müşteriyi büyük alışveriş merkezlerine çeken önemli özelliklerdir.

Ortalama gelirdeki artışla beraber yaşam standartlarında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş hayatındaki payının yükselmesi, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, self servis yöntemlerinin gelişmesine ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve market zincirlerinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Self Servis bütün ürünlerin ambalajlanmasını isteyen bir sistem olup, tüketiciye kolaylık sağlama yanında, ambalajlama sayesinde ürünün toz, toprak ve mikroplara karşı korunması gibi insan sağlığı açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Ambalajlama ve Self Servis mağazalarının artışıdaki pozitif bir ilişki vardır (Çakıcı, 1987:6).

Self Servis türü perakendecilik müşterinin satın almak istediği malı bizzat kendisinin seçip, raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınması ve oradan da tüketeceği, kullanacağı yere kadar götürmesidir. Önceden perakendeci tarafından yapılan işlerin bazılarının da (ambalaj, ölçme, fiyatlama, tartı vb.) üreticilere yüklendiği bir satış yöntemidir. Ürünlerin ambalajlanmasını ve etiketlenmesini gerektirir. En çok gıda maddelerinde yaygındır. Süpermarketlerde bir zorunluluktur (Tek, 1999:592).

1.9.2. Teknolojik Gelişmelerin Etkileri

Günümüz dünyasında yaşam standartlarının artmasına paralel olarak gelişen ambalaj, teknolojik gelişmelerin etkisi altında tam bir endüstriyel sektör haline dönüşmektedir. Bu konudaki gelişmeler başta gıda sanayi olmak üzere birçok sektörü

etkilemekte ve ürün çeşitliliğine neden olmaktadır. Endüstriyel bir gıdanın istenilen kalite ve özelliklerde üretilmesin yanı sıra, bu özelliklerinin bozulmadan tüketiciye ulaştırmasında yeni teknolojilerin önemi büyüktür.

Ambalajlı gıda ürünlerinin insan sağlığına zarar vermeden ve kalite kaybına uğramadan tüketiciye sunulması, ileri derecede uzmanlık bilgisi gerektiren ve çeşitli bilim dallarını ilgilendiren bir konudur (Aydın, 1981:11).

1.9.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışındaki Değişmeler

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal yada hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusunu oluşturmuştur (Altunışık vd., 2002:65).

Sanayileşmiş toplumlarda zaman kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle gıda sektöründe üreticiler tarafından üretilen ürünler servise hazır bir şekilde üretilip paketlenmektedir. Bebek maması ambalajı bu şekildedir.

Ürünlere ulaşmadaki kolaylık, tüketicilerin satın alma davranışında yaşanan değişimlerden dolayı özellikle küçük ambalajın önemini artırmıştır. Ambalajda değişimler tüketicinin zevkine göre yapılmaktadır. Tüketici baz alınmadığı takdirde ambalajdan beklenen faydayı sağlamak mümkün olmamaktadır. Örneğin 1950-1970 yılları arasında Nescafe'nin ambalajına bakıldığında, 1950'de teneke kutu kullanılırken, 1962-1963 de camdan kutu ve teneleden kapak içinde sunulan kahve; 1968-1970'lerde hafif camdan kutunun, plastikten kapak içerisinde üzerinde yazı ve renkte de zaman uygun değişiklikler yapılarak piyasaya sürüldüğü görülmektedir (Çakıcı,1987:10).

1.9.4. Ailenin Sosyo- Ekonomik Durumundaki Değişmeler

Hayat standartları ve aile gelirindeki artış, kadının iş hayatına girmesi ve sosyal hayta yerini almasıyla mümkün olmuştur. Kadının iş hayatında yerini almasından sonra evde yemek hazırlamaya daha az vakit kalmış ve ambalajlı hazır ürünlere olan talep artmıştır.

Kültürün gelişimi ve sosyal aktivitelerdeki çeşitlilik, ulaşım imkanlarının artmış olması ailenin evden çok dışarıda zaman geçirmesine yol açmış, buna bağlı olarak ambalajlı ürün tüketimi artmıştır.

1.9.5. Milli Gelir ve Kişi Başına Düşen Gelirdeki Artış

Bir ülkede toplam gelirin en iyi ölçüsü, o ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetleri toplam pazar payı değerinden oluşan GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla)'dır. GSMH tüm ülkenin geliri hakkında bilgi vermektedir. Kişi başına GSMH bir ülkede insanların gelir durumuyla ilgili bir fikri verir. Satın alma gücü ve fert başına gelirdeki artış tüketicileri daha özellikli ve farklı ürünlere yönlentmektedir.

Ambalaj ürün fiyatını artırmaktadır. Ekonomik gelişme sonucunda geliri artan tüketiciler ambalajlı ürünleri tercih eder olmuşlardır. Açık satılan ürünlerin fiyatları daha ucuz olmakla birlikte, daha fazla atığa neden olmakta ve tüketici nazarında açık satılan ürünlerin sağlıksız olduğu izlenimi oluşmaktadır. Tüketicilerin gelir artışına paralel olarak, ambalajlı ürün tüketiminin arttığını söylemek mümkündür.

1.10. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajlar ürünlerin dünya çapında nakledilmesini sağlayıp müşterilerin seçeneklerini artırarak, paketli ürünleri koruyarak, paketli ürünün özelliği ve yasal şartlara uygunluğu hakkında tüketiciye bilgi vererek, ürünlerin uygun ağırlık ve hacimde porsiyonlara ayrılmasını sağlayarak, ürünü taşıyıp nakletmenin en hijyenik yolunu garanti ederek ve böylece atıkların paketlenme tesisinde biriktirip evlere

dağılmasını önlem yoluyla kirliliği ortadan kaldırarak ekonomik ve sosyal bakımdan çok önemli bir rol oynamaktadırlar.

Ambalajın temel fonksiyonları; renk, koku, kıvam ve beslenme kayıplarına karşı koruma, kimyasal, biyolojik ve fiziksel bulaşmalara karşı koruma, oksijen, karbondioksit ve suyu kontrol etme, istiflenebilme, pazarlama, performans ve bilgi verme şeklinde gruplandırılabilir (Usta, 2005:397).

Ambalajın fonksiyonları; ambalajın tanımında yer alan başta koruma olmak üzere, depolama, taşıma, miktar, bilgi verme, reklam yapma ve pazarlamayı etkinleştirme olarak sayılabilir.

1.10.1 Ürün Koruma Fonksiyonu

Ambalaj içindeki ürünü korur ve üzerinde müşteriye yönelik bilgilerle (doğru kullanım şekli ve miktarı, ekstra tarifler ve yasal gerekliliklere uygunluk açıklamaları gibi) önemli bir fayda sağlamaktadır (Bradley,1995:445). Ürünün iç ve dış etkilere karşı ambalajlama anından son kullanma tarihine kadar korunmasının sağlanması ambalajın en önemli fonksiyonu olup, koruyucu ambalajlama fiziksel dağıtımın önemli araçlarından biridir.

Sıvı, granül veya diğer formlardaki ürünler için ambalaj muhafazalı olmalı ve ürünün miktar ve şeklini korumalıdır. Ürünü, nakliye, depolanma ve el değiştirme süreçlerinde koruyacak sağlamlıkta olmalıdır. Ambalaj, her koşulda ürünü ışıktan, bozulma ve bakterilenmeden, kırılma, sızma ve buharlaşmadan korumalıdır (Evans, Berman, 1985:324). Ürünün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki bakımdan olduğu gibi diğer yandan da kalitesinin bozulmaması (ekşime, bozulma, cürüme, vs.) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır. Ürünün nem, sıcaklık, güneş ışığı gibi hava koşulları yanında; renk, koku, sıvı yoğunluğu gibi ürün özelliklerinin ve kalitesinin korunmasında koruyucu ambalajın önemi büyüktür.

Farklı ambalaj malzemelerinin koruma yönünden özellikleri farklılık göstermektedir. Pastörize ve sterilize edilmiş konservelede ambalaj daha önemli hale gelmektedir.

Ambalajlama da eskiden beri teneke, cam, plastik, alüminyum, şişe , tahta, tabi elyaf gibi maddeler yoğun olarak kullanılmaktadır. Cam, özellikle gıda maddelerinin kimyevi özelliklerinin ve lezzetini hiçbir şekilde bozmamaktadır.

Ürünün yetersiz ambalajlanması ürün kayıplara neden olabilir. Bunun yanında aşırı ambalaj ve uygun olmayan malzemenin kullanımı ürün maliyetini artırır.

Ürünün fiziksel etkilere karşı korunmasında özellikle taşıma ve depolama da ortaya çıkan çarpma, zedelenme ve eğilmeye karşı ambalajın görevinin yerine getirilmesinde, çeşitli ambalaj malzemeleri arasında çarpmaya dayanıklılık bakımından farklı sonuçlar elde edilmektedir. Taşıma sırasında çarpma ve zedelenme kısa süreli fakat kuvvetli olabileceği gibi tersi de mümkün olup, ambalaj üzerinde etkileri çok farklı olabilmektedir. Ambalaj uzmanının görevi çarpmalara dayanıklı dolayısıyla ürüne en az zarar veren ambalaj malzemesini seçip bulmaktır (Çakıcı,1987:26).

Uygun ambalaj malzemesinin seçilmemesi gıda maddelerinde bozulmayı çabuklaştırmaktadır. Farklı ürün türlerinin nakliyesi sırasında, mağazalarda ve evde korunması karmaşık bir iştir. Ambalaj üreticileri bu sorunla başa çıkabilmek için çok çeşitli özel yapım malzeme ve plastikler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bunlar arasında su içeren ürünlerin kurumasını önlemek için nemi koruyan ambalaj malzemesi, kuru gıdaları korumak ve bozulmalarını önlemek için nem geçirmez ambalaj malzemesi, bazı ürünlerin nefes almasını sağlayan ambalaj malzemesi ve bazılarında oksijen emmesini yada bakterilere maruz kalmasını önleyen ambalaj malzemesi ve ışığa duyarlı ürünleri zararlı ışıklardan koruyan ambalaj malzemeleri sayılabilir. Ambalaj sayesinde mutfakta saklanan gıdaların raf ömrü uzamıştır. Dünya sağlık örgütüne göre, gelişen dünyanın bazı yerlerinde besinlerin tahminen % 30-50'si yetersiz depolama, kötü dağıtım ve ambalajlama koşulları nedeniyle çöpe gitmektedir. İngiltere de bu oran % 2-3'tür (Ambalaj Bülteni, 2004:57).

Ürünün ambalajı ve ambalaj halindeki ürünlerden meydana gelen paketler ürünü sıcak, soğuk, su, buhar, basınç, sallanma vb. gibi dış etkenlerden koruma

niteliğini haiz olmalıdır. Ürünü her türlü tehlikeden tamamen koruyan bir ambalaj yapmak çok masraflı olacaktır. Bu yüzden birçok sanayi kollarında bir dereceye kadar hasara, bunu önlemek için yapılması ilave ambalaj masraflarının fazlalığı yüzünden göz yumulmaktadır. Bu göz yumulan hasar miktarı birçok endüstri dallarında % 5 kadardır (Erem, 1977:202).

Ambalajın önemli bir koruma işlevi de tüm pazarlama kanallarında, dağıtım ve taşımada ve özellikle süpermarket gibi perakende satış noktalarında tüketiciler tarafından çeşitli yöntemlerle ürünlerin çalınmasını önlemektir. Türkiye’de sivrisineek koruma tabletleri vakumlu, şirink, blister ambalajlarda satılmadığı için, tüketiciler bir kutudan çıkardıkları tabletleri öteki kutunun içine koyarak bir kutu fiyatına iki kutu satın alabilmektedirler. Son zamanlarda bazı işletmeler marketlerde bazı tüketiciler tarafından açılma, ellenme, tüketme, kullanma vb. gibi risklere karşı, ürünlerin kapaklarına ilk kullanma garantisi olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırmaktadırlar (Tek, 1999:373).

Ambalaj ve ambalajlama sanayi mallarından çok tüketim mallarında büyük önem taşımaktadır. İç pazar yerine uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda bu önem daha da artmaktadır. Bir ürünün birçok ülke pazarında yer aldığı düşünüldüğünde, koruyucu ambalajlamanın önemi daha belirgin ortaya çıkmaktadır.

1.10.2. Depolama Fonksiyonu

Üretilen ürünlerin üretim yerlerinden son tüketiciye ulaşıncaya kadar stoklandığı depo yerlerinin ürüne göre değişik göstermekle beraber önemli bir yeri vardır. Genellikle ürünleri nemden ve direkt güneş ışığından korumak gerekmektedir. Depolama süresince ürünün kalite özelliklerini bozmayacak ve raf ömrünü koruyacak ambalaj malzemeleri seçilmelidir. Ambalajlanacak ürünün özellikleri ile ambalaj malzemesinin özellikleri birbirine uygun olmalıdır.

Ürünün stoklandığı depo ile ambalajı arasında sıkı bir bağ vardır. Eğer depo serin ve nemli değilse, başka bir ifade ile kuru ise çeperli ambalaja gerek yoktur. Hatta bazı ambalajların üzerinde serin yerde tutunuz veya ışıktan koruyunuz gibi

ifadelere rastlanması, depolarken dikkat edilmesi gereken hususları göstermektedir (Çakıcı, 1987:27).

Karton ve mukavva ambalajları depolanması esnasında az yer tuttuklarından ve üst üste koyulma kolaylıklarından avantajlıdır. Camdan kavanozlar ve yuvarlak ambalajların depolanmaları boşluk kalabileceğinden dolayı daha az elverişlidir. Ambalajın şekli ve dizaynı dağıtım araçlarında ve depolarda mekanın iyi kullanılmasını sağlamaya dönük olmalıdır.

Taze meyve ve sebzelerin taze halde saklanma ömrü sınırlıdır. Hatta kimi gıdaların soğukta saklanma süreleri de sınırlıdır. Gıdalar da daha çok donmuş olarak saklamak daha yaygın bir uygulamadır. Depolama hem personel hem de depo için gerekli yer temini nedeniyle maliyeti yüksek olan bir uygulamadır.

1.10.3. Taşıma Fonksiyonu

Taşıma fonksiyonu ürün ve ambalajın yer faydasını artıran ekonomik bir faaliyettir. Mekan boyutunda sağladığı performansla ambalajlı ürünlerin uygun yerde satılmasına olanak vermektedir. Özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte ele alınmalı ve ürünü korumalıdır. Hem ürünü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir.

Günümüzde ürünleri standartlara uygun ambalajlar içinde, en uygun şartlarda, en kısa zamanda ve en düşük fiyatla tüketiciye ulaştırarak masrafları minimize etmek gerekmektedir.

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 yada 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 taşıma da göz önüne alınmalıdır.

1.10.4. Miktar Fonksiyonu

Miktar fonksiyonu, ambalajın büyüklüğünü ifade etmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa birim başına ambalaj masrafları düşük olacaktır. Ancak tüketiciler ve çekirdek aileler açısından düşünüldüğünde büyük ambalajlı ürünler için satın alma güçlükleri, bir defada tüketilememesi ve koruma sorunun caydırıcı olabilmektedir.

Günümüzde ambalajlar tüketicinin isteğine göre belirli küçüklükte olabilmekte yada yeni ürünler belirli standartlar dışında tüketiciye sunulmaktadır. Ailelerin küçülmesi yanında tüketicilerin her zaman ihtiyaca yeter miktarda ürünü bulabilmesi, alım gücündeki değişimler ve kredili satış imkanlarının gelişmesi de bunda etkilidir.

1.10.5. Bilgi Verme Fonksiyonu

Tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajın bilgi verme fonksiyonu önemli bir yere sahiptir. Ürüne karşı ilgi uyandırmak ve duyulan ilgiyi artırmak, ürünle tüketiciler arasındaki bağ kurulmasını sağlamak bu fonksiyon sayesinde

olmaktadır. Üretilen ürün veya hizmetin iyi bir görünümle tüketiciye sunulması gerekmektedir. Bu da en iyi şekilde cam ambalajlarla olabilmektedir.

Tüketici yeni bir ürünle ilk karşılaştığında yada yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde ürün hakkındaki bilgiler ürün ambalajı sayesinde tüketiciye tanıtılmış ve tüketici bilgilendirilmiş olmaktadır. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarına uygun ürünleri tercih ederken ambalaj üzerinde yer alan ürün etiketlerinden faydalanırlar. Her ülkede kanun ve yönetmelikler belli bilgileri zorunlu kılmıştır. Örneğin; ağırlık, ürünün bileşimi, fiyat gibi. Bunların üretici tarafından belirtilmesi gerekir. Ayrıca, ürünün kullanıma ilişkin bilgiler ve içindekilerin görüntüleri de tüketici tarafından aranır. Bütün bu bilgiler kullanılan ambalaj malzemesine göre farklı şekillerde yerine getirilir. Örneğin camdan yapılmış ambalajda etiket küçük olmalı, fazladan yazı ve resme yer verilmemelidir.

Rafa konmaya hazır ambalaj, müşterilerin ürünü seçmesine yardımcı olmaktadır. Ambalaj üzerinde markayı belirten, kalitesi ve fiyatı hakkında bilgi veren, ürünün özellikleri ve nasıl kullanılacağı konusunda açıklamalar içeren kaliteli baskı ve canlı grafikler bulunmaktadır.

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.

Ürünün kendisi de bilgi verme fonksiyonuna katkıda bulunabilir. Örneğin parçalar halinde kesilmiş ve kavanozun içinde bulunan vişne reçeli kendi reklamını kendisi yapmaktadır.

1.10.6. Reklam Yapma Fonksiyonu

Ambalaj ürünün özellikle satın alınması noktasında tanınmasına yardım eder. Etkileyici bir dizayn, şekil ve renk fark yaratan unsurlardır (Bradley, 1995:445). Ambalaj ürüne ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi artırmak amacına yönelik olmalı ve satışı olumlu etkilemelidir. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır. İşte bu durumu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan renk , rengin yanı sıra grafik, yazı ve resim yada fotoğraf önemli birer reklam yapma aracıdır. Marka imajının yerleştiği günümüzde girişimcinin ürünün malın hangi tüketici grubuna hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir.

Ambalajın reklam işlevinin önem kazanmasını sağlayan gelişmeler (Yükselen, 2003:200):

- 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 alamaya ayrılan zamanın azalması ve departmanlı mağaza, süpermarket gibi kurumlara daha fazla yönelilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

Tüm mağazalarda öncelikle müşteri ürünün ambalajı ile karşılaştığından, ikna edici, bilgi verici ve reklam yapmaya dönük tasarımlar daha başarılıdır.

1.10.7. Pazarlamayı Etkinleştirici Fonksiyonu

Modern pazarlama anlayışı ambalajlama endüstrisi ve teknolojiye gelişmeler (örneğin tetrapak süt ve meyve suyu kutuları) ambalajın pazarlama aracı

olarak önem kazanmasına neden olmuştur. İyi hazırlanmış tüketicinin dikkatini çekecek şekil ve renkte bir ambalaj ürünün satışına doğrudan katkı yapmaktadır.

Süpermarkette alışveriş yapan bir tüketici dakikada 300 eşyanın önünden geçmektedir. Bütün satın alımların % 53'ünün ani bir hissin, bir dürtünün tesiri altında yapıldığını düşünürsek, etkili bir ambalaj bir "beş saniyelik reklam" işlemini yürüterek, pazarlamayı etkinleştirmektedir. Ambalaj ürünün özelliklerini anlatarak dikkat çekmeli, tüketici güvenini sağlayarak iyi bir izlenim bırakmalıdır. Ambalaj bu yönüyle beşinci P diye isimlendirilmektedir (Kotler, 2000:418).

Özellikle nitelik olarak birbirine çok benzeyen ve aile bütçesinde ekonomik olarak ağırlığı çok fazla olmayan ürünlerde satış miktarını büyük ölçüde ambalajı belirlemektedir. Ürünün kendi görüntüsünün pazarlamada etkili olduğu hallerde şeffaf ambalajlar tercih edilebilir, şeffaf ambalajın içindeki ürünün diğer ürünlerle karşılaştırılma riski etiketler yardımıyla önlenabilir (Taşyuran, 2006:45).

Ambalajlamada önemli nokta, asgari maliyetle ürünün bünyesine uygun malzemeyi seçmek, taşıma, depolama ve dağıtımını kolaylaştırmak ve bu işlemler sırasında ürünü her türlü dış etkilerden korumak ve tüketimi teşvik edip kolaylaştırmak olmalıdır.

1.11. Ambalaj Seçimini Etkileyen Faktörler

Ambalajda kullanılan materyallerin genellikle bilinç altında tüketicilerin duygularını etkilediği bilinmektedir. Örneğin; metal ambalaj, güç, dayanıklılık ve soğukluk hissi uyandırırken, plastik ambalaj, yenilik, hafiflik ve temizlik duyguları yaratmaktadır. Kadife, kürk gibi yumuşak materyaller ise kadınsılığı çağrıştırmak için kullanılmaktadır (Kocabaş, 2003:477; Gülbay, 2005:31).

Ambalajın maliyeti ürünün maliyetine, ürünün türüne ve rakip ürünlerin fiyatlarıyla orantılı olarak belirlenmektedir. Ambalajda en ufak değişiklik yada tüm ürün gamı ambalajlarının tamamen değiştirilmesi ürünün yıllık satış rakamları üzerinde büyük etki yapabilmektedir. Pazarlamacı için ambalaj değişikliğinden beklenen risk her zaman bu değişiklikten beklenen faydayla kıyaslanmalıdır.

Ambalaj tasarımının teknik yönü; kabın çeşidi, malzeme seçimi, malzeme maliyeti, ürünün korunması, palete alınma, üretim süreci, nakliye gerekleri, dağıtım kanalları, zamanlama sınırlamaları ve üretim maliyetleri pazarlamacı ve teknik ekip tarafından iyice analiz edilmelidir (Meyers, Lubnier, 2003:190).

Oldukça geniş bir aralıkta, ürüne bağlı olarak seçilebilen, ambalaj özellikleri mevcuttur. Bu özellikler musluklu boşaltma ağızları, menteşeli kapaklar, çevrilerek açılıp kapanan kapaklar, sıkılarak boşaltılan paketler veya içini gösteren paketler, mühürlü karton paketler, taşıma tutacaklı yada ürünü test etmeye imkan veren paketler ve daha pek çok özellik burada sayılabilir. Bu özelliklerin bir yada birkaçını aynı anda kullanmak işletmelere rekabet avantajı yaratacak ve farklılık sağlayacaktır. Aynı ayrı paketlenmiş birer porsiyonluk ürün ambalajları maliyeti arttırmakla birlikte piyasada rekabet avantajı getirebilir. Örneğin Kraft tek tek paketlenmiş peynir dilimlerini piyasaya iyi bir şekilde yerleştirmiştir. Alka-Seltzer de tabletlerini şişe içinde olduğu gibi aynı zamanda ince folyolarla tek tek sarılmış paketler şeklinde satmaktadır (Evans, Berman, 1985:328).

Ambalaj üretiminde kullanılan malzeme sıklıkla ürünün içeriği ve formuna bağlı olarak sınırlanmaktadır. Bu konuda başlıca faktörler şunlardır (Tek, 1999:689):

- Ürünün mahiyeti ve türü (gıda, kozmetik vb.)
- Ürünün şekli (likit, vizkositesi, kalınlık, kuruluk, toz, granüle, gazlı, katı vb.)
- Ürünün özellikleri (önemlilik, paslanabilirlik, patlayıcılık, çürüyebilirlik, kırılabilirlik, ışığa karşı duyarlılık, ısıdan etkilenme)
- Koruma (fiziksel ve mekanik bakımdan-şok, vibrasyon, hasar vb- çevresel bakımdan-nem, ısı, gaz, basınç, böcekler vb.-kayıp ve hırsızlığa karşı)
- Ürün (malzeme) elden geçirimi ve dağıtımı
- Depolama şekli
- Perakende dağıtım ve satış şekli(tanınma kolaylığı, karton başına birim sayısı, sergileme alanı, konum yeri, raflara yerleştirme kolaylığı, ışıklandırma)
- Tüketiciler (kullanım kolaylığı, görünüş, tüketici ve yerinde depolama, ambalaj boyutu vb.)

- Pazarlama Düşünceleri (hedef pazar seçimi, perakende satış noktaları vb.)
- Ambalaj alanındaki yasak ve kısıtlamalar ile yasal düzenlemeler (ambalaj malzemesi kalitesi, türü, etiket, aldatıcı olmadığı, marka tescili vb.)

Ürünlerin farklı ambalaj malzemeleri ile sunulması, tüketici düzeyinde farklı algılamalara yol açmaktadır. Örneğin, şık bir kutuda sunulan bir saat, normal kutuda sunulan aynı saatten tüketici nazarında daha farklı bir değere sahiptir.

Yeni bir ürün geliştirirken öncelikli olarak esas ürün için nasıl olması ve ne yapmamasının belirlenmesi gerekir. Sonrasında ise boyutlar, şekil, malzeme, renk, paketteki yazı gibi ek unsurlar için karar verilmelidir.

Sonuç olarak, yeni ürün tasarlamada asıl unsur ambalaj olmalıdır. Pek çok işletme var olan ürünlerinin ambalajını değiştirerek piyasaya yeniden sürmektedirler. Bunlar ambalajlamada yeni icatlar sayesinde başarılı olmuşlardır. Örneğin; açıldıktan sonra tekrar kapatılabilen gıda ambalajları, nemlenme veya kurumadan korumak üzere ağzı açılıp kapanan sigara kutuları, vakumlu paketlerdeki tenis topları, çocukların açamayacağı türden kilitli ilaç şişeleri gibi (Evans, Berman, 1985:326). Ambalajlamanın unsurları, pazarlama bileşenleri ile ahenkli bir tarz oluşturmaktadır.

1.12. Ambalajın Pazarlama Bileşenleriyle Olan İlişkisi

İşletmenin pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karar değişkeni olan pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır.

İşletmelerin pazarlama karması ve planlarının başlangıç noktasını ürün ve hizmetler oluşturmaktadır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması, fiyat, tutundurma, dağıtım kararlarının şekillendirilmesine dayanır. Üreticilerin amacına ulaşması için tüketicilere her yönden uygun maksimum faydayı sağlayacak ürünler sunması gerekir. Bu da pazarlama karmasının yeterince güçlü olmasını, tüketicilerin o ürünü tercih etmelerinde etkili olmasını gerektirir (Erkınay,1996:35).

Ambalajın 4 P olarak adlandırılan pazarlama karması üzerindeki etkilerini şöyle açıklayabiliriz:

1.12.1. Ürün

Pazarlama programının hazırlanması ürün planlaması ile birlikte başlamaktadır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmasıdır. Fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesi ürüne bağlıdır. Ürün planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama unsurlarının girdisini oluşturmaktadır.

Ambalaj; ürün geliştirme aşaması ve pazar gereksinimlerine göre tasarlanıp uygulanan, üretim, koruma, depolama, taşıma, dağıtım, reklam, satış ve son kullanıma kadar her aşamada devreye giren sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Ambalaj yalnız içine konulan ürünü koruyan bir tanımlayıcı araç değil aynı zamanda ürünün de bir parçasıdır.

Ambalaj, içinde hammadde yada işlenmiş olarak barındırdığı ürünü korumanın yanı sıra, zarar görmeden ve verimli bir şekilde işlem görmesini ve dağıtım kanallarından geçerek müşteri yada son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan, içinde barındırdığı ürüne uygun malzeme ve biçimde imal edilen bir üründür (Er, 2006:73).

Bir pazarlama değişkeni olarak ürün denildiğinde; içeriğinde bulunan maddeler, mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajı ve ambalajın özellikleri akla gelmektedir. Ambalaj, ürünü koruyan, hakkında bilgi veren, satışı artıran, reklam yapma vb. etkileri yanında ve pazarlamayı etkinleştirme bakımından da büyük öneme sahiptir. Bugün ürün kavramı yerine ambalajı ve paketi de içeren bütünsel ürün kavramı kullanılmaktadır.

Ambalaj üzerinde yer alan tüm bilgiler tüketici ile iletişim kurmada önemli bir etkidir. Ambalajın formu tüketicinin duygularına hitap ederek, tüketici algısında ürün için bir satın alma isteği oluşturacaktır. Ürün tüketici tarafından satın alındıktan sonra, ürünle sunulan diğer faydalardan söz edilebilir. Rakiplere karşı

üstünlük kurmak hedeflendiğinde, tüketicinin önce ürünün kendisini, sonra fiyat ve diğer unsurları değerlendirdiği göz ardı edilmemelidir.

Başarılı pazarlamacılar tüketici için ilk anda ürünün, ambalaj olduğunun farkındadırlar. Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve tepki verir. Ambalajların satış araçları olarak, verimliliğe katkısı olan işlevleri vardır. Sadece ürünü korumakla, nakliyesini, dağıtımını ve teşhirini daha kolay hale getirmekle kalmaz, ambalaj ürünün pazarlaması için çok kritik şu fonksiyonları da yerine getirir (Meyers, Lubnier, 2003:21):

- Ürünün rakip ürünler arasından sıyrılmasını temin eder.
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder.
- Ürünü cazip ve dikkat çekici bir şekilde sunar.
- Ürün hakkında tamamlayıcı bilgiler ve özellikler aktarır.
- Ürün çeşitleri, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır.
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüceltir.

1.12.2. Fiyat

Ambalaj ve ambalajlama maliyetleri, kullanılan ambalaj maddesinin türü başta olmak üzere taşıma, genel giderler payı ve hasar oranına göre değerlendirilmelidir. Genel üretim miktarı, rekabet yapısı da ambalaj alış maliyetlerini etkiler. Ambalaj maliyetleri ele alınırken yalnız alış maliyeti değil, ambalaj sisteminin maliyeti ele alınmalı ve diğer fiziksel dağıtım ve pazarlama maliyetleri ile karşılaştırılmalıdır. Sistem anlayışı ve toplam maliyet yaklaşımı yalnız başına maliyetlerin düşürülmesine destek olmamaktadır. Bazen satış ve karları arttırabilmek için ambalaj maliyetlerini arttırmak gerekir. Örneğin; aerosol kutular, alüminyum kutuda kola, gazoz ve bira ürünlerinin ulaşım araçları ve depolamada etkin yerleştirilmesini sağlayarak hasarları önleyip tasarrufları arttırabilir. Aşırı koruyucu ambalajlama maliyetleri arttırdığı gibi yetersiz ambalajlama da neden

olduğu hasarlar dolayısıyla da maliyetleri arttırır. Bu nedenle ambalaj maliyetleri hasar maliyetleri ile dengelenmelidir.

Ürün ambalajı belli bir maliyet doğuracağı için ürünün fiyatı üzerinde etkilidir. Örneğin etkili, kullanışlı ve uygun bir yolla tüm hedef pazar bölümlerine ürün sunumu, aynı ürün için çeşitli ambalajlar gerektirebilir. Bu çeşitlilik her biri için maliyet artırıcı bir unsurdur. Çünkü öncelikle küçük miktarlarda üretim yapmak, büyük miktarlarda üretim yapmaktan daha pahalıdır. Ayrıca ambalajın diğer bileşenleri de ek bir maliyet gerektirir (Erkınay, 1996:23).

Ambalaj malzemesi ürünün üreticisi, dağıtımıcı, perakendeci ve son olarak tüketici için maliyetlerin azaltılmasına birçok açıdan yardımcı olmaktadır. Üretim aşamasında otomatik dolum hatları için tasarlanmış ambalaj işgücünden tasarruf sağlarken, dağıtım araçlarında ve depolarda mekanın en iyi şekilde kullanımını sağlayan ambalaj sayesinde dağıtıcılarda nakliye, yakıt ve enerji maliyetlerinden tasarruf ederler. Yine rafa konacak şekilde hazırlanan ambalaj malzemeleri sayesinde perakendeci rafa dizmek için gereken işgücü maliyetinden kurtulmuş olup, ambalajda yazılı barkodu okuyan modern ekipman sayesinde müşteri hizmetleri çok hızlanmış, personele ayrılan para azalmıştır (Yönetim-Gelişim, Ambalaj Bülteni, Ağustos, 2004:58).

Ambalajda kullanılan materyal ambalajın türü ve teknik uygulamaları da fiyatı etkiler. Ürün ambalajının tüketicide uyandırdığı ilgiye bağılı olarak, tüketiciler daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilirler. Ambalaj tüm fonksiyonları en etkin olacak şekilde gerçekleştirdiği takdirde ürüne ödenen paranın karşılığının alınmasını garanti eder. Tasarım aşaması da ambalajın fiyatına etki eden önemli bir etkidir.

1.12.3. Tutundurma

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. Ambalajın önemi bu noktada ortaya

çıkarmakta tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajı taşımakta, tüketicinin ilgisini çekerek ürün bilgisi ve özelliklerini tanıtarak “sessiz satış elemanı” görevini yapmaktadır.

Doğru ve etkin bir şekilde uygulandığında ambalajlama, tüm reklam araçları arasında en etkili tutundurma ve geliştirme aracı görevini yapabilmektedir (Aksoy, 1990:177). Ambalaj göze hitap eden, ele alınan, tutulan, saklanan, ürünü boşaltmak için kullanılan, evde, rafta veya masa üzerinde defalarca bakılan ve görülen bir malzemedir. Ambalaj kullanıcının yaşamına giren, nerede ise bir arkadaş gibi tanıyabileceğimiz bir varlıktır. Bu açıdan bakıldığında 20 veya 30 saniyelik bir reklam filminin uyandıracak ilgi ve heyecandan çok daha etkili bir tutundurma aracıdır (Meyers, Lubnier, 2003:107)

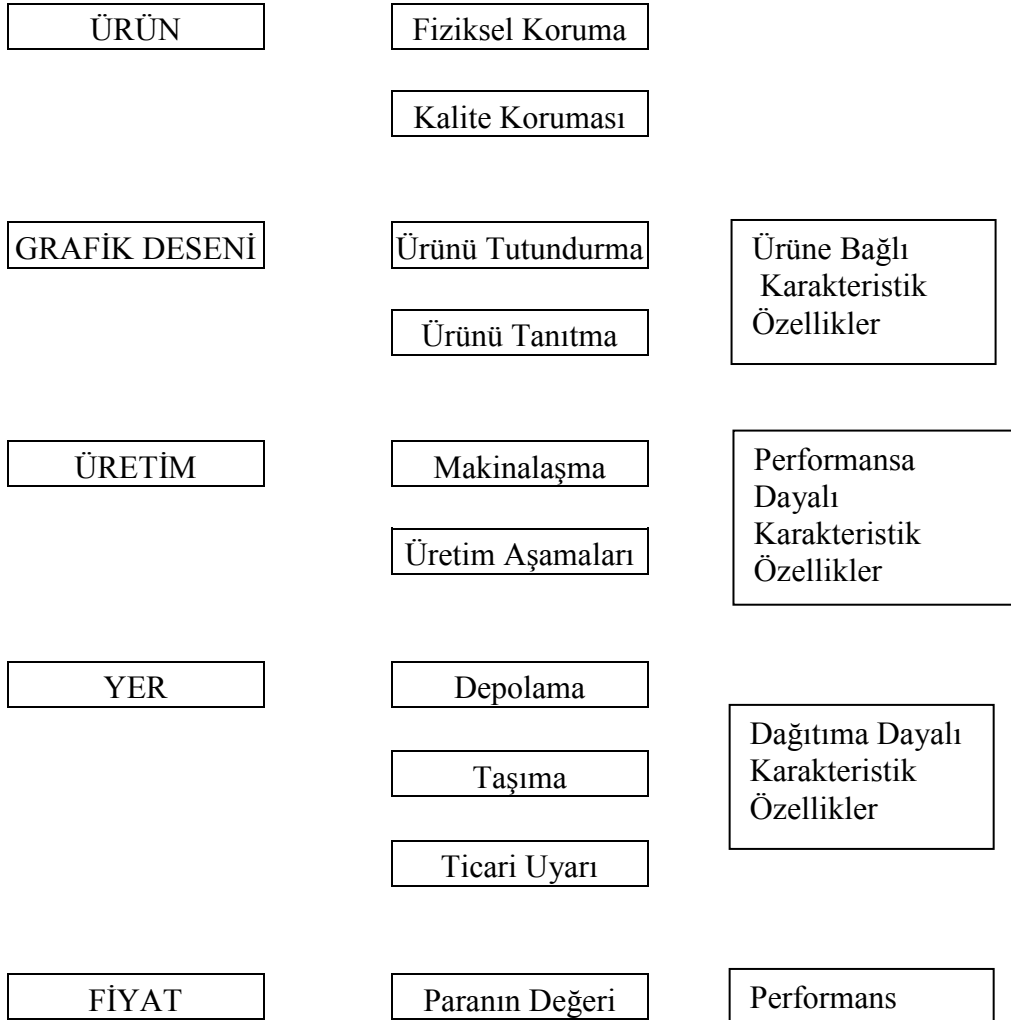
1.12.4. Dağıtım

Ambalajın koruma fonksiyonu dağıtımla yakından ilgilidir. Ürünün dağıtım zinciri ürünün ambalajını belirleyen unsurlar arasındadır. Uzun bir dağıtım zinciri taşıma sırasında hasar görme riskini artırmaktadır. Ambalaj ürünü fiziksel (düşme, çarpma, sarsıntı, istifleme vb.) etkilere karşı korurken ürünün kalite özelliklerini de korumalıdır. Tasarım aşamasında ve ambalajlamada kullanılan malzemeler seçilirken bu etkilerde dikkate alınmalıdır.

Dağıtım fonksiyonu sayesinde malın tanıtımı yapılarak satışı kolaylaşır. Tüketicilerin ürünü istediği zaman ve her yerde bulmaları sağlanır. Süpermarket ve hipermarketlerde ürünü raflara kolaylıkla yerleştirmek ve tüketici tarafından kolay bulunmasını sağlamak gerekmektedir.

Ürünün, üretim ve dağıtımı, kesinlikle ambalajın özelliklerine bağlı olduğu için ambalajın bütün performansı çok iyi olmalıdır.

Şekil 4: Ambalaj Karması



Kaynak: Erkınay, Beral. Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerine Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü:İstanbul,1996:26

Etkin bir ambalaj geliştirilmesinde işletme, dağıtım kanalı üyeleri ile işbirliği içinde olmalı, onların ihtiyaçlarına cevap verebilmelidir. Uygun ambalaj dağıtım aşamasında ve depolamada yer sağlayacak ve ürün tüketilinceye kadar en iyi şekilde muhafaza edecektir. Üreticiler genelde taşıma sırasında zarar gören ürünlerin

maliyetini üstlendiklerinden, yetersiz ve eksik ambalajlama ekstra bir satış hasılatı kaybına ve verimlilik düşüşüne sebep olacaktır.

1.13. Ambalaj ve Sosyal Sorumluluk

Nüfusun sürekli olarak artışına paralel olarak tüketim artması atıkların da artmasına neden olmaktadır. Bu durum gelecek nesilleri tehdit eden bir boyuta ulaşmıştır. Ambalaj malzemesi üreten kuruluşların atıkları yanında doğaya bırakılan ambalaj malzemelerinin de çevre kirliliğine olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Doğal kaynaklarımızın dikkatle yönetilmesi, ambalaj zincirinde kullanılan hammaddelerin geri dönüştürülmesi, geri dönüştürmenin mümkün olmadığı durumlarda çevreye zarar vermeden yok edilmesi sağlamalıdır.

Değerlendirilemeyen geri dönmüşümü düşünilemeyen her türlü atık çevrenin dostu değildir. Çöp sahalarının giderek azaldığı düşünüldüğünde, çöp miktarının giderek azaltmak gerektiği anlaşılır. Örneğin konsantre likit ürünler ambalaj hacimlerini düşürürler.

Türkiye’de 1 Kasım 1991 yılında ambalaj atıkları geri kazandırma sisteminin oluşmasında ve yönlendirilmesinde etkin rol oynamak ve katkıda bulunmak amacı ile ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) kurulmuştur. Vakıf Avrupa Birliği'nin kabul ettiği atık ve geri kazanım ilke ve kurallarını, entegre atık yönetimi ilke ve kurallarını, kamu-endüstri-tüketici sorumluluk paylaşımı ilke ve kurallarını benimsemekte, bu ilke ve kurallara uygun projelere katkı sağlamaktadır. Kendiside kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan ÇEVKO 26 ülkede faaliyet gösteren, kar amacı gütmeyen ve Yeşil Nokta’yı sembol olarak kullanan PRO EUROPE ve bu sisteme bağlı diğer organizasyonlarla uluslararası düzeyde uzmanlık paylaşımı ve işbirliği içinde geri kazanım etkinlikleri gerçekleştirmektedir. 2004 yılında “Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” resmi gazete de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikte tanımlanan tek yetkili kuruluş olan ÇEVKO üyelerine ve kendisi ile sözleşme

yapanlara yönetmelikten doğan geri toplama ve geri kazanma yükümlülüklerini yerine getirmede yardımcı olmaktadır.

Türkiye’de 14.03.1991 tarih ve 20814 sayılı Resmi Gazetede katı atıkların kontrolü yönetmeliği yayımlanmıştır. Bu yönetmeliğin amacı; her türlü atık ve atığın çevreye zarar verecek şekilde doğrudan veya dolaylı bir biçimde alıcı ortama verilmesi, depolanması, taşınması, uzaklaştırılması vb. faaliyetlerin yasaklanması çevreyi olumsuz yönde etkileyecek olan tüketim maddelerinin idaresinin belirli bir disiplin altına alarak, havada, suda ve toprakta kalıcı etki gösteren kirleticilerin hayvan ve bitki nesillerinin, doğal zenginlikleri ve ekolojik dengeyi bozmasının önlenmesi ile buna yönelik politika ve programların belirlenmesi, uygulanması ve geliştirilmesidir.

Bu yönetmelik ambalaj atıklarının geri kazanılması kapsamında yürütülmekte olan kota veya depozito uygulaması ile yönetmeliğin ekinde 17 madde halinde yer alan süt, yoğurt, ayran yenilebilir sıvı yağ, su, salça, ketçap, konserve gibi gıda ürünleriyle, şampuan, saç kremi, deterjan, çamaşır suyu gibi temizlik ürünlerini plastik, metal, cam ve termoplastik madde içeren karton esaslı ambalajlarda piyasaya süren işletmelerin bu ürünlerin boş ambalajlarını her yıl belirlenen oranlarda toplama ve kazanma sorumluluğu getirilmiştir (<http://www.atikyonetimi.cevreorman.gov.tr/yonetmelikler.htm>, 06.01.2008, saat 20:00 itibariyle).

10.07.2004 tarih ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununa göre de katı atıkların toplanması ve yok edilmesinden Belediyeler sorumludur. Ancak belediyeler başta mali sorunlar olmak üzere birçok nedenden dolayı ancak katı atık toplama görevini yerine getirebilmektedirler.

Dünyada gelişen çevre koruma akımları sonucunda, 1990 yılında Almanya’da hükümet, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşunun da katılımıyla, DSD (Duales System Deutschland GmbH) adında bir şirket kurulmuştur. Kuruluşun amaç olarak ambalaj malzemelerinin toplanıp

yeniden değerlendirilmesini hedeflediğini ve işaretinin de yeşil nokta olduğunu belirtmektedir (Tek, 1999:377).

Sisteme giren ambalajlara “yeşil nokta” işareti konulmakta, ihale yoluyla yeşil nokta taşıyan ambalajların toplama firması tarafından toplatılarak tekrar işlenmesi sağlanmaktadır.

Almanya ve AB'deki uygulamalar paralelinde Türkiye'nin bu konularda hazırlıklı olması gerekmektedir. Avrupa'da çok uluslu şirketler otomatikman yeşil nokta uygulamasına geçmişlerdir.

İngiltere'de lif levha ambalaj endüstrisinde yılda iki milyon ton üretim yapılmakta ve üretimin % 60'ı geri dönüştürülmektedir. Kağıt ve mukavva yapımında kullanılan liflerin yarıdan fazlası atık kağıtlardan gelmekte ve bu lifler de İngiltere'de ambalaj kağıdı ve mukavvası üretiminde kullanılan lifin % 80'ini temsil etmektedir. Alüminyum kutuların işlenmesi primer alüminyuma göre % 90 daha az enerji gerektirmekte ve bu iş için yapılan tesisin kapasitesi 50.000 tona ulaşmıştır. Yılda bir milyar çelik kutu geri dönüştürülürken, 1992 yılı verilerine göre cam ambalajların %26'sı geri dönüştürülmektedir (ASD, 2004/3:62).

Avrupa'da atık kağıt tüm kağıt üretiminin % 65'ini karşılamaktadır. Kullanımdan geri dönen atık kağıtlar, mürekkepten arındırma ve beyazlatma gibi bir takım işlemlerden geçirilir. Üretilen kağıdın, en iyi koşullarda ancak % 40'ı geri dönüştürülebilmektedir. % 100 geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş bir ton kağıt; 17 ağaç, 4100 kws enerji ve yaklaşık 26.5 m³ suyun tasarruf edilmesi demektir. Geri dönüşümlü liften üretilmiş kağıt, hava kirliliğini % 74, su kirliliğini % 35, enerji sarfiyatını % 28 oranında azaltmaktadır. Ancak bir süre sonra lifleri parçalanarak kullanılmaz hale geldiği için kağıt atıklarının geri dönüşümü sınırlıdır (<http://www.wwf.org.tr/nc/nasil-yardim-edebilirsiniz/nasil-yasiyorsunuz/ambalaj>, 07.01.2008 saat 22:00 itibariyle).

Plastik, petrolün bir türevidir. Plastik ambalajların PET, HDPE, PVC, polistren köpük ve çözünabilen plastik gibi çeşitleri bulunur. Son 30 yılda üretimi inanılmaz boyutlara ulaşan plastik çok daha ucuza üretilbildiği için birçok sektörde

ahşap, cam ve metal ambalajın yerini almıştır. En çok kullanılan plastik ambalaj çeşitleri olan PET şişeler, PVC malzemeler ve PE poşetlerin geri kazanılması mümkün değildir. Bir süre sonra molekül yapıları bozularak yeniden kullanılamaz hale gelirler. Plastiğin doğada yok olma süresi 1000 yıldır ([http://www.wwf.org.tr/nc/nasil-yardim-edebilirsiniz/nasil-yasiyorsunuz/ambalaj](http://www.wwf.org.tr/nc/nasil-yardim-edeabilirsiniz/nasil-yasiyorsunuz/ambalaj), 07.01.2008 saat 22:00 itibariyle).

Kullandığımız tüm ürünler içinde % 100 geri dönüştürülebilen ve sonsuz kullanımı olan tek madde camdır. Cam çevreden toplanıp renk ayrımı, temizleme, yıkama ve öğütme işlemlerinden geçtikten sonra yeniden üretime kazandırılır. Kırık camların eritilmesi ve yeniden değerlendirilmesi, asıl süreçten % 32 daha az enerji kullanılmasını sağlar. Yani, bir tek cam şişe geri dönüştürüldüğünde, 100 wattlık bir ampulü dört saat yakabilecek enerji tasarruf edilmiş olur. Hammadde kullanımı yerine geri dönüşüm yoluyla üretilen cam, üretimi sırasında neden olunan hava kirliliğini % 20 oranında, su kirliliğini de % 50 oranında azaltır.

Cam ambalajların bir özelliği de cam şişe ve kavanozların yıkanarak tekrar kullanılabilmesidir. Bunlar toplandıktan sonra fabrikada yıkanır ve tekrar doldurulurlar. Bir cam şişe ortalama 20 kez kullanıldıktan sonra geri dönüştürülür.

Ambalajda geri dönüşüm konusunda yapılması gerekenleri şunlardır ([http://www.wwf.org.tr/nc/nasil-yardim-edebilirsiniz/nasil-yasiyorsunuz/ambalaj](http://www.wwf.org.tr/nc/nasil-yardim-edeabilirsiniz/nasil-yasiyorsunuz/ambalaj), 07.01.2008 saat 22:00 itibariyle):

- Geri dönüşümü desteklenmelidir. Ambalajında geri dönüşüm işareti olan ürünlerin kullanımı teşvik edilmelidir.
- Cam ambalajın binlerce yıldır geri döndüğünü ve içindeki ürünün camla hiçbir etkileşimde bulunmadığı bilerek satın alınmalıdır.
- Plastik poşet ve yiyecek kapları gibi plastik ürünlerin yeniden kullanılması sağlanmalıdır.
- Plastik tıraş bıçağı, çakmak, tükenmez kalem, folyo pişirme kapları gibi tek yada çok az kullanımlık ürünlerin kullanması azaltılmalıdır.
- Az miktardaki alışverişlerde plastik poşet kullanılmamalıdır.

- Büyük boy ürünler kullanılmalıdır. Hacmi fazla ürünler hem daha fazla kullanım hem de daha az ambalaj tüketimi demektir.
- Şişe ve kavanoz gibi cam saklama ürünlerinin tekrar kullanımı sağlanmalıdır.
- Cam malzemeler organik çöplerle birlikte atılmamalı, biriktirilerek en yakındaki cam kumbaralara atılmalıdır.
- Cam şişe ve kavanozları cam kumbaralara atarken renklileri ve renksizleri ayırarak, metal kapaklar çıkartılmalıdır.
- Çok fazla ambalaj malzemesi kullanılmış ürünleri alınmamalıdır.

1.14. Dünyada ve Türkiye’de Ambalaj Alanındaki Gelişmeler

Günümüz pazar koşullarında sürdürülebilir bir rekabet gücü kazanabilmek için taklit edilmesi güç, bilgiye dayanan, katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirebilmek gerekmektedir. Ürünler üzerinde katma değer yaratmanın en önemli aracı ve bir ürünü diğerinden farklılaştıran unsur olarak ambalaj tasarımı önemli bir rekabet faktörüdür (Er, 2006:72). Hızla gelişen teknolojik değişimle beraber tüketicilerin giderek farklılaşan ihtiyaçları yanında artan kalite ve performans beklentileri bu süreci hızlandırmaktadır.

Ambalaj yenilemelerinde ürünün içeriği, gramajı gibi bilgilerde bir değişiklik olmuşsa yasal olarak, bunun dışında da ticari nedenlerle şirketler ambalaj yenileme ihtiyacı duymaktadırlar. Pazar ve rekabet şartları bazen bu yenilemeyi zorunlu kılmaktadır. Ürünün hitap ettiği tüketici kitlesi sosyo-ekonomik koşullarla birlikte değişim geçirmekte ve bu değişimler de ürünün algılanışı değiştirmektedir. Görsel algılama ambalajla başladığı için ürünün markalaşma süreci ve zamanın ruhuna uyumu öncelikle ambalaj tasarımı ve uygulaması ile doğrudan ilişkilidir.

Zaman içinde önemini kaybeden tahta ve tekstil ambalaj malzemelerinin yerini kağıt- karton, teneke ve camdan ziyade plastik türevleri almıştır. Tüketicilerde oluşmaya başlayan çevre bilinci özellikle gelişmiş ülkelerde ambalaj malzemeleri üzerinde etkili olmaktadır.

İsveç'te ‘‘EcoLean’’ adlı ambalaj malzemeleri üreten bir şirket, yeni bir buluş yaparak, plastik kadar esnek, dayanıklı ve toprakta eriyen ambalaj maddesi elde etmiştir. Doğal maddelerden yapılan EcoLean, güneş ışığı altında birkaç saat içinde eriyip yok olmaktadır. Plastik üretimi, çok enerji ve çok fazla petrol tüketimi gerektirmekte iken EcoLean çevre dostu olup çok ucuza mal olmaktadır. Ana maddesi olan tebeşir toprağın kendisi tarafından üretilmektedir. Eker süt ürünleri 2002 yılında pastörize günlük sütü, 21. yüzyılın ambalajı olan dost, çevreci ‘‘Ecolean’’ ambalajla piyasaya sunmuştur. Son derece sağlıklı olan bu ambalaj, yumurta kabuğundan esinlenerek yaratılmış olup, kırılmamakta, yırtılmamakta ve ürünü özenle saklamaktadır (<http://webarsiv.hurriyet.com.tr /2001/07/07/136.asp>, 07.01.2008, saat 22:30 itibariyle).

Şekil 5: Ecolean Süt Ambalajı



Kaynak: <http://www.eker.com.tr>

Nano-bilimler ve nano-teknolojiler konusundaki gelişmeler geleceğin ambalaj malzemelerinde de kendisini göstermektedir. Gıdaların harici mekanik,

termal, kimyasal veya mikrobiyolojik etkilerden daha iyi korunması için geliştirilmiş mekanik ve termal özelliklere sahip nano malzemeler geliştirilmektedir.

Bilgisayar uygulamaları ve teknolojik gelişmeyle beraber yeni gelişmeler ortaya çıkmıştır. Holanda'nın en büyük perakende zincirlerinden Albret Heijen tarafından "taşınabilir alışverişçi" denilen telefon ahizesi boyundaki cihazı, müşteriler her aldıkları ambalajın barkodu üzerinden geçirmekte ve otomatik olarak yapılan bütün alışverişler bu tarama cihazı üzerinde toplanmaktadır. Müşteriler alışverişlerini tamamladıklarında, kasada beklemeden alışveriş tutarını ödeyerek mağazadan çıkmaktadırlar. Bu gelişme biraz hayal gücüyle şu hale getirilebilir (Meyers, Lubliner, 2003:227):

Müşteri raftaki ürünü kredi kartı boyunda kişiselleştirilmiş bir gereçle tarar. Aynı ambalajın bir eşi anında depodan harekete geçer ve özel bir toplama bandıyla otomatik olarak torbalanır ve ATM'lere benzer bir kredi kartı sistemiyle ücret ödenir. Alışverişin sonunda müşteri sadece daha önceden ödenmiş ve torbalara doldurulmuş ürünleri alır ve ayrılır.

Yakın gelecekte ambalajlama alanında yaşanacak gelişmelerle beraber, ambalajlama ile ilgili şu gelişmelerden söz edilebilir (Caner, Singh, 2007:37):

- **Aktif Ambalaj:** Aktif ambalaj sadece dış etkenlere karşı bariyer oluşturmakla kalmaz, ambalajın içinde meydana gelen olaylar kontrol edilerek, tepki verir.
- **Antimikrobiyel Pedler (Yastıklar):** Taze et, tavuk eti ve deniz ürünlerinin bulunduğu plastik tepsilere konan emici pedler (yastıklar) nem sayesinde karbondioksit ve diğer antimikrobiyel maddeleri salarak gıda ürününü temizler.
- **Oksijen Tutucular:** İçinde oksijen emiciler bulunan ayrı keseler bayatlama ve küf oluşumunu yavaşlatmaktadır.
- **Etilen Tutucular:** Ambalaj filminde bulunan bir kimyasal madde olgunlaşan meyve ve sebzelerden açığa çıkan etileni tutar.
- **Akıllı Ambalaj:** Geleceğin ambalajları akıllı olacak ve hissetme, izleme ve işaretleme potansiyelleri olacaktır. Örneğin, bunlar arasında sıcaklıkla birlikte

rengi değişen, son kullanma tarihi yaklaşırken öten ve reyondaki tüketici kendisine yaklaşırken “hoş koku” salarak satın alınmayı kolaylaştıran ambalajlar sayılabilir.

- Zeki Ambalaj: İçindeki ürünün durumunu izleyerek nakliye ve depolama sırasında ürünün kalitesi hakkında bilgi verir. Son zamanlarda ABD’deki ve Avrupa’daki WallMart ve Metro gibi büyük perakendeciler ürün akışını “anında görüntü” ile izleyebilmek için istif raflarında ve konteynırlarda radyo frekansı ile tanıma yöntemini kullanmaya başlamışlardır. Zaman ve sıcaklık göstergeleri, bozulma ve patojen göstergeleri zeki ambalajlarda bulunacaktır.

BÖLÜM II

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINI KOLAYLAŞTIRAN İŞLEMLER VE AMBALAJLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Tüketici, Tüketici Davranışı Ve Satın Alma Davranışı Kavramı

İnsan ihtiyaçları yaşam boyu devam ederken istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için de bilinçli olarak ürün ve hizmetler satın alınmaktadır.

Üretim, tüketim sonuçlu bir eylem olup yalnızca üretimi gerçekleştirmek yeterli olmamaktadır. Elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep edenlere yönelik olup olmadığı ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı önem taşımaktadır.

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb. de birlikte almış olmaktadır (Tek, 1999:185). Kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişi tüketici olarak isimlendirilmektedir (Karabulut,1986:15, Tek,1999:185).

Pazarlama literatüründe sık karşılaştığımız bir kavram olan tüketici tanımından, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılmakta olup; bireyler, aileler, üretim işletmeleri, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları gibi tüketim birimleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Tüketiciler pazarda mal ve hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. Nihai Tüketiciler kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar. Endüstriyel ve örgütsel tüketiciler; kendi üretimlerine

katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetleri sürdürmek için satın alırlar (Mucuk,2001:64).

Tüketici davranışı, kişi yada grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri mal ve hizmetlere yönelik satın alma konusunda gösterdikleri olumlu yada olumsuz tepkilerdir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir (Burton, Marcus vd.:1975; Aktaran, Arpacı vd.:1992:16).

Bir satın alma davranışında insanların oynadıkları roller şöyle sıralanabilir (Kotler, 2000:176):

- Başlatıcı: Bir ürün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ilk defa ortaya atan kişidir.
- Etkileyen: Görüşü veya tavsiyesinin kararı etkilediği kişidir.
- Karar verici: Bir satın alma işleminin her hangi bir kısmına karar veren kişi olup; satın alınacak mı, alınmayacak mı, ne satın alınacak, nasıl satın alınacak, nereden satın alınacağına karar verendir.
- Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.
- Kullanan: Ürünü veya servisi tüketen veya kullanan kişidir.

Tüketicilerin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, üç ana grupta toplanabilir (Mucuk, 2001:76):

- Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi.
- Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma): Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

- Yaygın Sorun Çözme: Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyat yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

Tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak düşünülebilir. Satın alma davranışı bu sürecin aşamalarından sadece biridir. Satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevre etkileri yada kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi planlama bir başka deyişle niyet;

- Ürün yada markanın belirlenmiş olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması,
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması,
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması.

şeklinde kendini göstermektedir. Yukarıda sayılan ilk dört niyet planlı satın olma olarak adlandırılır. Son unsur ise genel bir ihtiyacın belirlenmemiş olması hali olup alım niyeti yokken alışveriş ortamında alışveriş yapılıyor ise plansız satın alma söz konusudur. Plansız satın alma; tamamen plansız alımlar, hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, öneriyle gelen plansız alımlar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar şeklindedir (Odabaşı, Barış, 2003:376).

Plansız satın almada mağaza içi uyarıcılar etkili olmaktadır. Mağaza içinde yapılan müzik yayını ve mağaza içi stratejiler de tüketiciyi satın almaya yönelten faktörlerdir. Müşterilerin bütün ürünleri görmelerini ve rahat alışveriş imkanını sağlayan mağaza içi yerleşim planı ve mağaza içi trafiği önemlidir. Mağaza içinde veya dışında konumlandırılan veya mağazaya müşteri çekme, mağaza içi trafiğini yönlendirme ve satışı gerçekleştirme amaçlarına yönelik tüm malzemelerin tasarımı ve uygulanması ile ilgili çabalar satış noktası reklamlarıdır. Ürünün mağazada sergilendiği rafın genişliği (görme kolaylığı bakımından) ve yüksekliği (hitap edilen

müşteri grubu ve ürünün ağırlığı bakımından) satın alma davranışı bakımından son derece önemlidir.

2.2. Ambalajın Satın Alma Davranışındaki Rolü

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de kişi başına düşen ambalaj tüketim payı hızla artış göstermektedir. Ambalajın önemli işlevleri olup reklam unsuru olmadan bile bunu gerçekleştirebilmektedir. Örneğin taşımada kolaylık sağlaması açısından ambalaja eklenen bir kulp, kapağın başka bir materyal gerektirmeden açılması, açıldıktan sonra ürünü içerisinde muhafaza edebilmesi gibi özelliklerin geliştirilmesi ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlar. Bu konuda plastik şişesine bir kulp takan Murphy’s Oil Soap reklam ve satış geliştirme çabalarına gerek duymaksızın satışlarını büyük ölçüde artırmıştır. İsveç Votka’sı Absolut Vodka 1980’li yıllarda yeniden yapılanma sürecine girerek kendisine yeni bir kimlik kazandırmıştır. Reklam ve satış geliştirme faaliyetleri yanında ambalajını yenilemiştir (Taşyuran, 2002:91).

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

Süpermarket raflarında yaklaşık 25 bin ürün tüketicilere sunulmaktadır. Buna karşılık tüketiciler süpermarketlerde ortalama 30 dakika geçirirken, her bir ürün için sadece 2-6 saniye harcamaktadırlar. Ürünün tüketiciyi bu 2 ila 6 saniyede etkilemesi gerekmektedir. Bunu yapacak olan ise ürün ambalajıdır. Burada ambalajın satış etkisi devreye girmektedir (Fırat; 2005).

Yıllardır müşteriyi elde tutmanın nihai sırrının, en kaliteli ürünü en ucuza satmak olduğu düşünülürken, bugün rekabet biraz daha karmaşık bir hal almış durumdadır. Artık tüketiciyle kurulan duygusal bağın da oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Ambalajın göze hitap etmesi ve dokunma isteği uyandıracak biçimde olması duygusal bağ kurmada etkili olabilmektedir. Tüketici davranışları üzerine

uzman isimlerden Dan Hill de bu konuya son kitabı Emotionomics (Duygusal Ekonomi) de değinmektedir. Emotionomics'i ekonominin önemli aktörlerinden tüketicilerin ya da çalışanların duygularıyla karar vermesi olarak tanımlamaktadır (Yavuz, 2008).

Ambalajın önemi tüketicinin rafta bütünüyle kendi kendisiyle baş başa kaldığı karar anında ortaya çıkmaktadır. Ürünle ilgili yapılan tüm reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetleri geride kalırken, tüketici ürünle baş başa kalmaktadır. Tüketiciyi o anda o ürünü almaya yada almamaya ikna edebilecek şey ürünün ambalajıdır. Bu noktada marka ise ambalajın fiziksel ve grafik albenisiyle son kozunu oynamaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecinde ürün miktarının artırılması ve üründen birkaç tanesinin bir arada olmasını sağlayan ekonomik ambalajların yapılması, ambalajın indirim taşıma ve hediye vermesi gibi avantajlar fiyat açısından ambalajın sağladığı faydalardır. Süt paketlerinin kendi ambalajına ilave olarak altılı şekilde ambalajlanması, vernelin konsantresinin satışa sunulması örnek olarak verilebilir.

İşlevsellik açısından ambalajın taşıma, saklama ve kullanımdaki kolaylığı tüketiciler tarafından göz önüne alınmaktadır. Günlük yaşamda zamanın artan önemi tüketiciler için işlerini kolaylaştıran ambalajlı ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Tamek salça küçük ambalajlı ve bir kere kullanım miktarına sahip olmasından dolayı, çalışan kadınların ve yalnız yaşayanların tercihleri arasındadır.

Estetik anlayışına sahip ambalajlar, yaşam standardının yüksek olması ile yakından bağlantılıdır. Bu konuda en bariz örnek parfüm şişeleridir. Son zamanlarda zeytinyağı şişelerinde estetik açıdan göze hitap eden şekillerdedir.

2.3. Ambalaj Üzerinde Bulunan Semboller

Ambalaj üzerinde çok çeşitli semboller ulusal ve uluslararası düzeyde kullanılmaktadır. Semboller; önemli sayılan şeylerin aslında çok basitçe tarif

edilebilmesi, bir nesne, mekan yada konunun olabildiğince basite indirgenerek biçimlendirilmesidir.

Birim ambalajlamada olduğu kadar dış ambalajlamada da işaretleme önemlidir. Müşteri ambalajında semboller; ürün güvenliği, tescil markası ve geri dönüşümleri gösterirken, taşıma ambalajında taşıma ve kaldırma hakkında bilgi vermektedir.

Caner (2007:44), uluslararası düzeyde ve Türkiye’de ambalaj üzerinde karşılaşıcağımız semboller ve anlamlarını şu şekilde belirtmiştir:

1)Avrupa Normlarına Uygunluk

CE İşareti Fransızca "Conformité Européenné" kelimelerinin baş harflerinden oluşmuştur. Avrupa’ya Uygunluk’u ifade etmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde malların serbest dolaşımının gerçekleşmesi amacıyla Yeni Yaklaşım Direktifleri ve Küresel Yaklaşım Politikaları çerçevesinde 1989 yılından itibaren ürünlerde yer almaya başlayan resmi bir işaret olup bütün AB ülkelerinde geçerlidir. Başlangıçta EC Mark olarak kullanılırken, bu terim 1993'te yayınlanan 93/68/EEC direktifiyle resmi olarak CE Marking olarak değiştirilmiştir. Şu anda tüm Avrupa Birliği ülkelerinde CE Marking olarak kullanılmaktadır.

Bu işaret, direktif kapsamındaki ürünlerin, kişilerin, hayvanların, malların güvenliğini tehlikeye sokmadığının, çevreye zarar vermediğinin ve tüketiciyi koruduğunun üretici tarafından beyan edildiğini belirtmektedir. CE işareti kesinlikle bir kalite markası olmayıp, ürünün ilgili kurallarla belirlenen tüm şartlara uygun olarak üretildiğini ve kontrol edildiğini göstermektedir. TSE ve TSEK markası yerine kullanılmamaktadır.

Şekil 6: Küreselleşme, Uluslararası Standartları CE (Avrupa Normlarına Uygunluk)



2) Türk Standartlarına Uygunluk

Türk Standartlarına Uygunluk (TSE Markası) sembolüdür. TSE Markası, üzerine veya ambalajına konulduğu malların veya hizmetin ilgili Türk Standardına uygun olduğunu ve ürünle veya hizmetle ilgili bir problem ortaya çıktığında Türk Standartları Enstitüsü'nün garantisi altında olduğunu ifade etmektedir.

Şekil 7: Türk Standardlarına Uygunluk Markası



3)TS EN ISO 9000 Kalite Standardı

Kalite Sistem Belgeleri imalat ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren kuruluşların sistemlerine uygun olarak kurmaları durumunda TSE tarafından verilen belgelerdir. Kalite Standardıdır.

Şekil 8: TS EN ISO 9000 Kalite Standardı



4)Tescil Markası

Bu işaret yanında kullanıldığı markanın tescil olduğunu belirten uluslararası bir işarettir. Türkiye’de marka tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür.

Şekil 9: Tescil Markası



5)Önemsiz Fark

Belirtilen miktar ve hacimden önemsiz olmayacak kadar farklılık olabileceğini ifade etmek için kullanılır. Matematikte e harfi sabit bir sayıdır ve yaklaşık değeri 2,71’dir.

Şekil 10: Önemsiz Fark



6) Geri Kazanılabilir

Geri kazanım, atık malzemelerin çeşitli yöntemlerle hammadde olarak tekrar üretim süreçlerine kazandırılmasıdır.

Çevre kirliliğinin önlenmesinde geri dönüşümlü ambalaj kullanılması büyük önem taşımaktadır. Geri kazanılabılır ambalaj kullanılması üretici sorumluluğunda olan bir durum olmakla beraber tüketici de bu bağlamda ambalajı istenilen çöpe atmakla sorumludur.

Şekil 11: Geri kazanılabılır ambalaj sembolleri



7)Yenilebilir İçilebilir

Ambalaj içindeki ürünün yenilebilir içilebilir olduğunu gösteren semboldür.

Şekil 12: Yenilebilir İçilebilir



8)Işınlanmış Gıda

Işınlama gıdalara uygulanan bir işlemdir. Işınlama; gıdalarda filizlenmeyi, böceklenmeyi engelleyen, bozulmaya neden olan ve hastalık yapan parazitleri etkisiz hale getirerek gıdaların raf ömrünü uzatan ve olgunlaşmayı geciktiren bir işlemdir. Işınlanmış gıda olduğunu gösteren bu sembol, bu tekniğin uygulandığı gıdalarda kullanılması zorunlu uluslararası bir semboldür.

Şekil 13: Işınlanmış Gıda sembolleri



9)Organik Tarımsal Ürün

Organik tarımsal ürün ve tarımsal madde üretip pazara sunanlar ambalajlarında bu logoyu kullanmak zorundadırlar. Üzerinde bu logoları bulundurmeyen ürünler iç ve dış pazarlara sunulamamaktadır. Ambalajlarda organik

ürün logosunu kullandırma yetkisi Bakanlık yetkili organı Organik Tarım Komitesine aittir.

Şekil 14: ABD Tarım Bakanlığı (USDA) Organik Tarım Logosu



Şekil 15: Türk Organik Tarım Logosu



10) GDO' lu Ürünler

GDO Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar olup uluslararası piyasalarda ürünlerin GDO' lu olduğunu gösteren semboller bulunmaktadır. Türkiye' de GDO' lu ürün üretimi yasak olup bu konuda yürürlükte olan bir yasada mevcut değildir. Ulusal Biyogüvenlik yasası taslağımız vardır. Bu ürünler hiçbir denetime tabi olmadan, Türkiye'ye rahatça girmektedir.

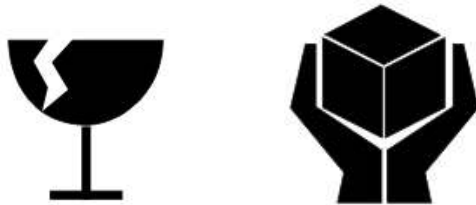
Şekil 16: GDO’lu olmadığını gösterir logo



11) Kırılabilir Dikkatli Taşıyın

Kırık cam bardak ve iki elin arasında korunan ve taşınan ambalaj sembolü, paket içerisindeki ürünün daha dikkatli taşınması gerektiği konusunda uyarıcı sembollerdir.

Şekil 17: Dikkatli Taşıma Sembolleri



12) Kullanma Zamanı

Ürünün raf ömrü ile ilgili olan bu sembol en son kullanım tarihini ifade etmektedir. Örnekte, tarih Ocak 2009’da sona ermektedir.

Şekil 18: Kullanma Zamanı Sembolü



2009-01

13) Sterilize Bilgisi

Bu sembol ürünün orijinal ambalajında steril olduğunu ve R ışınlama metoduyla sterilize edildiğini belirtmektedir. Eğer sterilize ısı yardımıyla yapıldıysa, R harfi yerine termometre sembolü yerleştirilir.

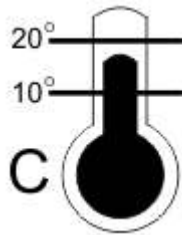
Şekil 19: Steril Bilgisi Sembolü



14) Muhafaza Sıcaklığı

Termometrede bulunan bu sembol asıl olarak gıda ve içecek içeren ambalaj üzerinde bulunmaktadır. Ürünün 10 ve 20 derece (C) arasında bir sıcaklıkta depolanması gerektiğini göstermektedir.

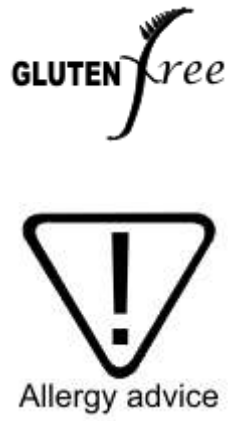
Şekil 20: Muhafaza Sıcaklık Aralığı Sembolü



15) Alerjen ve Glutensiz

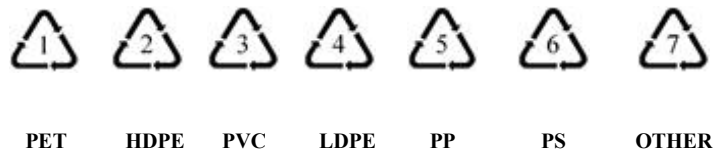
Bu semboller alerji açısından dikkatli olunması gerektiğini ve ambalaj içerisindeki ürünlerin gluten içermediğini ifade etmektedir.

Şekil 21: Alerjen ve Gluten Sembolleri



16) Plastik Sembol ve Numaraları

Şekil 22: Plastik Sembolleri



1-Polyethylene terephthalate (PET)

2-Yüksek yoğunluklu polietilen

3-PVC poli (vinil klorür)

4-Alçak yoğunluklu polietilen

5-Polipropilen

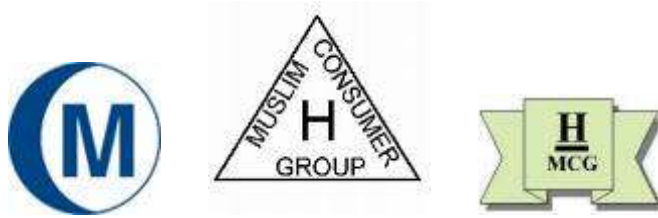
6-Polistiren

7-Diğerleri

17) Dini Semboller: İslam’a Uygunluk Sembolleri

A.B.D. ve Avrupa Ülkelerinde yaşayan Müslüman nüfusun artmasıyla birlikte ambalaj üzerinde İslami kurallara uygunluk ifadesini gösteren simgeler kullanılmaya başlamıştır.

Şekil 23: İslam’a Uygunluk Sembolleri



18) Dini Semboller: Kosher Sembolleri

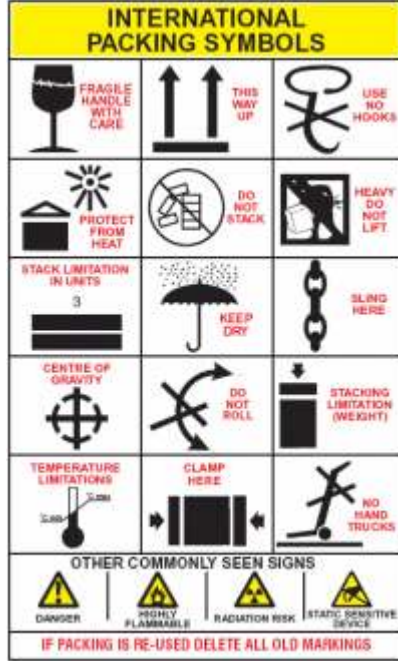
İbranice “kosher” terimi “düzgün” veya “uygun” demektir. Sadece Yahudiler bu simgeden faydalanmamakta, Müslüman vejetaryenler ve bazı diyet yapanlarında ihtiyacına cevap verebilmektedir.

Şekil 24: Kosher Sembolleri



19) Uluslararası Kullanılan Ambalaj üzerindeki Bazı Semboller:

Şekil 25: Uluslararası Semboller



Şekilde yer alan sembolleri yukarıdan soldan sağa numaralandırdığımızda ;

- Ambalajın içindeki kırılmalıdır
- Üst kısmını gösterir
- Çengel kullanılmaması
- Isıdan koruyunuz
- Üst üste yığın yapmayınız
- Ağır,kaldırmayın
- Üst üste birim konulma sınırı var
- Kuru tutunuz
- Asılmaz
- Ağırlık merkezini ayarlayın
- Döndürülmemeli
- Üst üste ağırlık konulma sınırı var
- Sıcaklık sınırlaması var

- Buradan kavrayın
- El arabasıyla taşımayın

2.4. Ambalajı Tamamlayan Unsurlar

2.4.1. Standartlar

Standart, bir ölçme kuralı ve metodudur. Bu ölçme; ağırlık, renk, uzunluk, alan, hacim, miktar, biçim, direnç veya kimyasal bileşim olabilir.

Standardizasyon, ISO (Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı) tarafından belirli bir faaliyetle ilgili olarak ekonomik fayda sağlamak üzere bütün ilgili tarafların yardım ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bunları uygulama işlemi olarak tarif edilmektedir.

Genelde ambalaj, “iç ambalaj” yani ambalajlanan ürün ile doğrudan temas halinde bulunan ambalaj ve “dış ambalaj” yani iç ambalajdaki bir veya daha çok birimi bir arada tutan ambalaj olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Gıdaların ambalajlanmasında kullanılan özellikle iç ambalajın niteliği son derece önemlidir. Bu amaçla yararlanılacak malzemelerin çeşitli özelliklere sahip olması istenir. Ancak herhangi bir ambalaj çoğu kez istenilen özelliklerin tümünü bir arada içermez. Ayrıca, herhangi bir gıda muhafaza yöntemi için ambalajdan beklenen özellikler de farklı olabilir (Usta, 2005:397).

Uluslararası veya çokuluslu bir işletme (sadece etiketin üstündeki dili değiştirmek kaydıyla) bütün dünya çapında kullanılabilecek standartlarda ambalajlamaya gitmektedir. Standartlaşmaya gitme dünya genelinde tanınırlığı arttırmaktadır. Bu sebeple, örneğin Coca-Cola ve Pepsi dünyanın her yerinde standart ambalajlarıyla tüketicilere sunulmaktadır. Bazı renk, sembol ve şekiller bazı ülkeler için olumsuz anlamlara gelebilmektedir. Mesela beyaz renk kimi ülkelerde saflık ve temizliği temsil edebildiği gibi farklı ülkelerde yahut yas tutma ve matem gibi iki farklı mesajı içerebilir (Evans, Berman, 1985:327).

Türk Standartları Enstitüsü 1964 yılında uygulamaya koyduğu “Standartlara Uygunluk Belgelendirmesi (TSE Markasının Kullanma Hakkının verilmesi) ile ürün belgelendirmesini başlatmıştır. TSE markası, üzerine veya ambalajına konulduğu malların ilgili Türk standartlarına uygun olarak imal edilip, piyasaya arz edildiğini ve ürünle ilgili bir sorun ortaya çıktığında TSE’nin garantisi altında olduğunu ifade etmektedir (Baka, 2004:66).

Ambalaj malzemelerine göre TSE tarafından yayımlanmış olan 75 adet Türk Standardı mevcuttur.

Standardizasyonun sağladığı faydaları üreticiye, ekonomiye ve tüketiciye olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (<http://www.tse.org.tr/Turkish/Standard/Genel.asp>, 03.01.2008, saat 21:00 itibariyle):

Üreticiye faydaları;

- Üretimin belirli plân ve programlara göre yapılmasına yardımcı olur.
- Uygun kalite ve seri imalâta imkân sağlar.
- Kayıp ve artıkları asgariye indirir.
- Verimliliği ve hasılayı artırır.
- Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır, stokların azalmasını sağlar.
- Maliyeti düşürür.

Ekonomiye faydaları;

- Kaliteyi teşvik eder, kalite seviyesi düşük üretimle meydana gelecek emek, zaman ve hammadde israfını ortadan kaldırır.
- Sanayi belirli hedeflere yöneltir. Üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.
- Ekonomide arz ve talebin dengelenmesinde yardımcı olur.
- Yanlış anlamaları ve anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.
- İhracatta ve ithalatta üstünlük sağlar.
- Yan sanayi dallarının kurulması ve gelişmesine yardımcı olur.
- Rekabeti geliştirir.

- Kötü malı piyasadan siler.

Tüketiciye Faydaları;

- Can ve mal güvenliğini sağlar.
- Karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar.
- Fiyat ve kalite yönünden aldanmaları önler.
- Ucuzluğa yol açar.
- Ruh sağlığını korur. Stresi önler.
- Tüketicinin bilinçlenmesinde etkili rol oynar.

Ambalajla ilgili olarak hazırlanan zorunlu Türk standartlarından bazıları şunlardır:

- TS 1924 – Nisan 1975 (Tadil 1985/09, 1986/09) konserve kutuları (sebze ve meyve mamulleri için silindirik)
- TS 1119 – Mart 1985 oluklu mukavvalar
- TS 4437 – Mart 1985 plastik ilaç kapakları (katı ilaç şekilleri için)
- TS 4812 – Nisan 1986 bükülebilir alüminyum tüpler
- TS 5914 – Ağustos 1988 PVC filmler (tarımda kullanılan)
- TS 1234 – EN 10203 – Kasım 1996 tenekeler

Yiyecek ve içecek ürünlerini kapsayan 16.11.1997 Tarih ve 23172 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Türk Gıda Kodeksi yönetmeliğinde yasal düzenlemeler belirtilmiştir. Türk Gıda Kodeksi, gıdaların; kalite ve hijyenle ilgili özellikleri ile ambalaj ve işaretleme gibi metotlarını kapsamaktadır. Bu yönetmeliğin amacı; üretici ve tüketici menfaatlerini ve halk sağlığını korumak, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza, depolama, taşıma ve pazarlaması sağlamak üzere gıda maddelerinin özelliklerini belirtmektir. Türk Gıda Kodeksi'nin 9. bölümünde, gıdalarla temasta bulunan ambalaj malzemeleri ve bu malzemelerin özellikleri yer almaktadır. Buna göre gıdaların ambalajlanmasında kağıt, metal, plastik ve cam esaslı ambalaj malzemeleri kullanılabilir (www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html, 05.01.2008, saat 22:00 itibariyle).

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 20. maddesi ambalaj materyalleriyle ilgili olup ambalaj materyallerinin taşınması gereken özellikleri belirtmektedir. Bu özellikler (www.kkgm.gov.tr/TGK/_yönetmelik.html, 05.01.2008, saat 22:00 itibariyle):

- Ambalaj materyali gıda maddesini özelliğine bağlı olarak sıcaklık değişimleri, nem, hava, ışık gibi olumsuz dış etkenlerden korumalıdır.
- Gıda maddelerinin bileşiminde istenmeyen değişikliklere ve organoleptik özelliklerinde bozulmalara neden olmamalı ve gıda maddesiyle etkileşim göstermemelidir.
- Ambalaj materyali üzerinde izin tarihi ve numarası ile üretici işletmenin adı, bulunduğu il ve plastik materyalin kimyasal adlarının baş harfleri belirtilmelidir.
- Doldurma, taşıma ve depolama koşullarına dayanıklı ve istiflemeye uygun olmalıdır.

2.4.2. Marka

Marka bir satıcını veya bir grup satıcının eşya ve servislerinin belirlenmesini ve onların rakiplerinin eşya ve servislerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, sembol veya bütün bunların bileşimidir. Gerçekte, bir marka özünde, bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. O bir isim olabilir, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir diğer sembol olabilir. Ticari işaret kanununa göre, satıcı, marka adını daimi olarak kullanabilir (Kotler,2000:404).

Marka; “Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görünülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (İTO,1996: 9).

Marka ismi, markanın sözle söyleneblen kısmıdır. Örneğın, Fiat, Arçelik, Coca-Cola gibi. Marka simgesi ve şekli, markanın gözle görülebilen, sözle ifade edilemeyen yada çok güç ifade edilebilen kısmıdır. Bu bir sembol, biçim, ayırıcı

renklendirme veya harfler olabilir. Örneğin Mercedes otomobillerinin yıldızı, Coca-Cola' nın dalgalı kırmızı beyaz renkleri, Sabancı Holding'in SA'sı gibi. Marka, tescil edildiği zaman yasallaşır. Alameti Farika (Trade Mark), yasal yönden korunan marka yada kısmıdır (Arpacı vd.,1992:87).

Türkiye'de markaların korunması, "Türk Patent Enstitüsü" tarafından yapılan marka tescili ile sağlanmaktadır. İşletmeler için son derece değerli olan markanın, sicile kaydedilmesi gereklidir. Aksi takdirde marka sicile kaydedilebilir ve kötüye kullanılabilir (Çoroğlu, 2002:109).

Markanın seçilmesinde en önemli görev bu konudaki uzmanlarına düşmektedir. Önemli olan tek bir resim yada kelime ile ambalajın içerisinde ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmektir ve seçilen resim tüketicinin hafızasında yer ederek ve satın almaya teşvik etmelidir. Ambalajlamada amaç, satışa sunulan ürünün kalitesinin artırılması ve belirli standardın sağlanmasıdır. Markanın tanıtımı bu sayede kolaylaşır. Zorunlu nedenler olmadıkça marka sık değiştirilmemelidir. Marka ne kadar uzun süre varlığını sürdürürse tüketicinin dikkatini çekmesi ve tercih nedeni olması o derece fazladır.

Marka tüketicinin ürünü tanımasında önemlidir. Özellikle ambalajlı ürünlerde tüketici markaya güvenerek tecrübeleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Ambalaj gelişen teknolojiye ayak uydurarak kendisini sürekli yenilemek zorundadır. Marka ise, sürekli müşterisini kaybetmemek için her zaman varlığını sürdürmek durumundadır.

Müşteri ile iletişim kurmada önemli bir metot ambalajlamadır. Markaya bir kimlik kazandırmak, ürünün içindekileri ve kullanım şeklini göstermek, markanın imajını-logosunu sunmak ve ürünün raflarda yer almasını sağlamak ambalaj ile mümkündür. Ambalaj aynı zamanda müşterinin satın alma kararını etkileyen ürünün son hali, şeklidir. Ambalajın dizaynı, rengi, şekli, malzemesi, taşıdığı ürünü piyasadaki rakiplerinden ayırmaktadır. Ayrıca ambalaj eğer tekrar kullanılabilir formda ise sürekli bir hatırlatıcı vazifesi görür. Unlu markalardan biri olan Welch'in şekerlemeleri dekoratif ve tekrar kullanılabilir cam kavanozlarda piyasaya

sürmesi bu anlamda önemlidir (Evans, Berman, 1985:325).

Markanın tüketicinin zihnindeki en önemli algısı markanın ambalajı aracılığı ile oluşmaktadır. Marka imajına katkıda bulunmak, marka imajı oluşturmak için reklam, halkla ilişkiler, promosyon vb. pek çok pazarlama iletişim faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Olumlu bir marka imajı için ambalaj gözden kaçırılmaması gereken bir unsurdur. Özgün bir ambalaj markalar için yıllar içinde sağlam bir temel ve rakiplerden farklılaşan bir değer yaratır.

Marka ile tüketici arasındaki ilk temas noktası olan ambalaj yükselen pazarlara giren ve orada sürekli gelişmek isteyen global şirketler için hayati bir rol oynamaktadır. Ambalaj ürünün içeriğini koruma ve saklama görevine ek olarak bir markanın pazarlama stratejisinin de merkezi bir unsuru olarak kabul edilirse günümüzün global piyasasındaki güçlüklerin üstesinden başarıyla gelinebilmektedir (Dunleavy, Michael, 2007:44).

Bir markanın tüm elemanları, isminden görsel ve sözel iletişime bir markayı farklılaştıran her şey marka kimliği olarak isimlendirilmektedir. Ambalaj üzerinde kullanılan marka ismi markayı tanımlama, hatırlatma, markanın tanınması ve ürün bilgisi vermesi açısından önemlidir. Özgün bir stilde yaratılmış bir marka kimliği bir imza olmaktadır (Meyers, Lubnier, 2003:29).

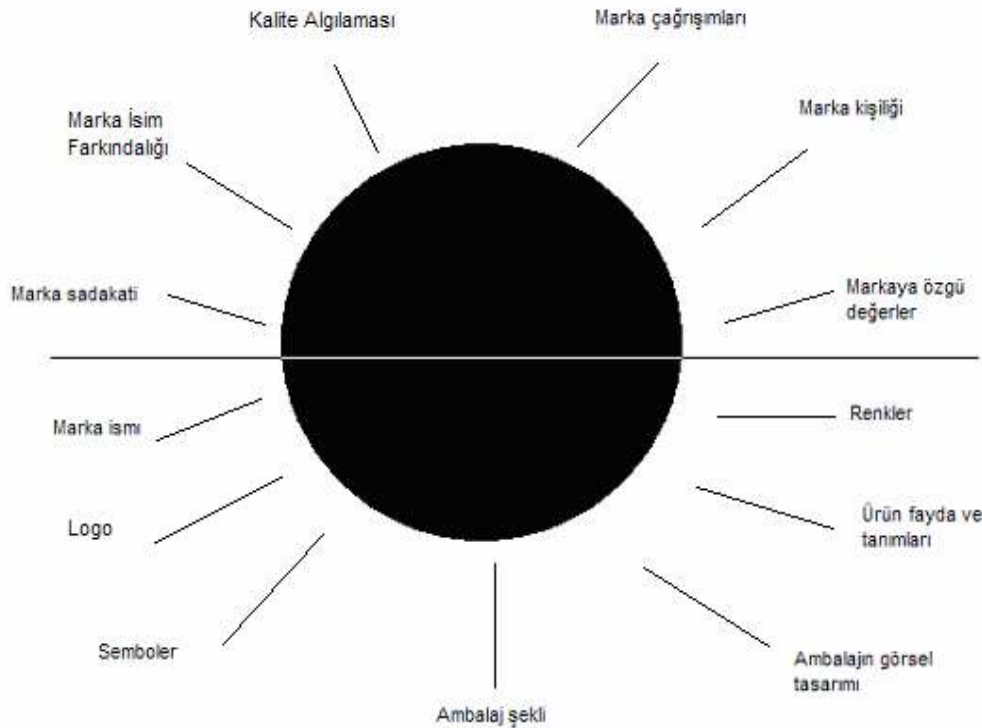
“Markalar zihinlerde yaratılır” sözü dikkate alındığında, tüketici ürünlerinde ve ambalajlarında marka kimliklerinin uygulanması önem kazanmaktadır. Marka kimliğinin uygulanması ürünlerimize olumlu bir yaklaşım sağlamak için çok hassas bir rol üstlenmiştir.

Ürün dağıtımında ambalaj tasarımı giderek daha fazla sorumluluk alırken, pazarlamacılar da marka kimliklerini korumanın önemini kavramışlardır. Marka kimliği sadece ambalaj üzerinde görüne bir eleman değildir, onun tutarlı olarak kullanılması tanınma, istikrar ve itimadın yanı sıra tüketicilere bir de güven duygusu vermektedir. Mevcut bir marka altında yeni bir alt marka veya ürün çeşidi planlarken

ana marka ürünlerine duyulan güven hayati önem taşımaktadır (Meyers, Lubnier, 2003:42).

Gelişen pazarlama faaliyetleri akılda kalıcı marka kimliği ihtiyacını artırmaktadır. 1980’lerde ekonomik büyüme, raflardaki yeni ürün sayısını son hızla artırırken, daha sonraki yıllarda gelen ekonomik yavaşlama bu eğilimi tersine çevirmiştir. Yeni ürünleri lanse etmek veya mevcut ürünlerin tekrar lansmanı için gereken reklam ve promosyon bütçeleri sürekli kısıntılara tabi olmuş pazarlamacılar mevcut bir ana marka değerine dayanarak ambalaj geliştirmenin daha etkin, daha az riskli ve maliyetli olduğunu keşfetmişlerdir.

Şekil 26: Marka Değeri Modeli



Kaynak: Meyers,M.Herbert; Lubliner, J. Murray, “Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama”, Rota Yayınları:İstanbul, 2003.

Markanın; tüketicilere, üreticilere ve aracılara sağladığı çeşitli yararlar vardır. Bunlar (Tekin, 2006:108):

Tüketicilere sağladığı yararlar: Marka, ürünün kolay tanınmasını sağlar. Ürünle ilgili bilgi verir. Tüketici, aynı ürünü almak istediğinde yedek parça veya onarım gereksinimi ortaya çıktığında ürün markalı olduğundan bu istekleri kolaylıkla yerine getirilir. Kalite açısından tüketiciye güven verir ve tüketicinin kendini korumasını sağlar. Tüketici, ürünün arkasındaki üreticiyi tanır.

Üreticilere sağladığı yararlar: Marka, talep yaratmada ve tutundurmada etkili olur. Tüketicinin işletmeye bağlılığını sağlar. İkame ürünler yüzünden satış kaybı tehlikesini önler. Ürünün dağıtım kanalları tarafından tercih edilmesini sağlar.

Aracılara sağladığı yararlar: Ürünlere kendi markasını koyan büyük perakendecilere pazarı denetleme üstünlüğü sağlar. Üreticileri uzun süreli sözleşmelerle bağlayan aracılara ürünleri çok ucuza satın alma üstünlüğünü sağlar. Tüketicilerin aracıya bağlanmasını kolaylaştırır. Kaliteli markaları diğer araçılardan daha ucuza satan bir aracıya, ucuz ürün satan aracı özelliği kazandırır.

2.4.3. Etiket

Üretilen bir mal veya hizmetin planlanması, üretimi, stoklanması, kullanımı aşamalarında ve sonrasında amacına uygun olarak ihtiyaç duyabileceği bilgileri üzerinde bulunduran yapışkanlı veya yapışkansız değişik ölçülerdeki kağıtlara, kartonlara, plastiklere, metallere ve bunu gibi ürünlere etiket adı verilmektedir. Üzerinde marka veya ürün bilgisi olan ve bir ambalajın üzerine yapıştırılan kağıt veya plastik yüzey de etiket olarak adlandırılmaktadır.

Genel olarak etiketler, marka etiketi, bilgi verici (tanımlayıcı) ve derecelendirme etiketi olarak sınıflandırılmaktadır (Tek, 1999:376).

Marka etiketi; mala veya ambalaja uygulanan marka ismidir, örneğin giysilere konulan Sanforized etiketi marka etiketidir. Marka etiketi kısmında marka ismi değişik dizayn ve grafiklerle gösterilmektedir (Cemalcılar, 1987:147).

Ürün üzerinde kalite standardı ve ölçülerine göre kullanımı, yapısı, bakımı, performansı, boyutu, ağırlığı, içeriği gibi bilgiler içeren etiket derecelendirme etiketidir. Derecelendirme etiketi ürünlerin saptanmış, belirlenmiş spesifikasyonlarına göre ayrılması, kontrolü ve sıralanmasıdır. Örneğin yumurtalar iriliklerine göre (A, AA, AAA) şeklinde; unlar (80 randıman; 74/76/60/70, kepek; Razmol) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Giysilerde small (küçük), medium (orta), large (büyük), XL (ekstra büyük), XXL (ekstra ekstra büyük beden) gibi ölçüler kullanılmaktadır (Tek, 1999:376-379).

Bilgi verici etiket, ürünün içeriği, üretim ve son kullanım tarihi, fiyatı, üretici işletmenin isim ve adresi gibi bilgilerden oluşmaktadır. Herhangi bir ürün etiketinin bilgi verici kısmında olması gereken bilgiler yasalarca belirlenmiştir (Çınar, Özer, 1999:12). 4822 Sayılı Yasa ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun, perakende satışa arz edilen ürünlerin üzerinde mutlaka etiket bulundurulmasını zorunlu kılmıştır. Etiket üzerinde ürünün tüm vergiler dahil YTL cinsinden toplam peşin fiyatı, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren bilgiler yer almalıdır. Etiket üzerindeki bilgiler okunaklı olmalı ve herkesin rahatlıkla görebileceği uygun bir yere konulmalıdır. Etiket üzerindeki bilgiler kesinlikle tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı olmamalıdır. Aksi halde satıcı suç işlemiş olur. İndirimli satışlarda, indirimden önceki satış fiyatı, etiket üzerinde mutlaka gösterilmelidir.

Son dönemlerde bilgi verici etiketin kendi içinde ikiye ayrılarak tanımlandığı görülmektedir. Bunlar; ekolojik etiket ve satış ambalajlarında yeşil nokta uygulamalarıdır (Çınar, Özer, 1999:13).

Ekolojik Etiket; tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicinin bu konuda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak amacını taşımaktadır. “Eko Etiket” ekolojik dengeyi

bozmayan işletmelere verilen bir “Temiz Kağıdı” hükmündedir. Satış ambalajındaki “Yeşil Nokta” uygulamaları da dünyada gelişen çevre akımları sonucu 1990 yılında Almanya’da başlamıştır. Ambalaj malzemelerin toplanıp yeniden değerlendirmesi amacıyla kurulmuştur. Türkiye’de de ÇEVKO bu tür çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca ambalajın doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşünün mümkün olduğunu ifade eden “Resy Damgası” (yeniden devreye sokulma, değerlendirme-recycling) zorunluluğu da getirilmiştir (Tek, 1999:378).

Etiketleme, mala yada malın üretici ve satıcısı hakkında malın kendisi yada ambalajı üzerinde verilen tüm yazılı bilgi, şekil ve resimleri kapsar. Etiketlemenin değişik yararlarından bahsetmek mümkündür (Arpacı vd.,1992:91-92):

- Etiketleme, ürün, mal yada markayı tanıtır (marka etiketi)
- Malın derecelendirilmesine yardımcı olur (dereceleme etiketi)
- Haksız rekabete karşı satıcıyı korur.
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur ve aldatılmasını önler.
- Ürünün çekiciliğini artırabilir.
- Ürün, ambalaj ve üretici ile ilgili değişik bilgiler verir.
- Malın tüketici tatminini artıracak şekilde kullanımı konusunda eğitici bilgiler aktarabilir.
- Yasal gerekler ve zorunlu standartlar hakkında bilgi aktarır.
- Üretici yada satıcının satış kontrolü, stok denetimi, vb. gibi çalışmalarında yada hırsızlığa karşı alınacak önlemlerde, çubuk ve elektronik kodlama uygulamalarıyla kolaylıklar sağlar.

Bir etikette bulunması gereken, yasalarca zorunlu olan bilgiler genel hatlarıyla; ürünün ismi, üretici adı ve adresi, üründe kullanılan maddeler, ambalajın içindeki miktar, ürünün kullanım tarifleri, hukuki mevzuatın gerektirdiği açıklamalardır (Çakıcı,1987:63).

Türk Gıda Kodeksinin 26. Maddesine göre ise gıda maddelerinin etiketinde bulundurulması zorunlu bilgiler şunlardır (www.kkgm.gov.tr/TGK/yonetmelik.html, 05.01.2008, saat 22:00 itibariyle):

- Gıda maddesinin adı,
- İçindekiler,
- Net miktarı,
- İşletmenin adı, adresi ve üretildiği yer,
- Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü,
- Parti numarası ve/veya seri numarası,
- Üretim izin tarihi ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı,
- Orijin ülke,
- Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartlarıdır.

4822 sayılı kanunla değişik 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun ve bu kanun kapsamında çıkarılan etiket, tarife, fiyat listeleri yönetmeliğinin 5. maddesi etiket bulundurma zorunluluğunu içermektedir. Bu yönetmeliğe göre ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yada kaplarının üzerine etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde ise, aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek ve kolaylıkla okunabilecek şekilde uygun yerlere asılması veya konulması zorunludur. Etiket ve listelerde bulunması zorunlu hususlar şunlardır (<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1042>, 06.01.2008, saat 22:30 itibariyle):

- Malın üretim yeri,
- Malın ayırıcı özelliği,
- Malın tüm vergiler dahil satış fiyatı.

İthal edilmiş mallara ait etiketlerde; malın üretildiği ülke isminin veya “İthal”, “İthal Malı”, “Yabancı” gibi malın ithal edildiğini gösterir bir ibarenin kullanılması zorunludur. Etiketlerde bu tür bir ibarenin yer almaması yada “Yerli”, “Yerli Malı”, “Türk Malı” gibi ibarelerin kullanılması, o malın yurt içinde üretildiğini gösterir.

Üretici veya satıcılar tarafından yapılarak; cam, naylon, karton, kağıt ve bunlara benzer maddelerden oluşan kutu, kova, şişe, kavanoz, poşet, torba ve benzeri ambalajlar içinde satılan her türlü gıda, yiyecek, içecek ve temizlik maddelerinin etiketlerinde; net ağırlıklarının veya hacimlerinin satış fiyatları ile birim fiyatlarının aynı boyut ve renkte görülebilir ve okunabilir şekilde yazılması zorunludur.

Üzerinde veya ambalajında, etikette aranılan hususlar basılı olarak açıkça yazılı bulunan mallarla, kitap, dergi ve gazete gibi üzerinde fiyatı belirtilmiş olan mallarda ve arttırma suretiyle veya özel kanunlarına göre satışı yapılan mallarda etiket ve liste koyma zorunluluğu yoktur.

Satış fiyatı, ulusal veya uluslararası borsa veya benzeri kurum yada kuruluşlarca yada ticari örf ve adetlere göre belirlenen ve uygulanan kıymetli taş veya madenlerden yapılmış mallarda da etiket ve liste koyma zorunluluğu bulunmamakla birlikte bu malların cinslerine göre birim satış fiyatları; bu yönetmeliğin 9 uncu maddesindeki esaslara aykırı olmamak üzere, satışa arz edildikleri işyerinin uygun bir yerinde görülebilir ve okunabilir bir şekilde gösterilir. Bu satış fiyatlarına işçilik bedelinin dahil olup olmadığı ayrıca ve açıkça belirtilmektedir.

Üretici, toptancı, ithalatçı satıcılar tarafından ambalajlanarak satışa sunulan mallarda, Bakanlıkça mecburi uygulamaya konulan TS 4331 nolu “Ambalajların İşaretlenmesi ve Etiketlenmesi” ile ilgili standart hükümleri ayrıca uygulanır.

Etiket ambalajın en önemli unsuru olup, amacına uygun iyi tasarlanmış ve basılmış bir etiket, ürünün satışına doğrudan olumlu bir etki yaparken, amacına uygun olmayan iyi tasarlanmamış ve kötü basılmış bir etiket olumsuz bir etki yapmaktadır.

2.4.4. Renk

Renk; ambalajın, duyularımıza en fazla hitap eden tepkilerimizi etkileyen, hafızamıza kolaylıkla yerleşebilen, ürünün satış yerinde en fazla

tanınmasını sağlayan bir unsur olup ambalajın reklam yapma fonksiyonu dolayısıyla satışın teşvik edilmesinde önemli rol oynar.

Renk duyuşsal reklam araçlarından biridir. Başarılı olarak uygulanmış bir renk, tesadüfen çekici veya güzel olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Tuhaf bir büyüü vardır ve bu nedenle reklam mesajının temel fikrini duyurmak için idealdir. Renklerin reklamcılıkta etkili bir şekilde uygulanabilmesi, çok sayıda psikolojik, teknik ve ayrıca parasal faktöre bağlıdır. Amacına ulaşabilmesi için, renkli reklam aracının, öncelikle hedef kitlesine yönelik ayarlanmış olması gerekir. Değişik insan grupları, ulus, ırk, cinsiyet, yaş, iklim, sezon ve sosyal statü gibi hususlarla doğru orantılı olarak, belirli bazı renkleri ve renk kombinasyonlarını tercih ederler ve başka ton veya bunların birleşimlerini belirgin olarak reddederler (Kanat,2003:102).

Ambalaj Aristo'nun "Tüm algılar gözle başlar" ifadesinde açık bir şekilde belirtildiği gibi iletişim görevini yerine getirmektedir. Bu nedenle ürün ambalajının görsel-duyuşsal unsurları, gönderdikleri mesajlarla tüketici algılarını etkiler. Renkler insanları duyuşsal olarak etkilemektedir. Sarı; neşeli bir etki yaratır ve iyi bir dikkat çekicidir. Yeşil; sağlık, çevre ve sakinliğin yanında İslam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir. Portakal rengi; iştah açıcı ve tropik sıcaklığı içeren etkiye sahiptir ve yiyecek ile bağlantılı kullanılır. Beyaz ise temizliği, berraklığı ifade eder, daha çok temizlik ürünlerinde sıkça kullanılır. Mavi; genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcılık özelliğini çağrıştırır. Pembe renk yoğurt, peynir ve süt gibi ürünlerin Türkiye'de yağsız olduğunu belirtmek için kullanılır olmuştur. Altın, gümüş gibi metal renkler; parlaklık, lüks ve zarafet duygularının çağrıştırır. Kırmızı iştah açıcı olma özelliği ile gıda işletmelerinin (Coca-Cola, Pizza Hut, Burger King, Ülker vb.) kurumsal çalışmalarında tansiyonu yükseltip kan akışını hızlandırma özelliği ile gençliğe hitap eden markalarda , logo ve ambalajlarda (Live's, The Little Big vb.) kullanılır. Ancak gerek ambalaj gerekse ürün yada logoda bir dizi renkle oluşturulan kimliklerde söz konusudur ve sanılanın aksine daha az karmaşıktır. Örneğin Apple bilgisayarlarının dost ve eğlenceli imajı yalnızca elma logosuyla değil, ayrıca logodaki gökkuşağı renkleriyle de yansıtılır (Odabaşı ve Oyman, 2002:245). Yine

sıradan bir tüketiciye Heincken birası denince aklınıza gelen nedir diye sorulduğunda “Yeşil Şişe” şeklinde cevap vermesi muhtemeldir.

Ambalajın satışı teşvik etmesinde renk faktörü çok önemli olup, en son ve modern baskı tekniğine rağmen renk iyi seçilmemiş ise tesiri sıfıra yakındır. Rengi sadece cezp edici bir unsur olarak değil aynı zamanda ambalajı yapılan ürünün çeşitli iklim şartlarının tesirlerine karşı koruyucu olarak ele almak gerekir (Çakıcı, 1987:60).

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).

Ambalajda kullanılan renklerin insan üzerindeki etkilerini inceleyen Kropft’un ulaştığı sonuçlar şöyledir (Yükselen, 1982:15):

- Renk bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli bir araçtır.
- Renk tanımayı kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürünlerin sunuşu daha realist ve etkili olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın belirli bir renge ilgisi vardır Mesele çok sayıda insanın ilgisini topladığı rengi bulabilmektir.
- Renk yanılgıları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

Çok geniş bir tüketici kitlesi hedefleyen ürünlerin ambalaj renkleri kolay karar verilmez. Ambalajda kullanılan fon rengi, fonun bir kısmına hakim olacak renk, çeşidi tamamlayan renk, ürünün bir özelliğine dikkat çekecek renk veya fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan renk ürünün imaj iletişiminde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle renkler kişisel tercihler ile seçilmemelidir. Tüketicilerin renk tercihleri çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Renklerin ürün algılamasındaki etkilerini hipotezler ile açıklamak zordur. Bazı genellemelerin ambalaj üzerindeki renklerin önemini hem düşünsel hem de duygusal olarak anlamaya yararı vardır.

Bu genellemeler (Meyers, Lubnier, 2003:35):

- Renk bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmaya yarar.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmaya yarar.
- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk bugün her markanın “sağlıklı ürünler” türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır. Çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılır.
- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.
- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk “yüksek teknoloji” anlamını yansıtır.
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.
- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yaldız ve siyah kullanılır.
- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar, özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde.

Rengin daha işlevsel bir kullanımı daha çok ürün kategorisi veya farklılaşmasını belirtmektir. Tüketiciler bazı renk ipuçlarına o denli alışmışlardır ki,

belli ürün grupları, bazı tatlar, cinsiyet belirlemesi, kalite belirlemesi hep alışılmış renklere karşılık verilmesiyle belirlenmektedir.

Ambalaj rengi, ürün yapısı ile bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etkide düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. 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).

2.4.5. Ürün Korumada Şifre (Kod) Uygulamaları

Bazı belirli madde yada ürünler için fiyatların ambalajın üzerine yazılması bayiler ve dağıtıcılar tarafından özellikle istenmektedir. Bunların içinde, gömlekler, dergi ve magazinler, saatler ve şekerlemeler gibi ürünler sayılabilir. Bayilerin, ürünlerin üzerindeki satış fiyatından yada kendi ilıştırdıkları etiketler ile yeni fiyatlardan ürünleri satmak gibi bir seçenekleri vardır. Pek çok perakendeci kendi fiyat etiketlerini üzerine basmak için ambalaj üzerinde uygun boşlukların bulunmasını tercih etmektedirler. Geliştirilmiş bilgisayar teknolojileri ile envanter kontrolü için önceden işaretlenmiş envanter kodları kullanılmaktadır. UPC “Universal Product Code” (Evrensel Ürün Kodu) özellikle gıda endüstrisinde kullanılmaktadır. Ambalaj üzerinde, kalınlı inceli çizgi ve rakamlara ürünle ilgili pek çok gerekli bilgiyi içeren kodlar yerleştirilmiştir. Ancak bunları yalnız bilgisayarlı makineler okuyabilmektedir (Evans, Berman, 1985:329).

Ticaretin ulusal sınırları aşıp uluslararası boyutlara ulaşması, ürün taleplerinde dalgalanmaların artması, müşteri beklentilerinin yükselmesi tedarik zinciri verimliliğın artırılması için yeni çözümler üretilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Ticaretteki bu değişimler doğrultusunda 1974 yılında 12 ülkeden üreticilerin ve dağıtımcıların katılımıyla Avrupa'daki ürünlerin tanımlanması için standart oluşturma çalışmaları başlamış ve bu çalışmaların sonucunda 1977 yılında Brüksel merkezli EAN "European Article Numbering " (Avrupa Mal Numaralama  rg t ) kurulmuştur. EAN International adı 2005 yılı başında GS1 olarak değişmiştir. GS1 Türkiye, 1988 yılında "Milli Mal Numaralandırma Merkezi" adıyla, Türkiye'de üretilen ve satışa sunulan ticari ürünlerin, ulusal ve uluslararası ticarete, herhangi bir sorun ile karşılaşmadan tanınmasını ve izlenebilmesini sağlamak üzere özel sektörün Türkiye'deki en üst düzeydeki yasal temsilcisi TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) bünyesinde kurulmuş ve EAN' a  ye olmuştur. EAN isminin GS1 olarak değişmesiyle beraber Mart 2005 tarihinde "Milli Mal Numaralama Merkezi" adı "GS1 Türkiye" olarak değişmiştir. GS1 Türkiye, halen 15000 üyesiyle Türkiye'deki üretici, dağıtıcı ve satıcı işletmelerin GS1 Sistemine  ye olmasını ve böylece tüm dünyada tanınmasını sağlamakta, bu işletmelerin uygulamalarını kolaylaştırmak ve işletmelere destek sağlamak amacıyla Türkiye'ye özel düzenlemeler yapmaktadır (<http://gs1.tobb.org.tr/tarihce.php>, 07.01.2008, saat 22:30 itibariyle).

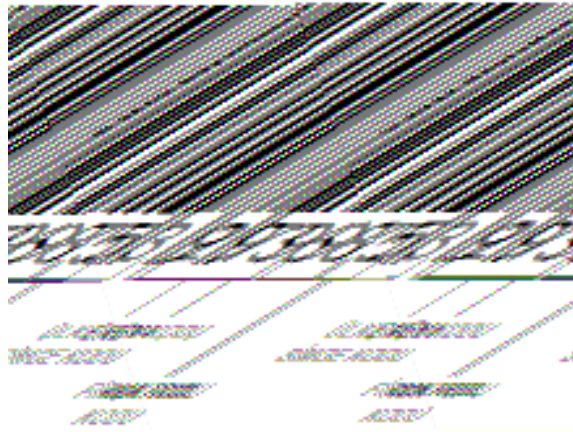
 ubuk Kod milyonlarca ürünü birbirinden ayırabilme özelliğine sahip matematiksel bir sistemdir.  ubuk Kod ile ürün kimliği belirlenmektedir. Bu uygulamayla işletme, gerek işletme dışındaki resmi organlara, tüketicilere ve rakiplere dönük, gerekse işletme içi oto kontrole yönelik, -maliyeti, üretici seri numarası, ağırlık, ürünün ait olduğu sınıf (ilaç, bakkaliye vb.), renk, boyut, tat vb. gibi- çok yararlı bilgiler sağlamaktadır.  ubuk kod sistemiyle ürünlerin izlenilmesi, sahtelerin ortaya çıkarılması, anında stok kontrolü, kasiyerlerin etkinliği vb. hakkında ayrıntılı bilgiler edinilebilir (Tek, 1999:381).

 ubuk kod sistemleri    gruptur. Bunlar; Avrupa  lkelerinde ve Türkiye'de de kullanılan EAN (European Article Numbering), Amerika ve Kanada'da kullanılan UPC ve OA-R sistemleridir.

Tablo 5: Çizgi Kod (EAN-13) Özellikleri

Ülke kodu	Firma kodu	Ürün kodu	Kontrol hanesi
3 hane	4 hane	5 hane	1 hane
ÖRNEK			
979	9753	29368	5

Kaynak: <http://www.barkod.8m.com>, 07.01.2008, saat 22:30 itibariyle

Şekil 27: Çizgi Kod Sistemi

Kaynak: TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları:İstanbul,1999:382.

Çizgi kod işaretlerinin kullanımı; üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler arasında alış-veriş kolaylaştırmak, güven duygusunu geliştirmek, bilgi akışını sağlamak gibi önemli kolaylıklar getirmektedir. Bu sistem ile malın satışı, sistemin kullanıldığı her yerde ve her ülkede malın aynı numara ile işlem görmesini sağlamakta, dolayısıyla üretimden tüketime kadar giden yolda birlik temin edilmektedir. Diğer taraftan çizgi kod sistemi malların hareketi ve müşteri davranışları hakkında da büyük ölçüde veri sağlamaktadır. Böylece mevcut ve yeni ürünlerin satışı konusunda başarı, hızlı ve doğru bir biçimde ortaya çıkmakta, satış

yönetimi ve pazarlama faaliyetleri daha etkin olmaktadır. Çizgi Kod sisteminin çeşitli kesimlere sağladığı başlıca yararlar (Onursal, 1997):

Üreticilere Sağladığı Yararlar:

- İşletme içi ve dışı bilgi akışının sağlanması.
- Ürün stok hareketlerinin kolayca izlenilmesi.
- İyi bir ambar ve satış denetiminin yapılması.
- Satış sözleşmelerinin çabuk ve kolay hazırlanması.
- Malların kolay ve çabuk sevk edilmesi.
- Üretici, toptancı ve perakendeciler arasındaki haberleşmenin kolaylaştırılması.
- İşletmede işgücü ve yerden tasarruf edilerek maliyetleri azaltılması.
- İşletmede verimliliği arttırması.

Toptancılara Sağladığı Yararlar:

- İşletme içi ve dışı bilgi akışının sağlanması.
- Mallar ile ilgili muhasebe işlemlerinin tam ve çabuk yapılması.
- Malların ambara giriş ve çıkış işlemlerinin sağlıklı bir şekilde yapılması.
- Sipariş sözleşmelerinin süratli bir şekilde hazırlanması.
- Ambalajların düzenli olmasının ve denetlenmesinin sağlanması.
- Üretici ve perakendecilerle haberleşme ve iş akışını kolaylaştırması.
- İşletmede verimliliği arttırması.

Perakendecilere Sağladığı Yararlar:

- İşletme içi ve dışı bilgi akışını sağlaması.
- Üzerinde çizgi kod işareti bulunan malların hesabı kolay yapılabilmesi.
- Kasadaki yanlışlar önlenmesi.
- Kasa yapmak veya kasa kapanışı kolaylaşması.
- Malların seçiminin çabuk ve kolay yapılması.
- Ambar hareketleri konusunda kolay ve doğru bilgi alınması.

- Muhasebe kolaylaşması, ambar fireleri azalması.
- Satış yönetimi kolaylaşması.
- Satıcı ve alıcılar arasında iş akışı, ilişki, haberleşmenin kolaylaşması ve karşılıklı güveni arttırması.
- İşletmede verimliliği artırması.

2.4.5.1. Biyolojik ürün Şifresi (Biocode)

Bu yöntemde ürünün etiketine veya kendisine sadece kullananın yada 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 (Kıpçak, 2003:31). Biyokod her ürün için ayrı hazırlanmakta ve sonradan etiketine ve ürüne katılmaktadır. Ürünün ambalajına gözle görülmeyen bir işaretçi olarak konulabilmektedir. Bu yolla dağıtım kanalına girdikten sonra raflardan vb. alına bir ürün en çok yarım saat içinde test edilerek orijinalliği belirlenebilmektedir. Katkı maddesi olarak ürünün kalitesini etkilemeyecek kadar katılmaktadır. Örneğin Dünyanın en kaliteli konyaklarından olan Fransız konyakları Japonya pazarında büyük ölçüde taklit edilirken biyokod yöntemiyle taklitlerin önü alınarak, piyasa ve imaj kaybının önüne geçilmiştir (Tek, 1999:385).

2.4.5.2. Hologram

Holografi üç boyutlu lazer fotoğrafı ve orjinal objenin üç boyutlu gerçek kayıdır. Derinlik ve paralaks içerdiğinden, objenin çevresini ve arkasındaki objelerin daha da derinlik içinde görülmesini sağlamaktadır. Lazer ışınlarına dayanılarak gerçekleştirilen bu üç boyutlu görüntü işlemi, özel laboratuarda hazırlanmakta olup ürün ve ambalajının taklit edilmesi olanaksız etiketlerdir (<http://www.hologram.com.tr/html/nedir.html>, 07.01.2008, saat 22:30 itibariyle).

2.5. Ambalajlama Stratejileri

İşletmelerin uygulayabileceği dört temel ambalajlama stratejisi vardır (Erkınay, 1996:41):

2.5.1. Ambalajı Değiştirmek

Ambalaj üzerinde değişiklik yapmak isteyen işletmelerin en kolay başvurduğu stratejilerin başında ambalajı değiştirme stratejisi gelmektedir. Bu değişim stratejisi ambalajın şeklinde, büyüklüğünde, malzemesinde ve biriminde yapılan değişikliklerle olmaktadır.

- Ambalajın Büyüklüğü ve Birimiyle ilgili Değişiklikler:

Kimi ürünlerin ambalajları üzerinde yer alan “Ekonomik Boy” yada “Büyük Boy” gibi ifadeler bulunmaktadır. Örneğin yoğurt ambalajları üzerinde yer alan ekonomik boy ifadesi ambalaj başına ürün miktarının artırılmasıyla, maliyetlerde azalmayı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca yoğun tüketimler için normalden daha büyük ambalajlarda da aynı durum söz konusudur. Burada tüketici daha çok ürün almaya teşvik edilirken, daha çok ürün kullanım yerlerine yakın bölgelerde tutulmaktadır. Ambalajı küçültmeye yönelik uygulamalarda ise amaç ürün kullanımını sıklaştırmak ve hızlandırmaktır. Bu konuda ana kriter ürünün kullanımındaki sıklık, ürünün kullanım alanlarının ve ambalajın toplam maliyet içindeki yeridir. Yalnız yaşayan insanların ve üniversite öğrencilerinin daha küçük gramajlı gıdalara talebi daha fazla olabilmektedir. Ayrıca küçük ambalajlı ürünler ilk defa ürünle tanışacak tüketiciler için daha cazip olabilmektedir.

- Ambalajın Şeklinin Değiştirilmesi:

Burada ürünün korunması, aracı ihtiyaçları, tüketici kullanım kolaylıkları ön plana çıkmaktadır. Örneğin taşımada kolaylık sağlaması açısından ambalaja eklenen bir kulp, kapağın başka bir materyal gerektirmeden açılması, açıldıktan sonra ürünü içerisinde muhafaza edebilmesi gibi özelliklerin geliştirilmesi ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlar. Bu konuda plastik şişesine bir kulp takan Murphy’s Oil Soap

reklam ve satış geliştirme çabalarına gerek duymaksızın satışlarını büyük ölçüde artırmıştır (Taşyuran, 2002:91).

- Ambalaj Malzemesinin Değiştirilmesi

Ürün özellikleri, hangi şartlarda korunması gerektiği, bu değişimin maliyete olan etkisi ve tüketici tercihleri işletmeyi bu yönde bir karar almaya itebilir. Türk tüketicisinin ambalajın içinde ürünü görebilme eğilimi doğrultusunda özellikle gıda ürünlerinde saydam ambalajlar tercih edilebilir.

- Ambalaj ve Etiket Dizaynındaki Değişiklikler:

Bu değişiklikler tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik değişikliklerdir. Ambalaj ve etiketleme yapılacak değişikliklerin ambalaj “değişik” ve “yeni” imajının sağlanması ürünün tüketici tarafından arzu edilirliğini artırmaktadır.

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 denenirliğini 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).

Sonuç olarak ambalajı değiştirmek; yeni tüketiciler çekerek pazarı genişletmek, yeni ambalaj malzemeleriyle avantajlı durumlar yaratmak, ürüne yeni özellikler katarak arzu edilirliliği artırmak gibi faydalar sağlamaktadır.

2.5.2. Çoklu Ambalajlama (Multiple Packaging)

Bu tip ambalajlama benzer ürünler satan işletmelerin bu ürünleri büyük ve tek ambalajda daha uygun bir fiyata almasına yardımcı olmaktır. Böylece tüketici istediği ürünü alırken yanında satın almayı hiç planlamadığı başka bir ürünü de almaktadır. Bu şekilde satışların artırılması amaçlanmaktadır

2.5.3. Aile Tipi Ambalaj

İşletmenin ürün yelpazesi içindeki ürünler birbirleriyle ilişkili ürünlerse ve benzer kalitede iseler uygulanabilecek bir stratejidir. Böylece her bir ürünün kalitesi, olumlu yönleri bir diğeri için garanti oluşturmakla beraber, tüketici tarafından görülen bir olumsuzluk aynı şekilde değerlendirilmektedir.

2.5.4. Tekrar Kullanılabilirlik

İşletme içindekiler tüketilince başka amaca hizmet eden ambalajlar kullanılabilir. Hatta tüketiciyi bu ambalajlardan bir seri yapmaya yöneltebilir. Örneğin sarellenin bardaktaki çikolatasını çocuklar istediğinde bardakları tamamlanıncaya kadar almasına izin veren anneler olduğu yapılan araştırmalar ile saptanmıştır. Yine yoğurdun cam kasede satışa sunulması özellikle bayan tüketicilerin, ürün tüketiminden sonra cam kaseyi saklama kabı olarak kullanması satışlarda etkili olabilmektedir.

2.6. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Süt ve süt ürünleri; makro ve mikro besin öğelerini içeren, yeterli ve dengeli beslenme için gerekli olan ve kaliteli bir hayatın sürdürülmesini sağlayan temel gıda ürünleridir.

Süt ve süt ürünleri tüketiminin artırılması, yeterli ve dengeli besin ögesi ve enerji alımının sağlanması açısından sağlık profesyonelleri tarafından önerilmektedir (Ünal, 2006:1). Gıda sektörü içinde yer alan süt ve süt ürünleri önemli bir üretici ve tüketici kitlesine sahiptir.

Türkiye’de modern anlamda ilk süt fabrikası Atatürk Orman Çiftliğinde kurularak 1957 yılında işletmeye açılmıştır (<http://www.aoc.gov.tr/sut>, 21/01/2008, saat 21:00 itibariyle). 1963 yılında ise bugün Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren Türkiye SEK (Süt Endüstrisi Kurumu) Türkiye’nin farklı yerlerinde 40’ a yakın fabrikası ile üretim yaparak Türkiye sektörüne katkıda bulunmuştur.

Sektörde üretim yapısının daha çok küçük aile işletmelerinden oluşmasına karşın son yıllarda süt ve süt ürünleri konusunda yatırımlar hız kazanmış üretimde

oldukça yüksek miktarlarda artışlar gözlenmiştir. Gelir artışı ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya başlamalarından dolayı geleneksel metotlarla üretilen süt ürünlerine yönelik talep azalmaya başlamış ve işlenme derecesi en azından pastörize düzeyde olan sütlerden üretilen ürünler ağırlık kazanmıştır (Sarışaçlı ve Kahya, 2007:1).

Süt; Türkiye’de çocukların en fazla tükettiği içecekler arasında ikinci, yetişkinlerde ise üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de kişi başına yıllık süt tüketimi 24 litre iken, bu miktar İtalya’da 63 litre, İngiltere’de 100 litredir. Türkiye’de süt pazarının gizli liderliği % 62’lik satış payı ile sokak (açık) sütünün elinde bulunmaktadır. İşlenmiş ve paketlenmiş süt pazarı 2004 yılında %18’lik bir büyüme göstermiştir. Türkiye’de süt pazarında segmentlere göre tüketim yaklaşık olarak şöyledir: sade süt; 610 milyon litre, aromalı süt; 15 milyon litre, zenginleştirilmiş süt; 9 milyon litre, light süt; 11 milyon litre (Yılmaz, 2007:42).

Türkiye’de süt ve süt ürünleri tüketiminin gelişmiş ülkelere göre karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görülmektedir. Son yıllarda sektörde ortaklık düzeyinde yabancı yatırımların yapıldığı görülmektedir.

Sektörde markaların bilinirliğinin yüksek olması ve sıfırdan yeni tesis kurmanın yüksek olması nedeniyle yabancı işletmeler, yeni yatırım yapmak yerine mevcut işletmelerle süt ve süt ürünleri sektörüne girmektedirler. Nestle Mis Süt’le, Fransız Sodial Firması Koç Holding ile birlikte SEK’le, Danone-Sabancı Holding ise Tikveşli’yi alarak sektöre girmişlerdir. Bu üç işletmenin pazar payı % 50 civarındadır (Önen, 1999:25).

Türkiye’de süt pazarı her yıl ortalama yüzde 8 oranında büyümektedir (Karagözlü, 2002:7).

Tablo-6: Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi (1000 ton)

ÜRÜN	2001	2002	2003	2004	2005
İşlenmiş İçme Sütü	395	415	457	485	510
Yoğurt	890	910	940	975	1010
Beyaz Peynir	224	230	240	250	265
Kaşar Peynir	53	55	65	72	80
Tereyağı	132	134	143	150	158

Kaynak: Sarısaçlı, İ. Erkan, Kahyaoğlu, Gamze, Süt Ürünleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara:2007,s:1

Türkiye’nin süt ürünleri ihraç pazarını daha çok Orta Doğu Ülkeleri ile Türk Cumhuriyetleri oluşturmaktadır. Başlıca ihraç pazarlarımız arasında Irak, Azerbaycan, birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Suudi Arabistan, KKTC, Kazakistan ve ABD yer almaktadır. İthalat ise genelde AB ülkeleri, KKTC, ABD, Irak, Yeni Zelanda ve Ukrayna’dan gerçekleştirilmektedir (Sarısaçlı ve Kahya, 2007:2).

Tablo-7: Türkiye'nin Süt ve Süt Ürünleri İhracatı

Ürün Adı	2004		2005		2006	
	Miktar Kg	Değer \$	Miktar Kg	Değer \$	Miktar Kg	Değer \$
Süt ve Krema*	2.915.748	3.337.841	4.245.393	5.313.785	7.003.771	11.076.236
Süt ve Krema **	510.588	830.583	1.140.862	1.845.246	1.386.469	2.389.477
Yayık Altı Süt, Pıhtılaşmış Süt ve Krema, Yoğurt, Kefir, vs.	345.163	357.014	2.282.054	2.171.154	5.130.863	5.306.302
Yoğurt (Konsantre Edilmiş)	329.360	318.041	2.224.863	2.023.105	1.795.978	4.973.557
Peynir Altı Suyu	5.276.150	2.734.405	11.672.037	6.883.211	14.666.938	9.996.567
Sütten Elde Edilen Yağlar, Sürülerek Yenilen Süt Ürünleri	76.141	285.913	99.716	455.788	104.979	527.127
Tereyağı	47.026	161.798	56.295	237.699	55.230	289.205
Peynir ve Lor	10.672.227	27.771.811	13.483.508	37.869.460	17.395.730	48.742.963
Dondurma ve Yenilebilen Diğer Buzlar	2.789.764	4.858.429	4.017.566	7.794.025	4.331.289	10.965.205
TOPLAM	22.585.751	40.215.996	36.941.136	62.332.649	50.020.039	89.003.877

* Konsantre edilmemiş tatlandırıcı madde içerenler ** Konsantre edilmiş tatlandırıcı madde içerenler

Kaynak: Sarısaçlı, İ. Erkan, Kahyaoğlu, Gamze, Süt Ürünleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara:2007,s:2

Tablo-8: Türkiye'nin Süt ve Süt Ürünleri İthalatı

Ürün Adı	2004		2005		2006	
	Miktar Kg	Değer \$	Miktar Kg	Değer \$	Miktar Kg	Değer \$
Süt ve Krema (Konsantre Edilmiş Tatlandırıcı Madde İçeren)	12.083.877	25.426.291	9.898.869	23.314.894	16.852.472	38.763.960
Yayık Altı Süt, Pıhtılaşmış Süt ve Krema, Yoğurt, Kefir, vs.	338.125	502.368	259.861	435.125	7.944	20.672
Yoğurt (Konsantre Edilmiş)	334.625	477.909	256.636	420.858	4.444	7.222
Peynir Altı Suyu	535.027	1.631.651	390.635	1.582.869	538.768	1.537.895
Sütten Elde Edilen Yağlar, Sürülerek Yenilen Süt Ürünleri	4.293.681	10.209.140	6.193.424	14.687.400	6.328.372	12.994.487
Tereyağı	4.268.681	10.159.756	6.155.403	14.595.873	6.228.016	12.735.718
Peynir ve Lor	5.336.268	16.517.365	5.227.860	20.034.168	4.619.592	16.453.784
Dondurma ve Yenilebilen Diğer Buzlar	431.065	1.150.031	784.413	1.794.863	1.222.703	4.675.773
TOPLAM	23.048.013	55.436.846	22.755.062	61.849.319	29.569.851	74.446.571

Kaynak: Sarısaçlı, İ. Erkan, Kahyaoğlu, Gamze, Süt Ürünleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara:2007,s:2

2.7. Türkiye’de Süt Ürünlerinde Kullanılan Ambalaj

Son yıllarda süt ürünleri tüketim alışkanlığının yaygınlaştırılmasını hedefleyen üretici işletmeler ürün çeşitlerini geliştirerek pazarda yeni ürünlerle tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Yeni ürünlerde daha çok belirli tüketici gruplarının hedef alındığı görülmektedir. Geleneksel ürünlerimizde farklı şekil, tat ve ambalajlarda sunulmaktadır. Türkiye pazarında süt ve süt ürünleri konusunda üretim yapan işletme ve markalar; Sütaş, Ülker, Pınar, Nestle, Sek, Danone Tikveşli, Eker, Dimes, Aytaç, Yörsan vb. gibi çok bilinen işletme ve markalar yanında Akbel, Altıncılıç, Bahçıvan, Çaycuma Süt, Muratbey, Teksüt, Tahsildaroğlu, Kay Süt vb. gibi daha az bilinen işletme ve markalardan oluşmaktadır.

Süt ve süt ürünlerinde faaliyet gösteren işletmeler, farklı tüketici gruplarını hedef alarak, çok çeşitli ambalajlarda tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Süt ve süt ürünlerinin markalarının kullandığı bazı ambalajlara aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 28: Alüminyum Kapak (Sütaş Kolay Cacık Kapağı)



Şekil 29: Multipack (Danone Tikveşli)



Şekil 30: Polietilen UHT Süt (Pınar)



Şekil 31: Tetrapak UHT Süt (Sütaş)



Şekil 32: Cam Şişede Yayık Ayrar (Eker)



Şekil 33: Yayık Ayrar Pet (Eker)



Şekil 34: Bahçivan Peynir ve Peynir Asansörü



Şekil 35: Günlük Pastörize Süt



Şekil 36: Saklama Kabı Olarak Kullanılabilen Yoğurt (Sütaş)



Şekil 37: Tereyağı (Pınar)



Şekil 38: Aptamil Junior, Devam Sütü (Milupa)



Şekil 39: Yovita (Sütaş)



Şekil 40: Kaşar Peynir (Sütaş)



Şekil 41: Yoğurt (Sütaş)



Şekil 42: Activia ve Danino (Danone)



Şekil 43: Örgü Peyniri (Muratbey)



BÖLÜM III

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA AMBALAJIN ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde ekonomik ve kültürel alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak değişen toplumsal yapı, tüketicilerin satın alma tercihlerinde de farklılıklara sebep olmuştur. Geleneksel aile yapısının çekirdek aileye dönüşmesi, çalışan kadın sayısındaki artış ve zaman kavramının giderek artan önemi, tüketicileri ambalajlı ürünlere yönleltmektedir.

Ambalaj temel fonksiyonlarıyla tüm sektörlerde kullanılan bir araç olmuş, teknolojinin her türlü gelişiminden yararlanmış ve yeni teknolojilere uyum sağlamıştır. Günümüzde pazarlama, iletişim, tasarım ve çevre boyutları kapsamında ambalaj ele alındığında ambalajın ürünün kalitesini ve üreticisinin kimliğini taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada tüketicinin ürünün ambalajı ile ilgili fikirleri öğrenilerek işletmelere yol göstereceği düşünülmüştür.

Araştırmanın konusu, süt ve süt ürünlerinde tüketicilerin satın alma kararı üzerinde ambalajın etkisini belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bolu İlinde yapılan bu araştırmanın amacı, ambalajın tüketici satın alma kararına olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma kapsamında süt ve süt ürünlerinde kullanılan ambalaj ele alınmış, ambalajın süt ve süt ürünleri satın alma davranışlarına etkisi ve rolü öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin hangi sıklıkta süt ve süt ürünleri tükettiğinin belirlenmesidir.
- Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ambalajlı olmasına dikkat edip etmediğinin tespit edilmesidir.
- Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ürün markasına dikkat edip etmediğinin tespit edilmesidir.
- Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken ambalaj üzerinde yer alan yazıları okuyup okumadığının belirlenmesidir.
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.
- Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Ambalajın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak için yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir evren üzerinde araştırma yapmanın hem zaman hem maliyet açısından zorluğu nedeniyle ulaşılabilir evren olarak Bolu İl merkezinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik özellikteki tüketiciler seçilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak ihtimalli (tesadüfî) örnekleme yöntemlerinden alanlara göre örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni araştırma kapsamındaki ana kütlenin sınırlarının belli olması ve bu sınırlar içerisinde ana kütle değerini içeren güven aralığının hesaplanabilmesidir. Bu da ana kütle hakkında yorum yapma imkanı sağlamaktadır. Ana kütleyi temsil eden ve ana kütleden seçilen alt grup örnekleme oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ana kütle (popülasyonun) belli olduğundan (107.857) aşağıdaki formül kullanılmıştır(Baş, 2005: 45).

$$n = N \cdot z^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1)$$

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

N: Hedef kitledeki kişi sayısı

z: Belirli bir anlamlılık düzeyinde z tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatası

Ana kütledeki kişi sayısı 107.857'dir. Araştırma için kabul edilen anlamlılık düzeyi % 95'tir. Bu anlamlılık düzeyinde z tablo değeri 1,96'dır. Sonuçlar % 95 güvenilirlik aralığında, 0,05 örneklem hatası içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı aynı kabul edilmiştir.

$$n = 107.857 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 / 0,05^2 \cdot (107.857 - 1) = 384,164 \approx 384$$
 kişi örneklem alınmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve geçerliliği olmayan anket formu olabileceği düşünülerek 450 kişiye anket soruları doğrudan ulaştırılmıştır. Geri dönmeyen anketler ve cevaplayıcı hataları geçerliliği ve güvenilirliği artırabilmek amacıyla analize girebilecek niteliklere sahip olmayan 49 anket elenerek 401 anket analize dahil edilmiştir.

3.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma özelliği taşımaktadır. Nicel araştırmalar, en yaygın araştırma kategorisi olup, önceden hazırlanmış bir anket formunun belirli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır (Nakip: 2004: 55). Bu yöntemde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır. Nicel araştırmalarda sayısal temsiliyet söz konusu olduğu için, araştırma evrenini

temsil edecek örneklemin hatasız tespit edilmesi ve bu örnekleme doğru soruların sorulması önemlidir.

Araştırılmak istenen hususlar göz önünde bulundurularak araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele uygun anket formu hazırlanmıştır. Anket hazırlanmadan önce, açık uçlu soruların oluşturduğu 30 adet ön anket yapılmıştır. Daha sonra anket formu 30 adet çoğaltılmış ve ön testten geçirilmiştir. Cevaplayıcıların anlam karmaşasına düştükleri sorular düzeltilmiş, bazı sorular çıkartılmış ve 30 kişilik tüketici kitlesinden gelen eleştiriler doğrultusunda görülen eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 10.00 For Windows paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada birincil veriler, tamamı kapalı uçlu sorulardan oluşan anket kullanılarak toplanmıştır. Hazırlanan ve uygulanan anket formu iki bölümden ve 30 sorudan oluşmaktadır. İlk bölüm cevaplayıcıların demografik özellikleri yanında süt ve süt ürünlerinde satın alma alışkanlıklarına ilişkin verileri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş ve meslek belirlenmeye çalışılmıştır. Ambalajlı ve markalı ürün tercihleri, ambalaj üzerinde yer alan yazıların okunup okunmadığı ve ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgiler araştırılmıştır. Süt ve süt ürünleri satın alırken tüketicilerden marka tercihleri ve ambalaj üzerinde olması gereken bilgileri önem derecelerine göre sıralamaları istenilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ambalajın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini ölçmek için çeşitli sorulara yer verilmiştir. Ambalajın; tasarım, bilgi, fiziksel özellikleri, kullanım kolaylığı, fiyatı ve etiket bilgilerine ilişkin sorulara bu bölümde yer verilmiştir. İkinci bölümü oluşturan 19 soru likert tarzında hazırlanmış ve değerlendirilmiştir.

Likert ölçeğindeki değerlendirme kriterleri şu şekildedir:

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Verilerin analizinde öncelikle demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde tabloları yapılmıştır. Süt ve süt ürünlerinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına ilişkin sorularda frekans ve yüzde tabloları yapılırken,

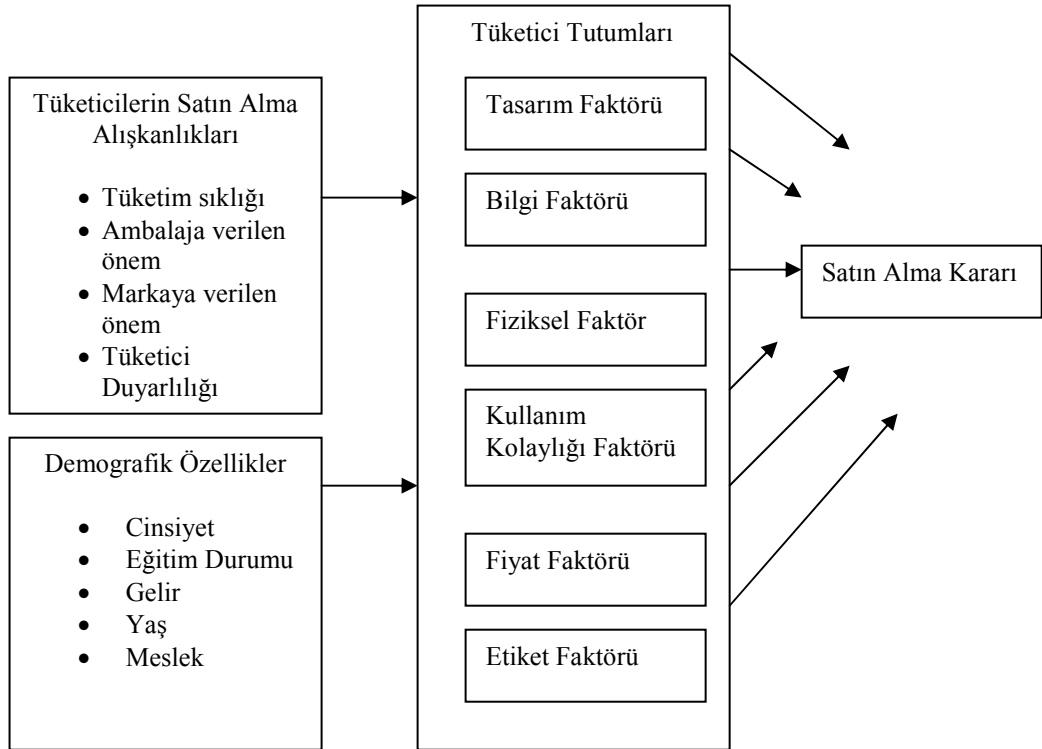
önem derecelerine ilişkin sorularda frekans ve yüzde değerleri yanında ağırlıklı ortalamalar hesap edilmiştir.

Ambalajın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanan likert dereceleme ölçeğinde öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından likert ölçeğini oluşturan 19 sorunun kaç faktörde toplandığı belirlenmiş ve uygun faktör yüklerine göre adlandırılmışlardır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır. Kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ikinci faktör hesaplanır. Bu durum böyle devam eder. Burada önemli olan nokta analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmaması, başka bir deyişle elde edilen faktörlerin orthogonal olmasıdır. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Burada amaç, değişken sayısını azaltmak, değişkenler arasındaki ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2008:321). Bu değişkenler kendi aralarında homojen bir yapıya sahiptirler (Nakip, 2003:403). Daha sonra bu faktörlerin demografik değişkenlere ve tüketici satın alma alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Farklılıkların bulunması halinde, bu farklılıkların hangi iki grup değişkenden kaynaklandığının bilinmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Ambalajın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan bu araştırmada, anketi cevaplayan tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma kararında önem verdiği faktörlerin etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Şekil 44: Araştırma Modeli



BÖLÜM IV.

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde öncelikle anket sonucunda ortaya çıkan demografik değişkenlerin frekans tabloları ve açıklamaları yer almaktadır.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		f	%
	Erkek	163	40,6
	Kadın	238	59,4
	Toplam	401	100
Eğitim Durumu		f	%
	Okuryazar	1	0,2
	İlkokul	48	12,0
	Ortaokul	42	10,5
	Lise	194	48,4
	Lisans	109	27,2
	Y. Lisans ve Üstü	7	1,7
	Toplam	401	100
Aile Aylık Net Geliri		f	%
	450 ve altı	43	10,7
	451-800	82	20,4
	801-1200	117	29,2
	1201-1600	83	20,7
	1601 ve üstü	76	19,0
	Toplam	401	100
Yaş Grubu		f	%
	20 ve altı	40	10,0
	21-35	210	52,4
	36-50	110	27,4
	51-66	33	8,2
	67 ve üstü	8	2,0
	Toplam	401	100
Mesleklerine Göre Dağılım	s.meslek	76	19,0
	memur	63	15,7
	işçi	62	15,5
	çiftçi	2	0,5
	ev hanımı	65	16,2
	emekli	26	6,5
	öğrenci	102	25,4
	işsiz	5	1,2
	Toplam	401	100

Anketi cevaplayanların % 40,6'sı erkek, % 59,4'ü ise bayandır.

Anketi cevaplayanların eğitim durumlarının yüzde dağılımında % 48,4'lük oranla en fazla lise mezunu bulunmaktadır. % 27,2'lik oranlık bir cevaplayıcı grubu Lisans mezunudur. İlkokul mezunlarının oranı ise % 12,0, ortaokul mezunu cevaplayıcıların oranı % 10,5'dir. % 1,7 oranında Yüksek Lisans ve üstü mezunlardan oluşmakta iken % 0,2'lik oran ise okur-yazar olduğunu ifade etmiştir.

Anketi cevaplayan tüketicilerin aylık net geliri incelendiğinde % 10,7'sinin 450 ytl ve altında, % 20,4'ünün 451 ile 800 ytl, % 29,2'sinin 801 ile 1200 ytl, % 20,7'sinin 1201 ile 1600 ytl arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. 1601 ytl ve üstü gelir düzeyine sahip kişi oranı % 19'dur.

401 kişi üzerinde gerçekleştirilen anketin % 10,0'u 20 yaş ve altı, % 52'si 21 ile 35 yaş arasında, % 27,4'ü 36 ile 50 yaş arası, % 8,2'si 51 ile 66 yaş arası ve % 2'si ise 67 yaş ve üstüdür.

Anketi cevaplayanlar meslekleri açısından değerlendirildiğinde öğrenci kesiminin % 25,4 ile en büyük kitleyi oluşturduğu görülmektedir. Öğrencileri sırayla % 19'luk oranla serbest meslek, % 16,2'lik oranla ev hanımı, % 15,7'lik oranla memur, % 15,5'lik oranla işçi, % 6,5'lik bir oran ile emekli, % 0,5'lik oranla çiftçiler takip etmektedir. % 1,2'lik kısım ise bir işte çalışmadığını ifade etmiştir.

4.2. Süt ve Süt Ürünlerinde Tercihlere Yönelik Sorular

Bu bölümde yer alan sorular süt ve süt ürünleri tüketicilerinin tercihlerine yönelik bulguları içermektedir.

Tablo 10: Hangi Sıklıkta Süt Ve Süt Ürünleri Tüketirsiniz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Süt Ve Süt Ürünleri Tüketimi		f	%
	her gün	165	41,2
	haftada 2-3	138	34,4
	haftada bir	52	13,0
	15 günde bir	25	6,2
	ayda bir	21	5,2
	Toplam	401	100

Ankete katılan cevaplayıcıların büyük bölümünün her hafta süt ve süt ürünleri tükettiği görülmektedir. Cevaplayıcıların % 41,2'si her gün süt ve süt ürünleri tüketirken, % 34,4'ü hafta iki, üç ve % 13'ü de hafta da bir kez tüketimde bulunduğunu ifade etmiştir. % 6,2'lik oranla on beş günde bir ve % 5,2'lik oranla da ayda bir tüketimde bulunanlar mevcuttur.

Tablo 11: Süt Ve Süt Ürünleri Satın Alırken Ambalajlı Olmasına Dikkat Eder Misiniz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Süt ve Süt Ürünleri satın alırken ambalajlı olmasına dikkat eder misiniz		f	%
	evet	337	84,0
	bazen	52	13
	hayır	12	3,0
	Toplam	401	100

Cevaplayıcılar, % 84 gibi büyük bir oranla ambalajlı süt ve süt ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olmasında ambalajlı ürün kullanımının payı olduğu düşünülebilir. Ambalajsız yani sokak sütü ve açıkta satılan süt ürünlerini % 16'lık bir cevaplayıcı kitlesinin satın almaya meyilli olduğu sonuçlardan anlaşılmaktadır. Bu % 16 içindeki % 13'lük cevaplayıcı kesiminin kimi zaman ambalajlı ürün kullanırken kimi zamanda açıkta satılan ürünlere yöneldiği düşünülmektedir.

Tablo 12: Süt Ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Markasına Dikkat Ediyor Musunuz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Süt ve Süt Ürünlerini satın alırken markasına dikkat ediyor musunuz		f	%
	evet	307	76,6
	bazen	75	18,7
	hayır	19	4,7
	Toplam	401	100

Katılımcıların % 76,6'sı süt ve süt ürünleri satın alırken markasına dikkat etmekteyken, % 18,7'si bazen ve % 4,7'si ise markaya dikkat etmemektedir.

Tablo 13: Süt Ve Süt Ürünlerini Satın Alırken Marka Tercihinizdeki En Önemli Etken Nedir,Önem Derecesine Göre Sıralayınız? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Süt ve Süt ürünleri satın alırken marka tercihinde önem verilen unsurlar	Tercih Sırası						*Ağırlıklı Ortalama	Oran %
	1	%	2	%	3	%		
Kalite	293	73,1	47	11,7	21	5,2	994	41,3
Fiyat	71	17,7	154	38,4	75	18,7	596	24,8
Reklam	1	0,3	18	4,5	40	10,0	79	3,3
Promosyon	2	0,5	19	4,8	36	9,0	80	3,3
Prestij	1	0,3	33	8,2	31	7,7	100	4,1
Alışkanlık	19	4,7	79	19,7	77	19,2	292	12,1
Tecrübe	7	1,7	33	8,2	49	12,2	136	5,7
Kolay Bulunurluk	7	1,7	18	4,5	72	18,0	129	5,4
TOPLAM	401	100	401	100	401	100	2406	100

(*) 1.tercih*3+2.tercih*2+3 tercih*1 şeklinde hesaplanmıştır.

Ağırlıklı ortalama sonuçlarını ve ortalamanın yüzde dağılımlarını büyükten küçüğe doğru sıralayacak olursak 994 ağırlıklı ortalama ve % 41,3 ile cevaplayıcıların süt ve süt ürünleri alırken marka tercihinde dikkat ettikleri en önemli unsur kalite olarak görülmektedir. Kalite seçeneği ile cevaplayıcılar, süt ve süt ürünleri alırken markasına güvendikleri ürünleri tercih etmektedirler. Cevaplayıcıların 596 ağırlıklı ortalama ve % 24,8 ile ikinci sırada fiyatın, 292 ağırlıklı ortalama ve % 12,1 ile üçüncü sırada alışkanlıkların, 136 ağırlıklı ortalama ve % 5,7 ile dördüncü sırada tecrübelerin, 129 ağırlıklı ortalama ve % 5,4 ile beşinci sırada kolay bulunurluğun, 100 ağırlıklı ortalama ve % 4,1 ile prestijin, 80 ağırlıklı ortalama ve % 3,3 ile promosyonun ve 79 ağırlıklı ortalama ve % 3,3 ile de reklamların cevaplayıcıların marka tercihinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Süt Ve Süt Ürünlerinde Ambalaj Üzerindeki Yazıları Okur Musunuz? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Süt ve Süt ürünlerinde Ambalaj üzerindeki yazıları okur musunuz		f	%
	evet	247	61,6
	hayır	126	31,4
	bazen	28	7,0
	Toplam	401	100

Ankete katılanların % 61,6'sı süt ve süt ürünlerinde ambalaj üzerindeki yazıları okuduğunu, % 31,4'ü ise okumadığını ifade etmiştir. % 7,0'lik cevaplayıcı kitlesi ise kimi zaman okuduğunu beyan etmiştir.

Tablo 15: Size Göre Süt Ve Süt Ürünlerinde Ambalaj Üzerinde Olması Gereken Bilgileri Önem Derecesine Göre Sıralayınız? Sorusuna Ait Değerlerin Dağılımı

Size göre Süt ve Süt ürünlerinde ambalaj üzerinde olması gereken bilgileri önem derecesine göre sıralayınız	Tercih Sırası						*Ağırlıklı Ortalama	Oran %
	1	%	2	%	3	%		
Üretim ve Son Kullanma Tarihi	330	82,3	40	10,0	22	5,5	1092	45,4
Kullanıma ilişkin bilgiler	3	0,8	34	8,5	39	9,7	116	4,8
Üretici işletme adı, adresi	9	2,2	64	16,0	61	15,2	216	9,0
Çevreye duyarlı ol. belirt. işaretler	3	0,8	21	5,2	26	6,5	77	3,2
Tük. Dan. Mer. Tel. veya No	0	0,0	9	2,2	22	5,5	40	1,7
Ürünün fiyatı	29	7,2	98	24,4	73	18,2	356	14,8
Ürünün Gramajı veya adedi	2	0,5	40	10,0	38	9,5	124	5,1
Ürünün bileşimi	6	1,5	29	7,2	29	7,2	105	4,4
Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları	19	4,7	66	16,5	91	22,7	280	11,6
TOPLAM	401	100	401	100	401	100	2406	100

(*) 1.tercih*3+2.tercih*2+3 tercih*1 şeklinde hesaplanmıştır.

Ağırlıklı ortalama sonuçlarını ve ortalamanın yüzde dağılımlarını büyükten küçüğe doğru sıralayacak olursak 1092 ağırlıklı ortalama ve % 45,4 ile tüketicilerin süt ve süt ürünlerinde ambalaj üzerinde dikkat ettikleri en önemli unsur üretim ve son kullanma tarihleri olarak görülmektedir. Üretim ve son kullanma tarihi seçeneği ile cevaplayıcıların, süt ve süt ürünleri alırken yeni üretilmiş ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların; 356 ağırlıklı ortalama ve % 14,8 ile ikinci sırada fiyatın, 280 ağırlıklı ortalama ve % 11,6 ile üçüncü sırada kalite belgesi işaret ve yazılarının, 216 ağırlıklı ortalama ve % 9,0 ile dördüncü sırada üretici işletme adı ve adresinin, 124 ağırlıklı ortalama ve % 5,1 ile beşinci sırada ürün gramajı veya adedinin, 116 ağırlıklı ortalama ve % 4,8 ile ürün kullanımına ilişkin bilgilerin, 105 ağırlıklı ortalama ve % 4,4 ile ürün bileşiminin, 77 ağırlıklı ortalama ve % 3,2 ile çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretlerin ve 40 ağırlıklı ortalama ve % 1,7 ile de

cevaplayıcıların süt ve süt ürünleri tercihlerinde ambalaj üzerinde tüketici danışma merkezi telefonu veya numarasının etkili olduğu görülmektedir.

Bu bölümde tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajın etkisine yönelik hususlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Anketi cevaplayanlar çeşitli yargı cümlelerine ne ölçüde katıldıklarını “I: Kesinlikle Katılmıyorum II: Katılmıyorum, III: Kararsızım, IV: Katılıyorum, V: Kesinlikle Katılmıyorum” bölümlerinden birini işaretleyerek göstermişlerdir.

Tablo 16: Ambalaj üzerinde ürünlerin besin değerine ilişkin bilgiler satın alma kararında etkilidir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ambalaj üzerinde ürünlerin besin değerine ilişkin bilgiler satın alma kararında etkilidir.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
119	29,7	184	45,9	57	14,2	38	9,5	3	0,7	401	100

Ambalaj üzerinde ürünlerin besin değerine ilişkin bilgilerin satın alma kararında etkisini öğrenmek için yapılan likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 45,9 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Besin değerlerine ilişkin bilgilerin ambalaj üzerinde yer alması tüketiciler tarafından önemsenmektedir.

Tablo 17: Ambalaj içindeki ürünü görmek satın alma kararını kolaylaştırır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ambalaj içindeki ürünü görmek satın alma kararını kolaylaştırır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
92	23,0	173	43,1	67	16,7	57	14,2	12	3	401	100

Ambalaj içindeki ürünü görmenin satın alma kararına etkisini öğrenmek için yapılan likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 43,1 oranında

katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürünün tüketiciler tarafından görülebilmesi satışa katkı açısından önemlidir.

Tablo 18: Ambalaj üzerinde yer alan üretim ve son kullanma tarihlerini bulmak kolaydır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ambalaj üzerinde yer alan üretim ve son kullanma tarihlerini bulmak kolaydır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
110	27,5	140	34,9	21	5,2	101	25,2	29	7,2	401	100

Ambalaj üzerinde yer alan üretim ve son kullanma tarihlerinin kolaylıkla bulunduğu ile ilgili yapılan likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 34,9 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların üretim ve son kullanma tarihlerini kolay bulduğu ve bu konuya dikkat ettikleri görülmektedir.

Tablo 19: Ambalajın kolay taşınabilir olması tercih edilir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ambalajın kolay taşınabilir olması tercih edilir.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
120	29,9	201	50,1	36	9,0	35	8,8	9	2,2	401	100

Ambalajın kolay taşınabilir olması ile ilgili yapılan likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında yüzde 50,1 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ambalajın taşıma kolaylığı, cevaplayıcılar açısından önemli bir unsurdur.

Tablo 20: Ambalajlı ürün açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ambalajlı ürün açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
198	49,4	162	40,4	7	1,7	16	4,0	18	4,5	401	100

Ambalajlı ürün açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 49,4 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürünlerin ambalajının tekrar kapatılacak şekilde dizaynı önemlidir.

Tablo 21: Ürün ambalajlarının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmelidir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ürün ambalajlarının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmelidir.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
178	44,4	172	42,9	32	8,0	17	4,2	2	0,5	401	100

Ürün ambalajlarının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmelidir likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 44,4 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürünlerin buzdolabı ve kilerlere yerleştirilmeleri kolay olmalıdır.

Tablo 22: Ambalajların kapakları pratik şekilde açılmalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı

Ambalajların kapakları pratik şekilde açılmalıdır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
214	53,4	166	41,4	15	3,8	3	0,7	3	0,7	401	100

Ambalajların kapakları pratik şekilde açılmalıdır likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 53,4 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürün ambalajının her yaş grubundan tüketici tarafından kolaylıkla açılabilmesi gerekmektedir.

Tablo 23: Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
214	53,4	151	37,7	19	4,7	11	2,7	6	1,5	401	100

Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 53,4 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar makas gibi herhangi bir yardımcı alet olmadan ürün ambalajlarını açabilmelidirler.

Tablo 24: Ambalajın şekli raf dizaynına uygun olmalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalajın şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
81	20,2	167	41,6	93	23,2	46	11,5	14	3,5	401	100

Ambalajın şekli raf dizaynına uygun olmalıdır likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 41,6 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ürünlerin raflarda güzel bir şekilde dizayn edilmiş olması önemsenmektedir.

Tablo 25: Ambalajı açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın atılan kısmıyla birlikte yok olması kalan kısmının tüketiminde sorun olmaktadır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalajı açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın atılan kısmıyla birlikte yok olması kalan kısmının tüketiminde sorun olmaktadır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
163	40,6	152	38,0	58	14,5	24	5,9	4	1,0	401	100

Ambalajı açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın atılan kısmıyla birlikte yok olması kalan kısmının tüketiminde sorun olmaktadır likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 40,6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Son kullanma tarihinin ambalaj üzerinde nereye yazıldığı önemlidir.

Tablo 26: Ambalajların çevre dostu olması satın alma kararını etkiler. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalajların çevre dostu olması satın alma kararını etkiler.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
94	23,5	173	43,1	76	19,0	53	13,2	5	1,2	401	100

Ambalajların çevre dostu olması satın alma kararını etkiler likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 43,1 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ambalajın çevre dostu olmasının önemsendiği görülmektedir.

Tablo 27: Ambalajın,tüketimden sonra ikincil kullanımı satın alma kararına etki eder. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalajın,tüketimden sonra ikincil kullanımı satın alma kararına etki eder.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
67	16,7	157	39,2	76	18,9	87	21,7	14	3,5	401	100

Ambalajın,tüketimden sonra ikincil kullanımı satın alma kararına etki eder likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 39,2 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ambalajın başka amaçlar için kullanımı tüketiciler tarafından satın alma kararında dikkate alınmaktadır.

Tablo 28: Ambalaj olmasa ürünlerin fiyatı düşer. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalaj olmasa ürünlerin fiyatı düşer.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
48	12	141	35,2	112	27,9	86	21,4	14	3,5	401	100

Ambalaj olmasa ürünlerin fiyatı düşer likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 35,2 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ambalajın fiyatı artırdığı şeklinde bir kanı mevcut olup cevaplayıcıların önemli bir kısmının bu konuda fikrinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 29: Ambalajın rengi satın alma kararına etki eder. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalajın rengi satın alma kararına etki eder.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
34	8,5	106	26,4	82	20,4	137	34,2	42	10,5	401	100

Ambalajın rengi satın alma kararına etki eder likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 34,2 oranında katılmıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ambalajın rengi cevaplayıcılar tarafından önemli görülmemiştir.

Tablo 30: Promosyonlu (hediye) ürün ambalajları daha fazla tercih edilir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Promosyonlu (hediye) ürün ambalajları daha fazla tercih edilir.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
105	26,2	186	46,3	38	9,5	66	16,5	6	1,5	401	100

Promosyonlu (hediye) ürün ambalajları daha fazla tercih edilir likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 46,3 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Promosyonlu ürünler cevaplayıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 31: Ürün fiyatı ambalaj üzerinde yazılı olmalıdır. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ürün fiyatı ambalaj üzerinde yazılı olmalıdır.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
142	35,5	189	47,1	33	8,2	33	8,2	4	1,0	401	100

Ürün fiyatı ambalaj üzerinde yazılı olmalıdır likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 47,1 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların ürün fiyatıyla yakından ilgilendikleri görülmektedir.

Tablo 32: Ambalajın üzerinde ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketileceği bilgisinin bulunması önemlidir. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalajın üzerinde ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketileceği bilgisinin bulunması önemlidir.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
123	30,7	181	45,1	44	11,0	47	11,7	6	1,5	401	100

Ambalajın üzerinde ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketileceği bilgisinin bulunması önemlidir. Likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 45,1 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Açılan ürünün ne kadar sürede tüketilmesi gerektiği bilgisi cevaplayıcılar tarafından önemsenmektedir.

Tablo 33: Ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlar satın alma kararına etki eder. Sorusuna ait değerlerin dağılımı.

Ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlar satın alma kararına etki eder.											
V		IV		III		II		I		Toplam	
f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
48	12,0	164	40,9	71	17,7	101	25,2	17	4,2	401	100

Ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlar satın alma kararına etki eder likert ölçekli sorunun sonucuna bakıldığında % 40,9 oranında katılıyorum cevabı verenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ambalaj üzerinde cevaplayıcıya dönük mesajlar satın alma kararında etkili olmaktadır.

4.3. Faktör Analizi Sonuçları

İstatistiksel açıdan yapılan araştırmanın doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak için güvenilirlik testinin yapılması gerekmektedir. Yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha modeline göre yapılan test sonucu 0,72 olarak ölçülmüştür. Bu oran, araştırmanın güvenilirliği bakımından yüksek bir orandır.

Tablo 34: KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,726
Bartlett Küre Şekli Testi	Tahmini Ki Kare	1133,163
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün % 60'dan büyük olması ve Bartlett Küre Şekli testinin anlamlı olması faktör analizi

uygulanabileceğine işaret etmektedir. (Nakip, 2004: 450). Tablo 19’da yer alan KMO sonucuna bakıldığında 0,726’dır. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Bartlett Küre Şekli testi ise 0,05’den küçük olmalıdır. Araştırmaya bakıldığında Bartlett testi 0,000 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya koymaktadır.

Tablo 35: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans %	Toplam %	Toplam	Varyans %	Toplam %
1	3,520	18,528	18,528	1,940	10,209	10.209
2	1,551	8.163	26,952	1,808	9,514	19.722
3	1.354	7,124	33,816	1,786	9,400	29.122
4	1.303	6,858	40,674	1,635	8.607	37,729
5	1.195	6,292	46,965	1.540	8.107	45,836
6	1.164	6,128	53,093	1.379	7,257	53,093

Yukarıdaki tablo analiz sonucunun 6 faktörlü olduğunu göstermektedir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü % 53,093’dür. Cevaplayıcıların satın alma davranışları üzerindeki ambalajın etkileri 19 değişken 6 faktörde toplanmıştır. Bu değişkenlerin faktörlere göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 36: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Soru No:	Faktörler					
		1	2	3	4	5	6
1. Faktör	19	.743	.153	.137	.100	.130	.171
	20	.660	.238	.171	-.258	.101	.244
	17	.660	.012	-.167	.130	.057	-.272
	18	.615	.146	.120	.491	-.074	.019
2. Faktör	23	.126	.683	.219	.212	-.026	.041
	13	.166	.637	.016	.110	-.038	.008
	22	.087	.482	-.196	.023	.287	.149
3. Faktör	26	.055	.046	.766	.148	.181	-.008
	12	.072	-.027	.724	.102	-.027	.228
	24	.020	.416	.537	.100	.158	-.287
4. Faktör	16	.100	.157	.141	.688	-.127	.069
	21	.089	.069	.232	.591	.085	.137
	14	-.074	.075	-.146	.566	.440	-.068
5. Faktör	27	.017	-.077	.264	-.058	.611	.074
	25	.083	.067	.044	.143	.545	.183
	28	.118	.353	.011	-.081	.483	-.072
6. Faktör	29	.155	-.127	-.003	.164	.173	.699
	30	-.058	.363	.204	.031	.222	.516
	15	-.075	.328	.022	.001	-.403	.481

1. Faktör: Tasarım (Dizayn) Faktörü

Tüketicinin satın alma kararında, ambalaj kapaklarının yardımcı bir alete gerek duymadan pratik bir şekilde açılabilmesi sonrasında yeniden kapatılabilmesi ve saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilebilmesi bu faktörün içinde yer almaktadır.

2. Faktör: Bilgi Faktörü

Tüketicinin satın alma kararında, ambalaj üzerinde besin değerlerine ilişkin bilgilerin bulunması, açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın açılan kısmıyla birlikte yok olmasının ve ambalajın çevre dostu olması bu faktörü oluşturmaktadır.

3. Faktör: Fiziksel Faktör

Ambalaj görüntüsünün çekiciliği, ambalaj rengi ile ürün tüketiminden sonra ambalajının başka amaçlarda kullanılması tüketicinin satın alma kararını etkileyen fiziksel faktörlerdendir.

4. Faktör: Kullanım Kolaylığı

Ambalajın kolay taşınabilir olması, raf dizaynına uygunluğu ve ambalaj içinde ürünün görülebilmesi bu faktörü oluşturmaktadır.

5. Faktör: Fiyat Faktörü

Tüketicinin satın alma kararında, ambalaj üzerinde fiyatının yazılı olması, promosyonlu ürün ambalajlarının daha fazla tercih edilmesi ve ambalajın ürün fiyatlarının yükseltilmesi bu faktör içinde yer almaktadır.

6. Faktör: Etiket Faktörü

Tüketicinin satın alma kararında, ambalaj üzerinde bulunan üretim ve son kullanma tarihlerinin kolay bulunabilmesi, ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketilmesi gerektiği ve ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlar bu faktör içerisinde yer almaktadır.

4.4. Varyans Analizleri

Bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan bağımsız değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta varyans analizinden yararlanılmaktadır. Bağımsız değişken olarak kastedilen cevaplayıcıların demografik özellikleri ve süt ve süt ürünlerine ilişkin tercihler, bağımlı değişken ise faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerdir. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Çıkan faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup olmadığının tespiti için parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılmıştır.

Tasarım (dizayn) faktörü, bilgi faktörü, fiziksel faktör, kullanım kolaylığı faktörü, fiyat faktörü ve etiket faktörleri cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre bağımsız değişkenler oldukları için tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuşlardır.

Tablo 37’de faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analiz sonuçları görülmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda tasarım dizayn faktörüne, yaşa göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 37: Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F Değeri	Anlamlılık
Tasarım(Dizayn) Faktörü	Cinsiyet	7,907	0,005
	Eğitim	1,836	0,105
	Gelir	0,380	0,823
	Yaş	4,335	0,002
	Meslek	1,645	0,121
Bilgi faktörü	Cinsiyet	0,0621	0,431
	Eğitim	1,059	0,383
	Gelir	1,703	0,149
	Yaş	1,128	0,343
	Meslek	3,206	0,003
Fiziksel Faktör	Cinsiyet	3,872	0,050
	Eğitim	1,301	0,263
	Gelir	1,304	0,268
	Yaş	1,869	0,115
	Meslek	0,881	0,521
Kullanım Kolaylığı Faktörü	Cinsiyet	3,370	0,067
	Eğitim	1,915	0,091
	Gelir	2,377	0,051
	Yaş	2,443	0,046
	Meslek	1,106	0,358
Fiyat Faktörü	Cinsiyet	0,0622	0,431
	Eğitim	1,809	0,110
	Gelir	2,970	0,019
	Yaş	0,274	0,895
	Meslek	0,662	0,704
Etiket Faktörü	Eğitim	2,549	0,111
	Gelir	0,447	0,816
	Yaş	1,202	0,309
	Meslek	1,068	0,372
	Eğitim	0,973	0,450

* Ortalamadaki farklılık %95 anlamlı.

Tablo 38: Tasarım (Dizayn) Faktörü Varyans Sonuçları

Yaş	N	Ortalama
20 yaş altı	40	-,2444009
21-35	210	,1753797
36-50	110	-,2030510
51-66	33	-,2450104
67 ve üstü	8	,4209051

Tablo 39'a bakılarak 21-35 yaş arasında yer alan cevaplayıcılar ile 36-50 yaş arasında yer alan cevaplayıcıların tasarım (dizayn) faktörüne bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. 21-35 yaş arası cevaplayıcılar ambalajlı ürünlerin açıldıktan sonra kapatılabilmesi, ambalajlı ürünlerin saklama yerlerine kolay yerleştirilmesi ve yardımcı bir alete gerek duymadan ambalajların açılmasına 36-50 yaş grubundaki cevaplayıcılara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 39: Tasarım Dizayn Faktörü – Yaş Tukey Testi

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
20 yaş ve altı	21-35	-.4197806	.16970933	.099	-.8848501	.0452889
	36-50	-.0413499	.18163295	.999	-.5390948	.4563950
	51-66	.0006095	.23133951	1.000	-.6333507	.6345697
	67 ve üstü	-.6653059	.38099650	.407	-1.7093844	.3787725
21-35	20 yaş altı	.4197806	.16970933	.099	-.0452889	.8848501
	36-50	.3784307(*)	.11578288	.010	.0611406	.6957208
	51-66	.4203901	.18420944	.153	-.0844154	.9251955
	67 ve üstü	-.2455254	.35436348	.958	-1.2166190	.7255683
36-50	20 yaş altı	.0413499	.18163295	.999	-.4563950	.5390948
	21-35	-.3784307(*)	.11578288	.010	-.6957208	-.0611406
	51-66	.0419594	.19524956	1.000	-.4931003	.5770191
	67 ve üstü	-.6239560	.36022597	.415	-1.6111152	.3632031
51-66	20 yaş altı	-.0006095	.23133951	1.000	-.6345697	.6333507
	21-35	-.4203901	.18420944	.153	-.9251955	.0844154
	36-50	-.0419594	.19524956	1.000	-.5770191	.4931003
	67 ve üstü	-.6659154	.38767279	.424	-1.7282895	.3964587
67 ve üstü	20 yaş altı	.6653059	.38099650	.407	-.3787725	1.7093844
	21-35	.2455254	.35436348	.958	-.7255683	1.2166190
	36-50	.6239560	.36022597	.415	-.3632031	1.6111152
	51-66	.6659154	.38767279	.424	-.3964587	1.7282895

Ortalamadaki farklılık %95 anlamlı.

Tablo 40: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları

Yaş	N	Ortalama
20 yaş altı	40	-,0200624
21-35	210	-,0320318
36-50	110	,042701
51-66	33	,3697140
67 ve üstü	8	-,7801369

Tablo 41'e bakıldığında kullanım kolaylığı faktörüne, yaşa göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur.

67 yaş ve üstü cevaplayıcılar, ambalajın kolay taşınması, marketlerdeki raf dizaynı ve ambalaj içindeki ürünü görmeye, 51-66 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre daha az önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 41: Kullanım Kolaylığı Faktörü – Yaş Tukey Testi

(I) Kullanım Kolaylığı	(J) Kullanım Kolaylığı	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
20 yaş ve altı	21-35	.0119695	.17128486	1.000	-.4574176	.4813566
	36-50	-.0343325	.18331918	1.000	-.5366983	.4680333
	51-66	-.3897764	.23348721	.454	-1.0296221	.2500693
	67 ve üstü	.7600745	.38453356	.279	-.2936969	1.8138459
21-35	20 yaş altı	-.0119695	.17128486	1.000	-.4813566	.4574176
	36-50	-.0463020	.11685778	.995	-.3665377	.2739337
	51-66	-.4017459	.18591959	.197	-.9112378	.1077460
	67 ve üstü	.7481050	.35765329	.226	-.2320040	1.7282141
36-50	20 yaş altı	.0343325	.18331918	1.000	-.4680333	.5366983
	21-35	.0463020	.11685778	.995	-.2739337	.3665377
	51-66	-.3554439	.19706220	.373	-.8954709	.1845831
	67 ve üstü	.7944070	.36357021	.187	-.2019166	1.7907307
51-66	20 yaş altı	.3897764	.23348721	.454	-.2500693	1.0296221
	21-35	.4017459	.18591959	.197	-.1077460	.9112378
	36-50	.3554439	.19706220	.373	-.1845831	.8954709
	67 ve üstü	1.1498509(*)	.39127184	.029	.0776140	2.2220878
67 ve üstü	20 yaş altı	-.7600745	.38453356	.279	-1.8138459	.2936969
	21-35	-.7481050	.35765329	.226	-1.7282141	.2320040
	36-50	-.7944070	.36357021	.187	-1.7907307	.2019166
	51-66	-1.1498509(*)	.39127184	.029	-2.2220878	-.0776140

* Ortalamadaki farklılık %95 anlamlı.

Tablo 42’de faktörler ve cevaplayıcıların tüketici satın alma alışkanlıklarına göre oluşturulan varyans analiz sonuçları görülmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda faktörler ve tüketici satın alma alışkanlıkları arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 42: Faktörler ve Tüketici Satın Alma Alışkanlıkları Arasındaki Varyans Analizi

FAKTÖRLER	SORULAR	ANOVA	
		F Değeri	Anlamlılık
Tasarım(Dizayn) Faktörü	Tüketim Sıklığı	6,603	,000
	Ambalaja verilen önem	4,337	,014
	Markaya verilen önem	2,315	,100
	Tüketici Duyarlılığı	2,928	,055
Bilgi faktörü	Tüketim Sıklığı	1,939	,103
	Ambalaja verilen önem	4,867	,008
	Markaya verilen önem	3,890	,021
	Tüketici Duyarlılığı	9,720	,000
Fiziksel Faktör	Tüketim Sıklığı	,201	,938
	Ambalaja verilen önem	1,341	,263
	Markaya verilen önem	1,165	,313
	Tüketici Duyarlılığı	,795	,452
Kullanım Kolaylığı Faktörü	Tüketim Sıklığı	,272	,896
	Ambalaja verilen önem	3,139	,044
	Markaya verilen önem	3,125	,045
	Tüketici Duyarlılığı	16,401	,000
Fiyat Faktörü	Tüketim Sıklığı	,411	,801
	Ambalaja verilen önem	1,484	,228
	Markaya verilen önem	,147	,863
	Tüketici Duyarlılığı	2,402	,902
Etiket Faktörü	Tüketim Sıklığı	3,927	,004
	Ambalaja verilen önem	1,373	,255
	Markaya verilen önem	,378	,686
	Tüketici Duyarlılığı	,819	,422

Tablo 43: Tasarım (Dizayn) Faktörü Varyans Sonuçları

Tüketim Sıklığı	N	Ortalama
Hergün	165	,0029845
Haftada iki üç	138	,1723058
Haftada Bir	52	-,1735811
Onbeş Günde Bir	25	-,8422669
Ayda Bir	21	,2767734

Tablo 44'e bakıldığında tasarım (dizayn) faktörüne, tüketim sıklığına göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; her gün, haftada iki üç ve haftada bir tüketimde bulunanların on beş günde bir tüketenlere göre, ambalajlı ürünlerin açıldıktan sonra kapatılabilmesi, ambalajlı ürünlerin saklama yerlerine kolay yerleştirilmesi ve yardımcı bir alete gerek duymadan ambalajların açılmasına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ayda bir tüketimde bulunanlar ise on beş günde bir tüketimde bulunanlara göre, tasarım (dizayn) faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Süt ve süt ürünlerini sıklıkla tüketenler, ambalaj dizaynına daha fazla önem vermektedirler. Sık tüketim yapan cevaplayıcıların, yeni ambalaj tasarım ve şekillerine ilgileri yüksektir.

Tablo 44: Tasarım (Dizayn) Faktörü -Tüketim Sıklığı Tukey Testi

(I) Tüketim Sıklığı	(J) Tüketim Sıklığı	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	p. Değeri	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Her gün	Haftada iki üç	-.1693213	.11225415	.558	-.4769413	.1382987
	Haftada bir	.1765656	.15475648	.785	-.2475273	.6006585
	Onbeşgünde bir	.8452514(*)	.20884661	.001	.2729305	1.4175723
	Ayda bir	-.2737889	.22545894	.743	-.8916340	.3440562
Haftada iki üç	Her gün	.1693213	.11225415	.558	-.1382987	.4769413
	Haftada bir	.3458869	.15834275	.188	-.0880338	.7798076
	Onbeşgünde bir	1.0145727(*)	.21151777	.000	.4349318	1.5942136
	Ayda bir	-.1044676	.22793550	.991	-.7290995	.5201643
Haftada bir	Her gün	-.1765656	.15475648	.785	-.6006585	.2475273
	Haftada iki üç	-.3458869	.15834275	.188	-.7798076	.0880338
	Onbeşgünde bir	.6686858(*)	.23682977	.040	.0196802	1.3176914
	Ayda bir	-.4503545	.25160121	.381	-1.1398396	.2391306
On beş günde bir	Her gün	-.8452514(*)	.20884661	.001	-1.4175723	-.2729305
	Haftada iki üç	-1.0145727(*)	.21151777	.000	-1.5942136	-.4349318
	Haftada bir	-.6686858(*)	.23682977	.040	-1.3176914	-.0196802
	Ayda bir	-1.1190403(*)	.28804601	.001	-1.9083983	-.3296823
Ayda bir	Hergün	.2737889	.22545894	.743	-.3440562	.8916340
	Haftada iki üç	.1044676	.22793550	.991	-.5201643	.7290995
	Haftada bir	.4503545	.25160121	.381	-.2391306	1.1398396
	Onbeşgünde bir	1.1190403(*)	.28804601	.001	.3296823	1.9083983

Tablo 45: Tasarım (Dizayn) Faktörü Varyans Sonuçları

Tüketici Duyarlılığı	N	Ortalama
Evet	247	,0338663
Bazen	126	,0311524
Hayır	28	-,4389349

Tablo 46'ya bakıldığında tasarım (dizayn) faktörüne, tüketici duyarlılığına göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; ambalaj üzerinde yer alan yazıları okuyanların okumayanlara göre, tasarım (dizayn) faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 46: Tasarım (Dizayn) Faktörü –Tüketici Duyarlılığı Tukey Testi

(I) Tüketici Duyarlılığı	(J) Tüketici Duyarlılığı	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.0027138	.10895254	1.000	-.2535986	.2590263
	Hayır	.4728012(*)	.19845203	.046	.0059399	.9396625
Bazen	Evet	-.0027138	.10895254	1.000	-.2590263	.2535986
	Hayır	.4700873	.20792790	.063	-.0190661	.9592408
Hayır	Evet	-.4728012(*)	.19845203	.046	-.9396625	-.0059399
	Bazen	-.4700873	.20792790	.063	-.9592408	.0190661

Tablo 47: Bilgi Faktörü Varyans Sonuçları

Ambalaja Verilen Önem	N	Ortalama
Evet	337	,0418734
Bazen	52	-,0752967
Hayır	12	-,8496589

Tablo 48'e bakıldığında bilgi faktörüne, ambalaja verilen öneme göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; süt ve süt ürünlerinde ambalajlı ürün alanların, almayanlara göre ve bazen alanların almayanlara göre, bilgi faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 48: Bilgi Faktörü –Ambalaja Verilen Önem Tukey Testi

(I) Ambalaja Verilen Önem	(J) Ambalaja Verilen Önem	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.1171701	.14757067	.707	-.2299921	.4643323
	Hayır	.8915323(*)	.29097053	.007	.2070198	1.5760447
Bazen	Evet	-.1171701	.14757067	.707	-.4643323	.2299921
	Hayır	.7743621(*)	.31720466	.040	.0281335	1.5205908
Hayır	Evet	-.8915323(*)	.29097053	.007	-1.5760447	-.2070198
	Bazen	-.7743621(*)	.31720466	.040	-1.5205908	-.0281335

Tablo 49: Bilgi Faktörü Varyans Sonuçları

Markaya Verilen Önem	N	Ortalama
Evet	307	,0651331
Bazen	75	-,2881751
Hayır	19	,0851201

Tablo 50'ye bakıldığında bilgi faktörüne, markaya verilen öneme göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; markalı ürün kullananların bazen kullananlara göre bilgi faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Markalı ürün kullananlar bazen kullananlara göre ambalaj üzerinde besin değerlerine ilişkin bilgilere, açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın atılan kısmıyla birlikte yok olmasına ve ambalajın çevre dostu olmasına daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 50: Bilgi Faktörü –Markaya Verilen Önem Tukey Testi

(I) Markaya Verilen Önem	(J) Markaya Verilen Önem	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.3533082(*)	.12788422	.016	.0524586	.6541577
	Hayır	-.0199870	.23471882	.996	-.5721665	.5321925
Bazen	Evet	-.3533082(*)	.12788422	.016	-.6541577	-.0524586
	Hayır	-.3732952	.25500083	.309	-.9731884	.2265980
Hayır	Evet	.0199870	.23471882	.996	-.5321925	.5721665
	Bazen	.3732952	.25500083	.309	-.2265980	.9731884

Tablo 51: Bilgi Faktörü Varyans Sonuçları

Tüketici Duyarlılığı	N	Ortalama
Evet	247	,1067429
Bazen	126	-,0435137
Hayır	28	-,7458131

Tablo 52'ye bakıldığında bilgi faktörüne, tüketici duyarlılığına verilen öneme göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; süt ve süt ürünlerinde ambalaj üzerinde yer alan yazıları okuyanlar ile bazen okuyanların, okumayanlara göre bilgi faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 52: Bilgi Faktörü –Tüketici Duyarlılığı Tukey Testi

(I) Tüketici Duyarlılığı	(J) Tüketici Duyarlılığı	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.1502566	.10716520	.341	-.1018511	.4023643
	Hayır	.8525560(*)	.19519648	.000	.3933534	1.3117586
Bazen	Evet	-.1502566	.10716520	.341	-.4023643	.1018511
	Hayır	.7022995(*)	.20451690	.002	.2211704	1.1834285
Hayır	Evet	-.8525560(*)	.19519648	.000	-1.3117586	-.3933534
	Bazen	-.7022995(*)	.20451690	.002	-1.1834285	-.2211704

Tablo 53: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları

Ambalaja Verilen Önem	N	Ortalama
Evet	337	,0540775
Bazen	52	-,2963863
Hayır	12	-,2343355

Tablo 54'e bakıldığında kullanım kolaylığı faktörüne, ambalaja verilen öneme göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; süt ve süt ürünlerinde ambalajlı ürün kullananların

bazen kullananlara göre kullanım kolaylığı faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Ambalajlı ürün kullananlar ambalajın içindeki ürünü görerek satın almak, ambalajlı ürünün kolay taşınması ve ambalajın raf dizaynına uygun olmasına, ara sıra ambalajlı ürün kullananlara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 54: Kullanım Kolaylığı Faktörü –Ambalaja Verilen Önem Tukey Testi

(I) Ambalaja Verilen Önem	(J) Ambalaja Veril en Önem	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.3504638(*)	.14819981	.048	.0018215	.6991060
	Hayır	.2884130	.29221104	.586	-.3990178	.9758438
Bazen	Evet	-.3504638(*)	.14819981	.048	-.6991060	-.0018215
	Hayır	-.0620508	.31855701	.979	-.8114608	.6873593
Hayır	Evet	-.2884130	.29221104	.586	-.9758438	.3990178
	Bazen	.0620508	.31855701	.979	-.6873593	.8114608

Tablo 55: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları

Markaya Verilen Önem	N	Ortalama
Evet	307	,0659201
Bazen	75	-,2517471
Hayır	19	-,0713914

Tablo 56'ya bakıldığında kullanım kolaylığı faktörüne, markaya verilen öneme göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; süt ve süt ürünlerinde markalı ürün kullananların bazen kullananlara göre kullanım kolaylığı faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Markalı ürün kullananlar ambalajın içindeki ürünü görerek satın almak, ambalajlı ürünün kolay taşınması ve ambalajın raf dizaynına uygun olmasına, ara sıra markalı ürün kullananlara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 56: Kullanım Kolaylığı Faktörü –Markaya Verilen Önem Tukey Testi

(I) Markaya Verilen Önem	(J) Markaya Verilen Önem	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.3176672(*)	.12812590	.036	.0162491	.6190853
	Hayır	.1373115	.23516240	.829	-.4159115	.6905346
Bazen	Evet	-.3176672(*)	.12812590	.036	-.6190853	-.0162491
	Hayır	-.1803556	.25548274	.760	-.7813826	.4206713
Hayır	Evet	-.1373115	.23516240	.829	-.6905346	.4159115
	Bazen	.1803556	.25548274	.760	-.4206713	.7813826

Tablo 57: Kullanım Kolaylığı Faktörü Varyans Sonuçları

Tüketici Duyarlılığı	N	Ortalama
Evet	247	,1654232
Bazen	126	-,1291169
Hayır	28	-,8782430

Tablo 58'e bakıldığında kullanım kolaylığı faktörüne, tüketici duyarlılığına göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; süt ve süt ürünlerinde ambalaj üzerinde yer alan yazıları okuyanların, bazen okuyanlara ve okumayanlara göre kullanım kolaylığı faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca ambalaj üzerinde yer alan yazıları ara sıra okuyanların, okumayanlara göre de daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Ambalajın içindeki ürünü görerek satın almak, ambalajlı ürünün kolay taşınması ve ambalajın raf dizaynına uygun olmasına, ambalajlı ürün üzerindeki yazıları okuyanlar, ara sıra okuyan ve hiç okumayanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Yine ara sıra okuyanlar da hiç okumayanlara göre bu faktörleri daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 58: Kullanım Kolaylığı Faktörü –Tüketici Duyarlılığı Önem Tukey Testi

(I) Tüketici Duyarlılığı	(J) Tüketici Duyarlılığı	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Evet	Bazen	.2945401(*)	.10549017	.015	.0463729	.5427073
	Hayır	1.0436662(*)	.19214548	.000	.5916411	1.4956913
Bazen	Evet	-.2945401(*)	.10549017	.015	-.5427073	-.0463729
	Hayır	.7491261(*)	.20132022	.001	.2755174	1.2227349
Hayır	Evet	-1.0436662(*)	.19214548	.000	-1.4956913	-.5916411
	Bazen	-.7491261(*)	.20132022	.001	-1.2227349	-.2755174

Tablo 59: Etiket Faktörü Varyans Sonuçları

Tüketim Sıklığı	N	Ortalama
Hergün	165	-,0634071
Haftada iki üç	138	,0681715
Haftada Bir	52	-,3268324
Onbeş Günde Bir	25	,5475055
Ayda Bir	21	,2077214

Tablo 60'a bakıldığında etiket faktörüne, tüketim sıklığına göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. Cevaplayıcılardan; on beş günde bir tüketimde bulunanların her gün ve haftada bir tüketenlere göre, üretim ve son kullanma tarihlerine, ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketileceği bilgisine ve ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajların satın alma kararını kolaylaştırma kararına etkisine daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Süt ve süt ürünlerini on beş günde bir tüketenler, tüketimlerinin azlığı nedeniyle etiket bilgisine daha fazla önem verdikleri düşünülmelidir.

Tablo 60: Etiket Faktörü -Tüketim Sıklığı Tukey Testi

(I) Tüketim Sıklığı	(J) Tüketim Sıklığı	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anlam lılık	%95 Güven Düzeyi	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Her gün	Haftada iki üç	-.1315786	.11370411	.776	-.4431720	.1800149
	Haftada bir	.2634253	.15675543	.447	-.1661455	.6929961
	Onbeşgünde bir	-.6109126(*)	.21154423	.033	-1.1906260	-.0311992
	Ayda bir	-.2711285	.22837114	.759	-.8969542	.3546972
Haftada iki üç	Her gün	.1315786	.11370411	.776	-.1800149	.4431720
	Haftada bir	.3950039	.16038803	.101	-.0445216	.8345294
	Onbeşgünde bir	-.4793340	.21424990	.168	-1.0664620	.1077940
	Ayda bir	-.1395499	.23087969	.974	-.7722500	.4931502
Haftada bir	Her gün	-.2634253	.15675543	.447	-.6929961	.1661455
	Haftada iki üç	-.3950039	.16038803	.101	-.8345294	.0445216
	Onbeşgünde bir	-.8743379(*)	.23988884	.003	-1.5317266	-.2169492
	Ayda bir	-.5345538	.25485108	.223	-1.2329448	.1638372
On beş günde bir	Her gün	.6109126(*)	.21154423	.033	.0311992	1.1906260
	Haftada iki üç	.4793340	.21424990	.168	-.1077940	1.0664620
	Haftada bir	.8743379(*)	.23988884	.003	.2169492	1.5317266
	Ayda bir	.3397841	.29176664	.772	-.4597699	1.1393381
Ayda bir	Hergün	.2711285	.22837114	.759	-.3546972	.8969542
	Haftada iki üç	.1395499	.23087969	.974	-.4931502	.7722500
	Haftada bir	.5345538	.25485108	.223	-.1638372	1.2329448
	Onbeşgünde bir	-.3397841	.29176664	.772	-1.1393381	.4597699

4.5. Sonuç ve Öneriler

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.

Bolu İlinde yapılan bu araştırmada tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma kararı verirken ürünlerin ambalajından etkilenip etkilenmedikleri, etkileniyor ise hangi unsurları dikkate alıp önemsedikleri araştırılmıştır.

Cevaplayıcıların % 59,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında % 48,4'ünün lise mezunu, % 28,9'unun lisans ve üstü mezunu olduğu görülmektedir. Aylık gelirlerine bakıldığında %29,2'si 801-1200 Ytl

ile en yüksek gelir grubunu oluşturmaktadır. 21-35 yaş grubundaki cevaplayıcılar % 52,4'lük oranla ilk sırada ve 36-50 yaş grubundakiler ise % 27,4'lük oranla ikinci sırada yer almaktadırlar. Mesleki dağılımlarına bakıldığında; % 25'inin öğrenci, % 19'unun serbest meslek sahibi, % 16,2'sinin ev hanımı, % 15,7'sinin memur, % 15,5'inin de işçi olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların satın alma alışkanlıkları incelendiğinde, % 41,2'si her gün, % 34,4'ü haftada 2-3 kez süt ve süt ürünleri tükettiğini ifade etmiştir. Satın alma alışkanlıklarına göre % 84'ü ambalajlı ürünleri, % 76,6'sı ise markalı ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Markalı ürün tercih edenlerin marka tercihindeki en önemli etkenin; % 41,3'le kalite, % 24,8'le ürün fiyatı olup, % 12,1'lik cevaplayıcı grubu alışkanlıklarına göre hareket ettiğini ifade etmişlerdir. Ambalaj üzerinde yer alan yazıları % 61,6'lık bir cevaplayıcı grubu okumakta, % 31,4'ü okumamaktadır. Cevaplayıcılara ambalaj üzerinde olması gereken bilgiler sorulduğunda % 45,4'le üretim ve son kullanma tarihinin, % 14,8'le ürün fiyatının ve % 11,6'yla da kalite belgesi işaret ve yazılarının olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Bulgular ışığında tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken, ambalajlı ürünler tercihinde altı faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; tasarım (dizayn) faktörü, bilgi faktörü, fiziksel faktör, kullanım kolaylığı faktörü, fiyat faktörü ve etiket faktörleridir. Tüketici bu faktörlerden az veya çok etkilenecek satın alma kararı vermektedir. Bu faktörler ile demografik özellikler ve tüketici satın alma alışkanlıkları arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için de Tukey Testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda şu sonuçlar bulunmuştur:

- Cevaplayıcılar ürün ambalajlarının yardımcı bir alete gerek duymadan, pratik bir şekilde açılmasına, tekrar kapatılabilmesine ve saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesine önem vermektedirler. Demografik özellikler ile tasarım faktörü olarak adlandırılan bu faktöre yapılan tek yönlü varyans analizleri sonucunda 21-35 yaş arasında yer alan cevaplayıcıların 36-50 yaş arasında yer alan cevaplayıcılara göre tasarım (dizayn) faktörüne daha fazla

önem verdikleri tespit edilmiştir. Tüketici satın alma alışkanlıklarıyla tasarım faktörüne yapılan tek yönlü varyans analizleri sonucunda ise ambalaj üzerinde yer alan yazıları okuyanların ambalaj üzerinde yer alan yazıları okumayanlara göre tasarım faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcılardan her gün, haftada iki üç ve haftada bir tüketimde bulunanlar on beş günde bir tüketimde bulunanlara göre tasarım faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Ayda bir tüketimde bulunanlar ise on beş günde bir tüketimde bulunanlardan daha fazla tasarım (dizayn) faktörüne önem vermektedirler.

- Ambalaj üzerinde yer alan besin değerlerine ilişkin bilgiler, ürünlerin son kullanma tarihleri ve ambalajın çevre dostu olması tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Bilgi faktörü olarak adlandırılan bu faktöre yapılan tek yönlü varyans analizleri sonucunda bu faktör ile demografik özellikler arasında faktöre verilen önem bakımından istatistiksel olarak bir farklılık bulunmamıştır. Tüketici satın alma alışkanlıkları yönünden ise ambalajlı ürün kullananların, ambalajlı ürün kullanmayanlara ve bazen ambalajlı ürün kullananlara göre bilgi faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Cevaplayıcılardan, markalı ürün kullananlar bazen markalı ürün kullananlara göre bilgi faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Ambalaj üzerindeki yazıları okuyanlar ve ambalaj üzerindeki yazıları bazen okuyanların okumayanlara göre de bilgi faktörüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

- Ambalajın görüntüsünün çekiciliği, ürünün tüketimden sonra kullanılabilmesi ve ambalaj rengi cevaplayıcılar tarafından önemsenmektedir. Fiziksel faktör olarak adlandırılan bu faktör ile cevaplayıcıların demografik özellikleri ve tüketici satın alma alışkanlıkları arasında yapılan tek yönlü varyans analizlerine göre cevaplayıcıların bu faktöre verdikleri önem arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır.

- Ambalajın kolay taşınmasına, marketlerdeki raf dizaynına ve ambalaj içindeki ürünü görmeye cevaplayıcılar önem vermektedirler. Kullanım kolaylığı faktörü olarak adlandırılan bu faktöre yapılan tek yönlü varyans analizleri sonucunda 67 yaş ve üstü cevaplayıcıların 51-66 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bu faktöre daha az önem verdikleri görülmüştür. Tüketici satın alma alışkanlıkları açısından ambalajlı ürün kullananların bazen ambalajlı ürün kullananlara göre, markalı ürün kullananların da bazen markalı ürün kullananlara göre kullanım kolaylığı faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Süt ve süt ürünlerinde ambalaj üzerinde yer alan yazıları okuyanların bazen okuyanlara ve okumayanlara göre kullanım kolaylığı faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca ambalaj üzerinde yer alan yazıları bazen okuyanların okumayanlara göre bu faktöre daha fazla önem verdiği görülmektedir.
- Ambalaj üzerinde fiyatın yazılı olması, promosyonlu ürünler ve ambalajın ürün fiyatına etkisi cevaplayıcılar tarafından önemsenmektedir. Fiyat faktörü olarak adlandırılan bu faktör ile cevaplayıcıların demografik özellikler ve tüketici satın alma alışkanlıkları arasında yapılan tek yönlü varyans analizlerine göre cevaplayıcıların bu faktöre verdikleri önem arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır.
- Ürünlerin açıldıktan sonra ne kadar süre tüketileceğine, üretim ve son kullanma tarihlerine ve ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlara cevaplayıcılar önem verilmektedirler. Etiket faktörü ile cevaplayıcıların demografik özellikleri arasında yapılan varyans analizlerine göre cevaplayıcıların bu faktöre verdikleri önem arasında istatistiksel olarak farklılık bulunmamıştır. Tüketici satın alma alışkanlıklarına göre tüketici duyarlılığı ve etiket faktörü arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda on beş günde bir tüketimde bulunanların her gün ve haftada bir tüketimde bulunanlara göre etiket faktörüne daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda şu önerileri sıralayabiliriz:

- Süt ve süt ürünleri sık tüketilen ürünler olup ambalajları pratik bir şekilde kolaylıkla açılabilmesi ve açıldıktan sonrada tekrar kapatılabilmelidir. Bunların yanında ambalaj tasarımında buzdolabı ve kilerlerde saklamaya uygun az yer tutan tasarımlara önem verilmelidir.
- Tüketici kullanım kolaylıkları ön plana çıkartılmalıdır. Örneğin ambalajlara taşımada kolaylık sağlama açısından tutma yeri eklenmesi gibi.
- Ambalaj üzerinde yer alan bilgilerden, besin değerleri ve son kullanma tarihi gibi bilgilerin cevaplayıcılar tarafından önemsendiği görülmüştür. Cevaplayıcıların ambalaj üzerinde ilk olarak ürünün son kullanma tarihi ve daha sonrada ürünün fiyatıyla ilgilendikleri tespit edilmiştir. Ürün kalitesi ile ilgili bilgiler ise üçüncü sırada önemli görülmektedir. Bu bilgiler ışığında ürünün son kullanma tarihinin ambalaj üzerinde çarpıcı bir şekilde yer almalı, besin değerlerine ilişkin bilgilere yer verilmelidir.
- Farklı şekil ve ilgi çeken renkte ve tüketilince başka amaca hizmet eden ambalajlar geliştirilmelidir.
- Türk tüketicisinin ambalajın içinde ürünü görebilme eğilimi doğrultusunda içindeki ürünü gösteren cam yada şeffaf plastik türevleri daha fazla tercih edilmelidir.
- Satışların artırılması amacı ile promosyonlu ürün ambalajları farklı zamanlarda satışa sunulmalıdır.
- İşletme yöneticileri tüketicilerin ambalajdan her türlü kolaylık ve faydayı beklediklerini dikkate almalıdırlar.

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. **Uluslararası Pazarlama**, Ekin Kitabevi:Bursa, 1996

Aksoy, Haydar. **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**. İstanbul, 1990

Aksöz, İbrahim. **Gıda Pazarlaması**, Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, İzmir, 1985

Alpakın, L. Fikri; Arıkan, Aslıhan. Sıvı (Likit) Ürünler ve Ambalajları, **Ambalaj Bülteni**, Kasım-Aralık, 2006

Alpakın, L. Fikri; Arıkan, Aslıhan. Sıvı (Likit) Ürünler ve Ambalajları, **Ambalaj Bülteni**, Mart-Nisan, 2007

Altunışık, Remzi ve diğerleri. **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002

Ambalaj Bülteni, Yönetim-Gelişim, Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz, Haziran-Temmuz-Ağustos, 2004

Arıkan, Aslıhan. Plastik Ambalajlar, **Ambalaj Bülteni**, Mart-Nisan, 2007

Arpacı, Tamer; ve diğerleri. **Pazarlama**, Ankara:Gazi Yayınları, 1992

Aşkın, Finiz. 4000 yıllık Bir Ambalaj Hikayesi, **Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi**, Sayı 20, 1994

Aydın, Hasan. **İnsan, Ambalaj ve Çevresel Problemler**, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirileri, İzmir:2005

Aydın, Mehmet. **Ambalaj ve Gıda, Gıda Teknoloji Dergisi**, No:3:Ankara,1981

Baka, Meliha. **Yiyecek,İçecek ürünleri Ambalajlarının İlköğretim Çağı Örgencilerinin Algılaması ve Davranışları Üzerine Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi:Ankara, 2004

Baş, Türker. **Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir**. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2005.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. (çev:Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi:İstanbul, 2001

Bozkurt, Rüştü. “Kağıt Kalitesinin Artması Ambalaj Kalitesinde Yükseltecektir” **Ambalaj Dergisi**, S.1, Nisan,1987

Bradley, Frank. **Marketing Management, Prouiding, communicating and delivering Value**. Cambridge: Prontice Hall:1995

Caner,C.; Singh, Paul,S. Gıda Ambalajının Geleceği, **Ambalaj Bülteni**, Mayıs-Haziran,2007

Caner, Cengiz. Ambalaj Üzerinde Bulunan Bazı Semboller ve Anlamları, **Ambalaj Bülteni**, Mart-Nisan,2007, www.labelsorceonline.co.uk, Erişim Tarihi:05.12.2007

Çakıcı, Latif. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler**, Ankara:SBF Yayınları, 1987

Çoroğlu, Çoşkun. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları:İstanbul, 2002

Demircioğlu, İpek. **Ambalaj Sektör Profili**, İTO Etüd Araştırma Şubesi, İstanbul, 2003

Dunleavy, Michael. Ambalaj:Yükselen Pazarlarda Markanın Gücünü Artırma Aracı, **Ambalaj Bülteni**, Ocak-Şubat, 2007

Er, Özlem. Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynağı, **Ambalaj Bülteni**, Mart-Nisan, 2006

Erem, Tunç, **Yönetim Açısından Pazarlama**, İstanbul:Hilal Matbaacılık, 1977

Erkınay, Beral. **Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerine Etkisi**,Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü:İstanbul, 1996

Evans, Joel R. Ve Barry Berman, **Marketing**. Second Edition, New York:1985

Fırat, Ebru. Yeni Ambalaj Satışı Katlar mı? **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Nisan:2005

Gülbay, Mete. **Ambalajda Tüketici Davranışını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli,2005

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, Beta Yayınları:İstanbul,2000

İ.T.O. **“Sorularla Türk Markalar Hukuku”** İstanbul:1996

Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil yayınları: Ankara, 2008

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul:1989

Kanat, Akın. **Renk ve Duyu Psikolojisi**, İlya Yayınevi:İzmir, 2003

Kıpçak, Fatma. **Marka ve Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri:Toz Deterjan Kullanıcılarına Yönelik Eskişehir’de bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi:Eskişehir, 2003

Kemal, Suher ve diğerleri. **Markalaşma Serüveninde Ambalaj**, IV. Uluslar arası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirleri, İzmir, 2005

Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**. (çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı, 2000.

Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Kozlu, Cem M. **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Şefik Matbaası:İstanbul, 2000

Küçük, Orhan, Tüketici Satınalma Davranışında Ambalajın Rolü, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2:2002; Doğusay, Nesrin, “İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı: Ambalaj”, Dış Ticarete Forum, Eylül-Ekim, 1987

Meyers,M.Herbert ve Lubliner, J. Murray (Çeviren Üsdiken, Zehra) **“Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama”**, Rota Yayınları:İstanbul, 2003

Micheal J.Baker, **Marketing**, Fourt Edition, English Language Book Society, Macmillan, England, 1985, s.232

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi:İstanbul, 2001

Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli) Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Eylül- 2004.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Kapital Medya, 2002

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya: 2002

Onursal, Erkut, Neden Çizgi Kod, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı: 5 Nisan, 1997

Pektaş, Hasip **“Ambalaj Tasarım Önemi”**. Ambalaj Sektörü İş Birliği Stratejisi Proje Diyalog Konferansı, DTM, ÖDTÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayını.s.13, 2001

Sonsino, Steven, **“Packaging Desing Graphics Materials Tecnology”** John Calmann&King Ltd.,London,1990

Taşıyuran, Nükhet, Akın. **Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi:İzmir, 2002

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları ve Global Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999

Tekin, Nadir Vasfi. **Pazarlama İlkeleri,Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, Ankara:Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş, 2006

Tokol, Tuncel, **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1995

Usta, Ramazan ve Bıyıklı, İlknur. **Ambalajda Standartlar**, IV. Uluslar arası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirleri, İzmir, 2005

Yavuz, Hande. Tüketici üç saniyede karar veriyor, göze dikkat, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Ocak, 2008

Yılmaz Veysel ve diğerleri. Süt Tercihinde Ambalajın ve Ambalaj Üzerindeki Etiket Bilgilerinin Tüketici Tercihine Etkisi, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz-Ağustos, 2007

Yükselen, Cemal, “Tüketim Mamullerinde Mamul-Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma”, **Pazarlama Dergisi**, S.4, 1982

Yükselen, Cemal, “**Pazarlama İlkeler-Yönetim**”, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003

Ambalaj Rehberi, www.ambalajrehberi.com, Erişim Tarihi: 03.01.2008

Barkod, www.barkod.8m.com, Erişim Tarihi: 07.01.2008

Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: 21.01.2008

[Çevre ve Orman Bakanlığı, www.cevreorman.gov.tr](http://www.cevreorman.gov.tr), Erişim Tarihi:06.01.2008

Doğal Hayatı Koruma Vakfı, www.wwf.org.tr, Erişim Tarihi:07.01.2008

Hologram, www.hologram.com.tr, Erişim Tarihi: 07.01.2008

Hürriyet, www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 07.01.2008

Koruma ve Kontrol genel Müdürlüğü, www.kkgm.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.01.2008

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, www.sanayi.gov.tr, Erişim Tarihi: 06.01.2008

Tetra Pak-Türkiye, www.tetrapak.com.tr, Erişim Tarihi:03.01.2008

Tse, www.tse.org.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2008

Tobb, www.tobb.org.tr, Erişim Tarihi: 07.01.2008

EKLER

Ek-1: ANKET FORMU

Aşağıdaki Araştırma “Süt ve Süt Ürünlerinde Ambalajın Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri”ni Araştırmak Amacıyla Yüksek Lisans Tezi Kapsamında Hazırlanmıştır.Katkılarınız İçin Teşekkür Ederiz.

1- Cinsiyetiniz

() Erkek () Kadın

2- Eğitim Durumunuz

() Okuryazar () İlkokul
() Ortaokul () Lise
() Lisans () Yüksek Lisans ve Üstü

3- Gelir Düzeyiniz

() 450 YTL ve daha az () 450 – 800 YTL () 801 – 1200 YTL
() 1201 – 1600 YTL () 1601 YTL ve daha fazla

4- Yaşınız

() 20 ve altı () 21 – 35 yaş arası () 36 – 50 yaş arası
() 51 – 66 yaş arası () 67 yaş ve üstü

5- Mesleğiniz

() İşçi () Memur
() Emekli () Öğrenci
() Serbest Meslek () Çiftçi
() Ev Hanımı () İşsiz

6- Hangi Sıklıkta Süt ve Süt Ürünleri Tüketirsiniz?

- () Hergün () Haftada iki üç () Haftada bir
 () Onbeş Günde bir () Ayda bir

7- Süt ve Süt Ürünleri satın alırken ambalajlı olmasına dikkat eder misiniz?

- () Evet () Bazen () Hayır

8. Süt ve Süt Ürünlerini satın alırken markasına dikkat ediyor musunuz?

- () Evet () Bazen () Hayır

9- Süt ve Süt ürünlerini satın alırken marka tercihinizdeki en önemli etken nedir,önem derecesine göre sıralayınız?

(Önem Derecesine Göre 1'den 3'e Kadar Sıralayınız.En Önemli:1 rakamı)

- () Kalite
 () Prestij
 () Fiyat
 () Alışkanlık
 () Reklam
 () Tecrübe
 () Promosyon
 () Kolay Bulunurluk

10.Süt ve Süt ürünlerinde Ambalaj üzerindeki yazıları okur musunuz?

- () Evet () Bazen () Hayır

11- Size göre Süt ve Süt ürünlerinde ambalaj üzerinde olması gereken bilgileri önem derecesine göre sıralayınız?

(Önem Derecesine Göre ilk 3'ünü.En Önemli:1 rakamı)

- () Üretim ve son kullanma tarihi
- () Kullanıma ilişkin bilgiler
- () Üretici işletme adı,adresi
- () Çevreye duyarlı olduğunu belirten işaretler
- () Tüketici Danışma Merkezi Telefon veya Numarası
- () Ürünün fiyatı
- () Ürünün Gramajı veya adedi
- () Kalite Belgesi İşaret ve Yazıları

Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve her bir ifadeye katılma derecenizi, ilgili hücreye (X) işaret koyarak belirtiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalajının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.					
Ambalaj üzerinde ürünlerin besin değerlerine ilişkin bilgiler satın alma kararında etkilidir.					
Ambalajın içindeki ürünü görmek satın almak kararını kolaylaştırır.					
Ambalaj üzerinde yer alan üretim ve son kullanma tarihlerini bulmak kolaydır.					
Ambalajını kolay taşınabilir olması tercih edilir.					
Ambalajlı ürün açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir.					
Ürün ambalajlarının saklama yerlerine(buzdolabı,kiler) kolaylıkla yerleştirilmelidir.					

Ambalajların kapakları pratik bir şekilde açılmalıdır.					
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır.					
Ambalajlarının şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.					
Ambalajı açılan ürünün son kullanma tarihinin ambalajın atılan kısmıyla birlikte yok olması kalan kısmın tüketiminde sorun olmaktadır.					
Ambalajın çevre dostu olması satın alma kararını etkiler.					
Ambalajın, tüketimden sonra ikincil kullanımı(başka amaçlarda kullanılması) satın alma kararına etki eder.					
Ambalaj olmasa ürünlerin fiyatları düşer.					
Ambalaj rengi satın alma kararını etkiler.					
Promosyonlu (hediyeli) ürün ambalajları daha fazla tercih edilir.					
Ürün fiyatı ambalaj üzerinde yazılı olmalıdır.					
Ambalajın üzerinde ürün açıldıktan sonra ne kadar sürede tüketileceği bilgisinin bulunması önemlidir.					
Ambalaj üzerinde yer alan ilgi çeken mesajlar satın alma kararına etki eder.					

Ek-2: ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ümit Göbel

Sürekli Adresi: DSİ 53. Şube Müdürlüğü Merkez BOLU

Doğum Yeri ve Yılı: Çorum, 1974

Yabancı Dili: İngilizce

İlkokul: Gazi Paşa İlkokulu, 1986

Ortaokul: Bedri Karafikioğlu, 1989

Lise: Gökhöyük Ziraat Meslek Lisesi, 1993

Lisans: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 1999

Yayımları:

Cop, R., Göbel, Ü., Kapusuzuoğlu, A., vd. (2007) “Termal Turizm Pazarlaması: Bolu İlinde Kaplıcalardan Hizmet Alan Tüketicilerden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma” Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 2008

Cop, R., Göbel, Doğan, H., vd. (2006) “Bolu İlinde Tüketicilerin Kuş Gribine Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, Koroğlu Gazetesi, Sayı: 517, 2006

Çalışma Hayatı: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı, DSİ Genel Müdürlüğü