

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



**ÜRÜN AMBALAJI ÜZERİNDEKİ YANILTICI
BİLGİLER VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ**

İŞLETME YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMRAN ERSOY YAVAŞ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ

BOLU, OCAK 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ümran ERSOY YAVAŞ tarafından hazırlanan “**ÜRÜN AMBALAJI ÜZERİNDEKİ YANILTICI BİLGİLER VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 3/01/2025

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Ruziye COP
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ
Milli Savunma Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2024/344 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....
ÜMRAN ERSOY YAVAŞ

ÖZET

ÜRÜN AMBALAJI ÜZERİNDEKİ YANILTICI BİLGİLER VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMRAN ERSOY YAVAŞ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME BİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SERTAÇ ÇİFCİ)

BOLU, OCAK - 2025

XII + 128 sayfa

Ambalaj üzerindeki yaniltıcı bilgiler, tüketicilerin rasyonel karar almalarını etkileyerek yanlış ürün tercih etmelerine sebep olurken yaniltıcı ambalaja sahip bir ürün satın aldığına farkına varan tüketicinin satın alma davranışı ve tepkileri değişmektedir. Bu çerçevede ürün ambalajındaki yaniltıcı ifadelerin ortaya çıkması sonucunda algılanan ambalaj tasarımı estetiği, marka güveni ve satın alma niyeti farklılaşması ve hukuki yaptırımlara verilen desteğin olumsuz tavsiye üzerindeki etkisi araştırılmak amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda bu tez çalışmasının beş temel amacı bulunmaktadır: (1) Ürün ambalajındaki yaniltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiğinin farklılaşıp-farklılaşmadığının incelenmesi, (2) Ürün ambalajındaki yaniltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında marka güveninin farklılaşıp-farklılaşmadığının incelenmesi, (3) Ürün ambalajındaki yaniltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında satın alma niyetinin azalıp-azalmadığının incelenmesi, (4) İki farklı ürün grubuna göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliğinin farklılık gösterip-göstermediğinin incelenmesi, (5) Demografik özelliklere göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliğinin farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda yaniltıcı ambalaja sahip olduğu Reklam Kurulunca tespit edilen bir gıda ve bir kişisel bakım ürünü belirlenerek bu ürünlere yönelik iki ayrı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketler toplamda yaklaşık 1200 kişiye çevrimiçi olarak gönderilmiş ve satın alma öncesi ürün ambalajını inceleme alışkanlığına sahip 401 kişiden veri elde edilmiştir. Toplanan veriler SPSS ve LISREL programları kullanılarak analiz edilmiştir. Tasarımın algılanan estetiği, marka güveni ve satın alma niyetinin yaniltıcı ambalaja yönelik yaptırımların öğrenilmesinin ardından anlamlı olarak değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin gıda ürününe kıyasla kişisel bakım ürün ambalajında yer alan yaniltıcı ifadelerin öğrenilmesi sonucunda, çevreye daha çok olumsuz tavsiyede bulundukları sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Ambalaj, Ambalaj sektörü, , Eksik bilgi, Görsel bilgi, Aldatıcı reklam

ABSTRACT

MISLEADING INFORMATION ON PRODUCT PACKAGING AND CONSUMER RESPONSE

MASTER THESIS

ÜMRAN ERSOY YAVAŞ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

(SUPERVISOR: PROF. DR. SERTAÇ ÇİFCİ)

BOLU, OCAK - 2025

XII+ 128 Pages

While misleading information on packaging affects consumers' rational decision-making and causes them to choose the wrong product, the purchasing behavior and reactions of the consumer who realizes that they have purchased a product with misleading packaging change. In this context, it is aimed to investigate the effect of perceived packaging design aesthetics, brand trust and purchase intention differences and support for legal sanctions on negative recommendations as a result of the emergence of misleading statements on product packaging. In line with the determined purpose, this thesis study has five main objectives: (1) To examine whether the aesthetics of the packaging design perceived by the participants differed before and after the sanction statement applied to misleading information on the product packaging, (2) To examine whether brand trust differed before and after the sanction statement applied to misleading information on the product packaging, (3) To examine whether the purchase intention decreased before and after the sanction statement applied to misleading information on the product packaging, (4) To examine whether the acceptability of legal support, negative advice and lies differed according to two different product groups, (5) To examine whether the acceptability of legal support, negative advice and lies differed according to demographic characteristics. In line with these purposes, a food and a personal care product that were determined by the Advertisement Board to have misleading packaging were determined and two separate surveys were conducted for these products. The surveys were sent online to approximately 1200 people in total and data were obtained from 401 people who had the habit of examining product packaging before purchasing. The collected data were analyzed using SPSS and LISREL programs. It was determined that the perceived aesthetics of the design, brand trust and purchase intention changed significantly after learning about the sanctions against misleading packaging. It was concluded that consumers made more negative recommendations to the environment as a result of learning about the misleading statements on personal care product packaging compared to food products.

KEYWORDS: Packaging, Packaging sector, Inadequate information Visual information, Deceptive advertising

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. BİRİNCİ BÖLÜM: AMBALAJLAMA VE YANILTICI AMBALAJ UYGULAMALARI.....	5
2.1 Ambalaj Kavramı.....	5
2.2 Etiket Kavramı	8
2.3 Ambalaja Yönelik Diğer Kavramlar	9
2.4 Ambalajın Türleri.....	11
2.4.1 İşlevine Göre Ambalaj Türleri.....	11
2.4.1.1 Birincil Ambalaj	11
2.4.1.2 İkincil Ambalaj.....	11
2.4.1.3 Üçüncül Ambalaj.....	12
2.4.2 Fonksiyonuna Göre Ambalaj.....	12
2.4.2.1 Kolaylık Fonksiyonu	12
2.4.2.2 Koruyuculuk Fonksiyonu	12
2.4.2.3 Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	13
2.4.2.4 Bilgi Verme ve İletişim	13
2.4.2.5 Görsel Fonksiyonu	14
2.5 Yanıltıcı Ambalaj Kavramı.....	15
2.6 Yanıltıcı Ambalaj Türleri.....	16
2.7 Ambalaj ve Reklam İlişkisi.....	18
2.7.1 Yanıltıcı Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin Yasal Düzenlemeler.....	19
2.7.2 Ambalaj Üzerindeki Çevre Beyanlarına Yönelik Diğer Yasal Düzenlemeler.....	23
2.7.3 Gıda Ürünlerinin Ambalajlanmasına Yönelik Diğer Yasal Düzenlemeler	24
2.7.4 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalajına Yönelik Diğer Yasal Düzenlemeler.....	25
2.7.5 Reklam Kurulunca Tespit Edilen Yanıltıcı Ambalaj Örnekleri ve İstatistik Veriler	25
3. İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	34
3.1 Tüketici Kavramı	34

3.2	Tüketici Davranışı Analizi	34
3.3	Tüketici Davranışlarının Özellikleri	35
3.4	Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	35
3.4.1	Demografik Özellikler	36
3.4.2	Sosyo-Kültürel Faktörler	38
3.4.3	Psikolojik Faktörler	39
3.4.3.1	Güdüleme	39
3.4.3.2	Algılama	41
3.4.3.3	Öğrenme	42
3.4.3.4	Tutum	43
3.4.3.5	Kişilik ve Yaşam Biçimi	44
3.5	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	44
3.6	Tüketici Tepkileri	48
3.6.1	Marka Güveni	48
3.6.2	Olumsuz Değerlendirme	50
3.6.3	Algılanan estetik	51
3.6.4	Hukuki Destek	52
3.6.5	Satın Alma Niyeti	53
3.6.6	Yalanın Kabul Edilebilirliği	54
4.	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜRÜN AMBALAJINDAKİ YANILTICI İFADELER VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	56
4.1.	Ürün Ambalajındaki Yanıltıcı İfadelerin Ortaya Çıkması Sonucunda Algılanan Ambalaj Tasarımı Estetiği, Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti Farklılaşması ve Hukuki Yaptırımlara Verilen Desteğin Olumsuz Tavsiye Üzerindeki Etkisine İlişkin Hipotezlerin Geliştirilmesi	56
4.2	Araştırmanın Yöntemi	63
4.2.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
4.2.2.	Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi	64
4.2.3.	Veri Toplama Süreci	65
4.3.	Araştırma Bulguları	70
4.3.1.	Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler, Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistik Değerler	70
4.3.2.	Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	87
4.3.3.	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	95
4.3.3.1.	Bağımlı Örneklem T Testleri	95
4.3.3.2.	Basit Doğrusal Regresyon Analizi	97
4.3.3.3.	Bağımsız Örneklem T Testleri	98
4.3.3.4.	Tek Yönlü ANOVA Analizleri	100
5.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	107
	KAYNAKLAR	113
	EKLER	121

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Tüketici karar alma sürecini etkileyen faktörler	36
Şekil 3.2. Gündülenme Süreci	39
Şekil 3.3. Algılama Süreci	41
Şekil 3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	45
Şekil 3.5. Marka Güveni Unsurları	49
Şekil 4.1 Katılımcıların Ambalajın Unsurlarına İlişkin Ortalama Önem Derecesi Dağılımı.....	84
Şekil 4.2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	92

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Ambalajın faydaları.....	7
Tablo 2.2. Reklamın Amaçları	18
Tablo 2.3. 2021, 2022 ve 2023 Yıllarına Ait Reklam Kurulu İstatistik Verileri	26
Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler	69
Tablo 4.2. Ürün Gruplarına Göre Ankete Katılım Sayıları ve Dağılımı	70
Tablo 4.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	70
Tablo 4.4. Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	71
Tablo 4.5. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları.....	71
Tablo 4.6. Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımları	71
Tablo 4.7. Katılımcıların Çalışma Durumu Dağılımları	72
Tablo 4.8. Katılımcıların ürün fiyatına ilişkin önem derecesinin dağılımı	73
Tablo 4.9. Katılımcıların Ürün Ambalajına İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı	73
Tablo 4.10. Katılımcıların Ürünün Net Miktarına İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı.....	74
Tablo 4.11. Katılımcıların Ürünün Kalitesine İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı	74
Tablo 4.12. Katılımcıların Ürünün Daha Önceden Kullanılan Bir Ürün Olmasına İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı.....	75
Tablo 4.13. Katılımcıların Ürünün Markasının Önem Derecesinin Dağılımı.....	75
Tablo 4.14. Katılımcıların Ürünün Görselliğinin Önem Derecesinin Dağılımı....	76
Tablo 4.15. Katılımcıların Ürünlerin Ambalajlarını İnceleme Durumuna İlişkin Dağılım	76
Tablo 4.16. Gıda ve Kişisel Bakım Ürünü Tercihinde Bulunurken Ürün Ambalajında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Dağılım.....	77
Tablo 4.17. Katılımcıların Ambalajdaki İçerik Bilgisine Verdikleri Önem Dağılımı	78
Tablo 4.18. Katılımcıların Ambalajdaki Ağırlık Bilgisine Verdikleri Önem Dağılımı.....	78
Tablo 4.19. Katılımcıların Ambalajdaki Üretici Bilgisine Verdikleri Önem Dağılımı	79
Tablo 4.20. Katılımcıların Ambalajdaki Görselliğe Verdikleri Önem Dağılımı...	80
Tablo 4.21. Katılımcıların Ambalajdaki Son Kullanma Tarihi/Üretim Tarihi Bilgisinin Önem Dağılımı	80
Tablo 4.22. Katılımcıların Ambalajdaki Diğer İddialara İlişkin Bilgilerin Önem Dağılımı	81
Tablo 4.23. Katılımcıların Ambalajının Tasarımına İlişkin Önem Dağılımı	81
Tablo 4.24. Katılımcıların Ambalaj Üzerindeki Promosyon Bilgilerin İlişkin Önem Dağılımı	82

Tablo 4.25. Katılımcıların Ambalaj Üzerindeki Kullanma Talimatlarına İlişkin Önem Dağılımı	82
Tablo 4.26. Katılımcıların Ambalaj Üzerindeki Unsurlara İlişkin Ortalama Önem Derecesi Dağılımı	83
Tablo 4.27. Ürünlere İlişkin Aşınalık Frekansları.....	84
Tablo 4.28. Islak Bebek Havlusu Ambalajının Tüketicilerde İçerik Olarak Oluşturduğu Algıya İlişkin Analiz Sonuçları	85
Tablo 4.29. Makarna Ambalajı Görselinin Tüketicilerde Oluşturduğu Menşei Algısına Yönelik Analiz Sonuçları.....	87
Tablo 4.30. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	87
Tablo 4.31. Ölçeklere İlişkin KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	88
Tablo 4.32. Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri	88
Tablo 4.33. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları	90
Tablo 4.34. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri	91
Tablo 4.35. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 4.36. Değişkenlere İlişkin Korelasyon	94
Tablo 4.37. Tasarım Estetiğinin Yaptırım Bilgisi Verilmeden Önce ve Sonraki Değişimine İlişkin t-Testi	95
Tablo 4.38. Marka Güveninin Yaptırım Bilgisi Verilmeden Önce ve Sonraki Değişimine İlişkin t-Testi	96
Tablo 4.39. Satın Alma Niyetinin Yaptırım Bilgisi Verilmeden Önce ve Sonraki Değişimine İlişkin t-Testi	96
Tablo 4.40. Uygulanan Yaptırımlara Verilen Hukuki Desteğin Olumsuz Tavsiye Verme Üzerindeki Etkisi İçin Regresyon Analizi	97
Tablo 4.41. Ürün Grubu Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin t Testi	98
Tablo 4.42. Cinsiyet Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin t-Testi	99
Tablo 4.43. Medeni Durum Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye Ve Hukuki Desteğe İlişkin t Testi	100
Tablo 4.44. Yaş Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin Varyans Analizi.....	101
Tablo 4.45. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin Varyans Analizi	101
Tablo 4.46. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Olumsuz Tavsiyeye İlişkin Ortalamalar	102
Tablo 4.47. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Olumsuz Tavsiyeye İlişkin LSD Testi Sonuçları	103
Tablo 4.48. Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi	104
Tablo 4.49. Araştırma Hipotezleri Sonuç Tablosu	104

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 4.1. Birinci Ankete Kullanılan Islak Bebek Havlusu Fotoğrafi	66
Fotoğraf 4.2. İkinci Ankette Kullanılan Makarna Fotoğrafi	67
Fotoğraf 4.3. Ankete Konu Yanıltıcı Ambalaja Sahip Kişisel Bakım Ürünü Ambalajı	85
Fotoğraf 4.4. Ankete Konu Yanıltıcı Ambalaja Sahip Gıda Ürünü Ambalajı ..	86



TEŞEKKÜR

Öncelikle saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ'ye sonsuz desteği, rehberliği ve teşvikleri için çok teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatımda katkıları olan, bana değer veren ve beni her adımında destekleyen annem Hatice ERSOY'a, babam Bayram ERSOY'a, ablam Nedime YAMALI ve abim Yasin ERSOY'a çok teşekkür ederim.

Sevgili eşim Koray YAVAŞ ve canım oğlum Kuzey YAVAŞ'a bana güç kaynağı oldukları için sonsuz teşekkür ederim. Sevgili annem Hamiyet YAVAŞ'a tüm desteği ve sevgisi için çok teşekkür ederim.

Son olarak değerli iş arkadaşım Sinan DURU'ya yapıcı eleştirileri ve önerileri için çok teşekkür ederim.

1. GİRİŞ

Ambalaj ürünün içeriğini koruyan, ürüne taşıma ve kullanım kolaylığı sağlayan, tüketicileri bilgilendiren ayrıca tüketiciyi ürünü satın almaya ikna eden çeşitli malzemelerden yapılmış kaplama unsurudur (Tekin 2014:136). Üretimdeki gelişmeler, süpermarketlerin yaygınlaşması, kadınların daha fazla iş hayatına katılması sonucu paketli ürünlerin yaygınlaşması gibi nedenler sonucunda ambalajlı ürün sayısı büyük bir hızla artış göstermektedir. Her geçen gün yeni ürünlerin piyasaya arz edilmesi, tüketicilerin yoğun hayat temposunda alışverişe çok uzun vakit ayıramaması, aldıkları ürünlerin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin değerlendirmenin yoğun enerji gerektirmesi gibi nedenlerle satın alma kararı verirken çoğu zaman ürün ambalajı tüketiciler için yönlendirici olmaktadır. Günümüzde sessiz satıcı olarak değerlendirilen ambalajın tüketicilerin satın alma kararında etkisi bu duruma paralel olarak artmaktadır. Ambalajın tutundurma fonksiyonunun farkında olan firmalar ise ambalajın kalitesine, estetik unsurlarına ve üzerindeki bilgilendirici slogan ve iddialara önem vermektedirler. Ancak bazı firmalar, ürünlerinin satışını artırmak ya da rakiplerin önüne geçmek amacıyla ambalajlarında ürünlerini olduğundan farklı tanıtmaya, bilgileri gizleme ya da abartma, yalan/yanlış enformasyon, anlaşılması ya da ispatı zor ifadeler kullanma, görsellerle ürünü olduğundan farklı gösterme gibi birçok yanıltıcı ambalaj uygulamalarına başvurmaktadırlar (Toros, 2018:365). Ürün ambalajında yanıltıcı ve aldatıcı unsurların varlığından söz edebilmek için tüketicinin fiilen aldanmasına da gerek yoktur. Ortalama bir tüketicinin ekonomik davranış biçimini bozma ihtimalinin olması durumun aldatıcı ticari uygulama sayılması için yeterli olmaktadır (Toros, 2018:357). Ambalaj üzerindeki yanıltıcı ifadeler, tüketici davranışlarını etkileyerek satın alma kararını doğrudan etkilediğinden yanıltıcı ambalajdan bahsedebilmek için karşı tarafta mutlaka bir tüketicinin olması gerekmektedir. Örneğin gıda ambalajlarında yer alan ürünün trans yağ içermediğine veya organik olduğuna yönelik iddiaların belgelerle ispatlanamaması o bilginin yanıltıcı olduğunu göstermektedir. Burada hedef sağlıklı beslenmeyi amaçlayan tüketicilerdir. Bazı araştırmalar, ambalajda yer alan bu tür yanıltıcı bilgilerin, özellikle sağlıklı yaşam tarzını benimsemek isteyen tüketicileri etkileyerek, yanlış ürünler satın almalarına neden olduğunu destekler niteliktedir (Chen vd., 2015). Yani yanıltıcı ambalaj tüketicinin yanlış ürün seçmesine sebep olarak finansal

olarak etkilemekle kalmayıp aynı zamanda tüketicinin sağlığını da etkileyebilmektedir. Ayrıca aldatılmış ve kandırılmış hissedene tüketicinin markaya olan güveni olumsuz etkilenmekte hatta bütün ürünlere şüpheyile yaklaşmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda toplumsal güven ortamı olumsuz etkilenmektedir (Gensler vd, 2013; Oscario vd, 2016). Bunun yanında yanıltıcı ambalaj uygulamalarına başvuran firmalar işini doğru ve dürüst bir şekilde yapan firmaları da haksız rekabet koşullarına maruz bırakmaktadır. Kısaca ambalaj üzerindeki yanıltıcı ifadeler, tüketicilerin rasyonel seçim yapmasına engel olarak sağlığını, bütçesini ve psikolojisini olumsuz etkilerken diğer yandan rakip firmaları haksız rekabet koşullarına maruz bırakmaktadır.

Yanıltıcı ambalaj uygulamalarının en çok etkileyeceği unsur marka güvenidir. Marka güveni tüketicinin o markayı daha kaliteli, sorumlu, dürüst, tutarlı ve yetkili olarak algılamasının sonucunda oluşmaktadır (Ballester ve Luis, 2005:188). Kısıtlı zamanda ve çabuk karar verilmesi gereken durumlarda güven duyulan markaya yönelmek en kolay belirsizlikle baş edebilme yöntemidir (Aydın ve Ar, 2009:355). Tüketicinin yanıltıcı ambalaja sahip bir ürünle karşılaşması veya haklarının kanunlarla korunması sonucunda yapılan tespitler marka güvenliğini erozyona uğratmaktadır (Lantieri ve Chiagouris, 2007:78-86). Burada ambalajlamanın tüketicinin güvenliğini sarsmayacak şekilde olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Aksi halde tüketicinin yeniden güvenliğini kazanmak firma için daha zor ve masraflı olacaktır. Tüketicilerin yaptıkları olumsuz yorumların, olumlu olanlardan daha fazla tüketicileri etkilediği bilinmektedir (Halim vd., 2022). Çevreden gelen olumsuz yorumlar sonucu marka güvenliğini olumsuz etkilenmesi tüketicinin satın alma davranışını da olumsuz etkilemektedir (Mirabi vd., 2015). Tüketici şikâyetine yönelik davranışlar genel olarak satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizlikle birlikte verilen çoklu yanıt olarak tanımlanabilmektedir (Şahin ve Kadioğlu, 2021:102). Haklarının farkında olan ve yasaların yanında olduğunu hissedene tüketiciler daha fazla hukuki yollara başvurma eğilimindedirler (Köse, 2007). Bu konuda Türkiye’de Ticaret Bakanlığı tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla mevzuatın gerekliliklerini yerine getirmektedir.

Reklam ürün ya da hizmetin belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak insanlara tanıtılma çabası olarak tanımlanabilir. Reklamın yapıldığı mecralardan birinin de ambalaj olması sebebiyle ambalaj üzerindeki yazılı ve görsel iddialara ilişkin inceleme ve denetimler Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu

bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bilinçli tüketiciler veya rakip firmalar yanıltıcı ya da aldatıcı bir unsur ile karşılaşmaları durumunda Ticaret Bakanlığına şikâyet edilebilmektedir. Reklam Kurulunun tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme, inceleme ve gerektiğinde re'sen ya da tüketici/firma şikâyetleri doğrultusunda denetim yapma ve bu inceleme ve denetim sonucuna göre, idari yaptırım kararı alma gibi uygulamaları bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada Reklam Kurulunun 2022, 2023 ve 2024 yıllarında Basın Bültenleri incelenerek yanıltıcı ambalajla ilgili aldığı kararlar analiz edilmiştir. Kararlar incelendiğinde aykırılık tespit edilen çoğu ambalajda firmaların, ortalama bir tüketicinin farkına varamayacağı karmaşık ve doğruluğunun anlaşılması güç olan ifadeleri ambalaj üzerinde kullanmak suretiyle tüketicileri yanılttığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde ambalaj her yönüyle incelenmiştir. Ambalajın tanımı, önemi, ambalaj türleri ve fonksiyonlarından bahsedilmiştir. Ambalaj üzerinde yer alan unsurlar ve etikete ilişkin bilgiler verildikten sonra yanıltıcı ambalaj ile ilgili bilgiler, reklam kurulu düzenlemeleri ve yanıltıcı ambalaja ilişkin diğer yasal düzenlemeler incelenmiştir. Yanıltıcı ambalaja ilişkin son üç yılı içeren örnekler ve istatistiki veriler sunulmuştur. Yapılan literatür taramasında hem ulusal hem de uluslararası literatürde yanıltıcı reklam hususuna ilişkin çalışmalar olmasına karşın ambalajın yanıltıcı unsurlarına yönelik çok sınırlı kaynak bulunmaktadır. İkinci bölümde tüketici davranışlarına yönelik teorik zemin oluşturulmuştur. Bu bölümde, tüketici davranışlarının tanımı, önemi ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal, kültürel ve bireysel faktörler incelenmiştir. Tüketicilerin karar verme süreçleri, satın alma kararlarını etkileyen güdü, algı ve öğrenme süreçleri gibi psikolojik faktörler incelenerek temel çerçevede bilgiler verilmiştir. Bu bölümde son olarak algılanan estetik, marka güveni, satın alma niyeti, olumsuz tavsiyeler, yalanın kabul edilebilirliği ve hukuki destek ölçeklerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ürün ambalajındaki yanıltıcı ifadelerin ortaya çıkması sonucunda algılanan ambalaj tasarımı estetiği, marka güveni ve satın alma niyeti farklılaşması ve hukuki yaptırımlara verilen desteğin olumsuz tavsiye üzerindeki etkisi araştırılmak amaçlanmıştır. Bu çerçevede ana amaçlar şunlardır: İlk olarak ürünün ambalajındaki yanıltıcı bilgilere ilişkin yaptırım bildiriminden önce ve sonra, ambalaj tasarımının algılanan estetiğinin, marka güveninin ve satın alma

niyetinin azalıp azalmadığını incelemektir. Hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalan kabul edilebilirliğinin iki farklı ürün grubu arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve son olarak hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliğinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Ayrıca, hukuki destek, olumsuz tavsiye, yalanın kabul edilebilirliği, marka güveni ve algılanan estetiğin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçlar çerçevesinde hipotezlerin geliştirilmesi amacıyla literatür çalışması yapılmış ve önceki araştırmalardan bahsedilmiştir. Araştırmanın amacı ve öneminden bahsedilmiş ve evren, örneklem seçimi, veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir. Devamında ise bulgular kısmında ise frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir.

Sonuç ve değerlendirme kısmında ortaya çıkan bulgular tartışılmış ve tüketici ve firmalara önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. BİRİNCİ BÖLÜM: AMBALAJLAMA VE YANILTICI AMBALAJ UYGULAMALARI

2.1 Ambalaj Kavramı

Ambalaj, “bir şeyi korumak ya da denetim altına almak amacıyla sarıp sarmalayan gereç” olarak tanımlanabilir (Öksüz, 2017:57). Ambalaj ürünü koruma, taşıma, kullanımını ve dağıtımını kolaylaştırma, bilgilendirme gibi amaçlarla kullanılan örtmek, sarmak ya da kaplamak suretiyle ahşap, cam, plastik gibi çeşitli malzemelerden yapılmış olan ürünün vazgeçilmez bir unsurudur (Erdoğan, 2019: 348).

Ambalajlama yolculuğuna ilk olarak yaprak gibi doğal malzemelerin kullanılmasıyla başlamıştır ve dokuma kumaşlar, çömlekler gibi malzemelerle gelişimine devam etmiştir. İngiliz Peter Durand 1823 senesinde ilk metal malzemeden üretilmiş olan “canister” ın patentine sahip olmuştur. Kâğıt ve kâğıttan üretilen ambalajların yoğun olarak kullanılmaya başlanması 1900 lü yıllarda olmuştur (<https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi>). Yine 1900’lü yıllarda plastiğin keşfiyle birlikte plastik ambalajlama kullanılmaya başlamıştır. Plastik ambalajların kullanımı 2. Dünya savaşının ardından hız kazanmıştır.

Türkiye’de ambalajın gelişimi 1980’li yıllarda dış pazara açılma girişimleri ile hız kazanmıştır. Aile yapısındaki değişiklikler sonucunda yeme alışkanlıkları değişmiş ve bu durum ambalajların küçülmesine, tek kullanımlık ambalajların yaygınlaşmasına ve ambalaj çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur (Üçüncü, 2007). Yine bu yıllarda marketçilik yaygınlaşmış ve buna bağlı olarak ambalaj tüketimi artmıştır (Ayar, 2008:9). Ambalajlama her geçen gün gelişerek çağdaş yaşamın bir parçası haline gelmeye devam etmektedir.

Ambalajın Önemi

Ambalaj ürünün içeriğini korurken, ürünün fiziksel özellikleri (miktarı, boyutu, içeriği vb.) özellikleri ve kullanım talimatını da içermektedir. Ayrıca ürüne taşıma ve kullanım kolaylığı vermesi, ürünü farklılaştırarak tutundurmaya katkısı olması da ambalajın temel özelliklerindendir (Tekin 2014:136).

Ambalajın günümüzde gittikçe öneminin artması ve pazarlamanın beşinci unsuru olarak gösterilmesinin nedenleri ise; modern pazarlama yaklaşımları, self

servis satışları, marketçiliğin gelişmesi, tüketici satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler, hızlı tüketimin artması, ambalaj sektörünün gelişmesi, üretimdeki çeşitliliğin ve pazar bölümlerinin artışıdır (Özgül, 2001:102). Günümüzde ambalaj, ürünün bozulmaması, darbelere karşı korunması ve hasar almaması amacıyla kullanıldığı kadar tüketicilerle iletişim aracı haline de gelmiştir (Erdoğan, 2019:348). Ürünün ilk olarak göze çarpan unsurunun ambalaj olduğunun farkında olan firmalar tüketicilerin ilgisini çekmek, onları satın almaya ikna etmek amacıyla ambalajı kullanmaktadırlar (Karagöl ve Gökdemir, 2023: 213). İletişim aracı olarak kabul edilen ambalajın bu doğrultuda renk, tasarım, kullanılan malzemenin kalitesi, logo ve marka tasarımı, boyutları, estetiği ve bilgilendirici etiketleri bir bütün olarak düşünülmeli ve rakip ürünlerin önüne geçebilecek şekilde tasarlanmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002:243). Ambalaj; üreticiler ve aracı kurumlar açısından ürünün korunması, raflarda sunulması, stok ve taşıma maliyetlerini azaltması gibi faydalar sağlarken perakendeciler için tüketicileri bilgilendirme, satış elemanlarının yükünü hafifletme ve ürünün satışını artırma gibi faydaları bulunmaktadır. Ayrıca firmalara ürün ambalajında yeniliğe giderek inovatif ürünler geliştirme fırsatı da sunmaktadır (Kinnear ve Bernhardt, 1986:283-286).

Ambalaj ürünün değerini artıran ve ürünü tanıtan bir unsurdur. Sürekli olarak yeni ürünlerin piyasaya arz edilmesi ve çoğu tüketicinin ürünlerin içeriğini inceleyecek vaktinin olmaması sebebiyle ambalajın kalitesi, güzelliği, verdiği mesajlar satın alma kararında etkileyici unsur haline gelmektedir. Aynı zamanda ambalaj firmalar açısından, şirketin itibarını oluştururken ve aynı zamanda ürünün kalitesini de göstermektedir (Dileep, 2006).

Tüketiciler yaklaşık 15000 farklı tür ürün bulunan market raflarında dakikada 300 ürünü görebilmektedir. Bunlardan tüketicinin dikkatini çeken ve ani bir dürtü ile satın alma kararı vermesine sebep olan ambalaj “5 saniyelik reklam” olarak kabul edilmektedir. Ambalajın markayı temsil etmesi, dikkat çekici, ikna edici ve ürünü tanımlayıcı olması, ürünün taşınmasını, muhafazasını sağlaması, kullanım kolaylığı sağlaması, ürünün tüketimine yardımcı olması ve tüketicide güven oluşturmaları ambalajın temel amaçlarındandır (Kotler, 2018:390).

Bu amaçları gerçekleştirmek için firmalar ambalajın işlevsel ve estetik unsurlarını doğru seçmelidir. İşlevsel özellikler ürünle ahenk oluşturmalı tüketicide güven, rahatlık ve itibar gibi refah artırıcı olmalıdır. Hatta ambalaj tüketicileri rakip ürünlere kıyasla daha fazla ödemeye ikna edebilmelidir. Estetik özellikler ise

ambalajın şekli, rengi, kokusu, yazı ve grafikleri ile ilgilidir. Bazı ambalajlar tasarımları ve kalitesiyle o kadar albenilidir ki ambalaj ürün tüketildikten sonra bile dekor olarak mekânlarda yer alabilmektedir (Kotler, 2018:390).

Ortalama bir market alışverişinin 30 dakika veya daha kısa sürebileceği düşünüldüğünde tüketici 20 binden fazla ürüne maruz kalabilmektedir. Hatta tüketici birçok ürünle ilk kez market raflarında karşılaşmaktadır. Özellikle birbirine çok benzeyen ürün gruplarında ambalajlardaki yenilikler fark yaratmaktadır. Satın alma davranışında bu derece etkili olan ambalajın “pazarlamanın son beş saniyesi”, “sessiz satıcı”, “kalıcı medya” ya da “son satış elemanı” olarak adlandırılması şaşırtıcı olmamaktadır. Bazı pazarlama bilimcileri ambalajı pazarlama karmasında “beşinci p (packaging)” olarak tanımlamaktadır (Keller, 2019:138-139).

Tablo 2.1. Ambalajın faydaları

Ana Faktörler	Yan Faktörler
Ürün Tanıtımı	Tanıtım için ürün ile ilgili bağlantılar kurmak
	Satın alma veya tüketim noktasında markalaşmak
	Ürün bilgilendirmesi yapmak
Ürün koruma	Nakliye ve saklama
	Kurcalamalardan koruma
	Hırsızlıktan koruma
	Bozulmalara karşı koruma
Ürün Değerini Yükseltme	Çevrenin korunmasına katkısı
	Kullanım kolaylıkları
	Ürünün fonksiyonlarına ek yapmak
Bilgilendirme	Yeni ürün tanıtma
	Ürünün faydaları ve kullanımı hakkında bilgi verme
	Ürünle ilgili hizmetleri açıklama
	Fiyat değişikliklerini bilgilendirme
	Firma imajı yaratma
	Tüketicilerin ürün hakkındaki endişelerini giderme Ürünle ilgili yanlış düşünceleri giderme
İkna Etme	Tüketicilerde marka tercihi oluşturma

	Ürün özellikleriyle ilgili tüketicilerin kanaatlerini değiştirme
	Tüketicilerin ürünleri hemen satın almalarını sağlama
	Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme
	İşletmesinin markasının tercih edilmesini teşvik etme

Kaynak: Perreault W. (2013):204 ve Bahareylül E.2008:284)

2.2 Etiket Kavramı

Etiketler, ambalajın üzerine düzgün ve kalıcı bir şekilde yapıştırılan, ürünün kullanım ömrü boyunca üzerindeki bilgilere ulaşmaya imkân veren, bozulmayan ve ürüne ilişkin tüm bilgileri içeren bir unsurdur. Ürüne ilişkin bilgiler direkt olarak ambalaj üzerine baskı yöntemiyle yerleştirilebildiği gibi etiketleme yöntemi de sıklıkla kullanılmaktadır. Ambalajın bir parçası olan etiket ürüne ilişkin tüm bilgileri, görselleri içeren ürünün kimliği olarak tanımlanabilir (Kotler, 2018:392). Ambalaj üzerindeki etiketler ürünü ve markayı tanıtan, tasarımı ile ürünün satışına yardımcı olan bilgileri içeren bir unsurdur. Tüketicilere benzer ürünleri kıyaslama imkânı tanıdığından etiketlerin göz yormayan, sade ve kolay okunabilir şekilde tasarlanması gerekmektedir (Altunışık vd, 2020:331).

İthal ürünlerde tüketicilerin kullanım talimatlarını, ürünün içerik bilgisini, ürüne ilişkin uyarı ifadelerini kendi dillerinde anlayabilmelerine imkân vermek amacıyla hazırlanan çevrilmiş etiketler ürünlere sonradan yerleştirilebilmektedir. Bu etiketlerin kullanım ömrü boyunca ambalaj üzerinde kalması, dayanıklı ve okunabilir özellikte olması gerekmektedir. Ambalaj üzerinde en çok karşılaşılan etiket türleri ise şunlardır: tanıtıcı etiketler, fiyat etiketleri, marka etiketleri, uyarı etiketleri, barkod ve karekod etiketleridir. Özellikle optik okuma teknolojisinin gelişmesi sonucunda yaygın olarak kullanılmaya başlanan etiket üzerindeki QR Barkodlar akıllı telefonlardan okutularak ürün satışına yardımcı olan bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır (Altunışık vd, 2020:332).

Etiket sadece ürünün markasını içerecek şekilde tasarlanabileceği gibi yasal çerçevede tüketicilere bildirilmesi zorunlu olan yasal güvenlik piktogramları, ürün içerik bilgisi gibi bilgileri de içerebilir. Ambalaj üzerindeki etiketlerde genellikle bulunan bilgiler ise şunlardır (Ertan ve Sansarcı, 2020:172):

- Ürüne Ait Tanımlayıcı Marka, Logo ya da Amblem
- Ürünün Akılda Kalıcı Olması Amacıyla Hazırlanmış Slogan,

- Ürünün Görsel Olarak Akılda Kalıcılığını Artıran Resim,
- Ürüne Ait İçerik ve Kullanım Bilgisi
- Üretici ve/veya Dağıtıcının İletişim Bilgileri
- Geri Dönüşüm, Helal veya CE Güvenlik İşareti Gibi Kavramları İfade Eden İkonlar.
- Ürünün Barkodu ya da QR Kodu
- Ürün Menşei
- Üretim/Son Kullanma Tarihi
- Yasal Piktogramlar/Uyarı İşaretlemeleri
- Promosyon Bilgileri
- Grafikler de dahil olmak üzere bu unsurlar temel iletişim işlevinin bir parçası olarak görülebilir (Robertson, 2013).

2.3 Ambalaja Yönelik Diğer Kavramlar

İndirimli ambalaj Kavramı

Ambalajın tutundurma aracı olarak kullanıldığı yöntem ise indirimli ambalajlamadır. Bu yöntemle iki ürünün tek bir ambalaj ile indirimli satılması ambalaj ile tüketiciye sağlanan indirim avantajıdır (Kotler, 2018:602).

Demetlenmiş Ambalaj Kavramı

Ambalaj ile yapılan diğer tasarruf yöntemi ise demetlenmiş ambalajlama yöntemidir. Burada ise birbiri ile ilişkili iki farklı ürünün tek bir ambalaj ile sunulmasıdır. Buna diş macunu ile diş fırçasının tek bir ambalaj ile satışa sunulması örnek olarak verilebilir (Kotler, 2018:602).

Akıllı Ambalaj Kavramı

Akıllı ambalajlama, gelişen teknolojiyle birlikte özellikle gıda ürünlerinin birincil ambalajında kullanılan gıdanın uzun ömürlü olması, bozulmaların önüne geçmesi, ambalaj atıklarının azaltılması, ürünün besleyici özelliklerinin devam edilmesi gibi amaçlarla kullanılan kolorimetrik cihazlar, bozulmaya bağlı olarak renk değiştiren barkodlar, sızıntı kontrolünü sağlayan biyosensörler gibi teknolojik ambalajlardır (Şahin ve Konuk, 2019:131-142)

Sosyal Sorumlu Ambalaj Kavramı:

Plastik uzun yıllardan beri ambalajlama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Ancak ambalajların çoğu tekrar kullanıma imkân vermeyen ve atılan ambalajlardandır. Ambalajlamanın fazla olması doğal olarak çevresel sorunlara sebep olmaktadır. Bunun bilincinde olan tüketiciler ve üretici firmalar doğayı korumak ve gelecek nesillere daha temiz bir çevre bırakmak adına geri dönüştürülebilir malzemelere geçiş yapmaktadırlar. Çevreye zararı olmayan, geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir ambalajlar sosyal sorumlu ambalaj olarak bilinmektedir (Perreault, 2013:206). Çevre hassasiyetine sahip firmalar bu konuda hassas olan tüketicileri firmalarına bu yöntemle çekmektedir.

Ambalajın Sağlık Etkisi

Tüketiciler bilinçlendikçe daha sağlıklı ve temiz içerikli, üreticisi ve üretim yeri belli olan, sertifikalarla desteklenmiş ve daha kurumsal firmaların ürettiği ürünleri tercih etmektedir. Sıklıkla karşılaşılan kanserojen, sahte ve kaçak ürünlere ilişkin haberler bu hassasiyeti artırmaktadır. Tüketici aldığı ürünün güvenliğinden emin olmak istemektedir. Bunun için de ambalajın ona verdiği güvenli hissiyat kilit noktadır. Örneğin ürün üzerinde yer alan doğallığa yönelik iddia ya da görseller, içerik ne kadar kimyasal içerirse içersin tüketicide doğal ve sağlıklı olduğu algısı oluşturmaktadır (Erdal, 2009:10-15).

Ambalaj sağlık açısından incelendiğinde bir diğer önemli unsur ise ambalajın sağlıklı malzemelerden üretilip üretilmediği noktasında olmalıdır. Ürün içeriği ne kadar temiz olursa olsun kanserojen olan birincil ambalajın gıda ürünü ile teması halinde ürünün sağlıklı olduğundan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Firmalar bu nedenle ambalajın kullanıldığı malzemelere ilişkin “BPA içermez” gibi beyanlarına ambalaj üzerinde yer vermektedir. Örneğin plastik ambalajın üzerine yerleştirilmiş olan rakamlar plastiğin kalitesine ilişkin tüketicilere bilgi vermektedir. Eğer plastik ambalajın üzerinde 7 rakamı varsa ve plastik malzeme cam gibi hem parlak hem sertse, yüksek olasılıkla BPA içeren bir polikarbonattır ve bu ambalaja sahip ürünleri özellikle mutfaklardan uzak tutmak gerekmektedir (Plastik Ambalaj, 2024). Tüketicilerin bu hassasiyetini bilerek bu alanda pazarda tutunmak isteyen (özellikle organik ürün gruplarında üretim yapan) üreticiler maliyeti artırmasına karşın ürünleri plastik malzemeler yerine cam, kâğıt, tekstil malzemelerle satışa sunmaktadırlar.

Ambalajın Oyuncak Etkisi

İnsani duygulara hitap eden ambalajların tüketicileri daha çok çektiği ve ürünlerin satışını arttığı bilinmektedir. Oyun ise sadece çocuklarda değil her yaş grubundaki tüketicilerde olumlu duygular uyandırmaktadır. Oyuncak formunda tasarlanmış ambalaja sahip ürünler, tüketicilere daha sevimli gelebilmektedir (Erdal,2019:10-15). Kimi firmalar sosyal sorumluluk kampanyası ile Kenya gibi düşük gelir seviyesine sahip ülkelerde eğitici-oyuncak ambalajlar tasarlayarak eğitime kolaylıkla ulaşamayan çocuklara temel düzeyde matematik öğretmeyi amaçlamışlardır (<https://bigumigu.com/haber/oyuncaga-donusen-ambalajlar/>).

Türkiye’de benzer bir kampanya bir süt ürünleri firması tarafından gerçekleştirilmiştir. Yoğurt kaplarını daha sonra oyuncak kutusu olarak kullanılmasına yönelik tasarlayarak hem çevrede plastik atıkların oluşmasını engellemiş hem de sevimli tasarımıyla tüketicilerin ilgisini çekmiştir.

2.4 Ambalajın Türleri

Ambalaj türleri iki kısımda incelenecektir. Birinci kısımda ambalajın işlevine göre, ikinci kısımda ise fonksiyonuna göre ambalaj türleri açıklanacaktır.

2.4.1 İşlevine Göre Ambalaj Türleri

Temel işlevleri bakımından ambalajlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar birincil, ikincil ve üçüncül ambalajdır.

2.4.1.1 Birincil Ambalaj

Tüketicinin satın alma sırasında raflarda karşı karşıya geldiği, ürünün korunmasını ve tüketici tarafından güvenli bir şekilde taşınmasını sağlayan, ürüne ait tüm bilgileri içeren ve ürünün kimliği diyebileceğimiz ambalaj türü birincil ambalajdır. Bu ambalaj, ürünler ile direkt olarak temas halindedir. Örneğin, maden sularının konulduğu şişeler, deterjanların plastik kutuları veya şampuanların konulduğu kaplar birincil ambalajdır.

2.4.1.2 İkincil Ambalaj

Birincil ambalajların yer aldığı ve ürünlerin satış noktalarına taşınması sırasında kullanılan ambalaj, ikincil ambalaj sınıfına girmektedir. Örneğin daha küçük boyutlu ürünlerin istiflenerek taşındığı karton koliler bu gruptadır. Bu ambalajın marka tanıtımına bir katkısı yoktur. Bazı durumlarda ikincil ambalaj da

raflarda yer almaktadır ancak ürün kullanılmaya başlanıldığında genellikle ikincil ambalaj çöpe atılmaktadır.

2.4.1.3 Üçüncül Ambalaj

Üçüncül ambalaj ise üretim noktasından satış noktasına kadar ürünlerin zarar görmemesi ve nakliyedeki maliyetin azaltılması amacıyla kullanılan ambalajlardır (Erdal,2009).

2.4.2 Fonksiyonuna Göre Ambalaj

Ambalajlar, fonksiyonlarına göre beş gruba ayrılmaktadır: kolaylık fonksiyonu, koruyuculuk fonksiyonu, fiyat ayarlama fonksiyonu, bilgi verme fonksiyonu, iletişim fonksiyonu ve görsel fonksiyonu olan ambalajlar.

2.4.2.1 Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu; ürünü kolay taşıyabilme, açma/kapama pratikliği, ürünü raflara yerleştirme ve depolama gibi işlemlerde kullanıcıya avantaj sağlamasıdır. Bu, bir dizi unsurun dikkate alınmasını gerektirmektedir. Açılabilirlik, tekrar kapatılabilirlik, ambalajın yemek kabı olarak kullanılması, taşıma ve dağıtma gibi tüketici dostu özellikler, tüketicilerin genel memnuniyet düzeylerine katkıda bulunarak satın alma kararını etkilemektedir (Lee ve Lye, 2002:164).

Kolaylık fonksiyonu ürünün satışına katkı sunduğu gibi, ambalajı kolaylıkla açılmayan, tüketicinin ürünü tüketmesini zorlaştıran, istenmeyen yerlerden yırtılan ya da patlayan, ürünün dökülerek ziyan olmasına neden olan, ürünün tamamına ulaşılmasına engel olan ambalajlar tüketicinin ürünü tekrar satın almasına engel olabilmektedir (Er, 2006:62).

2.4.2.2 Koruyuculuk Fonksiyonu

Bir ambalajın sahip olması gereken en önemli özelliği koruyuculuk fonksiyonudur. Ürünlerin ambalajlanmaya başlandığı ilk günden bu yana bu fonksiyon gerekliliğini sürdürmektedir. Ürünün bütünlüğünün korunması, bozulmaması, taşıma nakliye sırasında hasar almaması tüketiciler açısından olduğu kadar firmalar için de önemli olmaktadır.

Ürün hem fiziksel olarak hem de kalite açısından korunmalıdır. Bunlar; nem ve atmosferik etkilerden koruma, ürün miktarının korunması, havayla temasını ve

bozulmaları önleme, ışık geçirmezliği, mikrobiyolojik koruma ve elleçlemeyi engelleme gibi ürünün kalite ve raf ömrünü uzatan unsurlardır (Kocamanlar, 2008: 34).

Firmaların özellikle uzak ülkelere ihracat yapması ambalajın koruma fonksiyonunun önemini artırmaktadır. Firmaların ihracat hacmi ürün kalitesi kadar ambalaj kalitesinden de etkilenmektedir. Ürünün taşınma sırasında zarar görmesi israfa neden olacaktır ayrıca bu durum hem firmayı zarara sokabilecek hem de ülke itibarının zedelenmesine sebebiyet verebilecektir (Kumar ve Orua, 2006).

2.4.2.3 Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Ambalajın büyütülerek içindeki ürünün azaltılması, ambalajın büyütülerek fiyatının arttırılması ya da ambalajın büyütülüp içindeki ürünün azaltılması gibi ambalaja yönelik fiyat ayarlama uygulamaları, tüketicinin aynı ürüne ya da içi azaltılmış daha büyük ambalajlı ürüne daha fazla para ödemesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketicinin fiyat indirimine gidildiğini zannederek içi azaltılmış ürünü satın alması da yine aynı sebeplere dayanmaktadır.

Fiyat ayarlama fonksiyonu şu şekillerde ayarlanabilir (Tek, 1999):

- 1-Ambalaj Aynı İçerik Daha Az
- 2-Ambalaj Daha Büyük Birim Fiyat Daha Fazla
- 3-Ambalaj Daha Küçük Birim Fiyat Daha Fazla
- 4-Ambalaj Daha Büyük Birim Fiyat Daha Az
- 5-Ambalaj Daha Büyük İçerik Daha Az
- 6-Ambalaj Daha Az Fiyat Daha Az

2.4.2.4 Bilgi Verme ve İletişim

Ambalaj günümüzde giderek önemi artan bir iletişim aracı olarak kullanılmakta olup, geleneksel yöntemlerden çok daha etkili bir yöntemdir. Ambalajın üzerinde tüketici kitlesine hitap edecek şekilde ürünü tanıtan ve reklamını da yapan kısa ve öz metinlere yer verilmesi gerekmektedir. (Çakıcı, 1973:63). Tüketici güvenliğini korumak amacıyla ürün üzerindeki bilgilerin tam ve doğru olarak aktarılması gerekmektedir (Butkeviciene vd, 2008:61).

Ürün görsellerinde yer alan “taze”, “saf” veya “doğal” iddialara sahip canlı ambalaj tasarımları görsel olarak dikkat çekerek akılda kalıcılığı artmakta ve tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedir. (Bone ve Fransa, 2001:467)

Ambalaj üzerinde bulunan bilgiler:

Ürün bileşimi: bir firmanın üretim satışı sunduğu tüm ürün ve hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Başka bir deyişle firmanın birbirinden farklı özelliklere ve isimlere sahip olarak ürettiği tüm ürün çeşitlerinin bir araya gelmesiyle oluşan ürün kümesidir (Tekin 2014:136).

Fiyat etiketi: ürüne ait birim fiyatını gösterir etikettir. Ürünün üzerinde yer alabileceği gibi harici olarak raflarda da konumlandırılabilir.

2.4.2.5 Görsel Fonksiyonu

Günümüzde estetik ve güzellik kaygısı her alanda ön plana çıkmaktadır. Ürünler arasında fark yaratmak adına firmalar ambalaj tasarımını ön planda tutmaya başlamışlardır. Tüketiciler için ise ambalajın fiziksel faydasından sonra görselliği gelmektedir (Aygün, 2007). Tüketiciler genellikle bir ürünün performansına ilişkin çıkarımlarda bulunmak ve beklentiler oluşturmak için ürünün görsel görünümünü kullanırlar (Batra ve Ahtola, 1991). Ambalaj görseli renklerin, şekillerin, metinlerin, çizgilerin, illüstrasyonların, süslemelerin ve diğer öğelerin oluşumudur. Görsel unsurlar arasında renkler en güçlü etkiye sahiptir. Örneğin soğuk renk tonlarının temizliği çağrıştırmamasından dolayı deterjan firmaları bu renge yönelmektedir (Shen, 2014:2630-2631).

Sözlü şekilde ifade edilen bilgilerden görsel olarak verilen bilgiler akılda daha kalıcı olmaktadır (Alesandrini ve Sheikh,1983:500). Tüketiciler ambalaj üzerinde yer alan ürünün fotoğrafını fark ettiklerinde ürünün nasıl görüldüğü, tadı, hissi, kokusu veya sesleriyle ilgili spontane özellikleri hayal etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Underwood vd., 2001:416).

Ambalajın görsel unsurları tüketicinin duygularını etkileyen bilgileri aktarırken, sözel unsurları tüketicinin bilişsel yönelimini etkileyen bilgileri iletir (Silayoi ve Speece, 2004)

Görsel öğelerin ambalaj üzerinde konumlandırıldığı yer önemlidir. Ambalaj tasarlanırken sözel öğelerin ambalajın sağ tarafında, görsel öğelerin ise paketin sol tarafında olmasının tüketicilerin zihninde ambalajın kalıcılığını artırdığını belirtmiştir (Silayoi ve Speece, 2007:1499). Yani tüketicilerin ürüne olan aşinalığını artırmak amaçlanıyorsa ürüne ilişkin görsel tasarımlar, fotoğraflar ambalajın sol tarafına yerleştirilmelidir.

Ambalajın rengi tüketicilerde zamanla renk-ürün grubu ilişkisi kurmasına neden olur (Grossman ve Wisenblit, 1999). Firmalar seçtikleri ambalaj rengini markalarını çağrıştıran güçlü bir unsura dönüştürebilmektedirler. Bu nedenle firmalar renkleri önemli bir strateji unsuru olarak görmelidirler (Madden vd., 2000).

Ambalaj boyutu ve şekli de önemli bir görsel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerde hacme yönelik bir algı oluşturmak için ambalaj kullanılmaktadır. Tüketiciler genellikle daha uzun ambalaja sahip ürünleri daha büyük olarak algılamaktadırlar. Eğer ambalajın boyutu ürünün büyüklüğüne yönelik yanıltıcı bilgi algı oluşturmuyorsa bu tüketicilerin ürün tercihini çok da etkilememektedir (Raghubir ve Krishna, 1999). Aksine ürünün sığabileceğinden daha büyük boyutta ambalaj tüketicilerde ürünün daha kaliteli olduğu algısı oluşturarak satışları artırmaktadır (Prendergast ve Marr, 1997).

2.5 Yanıltıcı Ambalaj Kavramı

Yanıltıcı olma durumu, aldatma niteliğine sahip olma olarak tanımlanabilir. Aldatma unsuru ise, herhangi bir eylem, iddia ya da ifadenin tüketicinin mantıklı karar alma kabiliyetini olumsuz yönde etkilemesi, ürünle alakalı ispatı mümkün olmayan birtakım algıların oluşması, toplumsal olarak güven duygusunu sarsarak etik olarak bozulmalara sebebiyet vermesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Aditya, 2001). Göle'ye (1989) göre aldatma ise “ortalama bilgi ve dikkat seviyesindeki tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali bulunan yanlış veya yanıltıcı nitelikteki reklamlardır”.

Aldatmanın yolları çeşitlilik göstermektedir. Örneğin yalan/yanlış enformasyon, eksiltme ya da abartma, anlaşılması ya da ispatı zor ifadeler kullanma, bilgileri gizleme çeşitli aldatma yöntemlerindendir (Toros, 2018:365)

Aldatmanın varlığın söz edebilmek için tüketicinin fiilen aldanmasına gerek yoktur. Ortalama bir tüketicinin ekonomik davranış biçimini bozma ihtimalinin olması durumun aldatıcı ticari uygulama sayılması için yeterlidir (Toros, 2018:357).

Pazardaki ürün çeşitliliğinin ve rekabetin her geçen gün artması firmaların ek pazarlama faaliyetlerine başvurmalarına neden olmaktadır. Tüketiciyi ikna etme çabaları deyim yerindeyse zamanla kurnazlıklara ve etik dışı eylemlere neden olmaktadır. Bu etik dışı davranışların uygulandığı alanlardan biri de günümüzde tutundurma unsuru olarak kullanılan ambalajlardır. Aldatıcı/yanıltıcı ambalaj

kullanımı, firmaların daha fazla ürün satma ve daha fazla kar elde hırsıyla önlenemez bir boyuta gelmektedir. Dürüst firmalar bu haksız rekabet koşullarında ya varlığını sürdürememekte ya da nihayetinde etik dışı yollara başvurarak varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Bu durum dürüstlük, güvenilirlik, iş ve meslek ahlakına saygı, hak ve hukuka riayet etme gibi temel değerlerden uzaklaşılmasına neden olabilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020:48-50).

Yanılıcı ambalajlar, tüketicilerin mantıklı satın alma kararını etkilemekle kalmayıp ayrıca sağlıklarını, bütçelerini ve öz saygı ile birlikte toplumsal güven ortamını olumsuz etkileyebilmektedir (Doborji and Hamed, 2016). Ayrıca tüketiciler ellerindeki kısıtlı kaynaklarla yanılıcı unsur içeren bir ürünü satın aldıklarını fark ettiklerinde, bu durumdan zihnen ve duygusal olarak olumsuz etkilenmektedir. Etik dışı olan bu pazarlama faaliyetleri insanların sadece sağlıklarını, bütçelerini etkilemekle kalmayıp ayrıca insanları güvensizliğe ve yalnızlığa da sürüklemektedir (Gensler vd, 2013; Oscario vd, 2016).

2.6 Yanılıcı Ambalaj Türleri

Ambalaj üzerindeki ifadeler: temel bilgileri vermeyerek, gizleyerek veya tüketicide kafa karışıklığına, anlam güçlüğüne sebebiyet verecek şekilde muğlak ve düzensiz bilgi sunarak tüketicileri yanıltmamalıdır. Tüketicilerin okuyabileceği ve gözden kaçırmasına olanak tanımayacak şekilde ifade edilmelidir. Subliminal mesaj veya bilinçaltı mesajı da denen yöntemle tüketicide farklı bir algıya sebebiyet verecek şekilde tasarlanmamalıdır. Diğer rakip firmaların ürünlerinden ayırt edilebilir olmalı ve başka bir ürünün itibarını suiistimal edecek şekilde tasarlanmamalıdır. Benzer şekilde rakip firmaların ürünleriyle kıyas edecek ve onları itibarsızlaştıracak ifadelerden kaçınılması gerekmektedir. Ambalajlar, tüketiciyi ürünün üreticisi konusunda yanıltmamalıdır. Ambalaj üzerindeki ifadeler yaş sınırlamasına ilişkin yanılıcı unsur içermemelidir (Doborji ve Hamed, 2016:67). Görüldüğü üzere ambalaj üzerinde uygulanan çok fazla sayıda yanılıcı/aldatıcı eylem çeşidi bulunmaktadır.

Firmaların ambalaj üzerinde sıklıkla uyguladıkları yanılıcı unsurlar şunlardır (Bovée ve Arens, 1989):

- Verilen yanlış sözler bu listenin başında gelmektedir. Ürün ambalajındaki tüm ifadelerin ispatlanabilir özellikte olması gerekmektedir. İspatlama yöntemleri; akredite laboratuvarlardan alınmış test raporları, kamu kurum

ve kuruluşlarından temin edilen izinler, sertifikalar, lisanslar gibi resmi belgeler olarak örneklendirilebilir.

- Görsel olarak ürünü olduğundan farklı gösterme sıkça yapılan aldatma yöntemlerindendir. Ürünün fotoğraflarının gerçekte olduğundan daha çekici, daha büyük veya daha kaliteli bir şekilde sunulması, tüketicilerin beklentilerini yanıltabilir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün görsellerdeki gibi olmadığını gördüklerinde hayal kırıklığı yaşayabilirler (Garber vd., 2000). Bu da hem müşteri memnuniyetsizliğine hem de markaya olan güvenin sarsılmasına yol açabilir.
- Kurum, kuruluş ya da başka markaların itibarından haksız yere yararlanma, sahte onay veya sertifikalar bir diğer yanıltıcı/aldatıcı unsurdur.
- Yanıltıcı karşılaştırma içeren ifadeler kullanma hem tüketicileri yanıltmakta hem de haksız rekabete sebebiyet vermektedir. Karşılaştırmalı reklamlar bazı ülkelerde yasak olmasına karşın ülkemizde aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir. Ancak burada bu iddianın ispatlanabilir olması hem tüketicilerin yanılmaması hem de firmalar açısından haksız rekabet koşullarının oluşmaması için önemlidir.
- İspatı mümkün olmayan ya da anlaşılması zor ve tüketicide kafa karışıklığına sebebiyet veren ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin; “Polimer teknolojisi ile üretilmiştir” ifadesinin ne amaçla kullanıldığı, tüketicinin bu ifadede ne anlaması gerektiği ve tüketicide ne faydasının olduğuna ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilmesi gerekmektedir.
- Bilgilerin eksik olması, tüketicinin bilgiye erişiminin kısıtlanması, gizlenmek istenen bilgilerin tüketicilerin okuyamayacağı punto ve yazı biçimleriyle veya ambalaj üzerinde fark edemeyeceği şekilde konumlandırma da bir çeşit yanıltma unsurudur.
- Normalde yasal çerçeve gereği firmaların uymak zorunda olduğu hususların ürüne değer katan bir unsur gibi verilmesi de yanıltma yöntemlerindendir. Örneğin yasa gereği deterjan ürünlerinin fosfat içermesi yasaklanmıştır. Ürün ambalajında kullanılan “fosfat içermez” gibi ifadeler ürüne değer katan ekstra bir özellik gibi sunulması da yanıltma ve haksız rekabet unsurudur.
- Bilgilerin tamamen gerçek dışı/yalan olması.

- Promosyon bilgileriyle tüketicilerin aldatılması mümkündür. Başlama ya da bitiş tarihi belirsiz çekiliş kampanyaları, vaat edilen ödüller ile verilenler arasındaki uyumsuzluk, “bir alana bir bedava” kampanyalarındaki bedava ürünün son kullanma tarihi geçmiş ürünler olması gibi örnekler verilebilmektedir.
- Ayrıca ambalaj üzerindeki sağlık ve çevreye ilişkin yanıltıcı beyanlar da sıkça karşılaşılan bir durumdur.

2.7 Ambalaj ve Reklam İlişkisi

Reklam ürün ya da hizmetin belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kullanılarak insanlara tanıtılma çabası olarak tanımlanabilir (Elden vd., 2005: 62) Reklamın yapıldığı başlıca mecralar; televizyon, radyo, ambalaj, sosyal medya, gazete ve dergidir.

Tablo 2.2. Reklamın Amaçları

Temel amaç	Alt amaç
Bilgilendirme	Yeni ürünleri tanıtmak Ürünün faydalarına ilişkin bilgiler sunmak Ürünün kullanma yöntemlerini göstermek Fiyata ilişkin bilgilendirme Ürüne ilişkin hizmetleri açıklamak Ürünün imajını düzeltmek Tüketicilerde güven duygusunu artırma Marka imajı oluşturma
İkna Etme	Markaya yönlendirme Ürüne ilişkin olumsuz düşünceleri değiştirmek Tüketicileri satın almaya ikna etme Ürünün denenmesi için ikna etme
Hatırlatma	Ürüne ihtiyacın olduğunu hatırlatma Ürünün nerelerden satın alınacağına yönelik hatırlatma Ölü mevsimlerde markayı akılda tutmayı sağlamak Ürüne aşinalık oluşturarak satın almayı sağlamak

Kaynak: (Altunışık, 2020: 451)

Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma gibi amaçları bulunmaktadır. Reklam potansiyel tüketicilere ürünleri tanıtarak satın almalarına

aracılık eden bir unsurdur. Tablo 2.2’de görüldüğü gibi bu amaçlara bağlı olarak birçok alt amacı da bulunmaktadır.

Reklamlar mesaj içermesi, ticari amaçlarla yapılması, reklam veren kişi/firmanın bilinir olması, reklamın yapıldığı mecra, ve mecraya yapılan ödemeler gibi unsurları bulunmaktadır. Reklam yapılan mecralardan biri de ambalajdır.

Reklam, ambalajlanmış ürünlerin satışında önemli bir yere sahiptir (Jones, 2007: 10). Benzer şekilde iyi tasarlanmış, tüketicinin ilgisini çeken ve tüketiciyi ikna edebilecek güçte olan ambalaj da iyi bir reklam aracıdır (Düz, 2012:22). Bu nedenle ambalaj üzerindeki yazılı ve görsel unsurlar reklama ilişkin yasal düzenlemelere tabidir.

2.7.1 Yanıltıcı Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalara İlişkin

Yasal Düzenlemeler

Reklamların amacı bir ürüne ya da hizmete ilişkin mesajın hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilmesidir (Koltler, 2018:587). Bu amaç doğrultusunda ambalaj diğer fonksiyonlarının yanında reklam aracı olarak da kullanılmaktadır. Reklamlar yanıltıcı görseller, yanlış bilgiler ve tüketiciler inanmasa dahi aldatıcı iddialar içermemelidir.

Genel olarak yasal düzenlemeler incelendiğinde reklamın yanıltıcı olarak değerlendirilmesi için kümülatif olan üç unsuru içermelidir. Bunlar: “reklamın yanıltıcı veya aldatıcı olması, tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin olması, tüketicinin ekonomik davranışını etkilemesi veya etkileme potansiyelinin olmasıdır” (Sert Sütçü, 2019:161).

Reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmek ve sıkıcılıktan uzaklaşmak amacıyla genellikle abartılarak sunulmaktadır. Bu abartılar yalan ya da yanlış olsa da bu durum onların yanıltıcı olması anlamına gelmez. Tüketicilerin gerçek dışı olduğunu anlayabilecekleri düzeydeki abartılar farklı değerlendirilmektedir. Yani abartılarak yapıla reklamlar tolerans sınırını geçip aldatıcı boyuta geldiğinde yasal düzenlemelere aykırı olarak değerlendirilmektedir (Balkaş, 2017).

Üretici yüzey temizleyici ürünün lekeleri yüzde yüz çıkardığını ispat edemiyorsa böyle bir iddiada bulunmamalıdır. Aynı şekilde gıda üreticisi ürünün şeker içermediğini iddia ederken içeriğindeki yapay tatlandırıcıların varlığını gizlememelidir.

Firmalar veya reklam verenler tarafından ürün özelliklerinin, rakip firmaya ait ürünlerin önüne geçmesi amacıyla reklamlarda abartılarak sunulması yaygın olan bir durumdur. Burada asıl zorluk reklamın aldatıcı olup olmadığının tespitine yöneliktir. Reklamlardaki basit abartı ile aldatma amacı güden reklamların ayırımına iyi varılması gerekmektedir (Kotler, 2018:591).

Reklamlarda öne sürülen bütün iddiaların ispatlanabilir şekilde olması gerekmektedir. Örneğin; Red Bull marka içeceğin reklamlarında “Red Bull kanatlandırır” iddiasında bulunduğu bu iddianın gerçekleşme olasılığının olmadığı hedef tüketici grubu açısından açıktır. Ancak bu iddiaya yönelik olarak 2014 yılında Benjamin Careathers tarafından Red Bull’un kanatlandırmadığına yönelik firma dava edilmiştir. Firma rakip ürünlerden daha iyi olduğuna ilişkin bilimsel makaleler sunmasına karşın hiçbir kanıt yeterince ikna edici bulunmamıştır ve sonucunda firma 13 milyon dolar tazminat ödemek zorunda kalmıştır (Callutku Red Bull davası, 2024) Yine Amerika Birleşik Devletleri’nde Pom Wonderful Nar Suyu ürününün sertleşme sorunu, prostat kanseri ve kalp rahatsızlıklarını engellediği iddiaları Federal Ticaret Komisyonu tarafından yanıltıcı ve aldatıcı olarak değerlendirilmiştir (Solomon, 2017).

Aditya, (2001) yanıltıcı reklamların aldatıcı içerikler nedeniyle reklam sektörüne dair şüphesizliği arttığını, ticarete olan toleransı azaltarak ve tüm toplumda var olan güven sorununu derinleştirdiğini ifade etmiştir.

Kamu otoriteleri 20. yüzyılın başlarında tüketicinin ve ticaretin korunması amacıyla reklamların ve aldatıcı unsurların denetlenmesi gerektiğinin farkına varmışlardır. Tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere, gelişmiş ülkelerde ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeler getirilmiştir. Bu amaçla J.F. Kennedy’nin 15 Mart 1962 tarihli ABD Kongresinde sağlık, güvenlik, aydınlatma, pazarda özgürce seçme ve temsil edilme gibi tüketici haklarından bahsederek bu konudaki hukuksal yapının zeminini oluşturmuştur. Aynı yıllarda İngiltere’de tüketicinin korunmasına ilişkin düzenlemelere başlanmıştır. İsviçre “Tüketici Ombudsman”ı kurarak firmalar ve tüketiciler arasında hakem görevi gören bir yapıyı oluşturmuştur (Altınar Yolcu, 2018:1115). Türkiye’de 1982 Anayasası’nın 172. Maddesinde “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” denilmektedir. Bu temelde 4077 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. 6502 Sayılı

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ise 2014 yılında yürürlüğe girmiş ve 4077 sayılı kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61/1 maddesinde,

“Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecra da yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır”

şeklinde tanımlamıştır.

Anılan kanuna göre ticari reklamlar: Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine uygun, doğru ve dürüst olması gerekmektedir.

“Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz”

denilmektedir. Burada bahsi geçen Reklam Kurulu ilgili kanununun 63. Maddesinde geçmektedir. Bu maddede

“Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası ya da içeriğ in çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur.”

şeklinde ifade edilmiştir.

Reklam kurulu Ticaret Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, TSE, Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri, YÖK, TOBB, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, Tüketici Konseyi, reklam Türk Eczacılar Birliği, Türk Diş Hekimleri Birliği, Türk Tabipleri Birliği, Türkiye Barolar Birliği, reklam verenler ve reklamcılar derneklerinden olmak üzere toplam 19 üyeden oluşmaktadır ve gerektiğinde özel uzmanlık gerektiren konularda diğer üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları ya da gerçek kişilerin desteğine

başvurabilmektedir. Kurul ayda en az bir kere toplanmaktadır. Kurul kararları, tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Ticaret Bakanlığınca şeffaf bir şekilde internet sitesinde (<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>) açıklanmaktadır.

Tüketicinin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla yanıltıcı reklamlara ilişkin hususlar Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nde düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 7/5 bendinde reklamların doğrudan veya dolaylı bir şekilde tüketicileri yanıltabilecek görüntü veya ifade içermeleri yasaklanmıştır. Yönetmeliğe göre reklamlar

“ürünün; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli, kullanım ömrü ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi hiçbir konuda tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifade ya da görüntüler içeremez.” denilmektedir.

Yönetmeliğin 7/6 bendinde mevzuat gereği alınan ruhsat, kayıt, izin gibi belgelerin, rakip firmalara karşı üstün bir özellik olarak gösterilmesi yasaklanmıştır. Örneğin yasaklı bir kimyasal ürünlerinde kullanmadıkları için bunu rakiplerinden farklı ve üstün bir özellik olarak iletilmesi durumunda bu tüketiciyi aldatıcı olarak değerlendirilecektir. Benzer şekilde yasal olarak tüketicie verilmiş olan haklar tüketicie ekstra verilen bir hak, hediye ya da promosyon gibi algı oluşturulması da yasaklanmıştır.

Ayrıca ambalaj üzerinde yer alan ifadelerde araştırma sonuçları veya bilimsel yayınlardan yapılan alıntıların çarpıtlamayacağı, istatistiki verilerin gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamayacağı, bilimsel terimlerin yanıltıcı biçimde kullanılamayacağı ve iddiaların gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi gösteren bilimsel terminoloji ve ifadeler içermeyeceği yasal çerçevede belirlenmiştir.

Reklam verenler tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve rakip firmaların önüne geçmek amacıyla birtakım iddialarda bulunmaktadır. Bu iddialara ilişkin olarak firmaların ispat külfeti bulunmaktadır. İddialar bilimsel çerçevede bilgi ve belgelerle desteklenmelidir. Akredite kuruluşlar, üniversiteler ya da bağımsız araştırma kurumlarınca düzenlenen belgelerin gerekli görülen hallerde temin edilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde karşılaştırmalı ifadeler içeren ambalajlardaki

ifadelerin de ispat edilmesi gerekmektedir. Bu hususlar yönetmeliğin 8. ve 9. maddelerinde düzenlenmiştir. Aynı zamanda firmalar reklamlarında rakiplerinin ürün mal ya da hizmetini, markasını ya da herhangi bir faaliyetini küçük düşürücü, aşağılayıcı, alay edici şekilde yansıtamaz. Bununla ilgili düzenleme yönetmeliğin 10. maddesinde açıkça ifade edilmiştir. Yönetmeliğin 11/a-b bentlerinde ise herhangi bir kurum, kuruluş, firma ya da markanın itibarından haksız bir şekilde yararlanılmaması adına düzenlemeler yapılmıştır.

Reklamların dikkat çekmesi amacıyla genelde halk tarafından bilinen ve güvenilir olarak görülen kişiler reklamlarda yer almaktadır. Bu kişilerin ürün ya da hizmeti deneyimleyip deneyimlemediği bile çoğu zaman akıllarda soru oluşturmaktadır. Bu husus yönetmeliğin 16. maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre tanık gösterilen reklamlarda kişi veya kurum tarafından sağlanan gerçek olmayan bilgi ve tecrübelerin paylaşılması yasaklanmıştır. Zamanla geçerliliğini ve gerçekliğini yitirmiş bilgi ve belgelerin kullanılması tüketicileri yanıltıcı reklamın oluşmasına neden olabilecektir. Aynı maddede reklamlarda; sağlık beyanı olduğu izlenimi verecek şekilde doktor, diş hekimi vb. kişilerin bulunması yasaklanmıştır.

2.7.2 Ambalaj Üzerindeki Çevre Beyanlarına Yönelik Diğer Yasal Düzenlemeler

Bilinçlenen tüketicilerin çevre hassasiyeti arttıkça çevreye ilişkin beyanlar reklamlarda sıklıkla yer almaya başlamıştır. Ambalajlar üzerinde sıklıkla çevreye duyarlı ambalaj olduğu, üretim aşamasında atık üretilmediği, biyolojik olarak çözünebilir olduğu, yeşil enerji kullanıldığı vb. iddialar yer almaktadır. Bununla ilgili Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 17. maddesinde tüketicilerin bilgi eksikliğini istismar edecek şekilde tüketicileri yanıltıcı işaret, sembol ve onayların kullanılması yasaklanmıştır. “Yeşil, çevre dostu, sürdürülebilir, doğa dostu, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir” gibi ifadelerin ne amaçla kullanıldığı, hangi koşullar altında bu ifadelerin gerçeği yansıttığı, üretim sürecinin hangi aşamasına ilişkin olduğu gibi detay bilgileri içermediği takdirde bu ifadelerin tüketicileri yanıltabileceği belirtilmektedir. Örneğin “sıfır karbon emisyonu” iddiasında bulunan bir firmanın bu iddiasının üretim aşamasına mı yoksa ürün tüketiciye ulaştıktan sonraki aşamaya mı ilişkin olduğu açıkça belirtilmelidir.

Pet şişe ambalajlarda sıklıkla karşılaşılan “*geri dönüştürülebilir*” ifadesi baz alındığında şişe, kapak, etiket gibi kısımları bulunan pet şişenin hangisinin ya da hangilerinin geri dönüştürülebilir olduğu ifade edilmediği sürece tüketicileri yanıltıcı olma ihtimali bulunmaktadır. Benzer şekilde üretim aşamasında yenilenebilir enerji kullandığını iddia eden firmanın bu süreçte yüzde kaçının yenilenebilir enerji olduğunu belirtmediği takdirde reklam ya da ambalaj eksik bilgi içerdiğinden yanıltıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çevreye ilişkin beyanların ispat külfeti bulunmaktadır. Ambalaj detaylı bilgi için sınırlı alana sahipse tüketicilerin ayrıntılı bilgi alabileceği iletişim kanallarının ambalaj üzerinde paylaşılması gerekmektedir (Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz 2023).

Ambalaj üzerindeki sözel iddialar değil kullanılan görsellerin de ispatlanabilir olması gerekmektedir. Örneğin ambalaj üzerinde koala ya da yağmur ormanları görsellerinin kullanımı, tüketicilerde ürünün çevre dostu olduğuna yönelik algı oluşturabilmektedir. Bu görsellerin ne amaçla kullanıldığı açıkça ürün ambalajında beyan edilmelidir. Firma koalaları ya da yağmur ormanlarını koruyorsa buna ilişkin yaptığı çalışmalardan ambalaj üzerinde bahsedilmesi gerekmektedir (Polonsky vd, 1998:284).

2.7.3 Gıda Ürünlerinin Ambalajlanmasına Yönelik Diğer Yasal Düzenlemeler

Ürünlerin ambalajlanması ve etiketlenmesinde bazı ürün gruplarının özel düzenlemeleri bulunmaktadır. Örneğin tüketicilerin sağlığını direkt olarak etkileyen gıda ürünlerinin ambalajlanması ve etiketlenmesi de bazı özel gereklilikler içermektedir. Direkt gıda ile teması olan ambalajların hem malzeme kalitesinin hem de üzerindeki bilgilendirici ifade ve görsellerin önemi büyüktür. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’nin 7. maddesinde tüketicileri doğru bilgilendirmeye yönelik kurallara değinilmiştir. Gıda ürünlerinin içeriği, miktarı, menşei, üretim yöntemi ve tarihi, son tüketim tarihi, dayanıklılığı hakkında yanıltıcı bilgiler içermemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Gıdanın sahip olmadığı özelliklerin var gibi gösterilmesi ya da benzer ürünlerden içerik olarak farklı olmamasına karşın özel niteliklere sahip olduğu algısını oluşturması yasaklanmıştır. Gıda ambalajındaki bilgilerin sade, açık ve anlaşılır olması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca gıda ambalajları üzerinde

hastalığı önleme veya tedavi etme özelliğine sahip olduğuna yönelik herhangi bir ifadenin ya da imanın bulunması aynı yönetmelikle yasaklanmıştır.

Bu yönetmelik benzer şekilde tüketiciyi yanıltıcı ambalajların engellenmesi ve tüketicinin bilinçli seçim yapma hakkının korunması adına yapılan düzenlemelerdendir. Gıdanın reklamı, ambalajı ve ambalajının kalitesi tüketicileri yanıltıcı şekilde olmamalıdır. Anılan yönetmeliğin 8/4 bendinde gıda firmalarının son tüketiciyi yanıltacak veya tüketicinin korunma düzeyini ve bilinçli seçim yapma şansını azaltacak şekilde gıdaya eşlik eden bilgilerde değişiklik yapamayacağı belirtilmiştir.

2.7.4 Kişisel Bakım Ürünleri Ambalajına Yönelik Diğer Yasal Düzenlemeler

Kozmetik ürünler sınıfında yer alan ürünlere ilişkin ambalajlama ve etiketlemeye ilişkin hususlar Kozmetik Ürünler Yönetmeliği'nin 23. Maddesinde ürün iddiaları başlığı altında düzenlenmiştir. Bu maddeye göre kozmetik ürünlerin ambalajında ya da reklamlarında yer alan bilgilerde ürünlerin sahip olmadığı özelliklerin bulunduğunu ima eden yazı, marka, resim, figürler ya da işaretlerin yer alamayacağı açıkça belirtilmiştir.

2.7.5 Reklam Kurulunca Tespit Edilen Yanıltıcı Ambalaj Örnekleri ve İstatistiki Veriler

Yanıltıcı ambalajı da kapsayan aldatıcı reklamlara ilişkin Türkiye'de tek denetim ve idari yaptırım yetkisi Ticaret Bakanlığına verilmiştir. Bu aldatıcı reklamların denetlenmesi ve önlenmesi iki şekilde gerçekleşmektedir. Biri Bakanlığın yanıltıcı reklamların tüketicilerin sağlığı, güvenliği ve ekonomik çıkarlarına ciddi zarar verdiği durumlarda ya da firmalar açısından ciddi haksız rekabete sebebiyet verdiği durumlarda reklamları re'sen denetleme ve inceleme yapmasıdır. Diğer ise tüketicilerin, firmaların ve diğer kurum ve kuruluşların aldatıcı reklam, firma ya da ürün ile ilgili Bakanlığa şikâyetinde bulunması sonucunda reklamların denetlenmesidir. Firmalar haksız rekabete maruz kaldıkları, tüketiciler ise yanıltıcı/aldatıcı unsura maruz kaldıkları gerekçesiyle şikâyetinde bulunmaktadır. Reklamların sürekli denetlenmesi mümkün olmadığı için haklarında Reklam Kurulunca yanıltıcı reklam kararı verilmeyen ya da denetlenmeyen reklamlar doğru ve dürüst kabul edilmektedir. Bir diğer husus ise,

Reklam Kurulunun bu kararları, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 62. maddesi gereğince, ortalama tüketiciyi olumsuz etkileme ihtimalini değerlendirilerek vermesidir.

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün reklamlar ve haksız ticari uygulamalara yönelik açıkladığı istatistikî veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.3. 2021, 2022 ve 2023 Yıllarına Ait Reklam Kurulu İstatistikî Verileri

Kategoriler	2023* Yılı	2022** Yılı	2021*** Yılı
Ticaret Bakanlığına Yapılan Ticari Reklam ve İlanlar ve Haksız Ticari Uygulamalara Yönelik Tüketici Şikâyeti Başvuruları	19.319	17.943	14.287
Reklam Kurulu'nca Karara Bağlanan Dosya	19.606	21.199	25.369
Reklam Kurulu'na Sevkedilmeyen (İncelemeye Alınmayan) Reklam	17.594	19.240	23.446
Tedbiren Durdurma Uygulanan Reklamlar	5	2	6
Reklam Kurulu Gündemine Alınarak Gündemde Görüşülen Reklam Dosyası	2.007	1.957	1.917
Reklam Kurulu Gündemine Alınarak Gündemde Görüşülüp Aykırı Bulunmayan Reklam Dosyası	245	249	224
Reklam Kurulu Gündemine Alınarak Gündemde Görüşülüp Aykırı Bulunan Reklam Dosyası	1.762	1.708	1.693
Reklam Kurulu Gündemine Alınarak Gündemde Görüşülüp Aykırı Bulunmayan Ambalaj Dosyası	12	29	49
Reklam Kurulu Gündemine Alınarak Gündemde Görüşülüp Aykırı /Yanıltıcı Bulunan Ambalaj Dosyası	50	32	79

Kaynak: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/istatistikler/istatistikler> Değerler adet (dosya sayısı) olarak alınmıştır.

(*) İstatistiki veriler 01 Ocak-31 Aralık 2023 arasındaki verilerdir.

(**) İstatistiki veriler 01 Ocak-31 Aralık 2022 arasındaki verilerdir.

(***) İstatistiki veriler 01 Ocak-31 Aralık 2021 arasındaki verilerdir.

2024 yılına ilişkin veriler, erişim tarihi itibarıyla henüz yayınlanmadığı için bu tabloda yer almamıştır.

Tablo 1.3'ten görüleceği üzere her sene Genel Müdürlüğe yapılan şikâyet başvuru sayısı artmaktadır. Ancak Reklam Kurulunca gündeme alınan dosya sayısı aşağı yukarı aynıdır. Benzer şekilde aykırı bulunmayan ve aykırı bulunan dosya sayıları da benzerlik göstermektedir. Yaklaşık olarak 2023 yılında 50 ürün ambalajı, 2022 yılında 32 ürün ambalajı ve 2021 yılında 79 ürün ambalajı yanıltıcı ve aldatıcı olarak tespit edilmiştir. Bu ürünler gıda, kişisel bakım ve temizlik/deterjan ürün grubu olarak sınıflandırılabilir. Bu ürünlerden iki tanesi bu tez çalışmasına konu olmuştur. Kurul kararı ile aldatıcı olduğu değerlendirilen bu ürünlerin tüketiciler nezdinde de yanıltıcı olup olmadığı anket yöntemiyle sorgulanmıştır. Mevzuat gereği Reklam Kurulunca 2022, 2023 ve 2024 yıllarında yanıltıcı ambalaj olarak değerlendirilen ürünlere ilişkin kararlardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Reklam Kurulu Kararları, 2024):

1- "S...Islak Bebek Havlusu" isimli ürün ambalajlarında "*Zeytinyağı ve Pamuksu Lifler içerir*" ifadeleri ile birlikte pamuk bitkisi görsellerine yer verildiği, söz konusu ürünün içeriğinde pamuk bulunmamasına ve ürün ambalajlarında ürünün "pamuksu lifler" içerdiğinin belirtilmesine rağmen ambalaj görselinde pamuk bitkilerine yer verilmesinin tüketiciler nezdinde ürünlerin pamuk içerdiği şeklinde izlenim oluşturduğu, dolayısıyla bu durumun tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir. Burada ambalaj üzerindeki görseller tüketiciyi yanıltmıştır. Ankette bu ürünün markası gizlenerek katılımcılara ürünün aldatıcı unsuru olan içeriğe yönelik düşünceleri sorulmuştur ve alınan yanıtlardan katılımcıların büyük bir oranının yanıltıcı tespit edilmiştir. Reklam Kurulunun kararları ile anket uyumlu sonuç vermiştir.

2- A... markalı ürün ambalajında "72 saat ferahlık" ifadeleri ile ürünün "72 saat" etki gösterdiği yönünde algı oluşturulduğu ancak ortalama tüketicilerin kullanım alışkanlıkları dikkate alındığında tanıtımlarda yer alan "72 saat" iddiasının ispatına ilişkin sunulan çalışmalarda olduğu gibi tüketicide sonuç doğurmayacağı,

dolayısıyla ürün tanıtımlarında yer verilen "72 saat ferahlık" iddiasının hangi test koşulları altında sağlandığı bilgisine yer verilmesi gerektiği, bu haliyle söz konusu tanıtımların tüketicileri eksik bilgilendirici ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

3- "B.... M... mentol ferahlığı" markası ile bilinen şampuanların miktarı 500 mililitreden 470 mililitreye düşürülmesine karşın fiyatında değişiklik olmadığı ve fiyatın dolaylı yoldan artırıldığı, miktardaki değişikliğin ürün ambalajında belirtilmediği gibi ürünlerin 470 ml ibaresinin 500 ml ibaresine kıyasla %60 daha küçük puntolarla yazıldığı tespit edilmiş ve söz konusu ambalajın aldatıcı ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir. Burada ambalajdaki fiyat ayarlama fonksiyonunu kullanarak tüketiciler yanıltılmıştır.

4- "P... Aqua Light Saç Bakım Kremi" markalı ürünlerin ambalajında " ... *içten onarım yapmak için köke nüfuz eder. İnce saçları güçlendirmeye yardımcı olur*" ifadesine ilişkin olarak herhangi bir ispatlayıcı belge sunulamadığından ambalaj üzerindeki bu ifadeler yanıltıcı ve aldatıcı olarak değerlendirilmiştir. Bu tür iddiaların bağımsız ve akredite laboratuvarlarca test edilmesi ve onaylanması gerekmektedir.

5- Firma "E... Fresh" isimli ürün ambalajında "ter kokularına karşı 48 saat koruma" iddiasında bulunmuştur. Bu iddialara ilişkin bilgilerin doğruluğunu ispat etmekle yükümlü olan firma herhangi bir belge ibraz edememiştir. Tüketici bu iddialara ilişkin test koşulları vb. açıklayıcı bilgilerin yer almamasından dolayı eksik bilgilendirilmiştir. Bu durumda ambalaj yanıltıcı olarak değerlendirilmiştir.

6- "İ... Saç Kremi" markalı ürün 480 mililitre ve 450 mililitrelik ambalajlarla satışa sunulmuştur. Ancak ambalaj boyutu, şekil ve etiketleme olarak birbirinin tamamen aynısı görünmektedir. Ürünlerin hacimsel olarak farklı oldukları hususunu ambalajın detaylı bir şekilde incelenmediği takdirde ortalama tüketicinin fark edemeyeceği tespit edilmiştir. Bu ambalajlamanın tüketicinin ekonomik davranış biçimini ve bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltması nedeniyle aldatıcı ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

7- "C....M.. markalı ürün ambalajlarda yer alan "6000+ Saç Teli" ifadesinde kullanılan "+" işareti tüketicilerde yeni saç oluşumuna neden olacağı yönde izlenim oluşturmaktadır. Bu nedenle Reklam kurulunca yanıltıcı ve aldatıcı olarak

değerlendirilmiştir. Bu tür iddiaların bilimsel temele dayalı belgelerle ispatlanması gerekmektedir. Bu ifadeler ürünün etkileri konusunda tüketicileri yanıltmakta ve aldatmaktadır.

8- “N.... B.... W... Duş Jeli Aloe Vera” ürününün ambalajında yer alan “Ürün %90 doğal içeriklerle formüle edilmiştir.” ve “ %100 Vegandır” iddialarının yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir. Bu tür iddiaların, Türk Ticaret Kanunu’na bağlı olarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nde belirtilen “İspat Külfeti” esaslarına aykırı olduğu ortaya çıkmıştır. İspat külfeti” (9. madde), bir ürün veya hizmet hakkında yapılan iddiaların doğru ve geçerli olduğunu ispatlama sorumluluğunun, iddia sahibi tarafın üzerinde olduğunu belirtir. Bu iddiaların ispatlanmaması yanıltıcı ve aldatıcı unsurların oluşmasına neden olmaktadır.

9-“D.....” markalı sabun ürünü ambalajında 360 gram olarak belirtilmesine rağmen ürünler 320 gram olarak piyasaya sürülmüştür. Ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonu kullanılarak dolaylı yoldan fiyatı artırıldığı ve tüketicilerin aldatıldığı tespit edilmiş ve firma hakkında idari yaptırım uygulanmıştır.

10-“B.... M.... Saç Bakım Kremi” markalı üründe “Formülü sayesinde 180⁰ ısıya kadar koruma sağlar. Saçın son 3 cm’sini kurtarır.” İfadesi yer almasına karşın benzer şekilde bu iddiasının doğruluğunu ispatlayacak herhangi bir belge sunulamamasından dolayı tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olduğu değerlendirilmiştir.

11-“T... B... Olive Oil” ıslak mendil ürününde ambalajında zeytinyağı damlası ve zeytin görseli olması ve “Olive Oil” ve “zeytinyağlı” ifadelerini içermesine karşın zeytinyağının içerik kısmından da anlaşılacağı üzere sadece parfüm esansı olarak kullanıldığı, tüketicilere zeytinyağı içerdiği algısı oluşturulduğu dolayısıyla ambalajın yanıltıcı ve aldatıcı olduğu değerlendirilmiştir.

12- “R....” marka toz çamaşır deterjanı ürününün ambalajında “Üstün Polimer Teknolojisi” ifadesi kullanılmıştır. Ancak bu ifadenin ne anlama geldiğinin ortalama bir tüketici tarafından anlaşılmasının mümkün olmadığı, tüketicilerin eksik bilgilendirilerek yanıltıldığı değerlendirilmiştir. Tüketicilerin doğru bilgilere

dayanarak karar verebilmeleri için, bu tür teknik terimlerin ne anlama geldiği ve hangi faydaları sağladığı açıkça belirtilmelidir.

13-“C.... Bebek Çok Amaçlı Yüzey Temizleyici” adlı ürün ambalajında yer alan"... içerisindeki temizleyiciler gücünü %100 doğal kaynaklı temizleyicilerden alıyor. C... Bebek Çok Amaçlı Yüzey Temizleyici; bebeklerin temas ettiği zeminlerde güvenle temizlik sağlıyor. İçerisindeki temizleyiciler gücünü %100 doğal kaynaklı temizleyicilerden alıyor. Doğal içeriğiyle bebeğinizin sık temas ettiği tüm yüzeylerde güvenle kullanabilirsiniz” ifadesi tüketicilerde lekelerin tamamını çıkardığı algısı oluşturmuş olup, ifadelerinin doğruluğunu ispatlayacak herhangi bir belge sunulmadığından, ürün ambalajı yanıltıcı/aldatıcı olarak değerlendirilmiştir.

14-“T....” markalı bulaşık kapsül ambalajında “Türkiye’nin ilk yerli bulaşık makinesi kapsülü” iddiası yer almaktadır. Haksız rekabete sebebiyet vermemesi için karşılaştırmalı reklamlarda ispat külfeti bulunmaktadır. İlk bulaşık kapsülü olduğuna ilişkin herhangi bir ispatlayıcı belge sunulmadığından ürün ambalajındaki bu ifade yanıltıcı ve aldatıcı olarak değerlendirilmiştir.

15- “C... Krem Sprey” ürün ambalajında yer alan "Yağ, kir, kireç, pas lekelerini %100 çıkarır." denilmektedir. Bu tür beyanlar, özellikle "%100 çıkarır" gibi kesin ifadeler, ürünün her türlü yüzeydeki tüm lekeleri tamamen temizleyeceği izlenimini oluşturur. Bu iddianın belgelerle dahi ispatlanması pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle bu iddia yanıltıcı ve aldatıcı olarak değerlendirilmiştir.

16- “B... Giysi Şampuanı 4x4 Bakım Arındırıcı Etki” isimli ürün ambalajındaki “Micellar keratin kompleksi. Giysilerin ömrünü 2 kata kadar uzatır*. *Diğer rakip deterjana göre (...) Derin bakım sağlar. Yoğun parlaklık verir. Yıpranmalara karşı korur. Arındırıcı etki. Tüm renk ve kumaşlar için.” Demesine karşın ispatlayıcı raporlar incelendiğinde testlerin sadece pamuklu beyaz kumaş üzerinde yapıldığı, dolayısıyla yapılan testin ve verilen raporun iddiaları desteklemediği ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

17- “K.....” markalı dondurma ürünü üzerinde T.C. Ankara Üniversitesi Gıda Güvenliği kontrolünde üretildiği belirtilmesine karşın ilgili kurum tarafından

herhangi bir denetlemeye tabi olmadığı ilgili yönetmelikte “a) Bir kişi, kurum veya kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer ayırt edici kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin yanıltılmasına yol açacak şekilde kullanılamaz. b) Bir kişi adından ya da bir firma, kurum veya kuruluşa ait ticaret unvanından fikri ve sınai mülkiyet hakkından veya bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan haksız olarak yararlanılamaz.” denildiğinden ürün ambalajı tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı olduğu değerlendirilmiştir.

18- “B....” markalı makarna ambalajında İtalya fiziki haritası, “Italia Quality” ifadesi, İtalya Bayrağı ve bayrak renklerini içeren bir ambalaj kullanılarak tanıtımların yapıldığı ancak söz konusu ürünlerin Gaziantep’te faaliyette olan yerli bir firma tarafından üretildiği tespit edilmiştir. Ürünün İtalyan markası veya ithal bir ürün olduğu algısı oluşturarak tüketicileri yanılttığı kararına varılmış ve firmaya idari yaptırım uygulanmıştır.

19- “C....” markalı yufka ürününün ambalajında 1000 gram olarak belirtilmesine karşın anılan ürünler 750 gram olarak tespit edilmiş ve yanıltıcı olması sebebiyle idari yaptırım uygulanmıştır.

20- “P.... Baklava Date Balls” adlı ürünün ambalaj üzerindeki görsellerde baklava dilimleri ve antep fıstıkları yer almasına karşın ürün içeriğinde baklava olmadığı yalnızca fıstık içerdiği aynı şekilde “P..... Strawberry Cheesecake Date Balls” adlı ürünün ambalaj üzerindeki görsellerde cheesecake ve çilek görseli olmasına karşın üründe cheesecake içermediği yalnızca çilek tozu içerdiği tespit edilmiştir. Dünyaca ünlü Türk baklavası ve Cheese-cake tatlısının itibarından haksız bir şekilde yararlanıldığı, "Baklava" ve " Cheese-cake" ifadeleri ve bu ürünlere ait görsellerin söz konusu ürün ambalajlarında kullanımının tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

21- “T... Hurmalı Süt” adlı ürünün içeriğinde yüzde bir gibi çok düşük oranda hurma konsantresi olmasına karşın ambalajın her iki yüzeyinde tamamını kaplayacak şekilde hurma görsellerine yer verilmesi ve bu görsellerin tüketicide ürün içeriğinin çok büyük oranda hurmadan oluştuğu algısına sebebiyet vermesi nedeniyle yanıltıcı ve aldatıcı olduğuna karar verilmiştir.

22- "M... Cool Lime Özü" ve "M... Berry Hibiscus Özü" isimli gıda ürünlerinin ambalajlarında sırasıyla "Lime Özü" ve "Hibiscus Özü" ifadelerinin yer alması, bu ürünlerin içerdiği toplam meyve miktarının yaklaşık %2 olmasına rağmen, tüketicilerde bu ürünlerin misket limonu meyvesi ve hibiscus bitkisinden elde edilen konsantre sıvılardan oluştuğu izlenimini uyandırmaktadır. Bu durumun tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

23- "K... C... P..." markalı çikolatalı buğday ve mısır gevreği çeşitlerinin ambalajında, "Anneleri dinledik, C.. P...'u yepyeni 'anne tarifi' ile hazırladık" ifadesi kullanılmıştır. Ancak, bu reklamdaki "anne tarifi" ifadesi, tamamen fabrikasyon olan bir ürünün herhangi bir işleme tabi tutulmadan, anneler tarafından evde hazırlanıp çocuklara sunulabilecek bir gıda ürünü izlenimi yaratmaktadır. Bu durum, ortalama tüketiciyi açısından yanıltıcı olarak değerlendirilmiştir.

24- "P.... Şeker İlavesiz Kakaolu Fındık Kreması" isimli ürün ambalajında "şeker ilavesiz" ifadesine yer verildiği ancak ürünün arka etiketinde yer alan "İçindekiler" kısmı incelendiğinde ilk sırada bir tatlandırıcı türü olan Maltitol maddesinin yer aldığı; bu durumun TKG Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği Ek-2 de belirtilen "Etiketinde İlave Zorunlu Bilgiler Bulunması Gereken Gıdalar" başlıklı Tatlandırıcı İçeren Gıdalar bölümünde yer alan Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'ne göre, "kullanımına izin verilen bir tatlandırıcı veya tatlandırıcılar içeren gıdalarda, "Tatlandırıcı(lar) içerir." veya "Tatlandırıcılı" ifadeleri, gıdanın adıyla birlikte yer almalıdır." hükmüne aykırı olduğu ve ürünün tatlandırıcı içermesine rağmen tatlandırıcı içerdiği bilgisine yer verilmemesinin tüketicileri yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.

25- "H... A... A...." markalı yumuşak şekerlemelerin ambalajında yer alan "Çarkı çevir anında kazan" ve ".....cevirkazan.com" ifadeleri ile ambalajın arka yüzünde bulunan "Mutlu Yıllar Altın Ayıcık... Çarkı çevir anında kazan! Hediyesi nasıl kazanırım? 1-cevirkazan.com'a gir, 2- Paketin içindeki kodu gir, 3- Çarkı çevir! 4- Birbirinden farklı HEDİYELERİ ANINDA kazan!" açıklamaları ve "1 GB", "500 MB", "250 MB", "Oyun kodları", "İndirim kuponları", "Hediye çekleri", "TV&Müzik Platform Üyelikleri" gibi hediyelere dair ibareler tespit edilmiştir. Ancak kampanya başlangıç tarihi belirsiz olduğu gibi, ambalajda vaat edilen hediyeler ile verilen hediyeler arasında uyumsuzluk bulunmaktadır. Ayrıca,

verilen hediyeler ana vaatlere uymamakta ve eksik bilgi verilmiş olmaktadır. Bu nedenlerle, söz konusu kampanya tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı olarak değerlendirilmiştir.

26- "A... M... İyotlu Sofra Tuzu" ürün ambalajında 750 gram olarak belirtilmesine karşın market raflarından alına örneklerde ürün ağırlıklarının 685 gram olduğu tespit edildiğinden ürün ambalajındaki ağırlık bilgisinin tüketicinin satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiştir.



3. İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1 Tüketici Kavramı

Tüketim belirli bir bedel karşılığında ihtiyacın giderilmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketici ise kısaca nihai ürün ya da hizmeti kullanan ya da başka bir ifadeyle iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alan kişi anlamına gelmektedir. Tüm insanların ortak özelliklerinden biri de tüketici olmalarıdır. İnsanların içinde yaşadıkları topluma katılarak, bedensel, duygusal ya da düşünsel olabilen insani ihtiyaçlarını giderme bir tüketici davranış biçimidir (Altunışık vd, 2020:117). Yani tüketici, mal veya hizmete yönelik ihtiyacın ortaya çıkmasından başlayarak satın alma, kullanma ve satın alma sonrası değerlendirme sürecinde yer alan gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanabilir.

3.2 Tüketici Davranışı Analizi

Tüketici davranışı kişinin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma kararları ve kullandıktan sonraki değerlendirme sürecini de içeren faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Glenn,1978:8). Tüketim davranışı tüketicilerin sadece satın alma değil, satın alma öncesi ve sonrası durumlarını da inceleyen kapsamlı bir alandır (Arnould vd, 2005:9; Karalar, 2009:5; Reynold ve Wells, 1977:27; Wilkie, 1986:8)

Tüketici davranışı sadece satın almadan oluşan genel bir süreç olmadığı gibi marka bağlılığı, yalnız yaşayan tüketici davranışları, çocuklu ailelerin satın alma davranışı gibi özel tüketici davranışlarını da kapsamaktadır (Altunışık, 2020:131).

Tüketici davranışına verilen öneminin artmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. İşletmelerin giderek büyümesi ve karar vericilerin veya yöneticilerin direkt olarak tüketicilerin tepkilerini ve geri dönüşlerini görememesi bu nedenlerden biridir. Tüketicinin yönetici ile olan iletişimi hiyerarşik sistem nedeniyle çok zayıflamıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarını sistematik ve bilimsel olarak analiz edilmesi üst kademe yöneticilerin doğru kararlar alabilmeleri için elzem hale gelmiştir. Bir diğer neden ise tüketici sayısının artması ve tüketicilerin daha bilinçli satın alma davranışı sergilemeleridir. Ayrıca tüketicilerin ihtiyaçları rasyonel olmaktan çıkmış ve sosyal statü, sevmeye, sevilme, beğenilme, prestij, zevk alma gibi daha duygusal/psikolojik ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ayrıca ürün çeşitliliğinin artması ve ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması sonucu rekabet

de artmış ve bu durum ürünlerin değişen koşullara göre geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Burada tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekliliği tüketici davranışlarına ilginin artmasına neden olmaktadır (Koç,2017:21-24).

3.3 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları kapsamı bakımından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar örneğin bir ülkenin yağ tüketimi gibi çok geniş tüketici gruplarının davranışını analiz eden makro tüketici davranışları veya firmaların kendi mevcut ya da potansiyel müşterilerinin davranışlarını analiz ettiği mikro tüketici davranışlarıdır (Erdoğan,2019:111).

Tüketici davranışları, insan davranışlarının bir alt kümesi olarak adlandırılmaktadır. Tüketicileri daha iyi anlayabilmek, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketici davranışının özelliklerini iyi bilmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarının özellikleri şunlardır (Wilkie, 1986:10-20, Tek, 1999:185):

Tüketici davranışları sadece tüketimden ibaret değildir.

Satın alma karar sürecinin bütün aşamalarını kapsamaktadır.

Güdülenmiş bir davranıştır.

Dinamik bir süreçtir.

Farklı faaliyetlerin bütünüdür.

Kompleks ve zamana göre değişkendir.

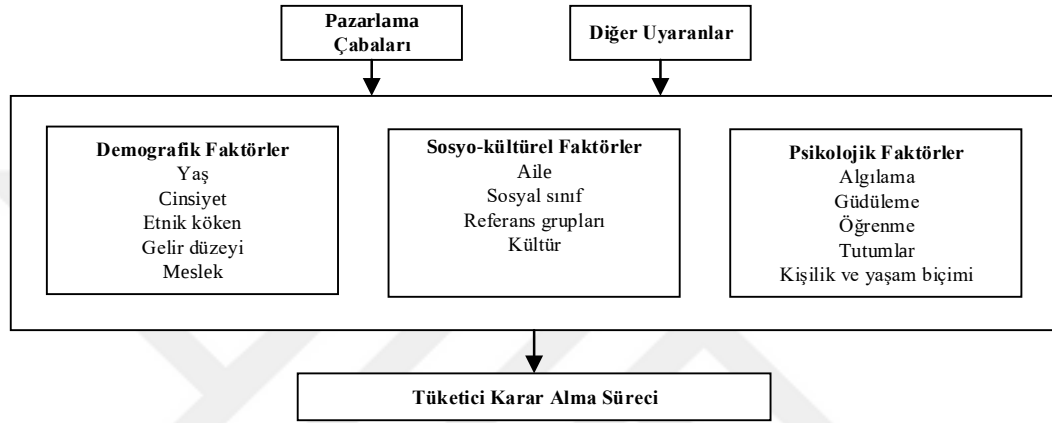
Çevresel durumlardan etkilenmeye açıktır.

Kişisel olarak değişkenlik göstermektedir.

3.4 Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Davranış, düşüncelerin eyleme geçirilmesidir. Satın alma davranışı ise bir ihtiyacın giderilmesi düşüncesinin sonucudur. Satın alma davranışı birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle her satın alma davranışı birbirinden farklılık göstermektedir. Günümüzde tüketici faktörü satın alma sürecinde daha merkezi bir konuma gelmiştir. Bu durum tüketici davranışlarının tüm yönüyle analiz edilmesini daha bir önemli konuma getirmektedir. Tüketicilerin ekonomik, duygusal, faydacı, rasyonel ve sosyal olmak üzere farklı davranış sistemleri bulunmaktadır. Pazarlamacılar açısından bu sistemleri bilmek firmalarına büyük avantaj sağlayacaktır (Altunışık vd.,2020:131).

Tüketici davranışları tüketicinin tutum ve davranışları, karakter özellikleri, yaşam tarzı, aldığı eğitimler, yetiştirilme ve yaşam biçimi, kültürü, algılama kapasitesi, geliri, mizacı gibi çok çeşitli kavramlarla ilişkili olmaktadır. Tüketici davranışları önceden sadece gözlem, odak grupların izlenmesi, anket gibi yöntemlerle analiz edilirken, son dönemde nöropazarlama, netrografi, eye-tracking gibi yeni yöntemlerle elde edilen verilerle tüketici davranışları derinlemesine anlaşılmaaya çalışılmaktadır (Erdoğan,2019:134).



Şekil 3.1 Tüketici Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler (Erdoğan, 2019:135)

Nihai tüketici davranışlarını etkileyen 3 faktör vardır. Bunlar: demografik faktörler, sosyo-kültürel (kültür-sosyal sınıf, aile), ve psikolojik (güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik) faktörlerdir (Yükselen, 2007:133).

3.4.1 Demografik Özellikler

Demografik özellikler yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi istatistiki olarak ölçülebilir özelliklerdir. Demografik özellikler, tüketicilerin gruplandırılması açısından en sık kullanılan unsurdur. Her tüketicinin özelinde farklı satın alma davranışları olmasına karşın örneğin oyuncağın ve alkollü içeceklerin farklı yaş gruplarına hitap edeceği aşikârdır (Solomon,2020:8).

Yaş

Farklı yaş gruplarına sahip tüketicilerin farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları olağan bir durumdur. Dünyada yaşa ilişkin sınırlar kesin olarak çizilememesine karşın genelde ortak kültüre sahip, benzer sosyolojik durumlar yaşamış kişileri belirli kuşaklara ayırmak mümkündür (Solomon, 2020:8).

Howe ve Strauss (1992) kuşakları; “Sessiz Kuşak” denilen iki dünya savaşı sonrası doğan nesil, “Savaş Bebeği Kuşağı” İkinci Dünya savaşı sonrası doğan nesil, “Bebek Patlaması Kuşağı” 1965-1985 arasında doğan insanlar, “Y Kuşağı” 1986-2002 arasında doğan insanlar ve “Z Kuşağı” 2003 ve sonrasında doğan insanlar olarak belirtmişlerdir.

Pazarlamacılar belirli yaş grubu ya da kuşakları hedef alarak ürün geliştirmektedirler (Solomon, 2020:9).

Medeni durum ve Aile Yapısı

Aile yapısı satın alma kararında önemli bir unsurdur. Bekârlar ve yeni evliler gezme, spor, konser gibi aktivitelere daha çok harcama yapmaktadırlar. Çocuklu ailelerde ise genellikle çocuk bakım ürünleri, eğitim, gıda ve sağlık ürünlerine daha çok harcama yapmaktadırlar. Bu gruptaki tüketiciler bireysel ve kısa vadeli değil geleceği de düşünerek planlı satın alma yoluna gitmektedirler.

Satın alma kararı otonom ve bağdaştırıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Otonom kararlar eşlerden yalnızca birinin karar vermesi sonucu alınan kararlar iken, bağdaştırıcı kararlar eşlerin ortaklaşa aldıkları kararlardır. Otonom ya da bağdaştırıcı karar alma süreci dört faktöre bağlıdır. Birincisi cinsiyet rollerine bağlı olan kişilerde ortaya çıkmaktadır. Cinsiyete ilişkin beklentiler ve önyargılar, bireyin satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir. İkinci olarak eşlerden geliri daha yüksek olanın karar verici olduğu durumudur. Diğer unsurlar tecrübe ve sosyoekonomik durumudur. Tecrübeli çiftler bireysel kararları daha çok alırken, orta sınıf ve üstü ailelerde daha demokratik kararlar alınmaktadır (Solomon, 2020: 390).

Cinsiyet

Meyers-Levy (1994) yaptığı çalışmada kadın ve erkeklerin bilişsel farklılıklarını ortaya koymuştur. Erkeklerin avcı içgüdüleri ile başarılı, üstün olma gibi nedenlerle sınırlı sayıda bilgiyi işlerken, kadınların daha çok toplayıcı özelliklerini sergiledikleri ve tüm bilgiyi işleyerek daha detaylı karar aldıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bu çalışmada kadınların daha duygusal olarak bağ kurabildiği reklamlara tepki verdiği, erkeklerin ise daha mantıklı ve bilgi odaklı reklamlara daha fazla tepki verdiğini belirtmişlerdir. Bu bakımdan kadın ve erkeklerin farklı tüketici davranışı sergilemesi de normal karşılanmaktadır. Aralık 2023 verilerine

göre, Türkiye nüfusunun %49,9'unu kadınlar, %50,1'ini erkekler oluşturmaktadır (TÜİK, 2024).

Gelir Düzeyi ve Sosyal Statü

Aynı gelir düzeyine sahip kişiler sosyal statü bakımından da benzerlerdir. Benzer mesleklere sahip olmakla birlikte ihtiyaçları satın alma alışkanlıkları benzerdir ve genellikle birlikte sosyalleşmektedirler. Bu nedenle gelir dağılımı pazarlamacılar açısından önemli bir unsurdur (Solomon, 2020:9).

3.4.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür

Kültür insana ait olan inanç, değerler, sanat, ahlak ve etik kuralları, yasalar, elde ettiği bilgiler, alışkanlıkları, gelenek ve göreneklerini içeren yapı olarak tanımlanmaktadır. Kültür biyolojik olarak aktarılan bir olgu değil, tecrübelerle elde edilen bir durumdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2023:178-179). İslamoğlu ve Altunışık (2023) kültürün özelliklerini şöyle ifade etmektedir:

- Kültür uzun yılların birikimi olmasından dolayı insanlar doğdukları andan itibaren ailesi ve çevresiyle birlikte kültürü keşfetmeye başlarlar.
- Kültür biyolojik olarak aktarılmadığı ya da kazanılmadığı için öğrenilmesi gerekir.
- Kültür toplumun ortak inanışlarına sahiptir ve gelenekseldir.
- Kültür dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle değişim içerindedir.
- Kültür uyum içinde yaşamayı gerektirir ve sadece bir zamandan değil geçmişten geleceğe devam eden değerler bütünüdür.

Kültür insanların ihtiyaçlarına ve değişen zamana göre şekillenir. Örneğin sağlıklı yaşam kültürü insanları spora ve sağlıklı beslenmeye yönlendirir. Bu durum tüketim alışkanlıklarına ve satın alma kararlarına etki eder. Bu nedenle firmaların toplumun kültürel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf hiyerarşik sistem içerisinde kişilerin derecelendirilmesi olup, aynı sosyal sınıf içerisindeki kişiler aynı statüye sahipken diğerleri daha az ya da daha çok statüye sahip olmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisindeki kişiler

birbirleriyle kıyaslanma halinde olması nedeniyle benzer satın alma davranışı göstermektedirler.

Aile

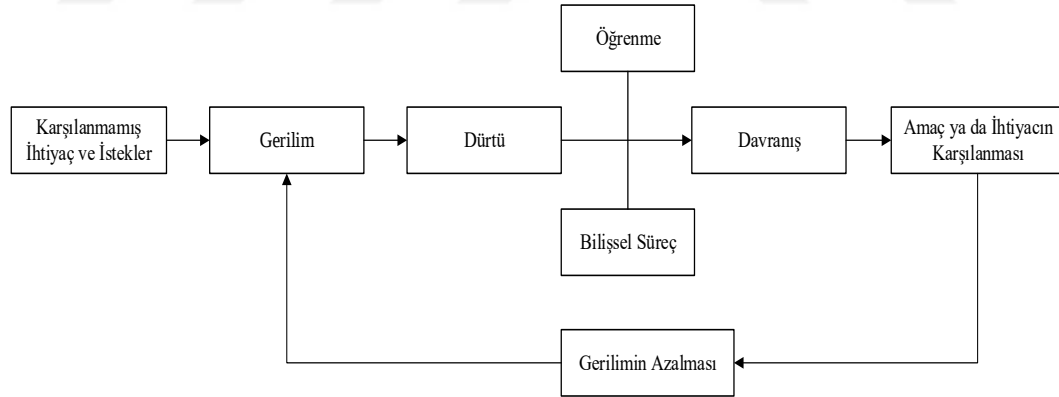
Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce yakın çevrelerine danışırlar. Bunda en etkili yakın çevre unsuru ailedir. Aile yapısının küçülmesi ve kadının da çalışma hayatına dahil olması sonucunda ailede satın alma rolleri değişmeye başlamıştır. Daha demokratik ailelerde bireysel satın alma eğilimi azalma eğiliminde olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2023:206).

3.4.3 Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişilik olmak üzere beş kısımdan oluşmaktadır.

3.4.3.1 Güdüleme

Güdü ihtiyaçları gidermeye yönelik davranışı meydana getiren iç veya dış kaynaklı olan güce denir (Walters ve Bergiel, 1989:225). Kişilerin satın alma kararında güdülerin önemli bir yeri bulunmaktadır (Reid, 2008:9).



Şekil 3.2. Güdülenme Süreci (Schiffman ve Konuk, 1991:69).

Tüketici güdülleri, bir kişinin ürün veya hizmet satın alma kararlarını etkileyen içsel veya dışsal dürtülerdir. Bu güdüler, tüketicinin ihtiyaçları, istekleri, duygusal durumları ve sosyal çevresiyle şekillenir. Yani tüketicinin o anki ortamı, kültürü, eğitimi gibi birçok unsur güdülleri etkilemektedir (Koç, 2017:130). Tüketici güdülerinin ana başlıkları şu şekilde sıralanabilir:

Fizyolojik Güdüler

Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağını oluşturan nefes alma, yemek yeme, boşaltım, cinsellik gibi temel fizyolojik gereksinimlerin giderilmesi gerekmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik güdüler insanlara özel değildir. Doğadaki tüm canlılar nesillerini devam ettirebilmek için ihtiyaçlarını giderecek güdülere sahiptir. İnsanlardaki bu fizyolojik güdüler temel ihtiyaçların satın alınmasına neden olmaktadır (Koç, 2017:134).

Güvenlik Güdüleri

İnsanlar içgüdüsel olarak bedenleri, iş yaşamları, aileleri ve mülkiyetleri gibi konularda fiziksel, duygusal ve finansal açıdan güvende hissetmeyi isterler. Bu güvenlik arayışı, onların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve geleceğe dair hedeflerine ulaşabilmeleri için temel bir gereksinimdir. Bu ihtiyaçları gideren sigorta firmaları buna en net örneklerden biridir (Koç, 2017:135).

Sosyalleşme Güdüleri

Sosyal bir varlık olan insanın aitlik, sevmeye, sevilme gibi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak harekete geçiren güdüler sosyalleşme güdüleridir. Kozmetik rn alışıverişleri, moda ve lüks tüketim ürünlerinin satın alınması bu güdünün sonucudur.

Saygı ve İtibar Güdüleri

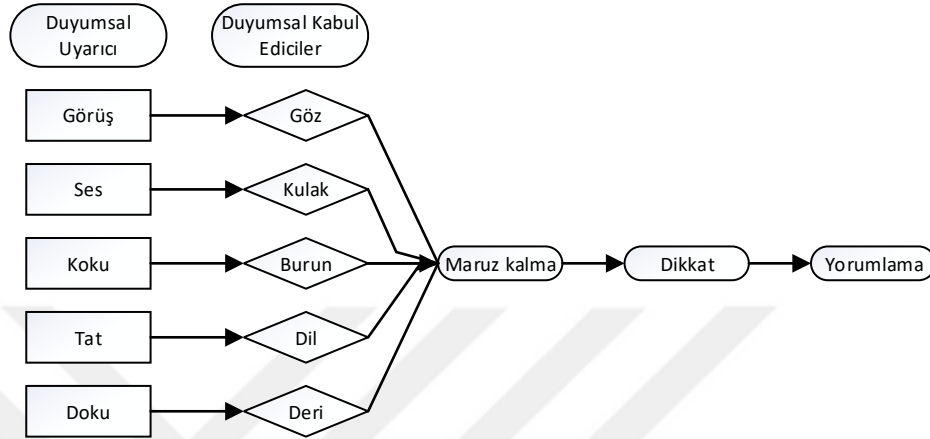
İnsanlar bir gruba ait olma ve diğer insanlarla benzerlik arayışında olma halindeyken aynı zamanda grupta kendini ispatlama, üstün olma ihtiyacı da duymaktadırlar. Bu güdüler tüketicileri daha lüks tüketime yönlendirmektedir.

Kendini Gerçekleştirme Güdüsü

İnsanlar kendilerine has özellikleri ortaya çıkardıklarında ve kendini eşsiz kılan unsurlara sahip olduklarında bu güdülerini tatmin edebilmektedirler (Solomon, 2020:21). İnsanların sürekli kendilerini geliştirmeleri, yeni şeyler keşfetmeleri, yapabileceğinin en iyisini yapma ve başarının ardından hep yeni hedefler koyma bu güdünün sonucudur. Diğer güdülerin aksine bu güdü giderildike artmaktadır (Koç, 2017:136)

3.4.3.2 Algılama

Algılama tüketicinin ihtiyacının şiddetine bağlı olarak beş duyu organı ile ürünün kendisinde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında verilen mesajı duyması, tatması, kokusunu alması, dokunarak hissetmesi ya da görmesidir (Altunışık vd. ,2020:132).



Şekil 3.3. Algılama (Solomon, 2020:184)

Tüketici duyu organları ile bir kazağın yumuşaklığını hissedebilir, çilekli dondurmanın kokusunu alabilir ya da sevdiği bir sanatçıya ait bir müziği duyabilir. Bu duyular algılama sürecinin ilk girdileridir. Tüketicie iletilen mesajlar tüketicide bir duyuya ait algı oluşturduğunda çok daha etkili olmaktadır. Duyular tüketicilerin farkında olmadan harekete geçmesine neden olmaktadır (Solomon, 2020:174).

Lam (2001) yaptığı araştırmaya göre; tüketiciler yeni ürünlerin yüzde 1 oranında kokusuna, yüzde 6 oranında ürünün dokusuna ve yüzde 93 gibi yüksek bir oranda görünüşüne dikkat etmektedir. Parfüm şişelerinin son derece şık tasarlanmasının nedeni göze de hitap etmesini sağlamaktır (Koç,2017:66). Renkler tüketicide görsel bir algı oluşturmak için en çok kullanılan unsurdur. Örneğin sıcak renk grubundan olan kırmızı ve sarı renklerin iştah açıcı olduğunun bilincinde olan firmalar gıda ürünü ambalajı, restoran dekoru gibi yerlerde bu renkleri tercih etmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin huzur bulması, mekânda uzun süre kalması amaçlanıyorsa mavi, yeşil gibi daha soğuk renkler tercih edilmektedir (Koç,2017:69).

Koku duyusu özellikle koku hassasiyeti olan tüketicilerde önemli bir etken olabilmektedir. Kokular gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri

parfümler, kahve çeşitleri gibi ürünlerde en etkili öğelerden biridir. İnsanların kokulara iyi ya da kötü olarak yaklaşması o kokuyla yaşadığı tecrübelerden kaynaklanır. Firmalar da bu nedenle koku ile işletmelerinde olumlu şekilde bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Ellen ve Bone,1998:29-40). Tüketicilerde koku hafızası oluşturmak ve kokuyla markayı ilişkilendirmek için firmalar mağazalarında genelde aynı kokuları kullanmaktadırlar. Bununla birlikte güzel kokan bir ortamda tüketicilerin alışverişe daha çok zaman ayıracağı da bilinen bir durumdur (Kotler, 2018:167).

Pazarlama özünde sesle yapılan bir faaliyettir. Tıpkı koku gibi mağazalarda arka planda yer alan müzik sesleri tüketicileri olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Müziğin tüketicinin ruh halini etkilediği, mağazada geçirilen süreyi ve satın alma miktarını etkilediği bilinmektedir (Kotler, 2018:167).

Tat algısını etkileyen ürünün fiziksel özellikleri, ürünün içeriği, ambalajı, markası ve reklamı gibi birçok unsur bulunmaktadır. Örneğin ürün içeriğinde yer alan ve tat olarak sevilmeyen bir malzemenin ambalaj üzerinde okunması durumunda bile tat algısı olumsuz etkilenmektedir (Kotler, 2018:168). Ya da benzer şekilde ürün ambalajında limon ya da nane gibi görsellerin kullanılması o ürünün tadına ve ferahlatıcı özelliğine ilişkin tüketicide bir his oluşturacaktır.

Dokunma ile ilgili tüketicilerin beklentileri farklılık göstermektedir. Dokunmayı, teması seven bir tüketici için ürünü hissetmek satın alma davranışını etkileyebilirken, dokunsal olmayan tüketicileri bu durum çok etkilememektedir (Kotler, 2018:168).

Bilinçaltı algılama: bilinçaltı ya da subliminal mesajlar tüketicinin farkında olabileceği uyaran seviyesinin altında uyarana maruz bırakılması durumudur. Amerika’da yapılan bir ankete göre katılımcıların yarısından fazlası bu bilinçaltı uyarılarla almak istemedikleri şeyleri satın aldıklarını belirtmişlerdir (Lev, 1991:7).

3.4.3.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerin oluşturduğu davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar sürekli olarak öğrenme halindedir. Öğrenme bilgilerin alınması ve depolanması değil davranışta değişimin meydana gelmesidir. Öğrenilen davranış kalıcıdır ve tekrar edilir. Tekrar edilmeyen ve devamlılığı olmayan davranış değişiklikleri öğrenme olarak kabul edilemez. Öğrenmenin temelinde

ihtiyaç, amaç ve ilgi bulunmaktadır. Tüketicilerin öğrenme süreci okuma, dinleme, gözlemleme, araştırma, tartışma gibi bilgi edinim yollarıyla gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2023:113). Tüketici satın alma davranışlarını sosyal çevreden öğrenerek edinmektedir. Aile başta olmak üzere, okul ve arkadaşları çocuklara zamanla nasıl tüketici olunacağına, bilgi, beceri ve tutum geliştireceğine yönelik rehberlik etmektedir (Robinson, 2005:371).

3.4.3.4 Tutum

Tutumlar kişi, durum, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu, olumsuz ya da nötr olup olmadığına yönelik değerlendirme, zihinde konumlandırma veya anlamlandırma aracıdır (Altunışık vd. 2020:133). Diğer bir deyişle tutum, zihinsel duruş, bir his veya duygu olarak tanımlanabilir (Koç, 2017:155). Başka bir tanımda ise Peterson (2012) tutumu tüketicilerin duygu durumlarının veya düşüncelerinin kronikleşmesi olarak tanımlamıştır. Tutumlar kolaylıkla değiştirilemediğinden pazarlamacılar tüketici tutumlarını değiştirmek yerine ürünlerin bu tutumlara uyumlu hale getirilmesini amaçlamalıdır (Kotler,2018:175).

Tutumlar olgular arasında bağlantı kurma, aşına olma, çağrışım, rol model, eğitim veya inanç vasıtasıyla oluşturulabilir. Örneğin kedi ya da bebek görselleri sevimli olduğu hissi uyandırır ve ürün üzerinde yer alan kedi ve bebek görselleri ile zihinde bir bağlantı kurularak ürüne karşı olumlu bir tutum oluşur. Eğitim yoluyla oluşan tutum aile, okul ya da çevreden edinilen tecrübeler üzerine oluşmaktadır. Aşinalığa örnek vermek gerekirse, tanıdığımız insanlara karşı daha fazla pozitif his oluşmasıdır. İnançta ise “şeker sağlıksızdır ve kilo aldırır bu nedenle şekerli gıdalardan hoşlanmıyorum” tutumu örnek olarak verilebilir (Koç, 2017:156).

Tutumların farklı fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar (Solomon, 2020:302):

Faydacı fonksiyon: Faydasına inanılan ürünlere karşı pozitif tutum geliştirilmesidir.
Değer ifade edici fonksiyon: Kişiliklerine hitap eden ürünlere karşı oluşan tutumdur.

Ego-savunmacı fonksiyon: Kişinin kendini iç ya da dış tehditlere karşı koruma durumunda oluşan tutumdur.

Bilgi fonksiyonu: Yeni bir ürünle karşılaşıldığında oluşan tutumdur.

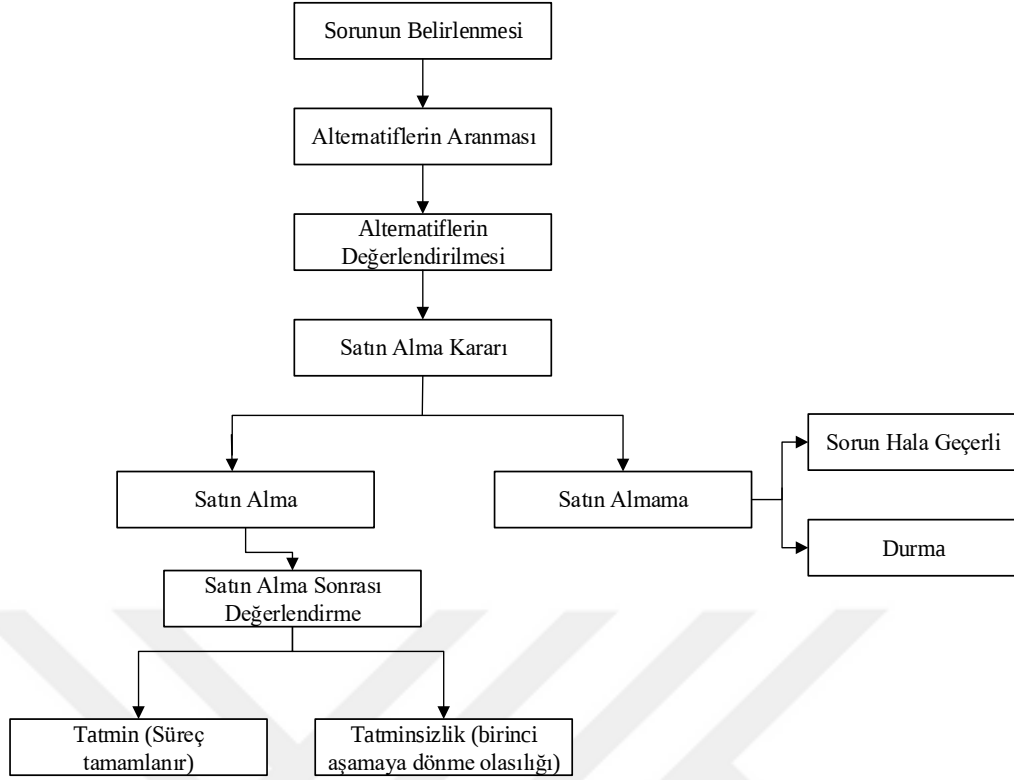
3.4.3.5 Kişilik ve Yaşam Biçimi

Kişilik; yetenek, mizaç ve karakterden oluşan insanı diğer insanlardan ayıran özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Kişilik tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin, Amerika’da yapılan bir araştırmada kahve tüketimi fazla olanların daha sosyal kişilik özelliklerine sahip oldukları tespit edilmiştir (Koç, 2017:180).

Tüketicilerin satın alma davranışları kişilikleriyle uyumludur ancak bazen de ideal kişilik özelliklerine göre satın alma davranışı sergilemektedirler. Bazen de takdirini ve beğenisini kazanmak istedikleri kişilere göre satın alma davranışı sergilemektedirler. Yani satın alma davranışı sadece tüketicinin kişilik özelliklerine değil etrafındaki kişilerin kişilik özelliklerine göre de değişkenlik göstermektedir.

3.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: problemin tanımlanması/sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı yani alternatiflerin belirlenmesi, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmedir. Ancak kimi zaman tüketiciler bazı basamakları atlayarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Tüketicilerin çok memnun olduğu, değiştirmeyi düşünmediği veya alışkın olduğu kolayda bir ürün için alternatif aramadan ve değerlendirme yapmadan satın alma kararı alması buna örnek olarak gösterilebilir (Kotler, 2018:173). Tüketici satın alma karar süreci Şekil 2.4’te gösterilmektedir.



Şekil 3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Odabaşı ve Barış, 2004:333)

Tüketici fizyolojik, psikolojik gibi iç uyararla ya da aile, arkadaş çevresi veya reklam gibi dış bir uyararla ihtiyacının farkına varabilir (Koç, 2017:245) Bu farkındalık tüketiciyi ihtiyacını gidermeye teşvik eder. Tüketici, bu ihtiyacını gidermeye yönelik yollar aramaya başlar.

İlk olarak ihtiyacın veya diğer bir ifadeyle problemin tanımlanması gerekmektedir. Problem ya da ihtiyaç dediğimiz şey var olan durum ile arzulanan durum arasındaki farktır. Tüketicilerin kullandıkları ürünün tükenmesi durumunda yeniden ürünü satın alma ihtiyacı ortaya çıkacaktır ya da mevcut üründen memnun olmayan tüketici yeni ürün arayışlarına girecektir. Tüketicinin çevresindeki değişiklikler de ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örneğin mevsimsel değişiklikler, yeni bir iş ya da evlilik gibi durumlar tüketici ihtiyaçlarının farklılaşmasına ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Finansal durumda meydana gelen değişikliklerden olan gelirin artması ya da azalması yine yeni ihtiyaçların oluşmasına sebebiyet verebilecektir (Erdoğan, 2019:129). Bir dış uyararla da ihtiyacın farkına varılabilmektedir. Sosyal medyadaki etkileyicilerin ürünlerini tanıtarak takipçilerinde bu ürünlere duyulan

ihtiyacı artırması ve bu ürünlerin vazgeçilmez olduğuna inandırması örnek olarak verilebilir.

Pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyacının farkına varmasını sağlayan uyaranlarla ilgili bilgi toplaması ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkaran nedenleri iyi analiz etmesi gerekmektedir. Özellikle lüks tüketim ürünlerinin satın alma kararını etkileyen unsurların iyi analiz edilmesi firmaların satışlarını önemli ölçüde etkileyecektir (Kotler, 2018:173).

Bilgi toplama ya da alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketici ihtiyacını giderecek ürüne ilişkin veriler toplamaktadır. Bu veriler içsel (tecrübe gibi) ya da dışsal (istatistikler, raporlar gibi) kaynaklardan gelebilir (Koç, 2017:246). Araştırmalar tüketicilerin yüzde elliden fazlasının dayanıklı tüketim ürünleri satın alırken dahi sadece bir mağazaya baktıklarını yüzde otuzunun birden fazla mağazadan bilgi aldığını göstermektedir (Kotler, 2018:138) Bu durum tüketicilerin alternatiflerin belirlenmesi noktasında bilgi arayışının çok sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tüketiciler için genel bilgi edinme yolları 4'e ayrılmaktadır. Bunlar aile, arkadaşlar, tanıdıklar gibi çevreden yani kişisel kaynaklardan edindiğimiz bilgiler, bir diğeri reklamlar, satıcılar, e-postalar veya ürün ambalajları gibi ticari kaynaklardan edindiğimiz bilgilerdir. Üçüncüsü kamu spotları, sosyal medya, tüketici platformları gibi kamusal kaynaklardan edindiğimiz bilgiler ve son olarak dokunarak, inceleyerek ya da ürünü kullanarak edindiğimiz deneyimsel bilgi edinmedir (Kotler, 2018:174).

Bu aşamada daha önceden toplanan bilgiler değerlendirilir ve satın alma kararı alınır. Tüketici marka, satıcı, miktar, zaman ve ödeme şekli gibi unsurları göz önünde bulundurarak değerlendirmelerini yapar. Diğer bir deyişle tüketici için alternatiflerin değerlendirilmesinde tek bir yol yoktur. Tüketici değerlendirme sürecini ihtiyacının giderilmesi ile sağlayacağı fayda ve çözümlerin bir bütünü olarak görmektedir. Örneğin; otel arayışında olan bir tüketici alternatifleri değerlendirirken otelin konumu, ne kadar temiz olduğu, hizmetin kalitesi ve fiyat gibi birçok unsuru göz önünde bulundurarak satın alma kararı verir (Kotler, 2018:175).

Tüketiciler ürünün değerlendirilmesi sürecinde tutum ve inançlarıyla uyumunu göz önünde bulundurur. Ayrıca ürünün denenebilirliği, üründen ne kadar sürede fayda sağlayabileceği, ürünün kullanım kolaylığı, rakip ürünlere kıyasla ne

gibi avantajları olduğu, ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiği, ürünün rakiplerinden diğer pazarlama bileşenleri, fiyat ve performansı, dayanıklılığı, ikinci el değeri, garanti ve servis olanakları gibi ölçütler bu süreçte önemlidir (Schiffmann ve Kanuk, 2007).

Alternatiflerin değeriendirilmesi aşmasında satın alma kararı verilmektedir. Satın alma davranışı, satın alma kararı ancak eyleme dönüşürse gerçekleşmektedir. Yani satın alma kararı alınmış olması, satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin kesin olarak kanıtı değildir. Satın alma niyeti oluşmasına karşın tüketici çevresindeki yorumlardan, fiyat değışikliklerinden, ürünle ilgili çıkan haberlerden, rakip ürünlerdeki fiyat indirimleri gibi beklenmedik durumlardan etkilenebilmektedir (Armstrong ve Keller, 2003:209). Tüketicinin harcama miktarına, ürünün şeffaflığına ve tüketicinin özgüvenine bağılı olarak düzeyi değışkenlik gösteren ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen bazı risk faktörleri bulunmaktadır. Bunlar:

Fonksiyonel risk: Tüketicinin üründen beklediğı faydayı bulamayacağına yönelik algıladığı risktir.

Fiziksel risk: Ürünün tüketicinin fiziksel durumunu ve sağlığını negatif etkileme riskidir.

Finansal risk: Ürünün fiyatının ederinden fazla olmasına yönelik risktir.

Sosyal risk: Ürünün tüketicinin prestijini olumsuz etkilemesi veya gülünç duruma düşürme riskidir.

Psikolojik risk: Tüketicinin psikolojisini olumsuz yönde etkileme riskidir.

Zaman riski: Zamanında istenilen faydaya ulaşamama riskidir.

Bu risklerden kaçınmak için tüketici çevresinden destek alarak ya da bilindik markalara yönelerek satın alma kararı alabilmektedir. Firmaların bu konuda ayrıntılı risk analizi yaparak bu riskleri ortadan kaldırması satış oranını artıracaktır (Kotler, 2018:175-177)

Tüketici satın alma davranışı sonrasında bu davranışın fayda ve değeri analizini yapar. Buradan tatmin olma ya da tatmin olmama durumu ortaya çıkar. Tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili tatmin olduğı durumda ürünü yeniden satın alma, ürünü tavsiye etme gibi davranışlar sergilerken, tatmin olmama durumunda tüketicileri farklı arayışlara sevk eden bir durum oluşur. Her iki durumda da tüketici bir sonraki satın alma kararlarına yönelik bir tecrübe edinir. Satın alınan ürünün kullanım şekli, ürünün muhafaza edilmesi, ambalajının değeriendirilmesi,

kullanılan ürünlerin elden çıkarılması gibi davranışların incelenmesi firmalara farklı bakış açıları kazandırabilecektir. Bu incelemeler sonucunda tüketicilerin ürüne verdiği değer, kullanım ve elden çıkarma süresi gibi çıktılarla yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir (Altunışık vd., 2020:141).

Tüketici satın alma davranışı sonrasında yaptığı değerlendirmede beklentisi karşılanmışsa tatmin olma durumu, beklentisinin üzerinde bir fayda sağladığında ise çok memnun olma durumu oluşur. Satın alma sonrası ürün ya da hizmetten memnun olmama durumu ise beraberinde şikâyeti getirmektedir. Singh (1988:104) tüketicilerin şikâyet davranışını üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar sesli yanıtlar, özel yanıtlar ya da üçüncü tarafa yanıtlar olarak belirtilmiştir. Sesli yanıtlar tüketicinin firmadan telafi istemesi, özel yanıtlar tüketicinin ağızdan ağıza iletişim şeklini kullanarak çevresindeki kişileri uyarması ve son olarak üçüncü tarafa yanıtlar ise şikâyet mercii kurum ve kuruluşlara iletilen şikâyet kısaca hukuki olarak tepki göstermesidir.

3.6 Tüketici Tepkileri

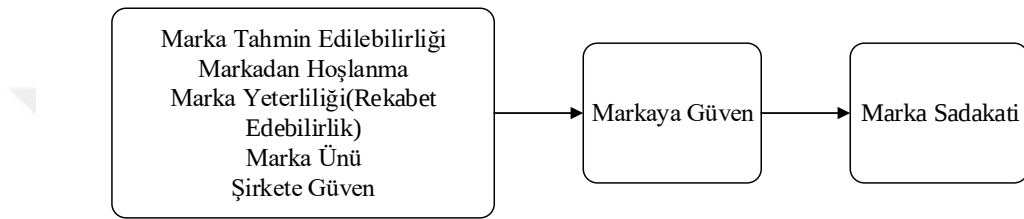
3.6.1 Marka Güveni

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek piyasaya arz edilen bir ürüne kimlik kazandıran ve diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayan sembol, isim, logo gibi unsurlardır (Tahirli, 2012:6). Tüketiciler ürün tercihinde bulunurken ürünün niteliklerini ve markaya dair inançlarını değerlendirir. Marka, tüketicinin ürünü tanımasını sağlama, tüketicilerde ürüne dair fikir oluşturma ve tüketicilerin ürünü devamlı olarak tercih etmesini sağlamak açısından çok önemlidir. Marka isimleri tüketiciye fikir ve güven vermektedir. Güven ise olumsuz durum olma ihtimaline karşın çıktının olumlu olma beklentisidir (Çabuk ve Orel, 2008).

Tüketicilerde gerçek bilgiye ulaşma ihtiyacı belirsizliğin ve riskli durumların olduğu durumlarda oluşmaktadır. Riskten kaçınmanın en kolay yolu da güven duyulan bir markadan satın almaya yönelik motive olmaktır (Erin ve Durmaz, 2020:27). Yani marka güveni, tüketicinin o markayı daha kaliteli, sorumlu, dürüst, tutarlı ve yetkili olarak algılamasının sonucunda oluşmaktadır (Ballester ve Luis, 2005:188). Marka güveni, firmaların uzun süreler müşterileri ile iletişimde olması ve onlara vaat ettiklerini yerine getirmesi sonucunda kazanılır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 380). Yani güven firmanın vaat edileni sunmaya

istekli olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 88). Tüketicinin çıkarlarını ön planda tutan, herhangi bir problemde markadan önce tüketiciyi düşünen firmalar tüketicinin güvenini kazanmaktadırlar (Ballester2004:575).

Güven unsurunun oluşması için ortada bir belirsizliğin olması gerekmektedir. Belirsizliğin olduğu durumlarda tüketiciler bu belirsizliği ve karmaşıklığı azaltmak için marka güveni unsurunu kullanırlar. Kısıtlı zamanda ve çabuk karar verilmesi gereken durumlarda güven duyulan markaya yönelmek, en kolay belirsizlikle baş edebilme yöntemidir (Aydın ve Ar, 2009:355).



Şekil 3.5 Marka Güveni Unsurları (Kaynak: Lau G. T., Lee, S.H. 1999)

Marka güveninin firmaya tüketicinin sadakatini artırma, ürüne daha fazla fiyat ödemeye razı olma gibi temel faydaları bulunmasına karşın son dönemlerde firmalar güven sarsıcı faaliyetlerin içine girmektedirler. Bunlar firmaların etik dışı davranışlar sergilemeleri, çevreye duyarsız kalmaları, dezenformasyon ve haksız rekabet koşulları oluşturmaları gibi davranışlardır. Tüketiciler yanıltıcı pazarlama uygulamaları deneyimliyorsa hayal kırıklığı yaşama ihtimali yüksektir (Katuoka ve Navickait-Sakalauskien, 2016).

Lantieri ve Chiagouris,'a göre (2007:78-86) tüketicilerin güvenlerini kaybetmelerinin nedenleri şunlardır:

Tüketicilerin firmalara eskisinden daha fazla şüpheli yaklaşımları ve internet aracılığıyla firma ya da ürün hakkında her türlü bilgiye ve olumsuz yorumlara kolaylıkla ulaşabilmeleri,

Tüketicinin korunmasına ilişkin yasalar çerçevesinde yapılan denetimler ve tespitlerin kamuya paylaşılması,

Firmaların kaliteden ödün vererek daha ucuza üretme ve daha fazla kar etme amacıyla olması,

Firma içi organizasyon yapısının yetersiz olması ve halkla ilişkiler biriminin tüketicinin yaşadığı problemlere karşı olumsuz yaklaşımı,

Çağrı merkezlerinde otomatik yanıt sisteminin olması, şikayetini firma yetkililerine iletememe, gibi sebepler tüketicilerin güvenini sarsmaktadır.

3.6.2 Olumsuz Değerlendirme

İnsan sosyal bir varlıktır ve çevresinden etkilenmeye açıktır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili yaşanan olumlu ya da olumsuz tecrübeleri çevresindeki insanlarla paylaşırlar. Benzer şekilde tüketiciler daha önce kullanmadıkları bir ürünü satın almadan önce o ürünü deneyimlemiş insanlara danışır. Özellikle teknolojinin gelişmesi sayesinde tüketicilerin deneyimlenen ürünlere ilişkin bilgi paylaşımı gittikçe kolaylaşmaktadır (Allsop vd., 2001: 398). Bu paylaşım, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut ya da potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz şekillerde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimi tanımlamaktadır (Avcılar, 2005: 333).

Diğer yöntemlerden farklı olarak ağızdan ağıza iletişim, kişiler arası etkileşimler ve güven oluşturma üzerine dayanır. İnsanlar, başkalarının deneyimlerine dayalı bilgiye ‘özellikle onların değer verdikleri kişilere veya gruplara ait olduğunda’ daha fazla güvenme eğilimindedirler. "Kulaktan Kulağa Reklam" veya "Tavsiye Reklamı" olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tür reklam, doğrudan geleneksel reklam yöntemlerinden farklıdır, çünkü insanlar genellikle ürünleri ya da hizmetleri, bunları kullanan başkalarından duydukları tavsiyelerle öğrenirler (Tek ve Özgül, 2008:679).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin ürüne ilişkin memnuniyetini paylaştığı olumlu ve tüketicinin ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini paylaştığı olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (East vd., 2008:217).

Olumlu ya da olumsuz tavsiyede etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; tavsiyeyi alan tüketicinin değişime ne kadar açık ya da kapalı olduğunu ölçen değişim alanı, verilen tavsiyenin gücü, tavsiyede bulunanın yakınlık derecesi, tavsiyenin talep edilmesi ya da talep edilmeden verilmesi, kullanılan markaya aşinalık, tavsiyenin sayısı ve tavsiye verene duyulan güven gibi faktörlerdir (Yozgat ve Deniz, 2011:51). Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin türleri göz önüne alındığında, olumsuz değerlendirmenin, tüketicilerin olumlu söylemlerinden daha fazla tüketiciyi etkilediği bilinmektedir (Halim vd., 2022). Tüketicilerin çevrelerine olumsuz değerlendirmede bulunması diğer tüketicileri uyarmak, endişelerini gidermek, memnuniyetsizliğini gidermek veya intikam gibi amaçlardan

kaynaklanmaktadır (Ergün ve Akgün, 2016:152-175). Başka bir çalışma tüketicilerin olumsuz değerlendirmede bulunmasını iki amaca bağlamıştır. Bunlardan ilki firmanın zarar görmesini isteyen saldırgan bir bakış açısıyla yapması diğeri ise olumsuz deneyimiyle alakalı başka tüketicileri bilgilendirme, uyarma amacıyla olmasıdır (Huefner ve Hunt, 2000: 67).

Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla ürünler hakkında olumlu olumsuz tavsiyeler alabilmektedir. Tüketicilerin güvenilir olarak değerlendirdiği bu tavsiyeler satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 271).

Kim ve arkadaşlarının (2003) belirttiği üzere, memnun olmayan tüketiciler çoğunlukla doğrudan şikâyet etmek yerine dolaylı davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlar arasında, işletme hakkında olumsuz konuşmak veya bir daha o işletmeyi tercih etmemek gibi eylemler yer alır. Bu tür dolaylı davranışlar, müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimlerinden biridir.

Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilerin firma hakkındaki olumsuz açıklamaları, firma satışlarında %10-15'lere varan düşüşlere neden olabilmektedir (Kim vd., 2003: 352).

3.6.3 Algılanan estetik

TDK'ya göre estetik “sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bediiyat” olarak tanımlanmaktadır. Estetik kavramı sanatla ilgili resim, müzik, heykel gibi alanları hatırlatmasına karşın günümüzde estetik başka bir anlam kazanarak simetri, uyum, ifade biçimi olarak gündelik objelerde de karşımıza çıkmaktadır (Carroll, 1998: 112). Tüketiciler ise artık sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda dünyayı daha parlak, daha canlı ve daha estetik gösterecek şeyler satın almak istemektedirler.

Estetik kavramı pazarlamada tüketicileri etkileyerek ürünü satın almalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Caldwell ve Hibbert, 2002). Rekabetin artması nedeniyle benzer ürünlere sahip firmalar ürünlerini üretirken estetik kaygılarla hareket etmektedirler ve estetik olarak tüketicilerin ilgisini çekerek rakiplerin önüne geçmek istemektedirler. Çoğu firma için tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak birinci öncelik haline geldiğinden beklenti ve ihtiyaçları estetik unsurlarla karşılayan firmalar duygusal deneyim sağlayarak tüketicilerle bağ kurmaktadır (Kireççi, 2009).

Algılanan estetik kavramı ise beğeni sonucu oluşan haz olarak tanımlanmaktadır (Kant, 2016). Dış dünyayı algılamak ve öğrenmek için en çok kullandığımız duyu görmedir. Görme duyusu ile algıladıklarımız beynimizde işlenerek yaşantımızı şekillendirmeye başlar. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak gördüğümüz her görsel estetik algısının oluşmasını sağlar. Bu gelişim algılama, görsel algılama ve en son estetik algılama şeklindedir (Arnheim, 2018).

Ambalajın estetik tasarımları tıpkı sanatta olduğu gibi ekonomi, toplum ve yaşam standartlarındaki gelişmişliğin kanıtlarını sunmaktadır (Kant, 2016:1790-1793). Erdal (2009) a göre estetik özellikler artık ambalajın fonksiyonel özelliğinin önüne geçmektedir. Kimi markalarda tüketici temel üründen ziyade ambalajı için satın almaktadır. Yani ambalaj artık öz ürünün bile önüne geçmektedir. Saydam (2005) estetiğin pazarlama açısından faydalarını şu şekilde belirtmiştir: Estetik tüketicilerde sadakat yaratır, fiyatlandırmada daha fazla esneklik sağlar, ürün ambalajındaki karmaşıklığa son verir, bilgilerin daha düzenli olarak sunulmasına olanak sağlar, estetik olarak güçlü markalar daha zor taklit edilebilir, maliyetleri düşürerek karlılığı artırabilir.

3.6.4 Hukuki Destek

Firmaların büyümesi sonucu rekabetin artması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve beklentilerinin artış göstermesi, firmaların etik dışı uygulamalara başvurabilmesi, tüketicilerin bilinç düzeyleri gibi nedenlerden dolayı kamu otoritesi tarafından tüketicinin korunması önem kazanmıştır. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 1. Maddesinde;

“kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir”

denilmektedir. Ancak firmaların yasalarla belirlenen ürün standartlarına uyup uymadığının denetimi çok fazla sayıda farklı kalite ve fiyata sahip ürün çeşidi olması ve her geçen gün yeni ürünlerin piyasaya arz edilmesi nedeniyle zorlaşmaktadır. Tüketicilerin memnuniyetini düşünen firmalar bu standartlara uyarken kimi firmalar bu durumu fırsata çevirip tüketicilerin şikâyet etmesine

neden olabilecek şekilde üretim yapmaktadırlar. Tüketicilerin bir kısmı tepkilerini şikâyet ederek veya hukuki yollara başvurarak göstermektedir. Tüketici şikâyetine yönelik davranışlar genel olarak satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizlikle birlikte verilen çoklu yanıt olarak tanımlanabilmektedir (Şahin ve Kadioğlu, 2021:102). Tüketici şikâyet davranışları; pasif kalma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, marka değiştirme, şikâyetin işletmeye iletilmesi, şikâyetin üçüncü şahıslara iletilmesi veya yasal yollara başvurma gibi davranışlardan oluşmaktadır (Başyazıcıoğlu, 2020:69-75). Tüketici davranışlarında hukuki destek ya da yasal yollara başvurma diyebileceğimiz kavram, genellikle hakların savunulması, adaletin sağlanması ve tüketiciye zarar veren uygulamaların önlenmesi amacı taşır.

Tüketicilerin hukuki olarak haklarını aramaları; kanuni haklarının farkında olmaları, şikâyet etme eğilimi ve haklarını savunma duyarlılığı gibi etkenlere bağlı olmaktadır. Haklarının farkında olan ve yasaların yanında olduğunu hisseden tüketiciler daha fazla hukuki yollara başvurma eğilimindedirler (Köse, 2007).

Tüketicilerin bilinçli olmaları ve hukuki yollara başvurmaktan çekinmemeleri gerekmektedir. Ancak burada bilinçli tüketici kavramının ne olduğu önem kazanmaktadır. Balkaş (2017) yaptığı çalışmada tüketicilere “bilinçli tüketici” kavramından ne anladıkları sorulmuştur. İki ana bakış açısı tespit edilmiştir. Bunlardan ilkinde %40 oranında bilinçli tüketiciyi haklarını bilen kişi, ikincisinde yine %40 gibi bir oranda ihtiyaçları çerçevesinde alışveriş yapan, gereksiz harcama yapmayan kişi olarak algıladıkları tespit edilmiştir. %15 ise bilinçli tüketiciyi sadece mağdur olduğunda haklarını arayan kişi olduğunu belirtmişlerdir. Bilinçli tüketici; temel ihtiyaçlarını ön planda tutan, satın alacağı ürünün kaliteli, güvenli, ekonomik, çevreye ve doğaya zararsız olmasına dikkat eden, haklarını bilen ve savunan, reklamların etkisinde kalarak yanlış karar almayan, her çeşit savurganlık ve israftan kaçınan kişidir (Gülmez, 2006:154). Kısaca hakların aranması ve hukuki yollara başvurma eğilimi tüketici bilincinin artmasına bağlıdır. Tüketiciler hem alışveriş öncesinde rasyonel kararlar alabilmeli hem de olumsuzlukları çözebilecek hak arama yolları hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

3.6.5 Satın Alma Niyeti

Niyet, genel anlamda bir davranışı gerçekleştirmek için gerekli olan istek ve heves olarak tanımlanabilir. Ajzen (1991)’in mantıklı eylem teorisine göre bir

davranışın gerçekleştirilme niyeti iki unsura bağlıdır. Bunlardan ilkinde kişi davranışa yönelik tutum sergiler. Niyeti gerçekleştirmenin kendisine ne kadar zararlı ya da faydalı olduğunu değerlendirir. Bu da niyetin olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasına neden olur. Diğerinde ise toplumsal normlar dediğimiz kişinin çevresinden (aile, arkadaşlar gibi) etkilenmesi sonucu oluşan davranıştır. Davranışının onaylanması ya da onaylanmamasına göre değişkenlik gösterir. Bu ikisinin sonucunda davranışa yönelik niyet oluşmaktadır.

Satın alma niyeti ise “Tüketicilerin ürün/hizmeti satın alma isteğini ve bu ürün/hizmeti belirli bir zamanda veya belirli bir durumda satın alma ihtimalinin ortaya koyulması” olarak tanımlanabilir (Heljic, 2015: 35) Satın alma niyeti beklentiler ve olasılıklar gibi unsurlarla açıklanabilmektedir (Bergeron, 2004, s. 117). Başka bir tanımda satın alma niyeti, tüketicinin deneyimlediği bir ürünün yeniden satın almak istemesi olarak tanımlanmıştır (Madahi ve Sukati, 2012:153).

Kişilerin gerçekleştirmesini planladıkları davranış için harcamayı düşündükleri enerji ise niyetin gücünü ifade eder. Niyet ne kadar güçlü ise niyetin gerçekleşme olasılığı da o derece yüksektir (Levent, 2020: 67).

Satın alma niyetine etki eden faktörleri araştırdıkları çalışma sonucuna göre; ruh hali, tecrübeler, marka bağlılığı, ürünün kalitesi, marka güveni, pazarlama ve reklamcılık, fiyat hassasiyeti, müşteri hizmetleri, sosyal çevrenin etkisinin satın alma niyetine etki edebileceğini belirtmişlerdir (Mirabi vd, 2015, Hume vd. 2007: 137-138). Satish ve Peter (2004) tarafından yürütülen çalışma, tüketicinin ürün hakkındaki bilgisinin ürün satın alma kararı sırasında ayrılmaz bir rol oynadığını açıklamaktadır.

3.6.6 Yalanın Kabul Edilebilirliği

Yalan kabul edilebilirliği, bir bireyin aldatıcı iletişim hakkındaki tutumunu ifade eder (Oliveira ve Levine, 2008). Dunbar vd (2016) yalanın kabul edilebilirliği üzerine yaptıkları çalışmalarında 259 katılımcıya, çeşitli durumları içeren 24 kısa hikâye sunarak, yalanın uygunluk, aldatıcı olma derecesi ve karmaşıklık açısından nasıl değerlendirildiğini araştırmıştır. Aldatma genellikle istenmeyen ve etik olmayan bir eylem olarak görülse de insanların bazı yalanları diğerlerinden daha az zararlı olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Burada beyaz yalanların daha kabul edilebilir olduğu, bir topluluğa sunulan yalanın iki kişi arasındaki yalandan daha kabul edilebilir olduğu sonuçlarına varmışlardır. Son olarak yalanın kabul

edilebilirliğinin, yalanın ciddiyeti ve yalandan faydalanan kişilere göre değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir.

Yalan ya da yanıltıcı davranış ve eylemler günümüzde firmaların sıklıkla başvurduğu etik dışı eylemlerdendir. Bir davranışın etik olup olmaması yasalara uyumuna bağlı değildir. Yasalara uyan ancak etik olmayan aldatma bazı durumlarda daha kabul edilebilir veya daha az cezalandırılabilir olmakla birlikte sosyal olarak daha kabul edilebilir yalanların firmaların etik dışı davranma kararında büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Mills ve Groening, 2021).

2016 yılında Volkswagen, emisyon test sonuçlarını manipüle ederek tüketicileri aldattığını ve otomobillerinin düşük emisyonlu ve çevre dostu olduğunu iddia ettiğine yönelik olarak yayınladığı reklamın ardından ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından aldatıcı reklamcılık nedeniyle dava edilmiş ve bunun sonucunda Volkswagen otomobil satışları Amerika Birleşik Devletleri'nde (%7), Birleşik Krallık'ta (%14) ve Fransa'da (%3) gibi oranlarda keskin bir şekilde azalmıştır. Ancak bu duruma rağmen Volkswagen'in Çin'deki satışları %3,6 artmıştır ve Güney Kore'de önemli satışlar gerçekleştirmiştir. Bu durum Asya'daki tüketicilerin Volkswagen'in aldatıcı reklamlarına neden diğer ülkelerdekilerden çok farklı tepki verdiği sorusuna neden olmaktadır. Burada farklı kültürlerin yalanın kabul edilebilirliği noktasında farklı tepkileri oluştuğunu göstermektedir (So Hyun vd, (2016).

4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÜRÜN AMBALAJINDAKİ YANILTICI İFADELER VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu tez çalışmasında, ilk olarak geliştirilen hipoteze dayalı olarak daha önceki yıllarda yapılmış araştırmaların detaylı bir şekilde ele alındığı kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu inceleme sonucunda, mevcut literatürden ve teorilerden yararlanılarak yeni hipotezler oluşturulmuş ve hipotezi destekleyen teorik temeller belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamını oluşturan evren ve örneklem seçimi, veri toplama süreci gibi unsurlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu bölüm, araştırmanın genel yapısını ve metodolojik çerçevesini ortaya koymaktadır.

Bulgular bölümünde, verilerin genel dağılımını incelemek için frekans analizleri yapılmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile kullanılan ölçüm araçlarının doğruluğu ve güvenilirliği sorgulanmıştır. Son olarak hipotezlerin test edilmesi amacıyla çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

4.1. Ürün Ambalajındaki Yanıltıcı İfadelerin Ortaya Çıkması Sonucunda Algılanan Ambalaj Tasarımı Estetiği, Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti Farklılaşması ve Hukuki Yaptırımlara Verilen Desteğin Olumsuz Tavsiye Üzerindeki Etkisine İlişkin Hipotezlerin Geliştirilmesi

Chen vd., (2015)'ye göre yanıltıcı bir unsurun oluşması ancak tüketicinin aldanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yanıltıcı reklam ya da ambalaja ilişkin çalışmaların çoğu tüketici davranışları çerçevesinde ilerlemektedir. Ambalaj üzerindeki yanıltıcı ifadeler, tüketici davranışlarını doğrudan etkiler. Birçok araştırma, ambalajda yer alan bu tür yanıltıcı etiketlerin, özellikle sağlıklı yaşam tarzını benimsemek isteyen tüketicileri etkileyerek, onların yanlış ürünler satın almalarına neden olduğunu göstermektedir.

Sundar vd (2020) de “Ürün estetiği, ürün performansının etkinlik inançlarını nasıl işaret eder” adlı çalışmalarında algılanan ambalaj estetiği ile ürün performansına yönelik algının nasıl etkilendiğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Anket yöntemiyle veri topladıkları bu çalışmada 50 bin kişinin üzerinde kişiye aynı boyut ve kalitede 106 kozmetik ve ev ürünü gösterilmiştir. Kozmetik ürünlerde

algılanan estetik ile ürünün performansının doğru orantılı olarak değişim gösterdiğini ama işlevselliği ve faydası daha net olan ürün grubu ambalajlarında anlamlı farklılık bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Fung vd., (2004) bir araştırmada ambalajın tüketicilerin hislerini etkilediğini ve satın alma niyetine etki gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Sitopu ve Firdaus (2024) bu çalışmalarında kozmetik ambalajın estetik unsurlarının, tüketicilerin satın alma kararına etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Nitel yöntem kullanılarak algılan tasarım estetiği, fonksiyonel özellikleri ve marka güveni gibi değişkenler ile hazırlanan anket kozmetik alışverişi yapan 300 kişiye uygulanmıştır. Nitel veri yönteminde ise 8-10 kişilik gruplara ambalaj tasarım öğeleri, marka algıları ve karar alma süreçleri gibi konuları kapsayan sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ambalajın görsel çekiciliği ve estetiği, fonksiyonel özellikleri ve marka ile uyumu gibi faktörlerin, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, ambalajın kalite algısını artırıcı etkisi, marka güveni ve ürünle ilgili duygusal bağ kurma noktasında rolü üzerinde durulmuştur. Bu çalışma doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiği ile yaptırım açıklaması sonrasında algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiği arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Zekiri ve Hasani (2015) tüketicilerin satın alma davranışı üzerine ambalajın nasıl bir etkisi olduğunu araştırdıkları bu çalışmada ambalajın tüketicilere yönelik iyi bir pazarlama iletişimi yöntemi olduğunu ve tüketicilerin ilgisini çekerek onlarda marka bilinci oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Ürün üzerinde yer alan bilgilerin ürünün içeriği ve menşei gibi bilgileri vermekle kalmayıp aynı zamanda ürün kalitesi, fiyatı ve açıklamasına ilişkin yardımcı olan tüm bilgileri içerdiğinden ürünün tanınırlığını artırdığını ve satın alma sırasında karar verme sürecini kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Ayrıca ambalajın kalitesi, pratikliği, yenilikçi olması ve tasarımının, satın alma kararında önemli olduğunu ve ambalaj üzerinde kullanılan dilin satın alma sırasında tüketici davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışma doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde algılanan marka güveni ile yaptırım açıklaması sonrasında algılanan marka güveni arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Sogn-Grundvag ve Østli (2009) gerçekleştirdikleri araştırmada, ambalajlı ve ambalajsız ürünleri karşılaştırmış ve tüketicilerin satın alma öncesinde ürünleri dokunarak, ağırlığını ve dokusunu hissetmeye daha fazla eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, ambalajın hem ellerin hem de ürünlerin temiz kalmasını sağladığını, hem de dokunarak satın almayı teşvik ettiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, ambalajlamanın tüketicinin kalite algısını artırdığı ve pencereci ambalajlar kullanılarak tüketicilere ürünle etkileşime girme imkânı tanınmasının, ürüne değeri kattığını belirtmişlerdir.

Ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yeri olan ambalajın, zaman zaman sağlık, çevresel etkiler, ürünün içeriği gibi konularda tüketicileri yanıltıcı unsurlar içermektedir. Bu içerikler tüketicilerin sağlıklı karar almalarını engellemeye ve hatta yanlış tercihlerde bulunmalarına sebebiyet vermektedir (Van Herpen ve Pieters, 2002).

Polonsky ve arkadaşları (1998) “Çevresel Bilgilerin İletişimi: Ambalajlamayla İlgili Pazarlama İddiaları Yanıltıcı mı?” başlıklı çalışmalarında Avustralya'nın büyük bir şehrindeki süpermarketlerde satılan bulaşık deterjanı ambalajında yer alan çevresel iddiaların yanıltıcı olup olmadığına yönelik çalışma yürütmüştür. Biyolojik olarak çözünebilirlik, geri dönüşüm, sürdürülebilir içerik kullanımı, yeşil enerji gibi iddialara ilişkin 4'lü likert yöntemi (yanıltıcı, kısmen yanıltıcı, kısmen doğru, tamamen doğru) ile değerlendirme yapılmıştır. Tüketicinin yanıltıcı unsuru anlamasından ziyade çevresel iddiaların doğruluğu analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda ambalajlardaki çevresel iddiaların büyük bir kısmı yanıltıcı veya yanlış olarak tespit edilmiştir. Bu, tüketicilerin beklentileri ile satılan ürünlerin gerçek çevresel etkisi arasında bir uçurum olduğunu göstermektedir.

Younus vd. (2015) “Müşteri Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı çalışmada ambalajın, ünlü onayının ve müşteri bilgisinin satın alma niyetine etkisini tespit etmek amacıyla 100 kişiye anket uygulamışlardır. Ürün ambalajının bilinçli tüketicilerde satın alma niyetini etkilediğini ve tüketicilerin daha çok renkli, çekici ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre firmaların ambalaj üzerinde ürünle ilgili bilgilere daha çok yer vermeleri tüketicilerin satın alma niyetini artırabilecektir.

Ann (2008) yaptığı çalışmada satın alma niyetini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Bu çalışmada ambalajın sade olması veya çekici tasarıma sahip olmasının satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir.

Samat (2019) “Aldatıcı Reklamların Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Antakya’da Bir Araştırma” isimli çalışmasıyla Türkiye’deki aldatıcı reklamlara ilişkin tüketicilerin farkındalık düzeyini ölçmeyi ve yalanın kabul edilebilirliği, etik değerlendirme ve hukuki değerlendirme ölçekleriyle tüketicilerin algısını ölçmeyi amaçlamıştır. Reklamlarda tüketicilerin aldatıcı unsurun farkına vardıkça satın alma niyetinin olumsuz etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca aldatmanın gizli ya da açık yapılmasından ziyade aldatmanın yüksek veya düşük olması tüketiciler için ayırt edici olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesindeki satın alma niyeti ile yaptırım açıklaması sonrasındaki satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Sharma ve Chander (2011) “Yanıltıcı Reklamcılığın Nesi Yanlış? — Ampirik Bir Araştırma” adlı çalışmaları ile yanıltıcı aldatıcı reklamları oluşturan çeşitli unsurları incelemişlerdir. 460 katılımcıdan oluşan örneklem, Hindistan’ın Chandigarh Birlik Bölgesi’den alınmıştır. Tüketicilere abartıyı kabul etme, gerçekçiliğin yokluğu, öznellik, sahtelik yoluyla ikna etme, aldatma, tekrarlayan iddia, gerçekçi görüntü yansıtmama, sahte iddialar ve abartma, yanlış izlenimler yaratma, ünlü etkisi, gerçek dışı iş olmak üzere on ölçek üzerinden sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda, reklamlardaki abartının reklamın doğası gereği olması gereken bir unsur olduğu düşünülerek normal karşılandığını tespit etmişlerdir. Yani tüketiciler abartıyı kabul edilebilir yalan olarak görmektedirler. Katılımcıların çoğunun yanıltıcı unsurların farkında olduğunu ve bu davranışları etik dışı bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırma, katılımcıların çoğunun yanıltıcı reklamlar ile ilgili çeşitli etik olmayan uygulamaların farkında olduğunu ve bunları gerçeğe aykırı işler olarak algıladığını ortaya koymaktadır. Yanıltıcı bir reklamı tanımlayan en baskın özelliğin seçimi söz konusu olduğunda hem cinsiyet kategorilerinin hem de katılımcıların farklı yaş gruplarının yanıtları arasında önemsiz bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Yalanın kabul edilebilirliğine ilişkin bir diğer araştırma Verbeke ve arkadaşları (2022) tarafından yürütülmüştür. Araştırmada katılımcılar, sıklıkla

aldatılma davranışıyla karşılaşılan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada yalanın kabul edilebilirliği etik çerçevede değerlendirilmiştir. Çalışmada katılımcılarının aldatılmasını tartışan 55 tane normatif rehberlik belgesinin incelenmesiyle veri elde edilmiştir. Yalanın kabul edilebilirliğinin, risk fayda analizi, yalanın gerekçesi, elde edilecek faydanın veya zararın derecesi gibi unsurların göz önünde bulundurularak yapılması sonucunda belirlendiği tespit edilmiştir.

H4: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırımlara verilen desteğin, ürün hakkındaki olumsuz tavsiyede bulunma üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Germelmann ve Held (2014), farklı tasarımlara sahip gıda ürünlerinin tüketicileri yanıltıcı olup olmadığını araştırdıkları “Aldatılmak ya da aldatılmamak: Gıda tüketicileri aldatmayı nasıl algılıyor?” başlıklı bu çalışmada, anketlerle tüketicilerin beklentileri, görsel inceleme ve ürün tadımından sonra karşılaştırıldı. Bu çalışma ile yanıltıcı yazılı bilgilere ek olarak, grafiklerin de bir aldatma kaynağı olabileceği sonucuna varmışlardır.

Newell (2016) bu çalışmada, aldatıcı bir çevresel iddia içeren bir reklama maruz kalan tüketicilerin, benzer aldatıcı olmayan bir reklama maruz kalan tüketicilerden reklama karşı önemli ölçüde farklı tutumlara sahip olup olmadığını araştırmaktadır. Hipotez olarak, daha yüksek düzeyde algılanan aldatma, daha düşük düzeyde algılanan kurumsal güvenilirlik, reklama karşı daha az olumlu tutumlar, reklamı yapılan markaya karşı daha az olumlu tutumlar ve reklamdaki ürüne karşı daha az satın alma niyetiyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, çalışma, aldatma algısının, reklam nesnel olarak yanıltıcı olsun veya olmasın, reklama karşı olumsuz duygular yaratmaya yeterli olduğunu bulmuştur. Sonuç olarak, pazarlama ve reklam yöneticilerinin çevreye odaklı reklam kampanyaları geliştirirken dikkatli olmaları gerekir.

Bauer ve arkadaşları (2023) “Gıda ambalajı hakkında tüketici şikâyetleri” adlı çalışmada çevrimiçi olarak paylaşılan ambalaj görsellerine dayanarak 250'den fazla ambalaja yönelik şikâyet tespit etmiş ve bunları tüketiciler arasında önemli bir memnuniyetsizliğe neden olan 12 farklı kategoride sınıflandırmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: (1) içerik, üretici yada menşei hakkında belirsizlik, (2) okunması güç veya doğru olmayan yazılı ifadeler, (3) ürün adedi, miktarı hakkında belirsizlikler, (4) okunması güç veya doğru olmayan yazılı ifadeler, (5) yeniden etiketleme, metin ve grafik temelli şikâyetler, (6) çok fazla bilgi içerdiğine yönelik şikâyet, (7) rahatsız edici tasarımlar, (8) iletişime yönelik tüketici şikâyetleri, (9)

kullanılan malzeme, (10) içeriğin net olarak görülmesine neden olan opak ambalajlar ya da içeriğinin ışığa temas etmesi ve bozulmasına neden olan şeffaf ambalaj şikayetleri, (11) paketlemenin gereksiz kullanımı, (12) israfa neden olan, boyut şekil olarak onaylanmayan ambalajlar.

H5: Ürün gruplarına göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.

H5₁ Ürün gruplarına göre hukuki destek farklılık göstermektedir.

H5₂ Ürün gruplarına göre olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir.

H5₃ Ürün gruplarına göre yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.

Türkiye’deki aldatıcı reklamlara yönelik yapılan bir diğer çalışma da Yavuz (2023) “Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algıları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka İmajının Rolü” isimli çalışmasıdır. Yanıltıcı reklamların oluşturduğu algının satın alma niyetiyle olan ilişkisini ve marka imajının bu ilişkideki rolünü araştırdığı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 372 tüketiciden anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone markalarına ilişkin aldatıcı reklam örnekleri üzerinden çalışma yürütülmüştür. Araştırma, reklamda algılanan aldatmanın, özellikle yalanın kabul edilebilirliği, etik değerler ve yasal uygunluk boyutunun satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Tüm bu çalışmalarda hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirlik ortalamaları ürün gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve bu doğrultuda aşağıda yer alan araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu hipotezlere bağlı olarak demografik özelliklere göre alt hipotezler de oluşturulmuştur.

H6: Demografik özelliklere göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.

H6₁ Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır

H6₂ Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₃ Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₄ farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₅ farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₆ farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₇ Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₈ Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₉ Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.

H6₁₀ Öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik hukuki destek farklılık göstermektedir.

H6₁₁ Öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir.

H6₁₂ Öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.

Ebrahimi ve ark. (2015) “Ambalajın estetik etkilerinin, ürünü satın alma niyetinin ve ambalaj tercihinin incelenmesi bilimsel-modern pazarlama araştırmalarının üç aylık araştırması” başlıklı bu çalışmalarında, ambalajın estetik yönünün, satın alma niyeti ve ambalaj tercihi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, ambalaj tercihlerinin, algılanan tasarımın estetiği ile satın alma arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, ambalajın görünüşü, tüketicinin ambalaja olan tercihlerini etkiler ve bu da ürünün satın alınma niyetini etkiler. Ayrıca, çalışma, ambalajın bilgilendirici yönünün, ambalajın estetik yönü ile ambalaj tercihi arasındaki ilişkiyi ayarladığını ortaya koymuştur. Bu, ambalajın yalnızca görsel çekiciliğinin değil, aynı zamanda ambalajda yer alan bilginin de tüketicilerin ambalajı nasıl algıladığını etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca ambalaj üzerinde yer alan fiyat bilgisi, markası ve ambalajın kalitesi satın alma niyetine etkisi tespit edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

Toufani ve arkadaşları (2017) algılanan estetiğin satın alma niyetini araştırdıkları bu çalışmada karma bir yöntemle, nitel (odak grup) ve nicel (anketler) veri toplamışlar ve ürün estetiğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan

bir etkiye sahip olduğunu ve ürünün duygusal değerinin ürün estetiği ile satın alma niyeti arasında bir aracı görevi gördüğünü tespit etmişlerdir.

H7 Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan tasarımın estetiği, olumsuz tavsiye, hukuki destek, marka güveni, yalanın kabul edilebilirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7₁ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan tasarımın estetiği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7₂ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan olumsuz yorum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7₃ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan hukuki destek ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7₄ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan marka güveni ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7₅ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan yalanın kabul edilebilirliği ile satın alma niyeti anlamlı bir ilişki vardır

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemi, ana kütle ve örneklem seçimi ve veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün ambalajının tüketicilerin satın alma kararına etki eden bir unsur olması, ambalaja ilişkin denetimlerin yetersizliği, tüketicilerin bu konudaki bilinç düzeyinin düşük olması gibi sebeplerden dolayı firmalar sıklıkla yanıltıcı unsurlara başvurarak tüketicileri yanıltmakta aynı zamanda rakip firmaları da haksız rekabet koşullarına maruz bırakmaktadır.

Hem firmaların hem de tüketicilerin olumsuz etkilendiği bu etik dışı uygulamalara yönelik farkındalığın oluşması önemlidir. Ambalajdaki yanıltıcı unsur firmaların ya da reklam verenlerin basit bir abartması gibi görülmemeli sonuçları çok ciddi şekilde irdelenmelidir. Sonuçta tüketicilerin rasyonel seçim yapmasını engellemekle birlikte sağlığını ve bütçesini olumsuz etkilemesi çevre duyarlılığını, toplumsal güven ortamını bozucu sonuçların oluşmasına sebebiyet vermesi konunun önemini göstermektedir.

Ambalaj üzerindeki yanıltıcı unsurlara bir kamu otoritesi tarafından yaptırım uygulaması sonucunda yanıltıcı ambalaja ilişkin farkındalığı oluşturan tüketicilerin tepkileri değişebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin yanıltıcı ambalaj farkındalığı ve bu farkındalığının tüketici davranışlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu tez çalışmanın beş temel amacı bulunmaktadır. (1) Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiğinin farklılaşıp-farklılaşmadığının incelenmesi, (2) Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında marka güveninin farklılaşıp-farklılaşmadığının incelenmesi, (3) Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında satın alma niyetinin azalıp-azalmadığının incelenmesi, (4) İki farklı ürün grubuna göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliğinin farklılık gösterip-göstermediğinin incelenmesi, (5) Demografik özelliklere göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliği farklılık gösterip-göstermediğinin incelenmesidir. Ayrıca hukuki destek, olumsuz tavsiye, yalanın kabul edilebilirliği, marka güveni ve algılanan estetiğin satın alma niyetine etkisinin de incelenmesi amaçlanmıştır.

4.2.2. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Günümüzde marketlerin gelişmesi ve yaygınlaşması, özellikle kadın çalışan sayısının artması sonucu tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi durumlar ambalajlı ürünlere ilişkin talebin artmasına neden olmaktadır. Üretim ve ambalaj teknolojilerindeki gelişmeler ürün çeşitliliğini ve sayısını inanılmaz bir hızda artırmaktadır. Bu nedenle çoğu tüketici ürünlerle ilk kez market raflarında karşılaşmaktadır. Bu noktada ambalajın misyonu ürünü tanıtmaya ve tüketiciyi satın almaya ikna etmeye dönüşmektedir. Bu ikna çabaları kimi durumlarda basit abartıyla sınırlı kalırken kimi durumlarda da tüketiciyi yanıltıcı unsur haline gelebilmektedir. Ambalajlı ürünlerin sık tüketimi göz önüne alındığında tüketici olan herkesin yanıltıcı ambalajla karşılaşması kaçınılmaz bir durum haline gelmektedir. Bu doğrultuda araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla araştırmanın evrenini Türkiye'deki 18-65 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2023 yılsonu itibarıyla Türkiye'nin toplam nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişi olarak açıklamıştır. 15-64 yaş grubundaki nüfusun oranı, 2023 yılında %68,3 olarak belirtmiştir (TÜİK, 2024). 18 yaş altı tüketiciler bu

araştırmaya dahil edilmemiştir. Ana kütlenin bilinmediği durumlarda 0,05 güven aralığı ve 0,05 hata payı ile olayın olma ve olmama durumu 0,50 olması halinde örneklem büyüklüğü $n=384,16$ adet olarak hesaplanmaktadır. (Ustasüleyman ve Eyüboğlu 2010:21). Bu nedenle araştırma için yeterli örneklem sayısı en az 384 olmalıdır. Bu çalışmada yaklaşık 1200 kişiye ulaşılmış, 428 kişiden geri dönüş alınmış ve 401 kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir

Amaçlı örneklem yöntemi, araştırmanın amacına yönelik olarak belirli bir örneklem grubu seçmeyi ifade eder ve genellikle daha zengin verilere ulaşmak amacıyla yapılır (Marshall & Rossman, 2014). Bu yöntemle araştırmacı, önce rasgele yöntemlerle evrenden bir örneklem grubu belirler ve ardından bu grup içerisinde araştırmaya en fazla katkı sağlayacağını düşündüğü küçük bir alt grubu seçer (Tashakkori & Teddlie, 2010). Bu nedenle bu çalışmada “amaçlı örneklem” yöntemi seçilmiştir. İlk olarak 428 kişi rasgele örneklem yöntemi ile belirlenmiş bunlardan ürün ambalajlarını incelemeyen satın alma alışkanlığı olan kişiler çıkarılmış ve nihai olarak 401 kişiyle çalışma yürütülmüştür.

4.2.3. Veri Toplama Süreci

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Öncelikle Reklam Kurulu’nun son 3 yılını (2022-2023-2024) içeren kararlar incelenmiştir. Yanıltıcı ambalaja sahip olduğu tespit edilen ve yaptırım uygulanan gıda, kişisel bakım ve deterjan ürün gruplarına yönelik 26 farklı ürün tespit edilmiştir. Reklam Kurulu kararlarından yanıltıcı ambalaja sahip iki ürün seçilmiş ve iki ayrı anket olarak düzenlenmiştir. Ürünler tüketicilerin sıklıkla market raflarında karşılaştıkları ve satın aldıkları ürün gruplarındandır. Bu ürünlerden biri gıda ürünleri sınıfında yer alan makarna ve diğeri ise kişisel bakım ürünü sınıfında yer alan ıslak bebek havlusu olarak tercih edilmiş ve çalışmalar bu iki ürüne yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İki ürüne yönelik iki ayrı anket hazırlanmıştır ve anketler farklı kişilere uygulanmıştır. Anketlerde ürünlerdeki yanıltıcı unsurlara ilişkin sorular haricindeki bütün sorular aynıdır. Seçilen ürünler ve yanıltıcı ambalaja ilişkin bilgiler ise şu şekildedir:



Fotoğraf 4.1.Birinci Ankette Kullanılan Islak Bebek Havlusu Fotoğrafı

Seçilen ilk ürün “S...” markalı bir ıslak bebek havlusudur. “S.... Islak Bebek Havlusu” isimli ürün ambalajlarında “*Zeytinyağı ve Pamuksu Lifler içerir*” ifadeleri ile birlikte pamuk bitkisi görsellerine yer verildiği, söz konusu ürünün içeriğinde pamuk bulunmamasına ve ürün ambalajlarında “pamuksu lifler” yazmasına rağmen ambalaj görselinde pamuk bitkilerine yer verilmesinin tüketiciler nezdinde ürünlerin pamuk içerdiği şeklinde izlenim oluşturduğu bu nedenle ürün ambalajının tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğuna yönelik Reklam Kurulu kararı bulunmaktadır. Ürüne ilişkin Reklam Kurulu kararı katılımcı ile paylaşılmadan önce, ürünün pamuk içerip içermediğine yönelik tüketicilerin algısını ölçmek ve yaptırım açıklaması sonrası tüketicilerin değişen tepkilerini ölçmek hedeflenmiştir.



Fotoğraf 4.2. İkinci Ankette Kullanılan Makarna Fotoğrafı

Seçilen ikinci ürün ise “B...” markalı makarna ürünüdür. Üründe İtalya fiziki haritasını, “Italia Quality” ifadesini ve İtalya Bayrağı renklerini içeren bir ambalaj kullanılarak tanıtımların yapıldığı ancak söz konusu ürünlerin Gaziantep’te faaliyette olan yüzde yüz yerli bir firma tarafından üretildiği tespit edilmiştir. Reklam Kurulunca ürünün İtalyan markası veya ithal bir ürün olduğu algısı oluşturularak tüketicileri yanılttığı kararına varılmış ve firmaya idari yaptırım uygulanmıştır. Bu ürünü içeren ikinci ankette ise yaptırım açıklaması öncesi bu ürünün ithal mi yerli mi olduğuna ilişkin tüketici algısı ölçülmüştür. Yaptırım açıklandıktan sonra da yine tüketici tepkileri analiz edilmiştir.

Anketleri özetlemek gerekirse:

1. Anketlerde ilk olarak katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim ve çalışma durumu sorulmuştur. Ardından ürün satın alırken önemli gördükleri hususları görmek adına ürünlerde dikkat ettikleri unsurları (ürünün fiyatı, ürünün ambalajı, ürünün net miktarı, ürünün kalitesi, daha önceden kullanılan bir ürün olması, ürünün markası, ürünün görselliği) puanlamaları istenmiş ve ambalaj inceleme alışkanlıkları sorulmuştur. Ambalaj inceleme alışkanlığı olmayan

katılımcıların (27 kişi) anketleri sonlandırılmıştır ve verileri analize dahil edilmemiştir.

2. Ürünlerin ambalajını inceleme alışkanlığına sahip katılımcılara, bu aşamada ürün satın alırken **ambalajda** dikkat ettikleri unsurları (ürünün içerik bilgisi(1), ürünün ağırlık bilgisi(2), üretici bilgileri(3), ürün ambalajındaki görsellerin ürünü doğru yansıtmaması(4), ürünün üretim/son kullanma tarihi(5), ürüne ilişkin diğer iddialar (hayvan deneyi yapılmadığı, helal gıda, katkı maddesi içermez vb.)(6), ambalaj tasarımı ve özellikleri (renk, şekil, boyut, kalite vb.)(7), promosyon bilgileri(8) ve kullanım talimatları(9)) verdikleri önem derecesine göre 5’li likert ölçeği ile işaretlemeleri istenmiştir.

3. Ürünlere ilişkin **yaptırım bilgisi paylaşılmadan önce** ambalaj fotoğrafı gösterilmiş ve ambalajın tüketicileri yanıltıp yanıltmadığını anlamaya yönelik yönelik soru yöneltilmiştir. Bu sorular:

Makarna ürünü için «ithal mi, yerli mi» olduğu,

Islak bebek havlusunun ise “malzeme içeriğinin pamuk, polyester ya da diğer malzemeden mi” oluştuğuna yöneliktir.

4. Yine **yaptırım bilgisi paylaşılmadan önce** katılımcılara ürünlerin algılanan estetik (Wang vd., 2023) 3 soru, marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) 3 soru ve satın alma niyeti (Rybak, Burton, & Berry ,2024) 3 soru ölçekleri çerçevesinde düzenlenmiş sorular yöneltilmiştir.

5. Ardından belirlenen makarna ve ıslak bebek havlusuna ilişkin Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’nun “*ambalajların yanıltıcı ve aldatıcı olduğuna ilişkin karar yazısı*” paylaşılmış ve katılımcılardan dikkatlice okumaları talep edilmiştir.

6. Ürünün algılanan estetik (Wang, vd., 2023) 3 soru, marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) 3 soru ve satın alma niyeti (Rybak vd., 2024) 3 soru *tekrar* yöneltilmiş ve yalanın kabul edilebilirliği (Bae vd., 2022) 2 soru, olumsuz tavsiye (Breitsohl ve Garrod, 2016) 3 soru ve hukuki destek (Lim vd., 2020) 3 soru ölçeklerine yönelik diğer ölçek soruları sorulmuş ve anket tamamlanmıştır.

Toplamda 37 soru sorulmuş olup bunlardan 28 adet soru 5’li likert tipinde sorulmuştur. Ölçeklere ait sorular çevrilerek ve 20 kişilik bir gruba gönderilmiş ve fikirleri alınarak öneriler doğrultusunda anlamsal değişikliğe uğramadan düzenlenmiştir. Ayrıca 4 araştırmacıdan anketlerin son haline ilişkin fikirleri alınmıştır. Alınan tüm geri bildirimler sonrası anket nihai hale getirilmiştir.

Araştırma kapsamında anket, 05.11.2024-12.11.2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcıların herhangi bir soruyu anlamadığı takdirde ulaşmaları için mail adresi yazılmış ve ortalama 15 dakika cevaplama süresi verilmiştir. Oluşturulan anket yaklaşık 1200 katılımcıya gönderilmiştir ve anketin geri dönüş oranı yaklaşık %35,3 (428) olmuştur. Eksik ve/veya hatalı doldurulan veya kapsam dışı olduğu düşünülen 27 anket çıkarılmış ve toplamda 401 anket çalışma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin verilerinin bilgisayara aktarılması ve analizler için SPSS 20.0 ve LISREL paket programı kullanılmıştır.

Tablo 4.1. Araştırmada kullanılan ölçekler

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Kaynak
Algılanan Ambalaj Estetiği Ölçeği	Ambalaj tasarımı bence çok güzel Ambalaj tasarımı bence oldukça cezbedici Ambalaj tasarımı bence oldukça ilginç	Wang, Y., Jiang, J., Gong, X., & Wang, J. (2023)
Marka Güveni Ölçeği	Bu ambalaja sahip markaya güvenirim Bu ambalaja sahip marka güvenilirirdir Bu ambalaja sahip marka dürüst bir markadır	Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001)
Yalanın Kabul Edilebilirliği	Bu üründe yanıltıcı/aldatıcı unsurların olmasının kabul edilebilir düzeyde olduğunu düşünüyorum Bu üründeki yanıltıcı unsur içermesinin anlaşılır olduğunu düşünüyorum	Bae, S., Liu, X., & Ng, S. (2022).
Olumsuz Tavsiyeler Ölçeği	Bu ürünü kullanmamaları konusunda çevremdeki insanları uyarırım Çevremdeki insanlara bu ürün hakkında olumsuz şeyler söylerim. Çevremdeki insanlara bu ürünü satın almamalarını söylerim	Breitsohl ve Garrod (2016)
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Ambalajın üzerindeki unsurlara göre, ürünü satın alma olasılığım yüksektir Ambalajın üzerindeki unsurlara göre ürünü satın almayı düşünürüm Ambalajın üzerindeki unsurlara göre bu ürünü denemek isterim	Rybak, G., Burton, S., & Berry, C. (2024).

Yaptırımlara Destek Ölçeği	Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı hukuki düzenleme yapılması konusunda destekleyici oluyorum Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaj ile ilgili hukuki düzenleme yapılması konusunda şikâyetle bulunuyorum Aldatıcı/yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı düzenleme çağrısında bulunmak için resmi bir kurumun web sitesini kullanıyorum	Lim, J. S., Chock, T. M., & Golan, G. J. (2020).
----------------------------	--	--

4.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde tezin amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve bu modele bağlı hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerini içeren geçerlilik ve güvenirlik testleri, frekans analizleri, normal dağılım kontrolü ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.2. Ürün Gruplarına Göre Ankete Katılım Sayıları ve Dağılımı

Ürün Grubu	n	%
Kişisel Bakım Ürünü (Islak Bebek Havlusu)	198	49,4
Gıda Ürünü (Makarna)	203	50,6
Toplam	401	100

4.3.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler, Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistik Değerler

Bu bölümde demografik bilgilere ilişkin anket sonuçları paylaşılmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	234	58,4
Erkek	167	41,6
Toplam	401	100

Tablo 4.3'e bakıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların %58,4'ü (234 kişi) kadın, %41,6 (167 kişi) erkektir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	n	%
18-25	38	9,5
26-35	145	36,2
36-45	145	36,2
46-55	48	12,0
56-65	25	6,2
Toplam	401	100

Tablo 4.4'e göre, araştırmada katılımcıların yaş dağılımı %36,2 ile (145 kişi) 26-35 ve %36,2 ile (145 kişi) 36-45 yaş aralıklarındadır. en fazla dağılımın %12,0 ile (48 kişi) 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %9,5 ile (38 kişi) 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar gelirken, son olarak %6,2 ile (25 kişi) 56-65 yaş aralığındaki katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	15	3,7
Lise	72	18,0
Ön Lisans	55	13,7
Lisans	174	43,4
Lisansüstü	85	21,2
Toplam	401	100

Tablo 4.5'e göre, araştırmaya katılanların eğitim durumları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %43,4 ile (174 kişi) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ardından en fazla dağılım %21,2 ile (85 kişi) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %18 ile (72 kişi) lise mezunu katılımcılar takip etmektedir. %13,7 ile (55 kişi) ön lisans mezunu iken son olarak %3,7 ile (15) kişi ilkokul mezunu olan katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Medeni Durumu Dağılımları

Medeni Durumu	n	%
---------------	---	---

Evli	279	69,6
Bekar	122	30,4
Toplam	401	100

Tablo 4.6'ya göre, araştırmaya katılanların medeni durumları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %69,6 ile (279 kişi) evli olduğu görülmektedir. Bekar olan katılımcıların dağılımdaki oranı %30,4 ile (122) kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Çalışma Durumu Dağılımları

Çalışma Durumu	n	%
Çalışıyor	322	80,3
Çalışmıyor	79	19,7
Toplam	401	100

Tablo 4.7'ye göre, araştırmaya katılanların çalışma durumları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %80,63 ile (322 kişi) çalışan olduğu görülmektedir. Çalışmayan katılımcıların dağılımdaki oranı %19,7 ile (79) kişi olduğu görülmektedir.

Bu kısımda tüketicilerden genel satın alma alışkanlıklarını düşündüklerinde gıda ve kişisel bakım ürünü tercih ederken *ürünün fiyatı, ürünün ambalajı, ürünün net miktarı, ürünün kalitesi, daha önceden kullanılan bir ürün olması, ürünün markası ve ürünün görseelliğine* ilişkin verdikleri önemi derecelendirmeleri istenmiştir. Bu analizde 7'li likert ölçek kullanılmıştır. 1 çok önemli unsur 7 ise çok önemsiz unsur olarak işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcıların ürün fiyatına ilişkin önem derecesinin dağılımı

Ürün Fiyatının Önemi	N	%
1(Çok önemli)	137	34,2
2	75	18,7
3	71	17,7
4	45	11,2
5	23	5,7
6	11	2,7
7(Çok önemsiz)	18	4,5
Boş Bırakılan	21	5,2
Toplam	401	100

Tablo 3.8'e göre, araştırmaya katılanların ürün fiyatına ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla %34,2 (137 kişi) için en önemli unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Ürün Ambalajına İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı

Ürün Ambalajının Önemi	N	%
1(Çok önemli)	91	22,7
2	75	18,7
3	75	18,7
4	58	14,5
5	30	7,5
6	23	5,7
7(Çok önemsiz)	22	5,5
Boş Bırakılan	27	6,7
Toplam	401	100

Tablo 4.9'a göre, araştırmaya katılanların ürün ambalajına ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın 91 kişi (%22,7) için en önemli unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Ürünün Net Miktarına İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı

Ürünün Net Miktarının Önemi	N	%
1(Çok önemli)	111	27,7
2	89	22,2
3	74	18,5
4	48	12,0
5	19	4,7
6	11	2,7
7(Çok önemsiz)	16	4,7
Boş Bırakılan	30	7,5
Toplam	401	100

Tablo 4.10'a göre, araştırmaya katılanların ürünün net miktarına ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın 111 kişi (%27,7) için en önemli unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Ürünün Kalitesine İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı

Ürünün Kalitesinin Önemi	N	%
1(Çok önemli)	240	59,8
2	33	8,2
3	16	4,0
4	52	13,0
5	8	2,0
6	10	2,5
7(Çok önemsiz)	37	9,2
Boş Bırakılan	5	1,2
Toplam	401	100

Tablo 4.11'e göre, araştırmaya katılanların ürünün kalitesine ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın 240 kişi (%59,8) için çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Katılımcıların Ürünün Daha Önceden Kullanılan Bir Ürün Olmasına İlişkin Önem Derecesinin Dağılımı

Ürünün Tanıdık Olmasının Önemi	N	%
1(Çok önemli)	164	40,9
2	63	15,7
3	46	11,5
4	56	14,0
5	13	3,2
6	13	3,2
7(Çok önemsiz)	29	7,2
Boş Bırakılan	17	4,2
Toplam	401	100

Tablo 4.12'ye göre, araştırmaya katılanların ürünün daha önceden kullanılan bir ürün olmasına ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın 164 kişi (%40,9) için çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Ürünün Markasının Önem Derecesinin Dağılımı

Ürünün Markasının Önemi	N	%
1(Çok önemli)	146	36,4
2	60	15,0
3	61	15,2
4	56	14,0
5	19	4,7
6	18	4,5
7(Çok önemsiz)	22	5,4
Boş Bırakılan	19	4,7
Toplam	401	100

Tablo 4.13'e göre, araştırmaya katılanların ürünün markasına ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın 146 kişi (%36,4) için en önemli unsur olduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Ürünün Görselliğinin Önem Derecesinin Dağılımı

Ürünün Görselliğinin Önemi	N	%
1(Çok önemli)	82	20,4
2	70	17,5
3	79	19,7
4	66	16,5
5	32	8,0
6	20	5,0
7(Çok önemsiz)	23	5,7
Boş Bırakılan	29	7,2
Toplam	401	100

Tablo 4.14'e göre, araştırmaya katılanların ürünün görselliğine ilişkin önem derecesi dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın 82 kişi (%20,4) için en önemli unsur olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en önemli gördükleri hususlar sırayla, ürünün kalitesi (240 kişi), ürünün tanık olması yani daha önce deneyimlediği ürün olması (164 kişi), ürünün markası (146 kişi), ürünün fiyatı (137 kişi), ürünün net miktarı 111 kişi, ürünün ambalajı (91 kişi) ve görsellik (80 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların birden fazla seçeneği çok önemli olarak işaretlediği görülmektedir. Ürüne ait tüm unsurlar oransal olarak çok önemli görülmesine karşın açık ara en fazla işaretlenen seçenek ürünün kalitesi olmuştur.

Sonraki aşamada katılımcıların ambalajı inceleyip incelemediklerini anlamak amacıyla soru yöneltmiştir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Ürünlerin Ambalajlarını İnceleme Durumuna İlişkin Dağılım

Ambalaj İnceleme Durumu	N	%
İncelerim	289	72,1
Bazen İncelerim	110	27,9
İncelemem	2	0,5
Toplam	401	100

Katılımcılara diğer yöneltlen soru ile satın alma alışkanlıklarını düşündüklerinde, kişisel bakım ve gıda ürünü tercihinde bulunurken ürün ambalajını inceleyip incelenmedikleri sorulmuştur. %72,1 (289 kişi) ürün ambalajını incelediğini, %27,9 (110 kişi) bazen incelediğini belirtmiştir. Hayır yanıtını verenlerin anketi sonlanmıştır ve elde edilen veriler analizde kullanılmamıştır.

Ürün ambalajını incelerim ya da bazen incelerim şeklinde belirten tüketicilere gıda ve kişisel bakım ürünü tercihinde bulunurken ürün ambalajında dikkat ettikleri noktalar sorulmuştur. Açık uçlu soru olması ve zorunlu soru olmaması nedeniyle gıda ürünü için 203 kişiden 108 kişi ve kişisel bakım ürünü için 198 kişiden 101 kişi bu soruyu yanıtlamıştır.

Tablo 4.16. Gıda ve Kişisel Bakım Ürünü Tercihinde Bulunurken Ürün Ambalajında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Dağılım

Ambalajda dikkat edilen unsurlar	Gıda Ürünü	Kişisel Bakım Ürünü
İçerik	26	47
Ambalaj görseli kalite, sağlamlığı, açılmamış olması, orijinal ambalajında olması, bilgilendirici olması, üzerindeki yazıların okunabilir olması gibi detaylar verilmiştir.)	15	21
Son kullanma tarihi	42	20
Kalite	8	10
Görselliği	9	
Marka	5	7
Vegan-helal olması	3	5
Miktarı	5	5
Fiyatı	2	3

Tablo 4.16 incelendiğinde **gıda ürünü** satın alınırken tüketicilerin büyük çoğunluğu **son kullanma tarihine** dikkat ettiklerini belirtmiştir. **Kişisel bakım ürünü** için ise en çok belirtilen husus **içerik** olarak tespit edilmiştir.

Sonraki aşamada tüketicilere satın alma alışkanlıklarını düşündüklerinde, kişisel bakım ürünü ve gıda ürünü tercihinde bulunurken; ürünün içerik bilgisi, ürünün ağırlık bilgisi, üretici bilgileri, ürün üzerindeki görsellerin ürünü doğru yansıtmaması, ürünün üretim/son kullanma tarihi, ürüne ilişkin diğer iddialar (hayvan deneyi yapılmadığı, helal gıda, katkı maddesi içermez vb.), ambalaj tasarımı ve özellikleri (renk, şekil, boyut, kalite vb.) promosyon bilgileri, kullanım talimatları unsurlarına göre verdikleri önem derecesini 1-hiç önemli değil 5- çok önemli olacak şekilde işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre, katılımcıların ambalaj üzerindeki içerik bilgisine verdikleri önem derecesi dağılımı Tablo 3.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Katılımcıların Ambalajdaki İçerik Bilgisine Verdikleri Önem Dağılımı

İçerik Bilgisi Önemi	N	%
1(Hiç Önemli Değil)	50	12,5
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	18	4,5
3(Biraz Önemli)	46	11,5
4(Önemli)	81	20,2
5(Çok Önemli)	202	50,4
Kayıp veri	4	1,0
Toplam	401	100

Gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan önemli bilgilerden olan içerik bilgisine verilen önem derecesi araştırılmıştır. %50,4 (202 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %20,2 (81 kişi) önemli olduğunu, %11,5 (46 kişi) biraz önemli, %4,5 (18 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %12,5 (50 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.18. Katılımcıların Ambalajdaki Ağırlık Bilgisine Verdikleri Önem Dağılımı

Ağırlık Bilgisinin Önemi	n	%
1(Hiç Önemli Değil)	41	10,2
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	61	15,2
3(Biraz Önemli)	91	22,7

4(Önemli)	114	28,4
5(Çok Önemli)	81	20,2
Kayıp veri	13	3,2
Toplam	401	100

Tablo 4.18'e göre gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan bilgilerden olan ağırlık bilgisine verilen önem derecesi araştırılmıştır. %20,2 (81 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %28,4 (114 kişi) önemli olduğunu, %22,7 (91 kişi) biraz önemli, %15,2 (61 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %10,2 (41 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.19. Katılımcıların Ambalajdaki Üretici Bilgisine Verdikleri Önem Dağılımı

Üretici Bilgisinin Önemi	n	%
1(Hiç Önemli Değil)	49	12,2
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	51	12,7
3(Biraz Önemli)	71	17,7
4(Önemli)	102	25,4
5(Çok Önemli)	115	28,7
Kayıp veri	13	3,2
Toplam	401	100

Tablo 4.19'a göre gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan bilgilerden olan üretici bilgisine verilen önem derecesi araştırılmıştır. %28,7 (115 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %25,4 (102 kişi) önemli olduğunu, %17,7 (71 kişi) biraz önemli, %12,7 (51 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %12,2 (49 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.20. Katılımcıların Ambalajdaki Görselliğe Verdikleri Önem Dağılımı

Görselliğin Önemi	n	%
1(Hiç Önemli Değil)	44	11,0
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	41	10,2
3(Biraz Önemli)	63	15,7
4(Önemli)	98	24,4
5(Çok Önemli)	148	36,9
Kayıp veri	7	1,7
Toplam	401	100

Gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarındaki görselliğe verilen önem derecesi araştırılmıştır. %36,9 (148 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %24,4 (98 kişi) önemli olduğunu, %15,7 (63 kişi) biraz önemli, %10,2 (41 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %11,0 (44 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.21. Katılımcıların Ambalajdaki Son Kullanma Tarihi/Üretim Tarihi Bilgisinin Önem Dağılımı

SKT/ÜT Bilgisinin Önemi	n	%
1(Hiç Önemli Değil)	60	15,0
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	20	5,0
3(Biraz Önemli)	17	4,2
4(Önemli)	44	11,0
5(Çok Önemli)	252	62,8
Kayıp veri	8	2,0
Toplam	401	100

Gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan son kullanma tarihi ya da üretim tarihi bilgisinin önem derecesi araştırılmıştır. %62,8 (252 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %11,0 (44 kişi) önemli olduğunu, %4,2 (17 kişi) biraz önemli, %5,0 (20 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %15,0 (60 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.22. Katılımcıların Ambalajdaki Diğer İddialara İlişkin Bilgilerin Önem Dağılımı

Diğer İddialara İlişkin Bilginin Önemi	n	%
1(Hiç Önemli Değil)	52	13,0
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	35	8,7
3(Biraz Önemli)	56	14,0
4(Önemli)	83	20,7
5(Çok Önemli)	167	41,6
Kayıp veri	8	2,0
Toplam	401	100

Gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan diğer iddiaların önem derecesi araştırılmıştır. %41,6 (167 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %20,7 (83 kişi) önemli olduğunu, %14,0 (56 kişi) biraz önemli, %8,7 (35 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %13,0 (52 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.23. Katılımcıların Ambalajının Tasarımına İlişkin Önem Dağılımı

Ambalaj Tasarımının Önemi	n	%
1(Hiç Önemli Değil)	38	9,5
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	60	15,0
3(Biraz Önemli)	128	31,9
4(Önemli)	88	21,9
5(Çok Önemli)	80	20,0
Kayıp veri	7	1,7
Toplam	401	100

Gıda ve kişisel bakım ürün ambalajının tasarımına verilen önem derecesi araştırılmıştır. %31,9 (128 kişi) biraz önemli olduğunu ifade ederken %21,9 (88 kişi) önemli olduğunu, %20,0 (80 kişi) çok önemli, %9,5 (38 kişi) hiç önemli değil ve son olarak %15,0 (60 kişi)ne önemli ne önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.24. Katılımcıların Ambalaj Üzerindeki Promosyon Bilgilerin İlişkin Önem Dağılımı

Ambalaj Üzerindeki Promosyon Bilgilerinin Önemi	N	%
1(Hiç Önemli Değil)	51	12,7
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	64	16,0
3(Biraz Önemli)	130	32,4
4(Önemli)	89	22,2
5(Çok Önemli)	57	14,2
Kayıp veri	10	2,5
Toplam	401	100

Tablo 4.24'e göre gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan promosyon bilgilerinin önem derecesi araştırılmıştır. %32,4 (130 kişi) biraz önemli olduğunu ifade ederken %22,2 (64 kişi) önemli olduğunu, %16,0 (64 kişi) ne önemli ne önemsiz, %14,2 (36 kişi) çok önemli ve son olarak %12,7 (51 kişi) hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.25. Katılımcıların Ambalaj Üzerindeki Kullanma Talimatlarına İlişkin Önem Dağılımı

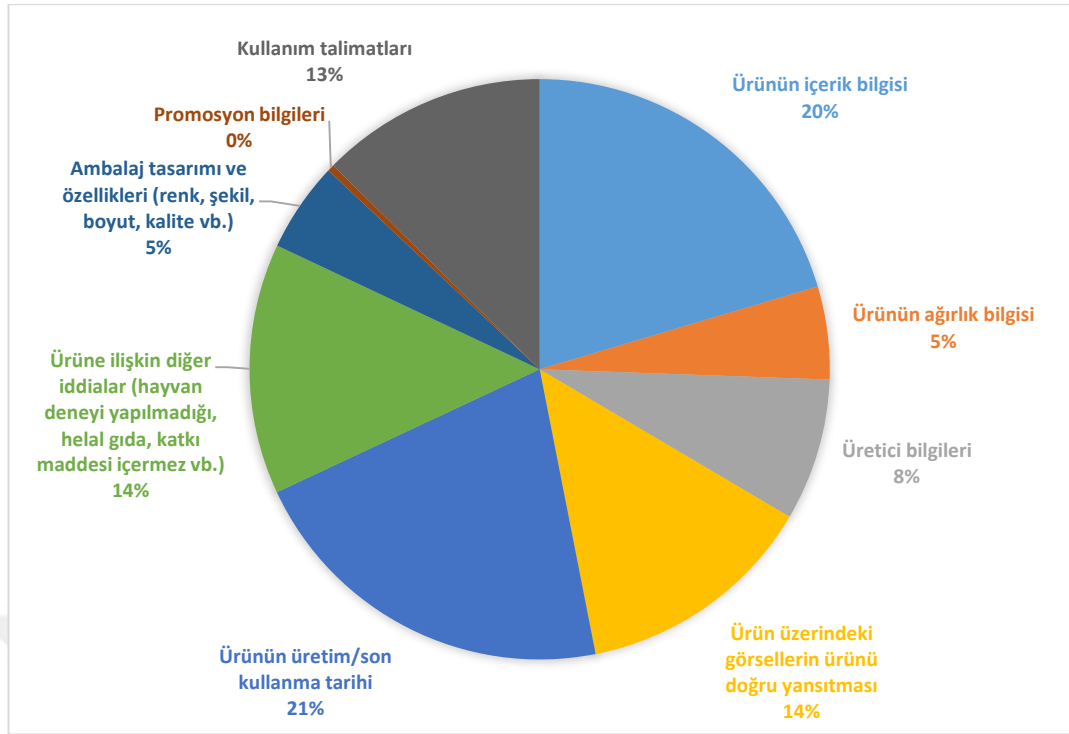
Ambalaj üzerindeki kullanma talimatlarına ilişkin bilgilerin önemi	N	%
1(Hiç Önemli Değil)	47	11,7
2(Ne Önemli Ne Önemsiz)	36	9,0
3(Biraz Önemli)	65	16,2
4(Önemli)	102	25,4
5(Çok Önemli)	142	35,4
Kayıp veri	9	2,2
Toplam	401	100

Tablo 4.25'e göre gıda ve kişisel bakım ürün ambalajlarında yer alan kullanma talimatlarına ilişkin bilgilerin önem derecesi araştırılmıştır. %35,4 (142 kişi) çok önemli olduğunu ifade ederken %25,4 (102 kişi) önemli olduğunu, %16,2

(65 kişi) biraz önemli, %9,0 (36 kişi) ne önemli ne önemsiz ve son olarak %11,7 (47 kişi) önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Ambalaj Üzerindeki Unsurlara İlişkin Ortalama Önem Derecesi Dağılımı

	N	%
Ürünün içerik bilgisi	401	3,9244
Ürünün ağırlık bilgisi	401	3,2344
Üretici bilgileri	401	3,3591
Ürün üzerindeki görsellerin ürünü doğru yansıtmaması	401	3,6085
Ürünün üretim/son kullanma tarihi	401	3,9576
Ürüne ilişkin diğer iddialar (hayvan deneyi yapılmadığı, helal gıda, katkı maddesi içermez vb.)	401	3,6334
Ambalaj tasarımı ve özellikleri (renk, şekil, boyut, kalite vb.)	401	3,2269
Promosyon bilgileri	401	3,0175
Kullanım talimatları	401	3,5711



Şekil 4.1 Katılımcıların Ambalajın Unsurlarına İlişkin Ortalama Önem Derecesi Dağılımı

Tüketicilere, bu kısımda ankete konu gıda veya temizlik ürünü markası gizlenerek gösterilmiş ve ürüne aşına olup olmadıkları sorulmuştur.

Tablo 4.27. Ürünlere İlişkin Aşınalık Frekansları

Ürünlere Aşınalık	N	%
1(Hiç Aşına Değilim)	104	25,9
2	43	10,7
3	90	22,4
4	56	14,0
5(Çok Aşınayım)	105	26,2
Kayıp veri	3	0,7
Toplam	401	100

Tablo 4.27'ye göre ürünlere aşınalık %25,9 (104 kişi) hiç aşına değilken %26,2(105 kişi) çok aşınayım cevabını vermiştir.

Sonraki aşamada katılımcıların ürün ambalajında dikkatlerini çeken unsurları öğrenmek amaçlanmıştır. Katılımcılardan, gösterilen ürün ambalajını

detaylıca incelemeleri ve ambalajda dikkatlerini çeken hususları belirtmeleri istenmiştir. İlk olarak **ıslak bebek havlusuna** ait ambalaj görseli marka gizlenerek katılımcılara gösterilmiştir.



Fotoğraf 4.3. Ankete Konu Yanıltıcı Ambalaja Sahip Kişisel Bakım Ürünü Ambalajı

Kişisel bakım ürünü anketine katılan 198 kişiden 67 kişi (%33,8), ürünün pamuk görselinin dikkatlerini çektiğini belirtmiştir.

“S.... Islak Bebek Havlusu” adlı ürünün ambalajında yer alan “Zeytinyağı ve Pamuksu Lifler içerir” ifadeleri ve pamuk bitkisi görselleri, ürünün içeriğiyle çelişmektedir. Ürünün içeriğinde pamuk olmadığı içerik kısmında da belirtilmesine karşın görsellerin ürünün pamuk içerdiği şeklinde izlenim oluşturduğu, dolayısıyla bu durumun tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu Reklam Kurulu’nun 2021/5475 sayılı dosyası ile karara bağlanmıştır. Sonraki aşamada, ürünün ambalajındaki görsel ve sözel unsurların katılımcıları söz konusu hususta yanıltıp yanıltmayacağını tespit etmek amaçlanmıştır. Katılımcılara ürün görseli üzerinden ürünün pamuk mu, polyester mi yoksa diğer malzemelerden mi oluştuğuna yönelik izlenimleri sorulmuştur.

Tablo 4.28. Islak Bebek Havlusu Ambalajının Tüketicilerde İçerik Olarak Oluşturduğu Algıya İlişkin Analiz Sonuçları

Ürün İçeriği Nedir?	n	%
Pamuk	136	68,7
Polyester	24	12,1
Diğer	38	19,2
Toplam	198	100

Tablo 4.28'den de görüleceği üzere,198 katılımcıdan 136 kişi (%68,7) pamuk seçeneğini, 24 kişi (%12,1) polyester seçeneğini ve 38 kişi (%19,2) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu sonuçtan da görüleceği üzere içeriğinde pamuk olmamasına karşın ambalajın %68,7 gibi yüksek bir oranda tüketicileri yanılttığı tespit edilmiştir. Reklam Kurulunun kararının isabetli bir karar olduğu görülmektedir.

Diğer **gıda ürünü** anketinde ise tüketicilere makarna ürününün markası gizlenerek ambalajı gösterilmiş ve dikkatlerini çeken hususları belirtmeleri istenmiştir. 203 kişiden 120 kişi bu soruya yanıt vermiş ve 25 kişi İtalya, İtalya Bayrağı veya ithal olması cevabını iletmiştir.

"B...." markalı ürünlerin ambalajında, İtalya'yı simgeleyen unsurların (İtalya haritası, bayrağı ve "Italia Quality" ifadesi) kullanılarak, tüketicilerde bu ürünlerin İtalya menşeli veya ithal olduğu izlenimi yaratılmaya çalışıldığı ancak bu ürünlerin aslında Gaziantep'te üretildiği, tamamen yerli bir ürün olan bu ürünün ambalajının tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı unsurlar taşıdığı Reklam Kurulu'nun 2024/3568 sayılı dosyası ile karara bağlanmıştır. Sonraki aşamada, ürünün ambalajındaki görsel ve sözel unsurların katılımcıları söz konusu hususta yanıltıp yanıltmayacağını tespit etmek amaçlanmıştır. Ürün görseli üzerinden ürünün yerli mi ithal mi olduğuna yönelik izlenimleri sorulmuştur.



Fotoğraf 4.4. Ankete Konu Yanıltıcı Ambalaja Sahip Gıda Ürünü Ambalajı

Tablo 4.29. Makarna Ambalajı Görselinin Tüketicilerde Oluşturduğu Menşei Algısına Yönelik Analiz Sonuçları

Bu ürün yerli mi ithal mi?	n	%
İthal	138	69,7
Yerli	61	30,3
Boş	2	1,0
Toplam	201	100

Tablo 3.29’de görüldüğü üzere toplam 201 katılımcıdan 138 kişi (%69,7) ithal, 61 kişi (%30,3) yerli cevabını işaretlemiştir. Bu sonuçtan da makarna ürününe ait ambalajın %69,7 gibi bir oranda tüketicileri yanılttığı tespit edilmiş ve reklam kurulu kararının doğruluğu ispat edilmiştir.

4.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu tez çalışmasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini bakılması amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verinin normal dağılım gösterdiği düşünülmektedir (Garson, 2012:18-19). Tablo 3.30’dan da görüleceği gibi normal dağılım göstermektedir.

Tablo 4.30. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tasarımın Algılanan Estetiği	2,7429	,99399	,220	-,446
Marka Güveni	2,6002	1,06433	,282	-,445
Satın Alma Niyeti	2,8479	1,15319	,067	-,799
Yalanın Kabul Edilebilirliği Ölçeği	2,3629	1,22225	,647	-,553
Olumsuz Tavsiye	2,9897	1,32879	,116	-1,187
Yaptırımlara Destek	2,9932	1,23127	,023	-1,035

Aşağıda Tablo 3.31’de analizde kullanılan ölçeklerin KMO ve Barlett’s Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.31. Ölçeklere İlişkin KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Ölçekler	KMO	Barlett's Testi p değeri
Tasarımın Algılanan Estetiği	0,736	0,000
Marka Güveni	0,735	0,000
Satın Alma Niyeti	0,743	0,000
Yalanın Kabul Edilebilirliği Ölçeği	0,500	0,000
Olumsuz Tavsiye	0,748	0,000
Yaptırımlara Destek	0,674	0,000

Çalışmada tasarımın algılanan estetiği, marka güveni, satın alma niyeti, yalanın kabul edilebilirliği ölçeği, olumsuz tavsiye ve yaptırımlara destek olmak üzere toplam altı farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerde faktör analizi yapılmadan önce, uygunluk değerlendirmesi için ilk olarak KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Tablo 3.30'da görüldüğü gibi KMO değerlerinin 0,60 değerinden fazla, Barlett's Testinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu bulunmuştur ve bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunun ispatıdır.

Tablo 4.32'de görüleceği üzere açıklayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen değişkenlere ait ifadelerin faktör yüklerine yer verilmiştir.

Tablo 4.32. Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri

İfadeler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5	Faktör6
TASARIMIN ALGILANAN ESTETİĞİ						
Ambalaj tasarımı bence çok güzel	0,906					
Ambalaj tasarımı bence oldukça cezbedici	0,886					
Ambalaj tasarımı bence oldukça ilginç	0,882					
MARKA GÜVENİ						
Bu ambalaja sahip markaya güvenirim		0,965				

Bu ambalaja sahip marka güvenilirliktir		0,938				
Bu ambalaja sahip marka dürüst bir markadır		0,929				
SATIN ALMA NİYETİ						
Ambalajın üzerindeki unsurlara göre, ürünü satın alma olasılığım yüksektir			0,962			
Ambalajın üzerindeki unsurlara göre ürünü satın almayı düşünürüm			0,943			
Ambalajın üzerindeki unsurlara göre göre bu ürünü denemek isterim			0,924			
YALANIN KABUL EDİLEBİLİRLİĞİ ÖLÇEĞİ						
Bu üründe yanıltıcı/aldatıcı unsurların olmasının kabul edilebilir düzeyde olduğunu düşünüyorum				0,957		
Bu ürünlerdeki yanıltıcı unsur içermesinin anlaşılır olduğunu düşünüyorum				0,957		
OLUMSUZ TAVSİYE						
Bu ürünü kullanmamaları konusunda çevremdeki insanları uyarırım					0,964	
Çevremdeki insanlara bu ürün hakkında olumsuz şeyler söylerim.					0,940	
Çevremdeki insanlara bu ürünü satın almamalarını söylerim					0,935	
YAPTIRIMLARA DESTEK						
Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı hukuki düzenleme yapılması konusunda destekleyici oluyorum						0,925
Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaj ile ilgili hukuki düzenleme yapılması konusunda şikâyetinde bulunuyorum						0,855

Aldatıcı/yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı düzenleme çağrısında bulunmak için resmi bir kurumun web sitesini kullanıyorum						0,845
--	--	--	--	--	--	-------

Tablo 4.33. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler	Gözlenen Değişkenler	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)
Tasarımın Algılanan Estetiği	TAE1	79,478	0,870	0,87
	TAE2			
	TAE3			
Marka Güveni	MG1	89,129	0,939	0,94
	MG2			
	MG3			
Satın Alma Niyeti	SAN1	88,967	0,937	0,94
	SAN2			
	SAN3			
Yalanın Kabul Edilebilirliği Ölçeği	YKE1	91,593	0,908	0,91
	YKE2			
Olumsuz Tavsiye	OT1	89,591	0,942	0,94
	OT2			
	OT3			
Yaptırımlara Destek	YD1	76,655	0,846	0,85
	YD2			
	YD3			

Tablo 4.33'te, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen ölçeklerin açıklanan varyans, Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR) değerleri yer almaktadır. Açıklanan varyans değerinin 0,50'nin üzerinde, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 4.33'te yer alan sonuçlara bakıldığında, tasarımın algılanan estetiği açıklanan varyans değerinin %79,478, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik değerinin 0, 0,870 olduğu görülmektedir. Marka

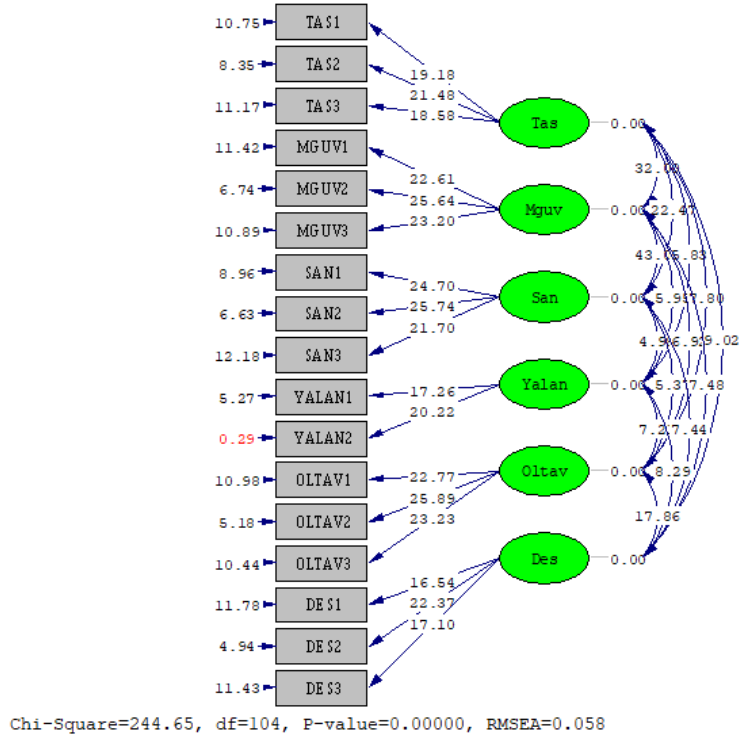
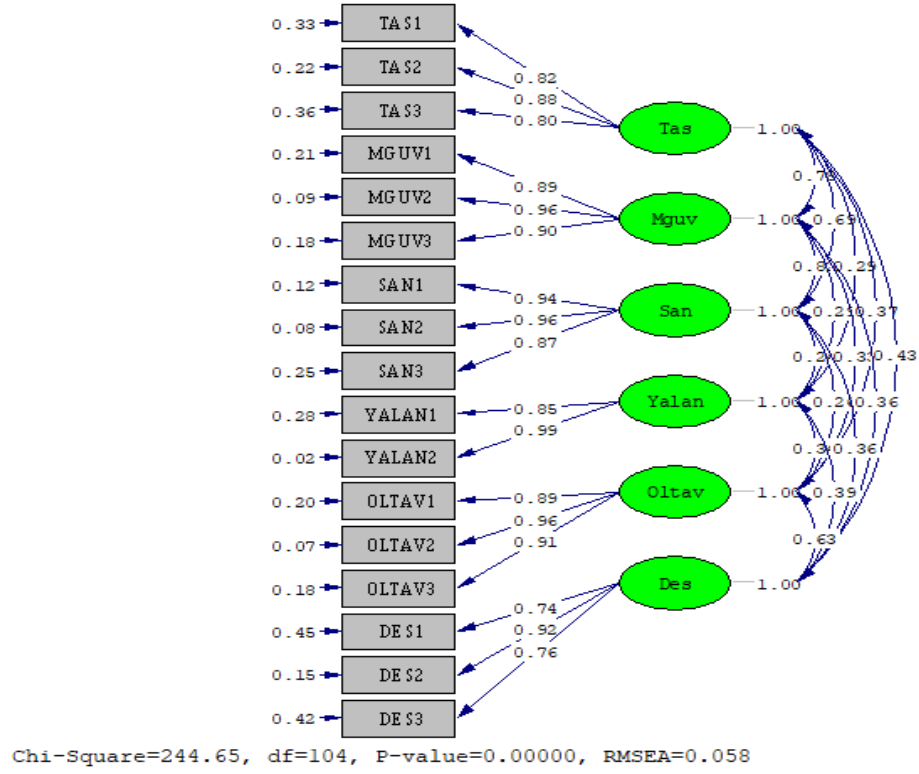
güveninin açıklanan varyans değerinin %89,129, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerinin 0,939 olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeğinde açıklanan varyans değeri %88,967, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,937 bulunmuştur. Yalanın kabul edilebilirliği ölçeğinde, açıklanan varyans değeri %91,593, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,908 bulunmuştur. Olumsuz tavsiye ölçeğinde, açıklanan varyans değeri %89,591, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,942 bulunmuştur. Son olarak yaptırımlara destek ölçeğinin açıklanan varyans değeri %76,655, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri de 0,846 olarak bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir.

Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde χ^2/df , GFI, AGFI, CFI ve RMSEA uyum istatistikleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4.34'te gösterilmiştir.

Tablo 4.34. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

	X2	df	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Model Değeri	244,65	104	2,35	0,93	0,90	0,99	0,058
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,85$	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Tablo 3.34'te yer alan uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında Ki-kare: 244,65; df: 104 ; Ki-kare/df: 2,35; RMSEA: 0,058; GFI: 0,93; AGFI: 0,90 ve CFI:0,99 değerlerine sahiptir. Bu sonuçlar, elde edilen uyum iyiliği değerlerinin önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Standardize edilmiş yol katsayıları, her bir gözlenen değişkenin ilişkili olduğu örtük değişkeni ne ölçüde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, bir faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için t değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'yı, 0,01 anlamlılık düzeyinde ise 2,56'yı aşması gerektiği belirtilmektedir (Şimşek, 2007: 86). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonunda her bir örtük değişkene ait gözlemlenen değişkenlerin standardize edilmiş katsayı değerleri, t ve p değerleri Tablo 4.35'te verilmiştir.

Tablo 4.35. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Gösterge	SEYK	t değeri	p değeri
Tasarımın Algılanan Estetiği	TAE1	0,82	19,18	0,000**
	TAE2	0,88	21,40	0,000**
	TAE3	0,80	10,50	0,000**
Marka Güveni	MG1	0,89	22,61	0,000**
	MG2	0,96	25,64	0,000**
	MG3	0,90	23,20	0,000**
Satın Alma Niyeti	SAN1	0,94	24,70	0,000**
	SAN2	0,96	25,74	0,000**
	SAN3	0,87	21,70	0,000**
Yalanın Kabul Edilebilirliği Ölçeği	YKE1	0,85	17,26	0,000**
	YKE2	0,99	20,22	0,000**
Olumsuz Tavsiye	OT1	0,89	22,77	0,000**
	OT2	0,96	25,89	0,000**
	OT3	0,91	23,23	0,000
Yaptırımlara Destek	YD1	0,74	16,54	0,000
	YD2	0,92	22,37	0,000
	YD3	0,76	17,10	0,000

***=0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Yapı geçerliliği ve yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,50'den büyük olması ve t değerlerinin anlamlı olması gerektiği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:19-50). Tasarımın algılanan estetiği standardize edilmiş katsayı değerleri 0,82, 0,88, 0,80'dir. Marka güveninin katsayıları 0,89, 0,96, 0,90'dır. Satın alma niyeti 0,94, 0,96, 0,87'dir.

Yalanın kabul edilebilirliği 0,85, Olumsuz tavsiye katsayıları 0,89, 0,96, 0,91'dir Son olarak yaptırımlara destek katsayıları 0,89, 0,96, 0,91'dir.

Tablo 3.35'te yer alan t değerleri incelendiğinde, tüm t değerlerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde 2,56 kritik eşikini geçmektedir. Bu sonuçlar, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Fornell ve Larcker (1981)'in yaklaşımına göre, yapı geçerliliği ve ayırım geçerliliği incelenmiştir. Bu çerçevede, AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması gerektiği ve AVE değerlerinin karekökünün, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha yüksek olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2014).

Tablo 4.36. Değişkenlere İlişkin Korelasyon

	1	2	3	4	5	6
Tasarımın Algılanan Estetiği⁽¹⁾	1					
Marka Güveni⁽²⁾	0,724**	1				
Satın Alma Niyeti⁽³⁾	0,654**	0,783**	1			
Yalanın Kabul Edilebilirliği⁽⁴⁾	0,279**	0,281**	0,233**	1		
Olumsuz Tavsiye⁽⁵⁾	0,342**	0,307**	0,261**	0,298**	1	
Hukuki Destek⁽⁶⁾	0,387**	0,327**	0,339**	0,375**	0,596**	1
AVE	0,69	0,84	0,85	0,85	0,84	0,66
CR	0,87	0,94	0,94	0,91	0,94	0,85

** $p < 0,01$; Korelasyon Katsayısı

Tablo 4.36 incelendiğinde tüm AVE değerlerinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Sırasıyla AVE değerleri, tasarımın algılanan estetiği 0,69 marka güveni 0,84 satın alma niyeti 0,85 yalanın kabul edilebilirliği 0,85 olumsuz tavsiye 0,84, yaptırımlara destek 0,66 şeklindedir. Yine Tablo 3.36'ya göre her bir

değişkenin AVE değerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyüktür.

Ölçüm modeline yönelik olarak güvenirlik ve geçerlilik koşullarının sağlanmasının ardından araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesine geçilecektir.

4.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla bağımlı örneklem t testi, basit doğrusal regresyon testleri, bağımsız örneklem testleri ve tek yönlü anova analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.3.3.1. Bağımlı Örneklem T Testleri

Araştırma kapsamında geliştirilen H1, H2 ve H3 hipotezlerinin sınanmaları için bağımlı örneklem t testleri yapılmıştır. Öncelikle ürün ambalajındaki yanıtıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde ve sonrasında katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiğinin ortalamaları arasında farklılıkları incelenmiştir. Tablo 4.37’de bağımlı örneklem t testi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

H1: Ürün ambalajındaki yanıtıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiği ile yaptırım açıklaması sonrasında algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiği arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.37. Tasarım Estetiğinin Yaptırım Bilgisi Verilmeden Önce ve Sonraki Değişimine İlişkin t-Testi

Gruplar			Test/Anlamlılık (Gruplar Arası)		
	N	$\bar{x} \pm ss$	t	Serbestlik Derecesi	p
tasalestİLK	398	2.74±0.99	5.313	397	0.000*
tasalestSON	398	2.50±1.10			

Yukarıda yer alan tablodaki sonuçlara göre, aynı örneklemden alınan iki farklı ortalamalar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Grup ortalamaları arasında farklılıklar incelendiğinde, ürün ambalajındaki yanıtıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesindeki

algılanan ambalaj tasarımı estetiğinin ortalaması 2,74, sonrasında ise 2,50 olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma hipotezlerinden H1 hipotezinin kabul edildiğini, yanıltıcı bilgi ifşası öncesi ve sonrasında katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımı estetiğinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

H2: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde algılanan marka güveni ile yaptırım açıklaması sonrasında algılanan marka güveni arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.38. Marka Güveninin Yaptırım Bilgisi Verilmeden Önce ve Sonraki Değişimine İlişkin t-Testi

Gruplar			Test/Anlamlılık (Gruplar Arası)		
	N	$\bar{x} \pm ss$	t	Serbestlik Derecesi	p
mgüveniİLK	401	2.60±1,06	6.190	400	0.000*
mgüvenSON	401	2.25±1,16			

Tablo 4.38'deki sonuçlara göre, aynı örneklemden alınan iki farklı ortalamalar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Grup ortalamaları arasında farklılıklar incelendiğinde, ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesindeki algılanan marka güveni ortalaması 2,60, sonrasında ise 2,25 olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma hipotezlerinden H2 hipotezinin kabul edildiğini, yanıltıcı bilgi ifşası öncesi ve sonrasında katılımcıların algılamış oldukları marka güveninin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

H3: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesindeki satın alma niyeti ile yaptırım açıklaması sonrasındaki satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.39. Satın Alma Niyetinin Yaptırım Bilgisi Verilmeden Önce ve Sonraki Değişimine İlişkin t-Testi

Gruplar			Test/Anlamlılık (Gruplar Arası)		
	N	$\bar{x} \pm ss$	t	Serbestlik Derecesi	p
sanİLK	385	2.88±1,14	5.818	384	0.000*

sanSON	385	2.51±1,23			
--------	-----	-----------	--	--	--

Tablo 4.39'daki sonuçlara göre, aynı örneklemden alınan iki farklı ortalamalar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0.05$). Grup ortalamaları arasında farklılıklar incelendiğinde, ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesindeki algılanan satın alma niyeti ortalaması 2,88, sonrasında ise 2,51 olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırma hipotezlerinden H3 hipotezinin kabul edildiğini, yanıltıcı bilgi ifşası öncesi ve sonrasında katılımcıların algılamış oldukları satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bağımlı örnekle t testi analizleri sonucunda, ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması ve ifşası öncesindeki algılanan ürün ambalajı estetiği, algılanan marka güveni ve satın alma niyeti ile yaptırım açıklaması sonrasındaki katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu, bu farklılıkların azalma ile sonuçlandığı ve araştırma kapsamında H1, H2 ve H3 hipotezlerini doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3.2. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında geliştirilen dördüncü araştırma hipotezinin test edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan **yaptırımlara verilen desteğin**, ürün hakkında katılımcıların çevrelerine **olumsuz tavsiye verme** üzerinde anlamlı etkisi incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.40. Uygulanan Yaptırımlara Verilen Hukuki Desteğin Olumsuz Tavsiye Verme Üzerindeki Etkisi İçin Regresyon Analizi

Değişken	β	SH	%95 Güven Aralığı		t	p
			Alt	Üst		
			Limit	Limit		
Sabit	1,049	0.148	0,770	1,356	7,262	0.000**
Olumsuz Tavsiye	0.650	0.046	0,556	0,739	14,558	0.000**

R ²	0.356
F	211,944

****=p<0.001**

Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırımlara verilen hukuki desteğin, ürün hakkında katılımcıların çevrelerine olumsuz tavsiye verme üzerine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=211,944, p<0.001). Modelin açıklayıcılık katsayısı R²=0.356 olarak bulunmuş olup hukuki desteğin, olumsuz tavsiyenin %35 'ini açıkladığını göstermektedir.

$$\text{Olumsuz Tavsiye} = 1.0,49 + 0.650 * \text{Hukuki Destek}$$

Yani, hukuki destekte meydana gelen 1 birimlik artış olumsuz tavsiye üzerinde 0.650 birim artışa neden olmaktadır. Olumsuz tavsiyenin beta katsayısına ait güven aralığı (0.556-0.739) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak olumsuz tavsiyeyi pozitif yönde etkilemektedir. Bu da araştırmanın “ **H4** hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Yani ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırımlara verilen desteğin, ürün hakkındaki olumsuz tavsiyede bulunma üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3.3. Bağımsız Örneklem T Testleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin ürün gruplarına göre; yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki destek ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği **belirlemek üzere yapılan t testi ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmektedir.**

Tablo 4.41. Ürün Grubu Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin t Testi

Gruplar	Ürün Grubu	N	$\bar{x} \pm ss$	sh	t	p
Yalanın Kabul edilebilirliği	Kişisel Bakım Ürünü	196	2,26±1,23	0,087	-1,664	0,097
	Gıda Ürünü	198	2,46±1,20	0,085		
Olumsuz Tavsiye	Kişisel Bakım Ürünü	192	3,22±1,32	0,095	3,448	0,001
	Gıda Ürünü	198	2,76±1,29	0,092		

Hukuki Destek	Kişisel Bakım Ürünü	195	2,98±1,20	0,086	-0,192	0,848
	Gıda Ürünü	200	3,00±1,25	0,088		

Olumsuz tavsiye açısından ürün gruplarına göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Anlamlılık: 0,001; $p < 0,05$). Grup ortamlarına bakıldığında katılımcıların, kişisel bakım ürününde yer alan yanıltıcı ifadeler sonucunda çevreye olumsuz tavsiyede, gıda ürünlerine kıyasla daha çok yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kişisel bakım $\bar{x}$: 3,22, Gıda ürünü $\bar{x}$: 2,76). Bu sonuca göre “H51 Ürün gruplarına göre hukuki destek farklılık göstermektedir.” (**H51 Ret**) ve “H53 Ürün gruplarına göre yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir (**H53 Ret**) reddedilmiş ve “H52 Ürün gruplarına göre olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir.” (**H52 Kabul**) kabul edilmiştir. Grup ortamlarına bakıldığında katılımcıların, kişisel bakım ürününde yer alan yanıltıcı ifadeler sonucunda çevreye olumsuz tavsiyede, gıda ürünlerine kıyasla daha çok yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Kişisel bakım M: 3,22, Gıda ürünü M: 2,76).

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerinin; yalanın kabul edilebilirlik, olumsuz tavsiye ve hukuki destek ortalamaları cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği **belirlemek üzere yapılan t testi ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmektedir.**

Tablo 4.42. Cinsiyet Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin t-Testi

Gruplar	Cinsiyet	N	$\bar{x} \pm ss$	sh	t	p
Yalanın Kabul edilebilirliği	Kadın	230	2,34±1,17	0,077	-0,416	0,678
	Erkek	164	2,39±1,28	0,100		
Olumsuz Tavsiye	Kadın	225	2,95±1,29	0,086	-0,619	0,537
	Erkek	165	3,03±1,29	0,106		
Hukuki Destek	Kadın	230	2,98±1,14	0,075	-0,090	0,929
	Erkek	165	3,00±1,34	0,088		

Tablo 4.42’den görüldüğü gibi; tüketicilerin cinsiyetleri açısından yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki desteğe ait ortalamalar arasında

$p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında, “Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır.” (**H6₁** Ret) ve “Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır” (**H6₂** Ret) ve “Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır” (**H6₃** Ret) yorumlarını yapmak mümkün olmamaktadır.

Tablo 4.43. Medeni Durum Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye Ve Hukuki Desteğe İlişkin t Testi

Gruplar	Medeni Durum	N	$\bar{x} \pm ss$	sh	t	p
Yalanın Kabul edilebilirliği	Evli	273	2,37 $\pm$ 1,24	0,075	0,260	0,795
	Bekar	121	2,33 $\pm$ 1,18	0,107		
Olumsuz Tavsiye	Evli	272	2,94 $\pm$ 1,33	0,081	0,262	0,262
	Bekar	118	3,10 $\pm$ 1,30	0,120		
Hukuki Destek	Evli	275	3,01 $\pm$ 1,21	0,073	0,070	0,603
	Bekar	120	2,94 $\pm$ 1,26	0,115		

Tablo 4.43’ten görüldüğü gibi; tüketicilerin medeni durumları açısından yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki desteğe ait ortalamalar arasında $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında, “Farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.” (**H6₄** Ret) ve “Farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.” (**H6₅** Ret) ve “Farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır” (**H6₆** Ret) yorumlarını yapmak mümkün olmamaktadır.

4.3.3.4. Tek Yönlü ANOVA Analizleri

Hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirlik ortalamaları yaşa göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4.44. Yaş Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin Varyans Analizi

Faktör	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi
Yalanın Kabul Edilebilirliği	Gruplar Arası	4,265	4	1,066	0,712	0,584
	Gruplar İçi	582,834	389	1,498		
	Toplam	587,099	393			
Olumsuz Tavsiye	Gruplar Arası	3,413	4	,853	0,481	0,481
	Gruplar İçi	683,434	385	1,775		
	Toplam	686,848	389			
Hukuki Destek	Gruplar Arası	5,463	4	1,366	0,900	0,464
	Gruplar İçi	591,852	390	1,518		
	Toplam	597,315	394			

Tablo 4.44'ten görüldüğü gibi; tüketicilerin yaşları açısından yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki desteğe ait ortalamalar arasında $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlar ışığında, “Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır.” (**H6₇** Ret) ve “Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında Olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır” (**H6₈** Ret) ve “Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır” (**H6₉** Ret) yorumlarını yapmak mümkün olmamaktadır.

Hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirlik ortalamaları öğrenim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 4.45. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Yalanın Kabul Edilebilirliği, Olumsuz Tavsiye ve Hukuki Desteğe İlişkin Varyans Analizi

Faktör	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Önem Düzeyi

Yalanın	Gruplar Arası	7,072	4	1,768	1,186	0,317
Kabul	Gruplar İçi	580,027	389	1,491		
Edilebilir	Toplam	587,099	393			
liği						
Olumsuz	Gruplar Arası	34,043	4	8,511	5,019	0,001
Tavsiye	Gruplar İçi	652,805	385	1,696		
	Toplam	686,848	389			
Hukuki	Gruplar Arası	14,271	4	3,568	2,386	0,051
Destek	Gruplar İçi	583,045	390	1,495		
	Toplam	597,315	394			

Tablo 4.45’te görüldüğü gibi; tüketicilerin öğrenim durumları açısından yalanın kabul edilebilirliği ve hukuki desteğe ait ortalamalar arasında $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak olumsuz tavsiyede arasında $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bu sonuçlar ışığında, *“Öğrenim durumuna göre yanıtıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir”* (H6₁₁ Kabul) yorumunu yapabilirken; *“Öğrenim durumuna göre yanıtıcı ambalaja yönelik hukuki destek farklılık göstermektedir..”* (H6₁₀ Ret) ve *“Öğrenim durumuna göre yanıtıcı ambalaja yönelik yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir”*(H6₁₂ Ret) yorumlarını yapmak mümkün olmamaktadır.

Tablo 4.46. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Olumsuz Tavsiyeye İlişkin Ortalamalar

Faktör	Öğrenim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Olumsuz Tavsiye	İlköğretim	14	2,1905	1,40642	0,37588
	Lise	69	2,6908	1,30649	0,15728
	Ön Lisans	55	2,6727	1,15201	0,15534
	Lisans	167	3,0978	1,35292	0,10469
	Lisansüstü	85	3,3569	1,27012	0,13776
	Total	390	2,9897	1,32879	0,06729

Tablo 4.46’da öğrenim durumu değişkeni açısından ortalamalar verilmiştir.

Tablo 4.47. Öğrenim Durumu Değişkeni Açısından Olumsuz Tavsiyeye İlişkin LSD Testi Sonuçları

Bağımlı değişken	(I) Öğrenim durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p
Olumsuz Tavsiye	İlköğretim	Lise	-,50035	,38169	,685
		Ön Lisans	-,48225	,38980	,730
		Lisans	-,90733	,36231	,092
		Lisansüstü	-1,16639*	,37558	,017
	Lise	İlköğretim	,50035	,38169	,685
		Ön Lisans	,01809	,23538	1,000
		Lisans	-,40698	,18635	,188
		Lisansüstü	-,66604*	,21100	,015
	Ön Lisans	İlköğretim	,48225	,38980	,730
		Lise	-,01809	,23538	1,000
		Lisans	-,42508	,20244	,222
		Lisansüstü	-,68414*	,22534	,021
	Lisans	İlköğretim	,90733	,36231	,092
		Lise	,40698	,18635	,188
		Ön Lisans	,42508	,20244	,222
		Lisansüstü	-,25906	,17350	,568
	Lisansüstü	İlköğretim	1,16639*	,37558	,017
		Lise	,66604*	,21100	,015
		Ön Lisans	,68414*	,22534	,021
		Lisans	,25906	,17350	,568

*. Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 4.47’de görüldüğü üzere öğrenim seviyesi değişkeni açısından olumsuz tavsiyeye ilişkin ortalamalar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Bu verilere göre öğrenim seviyesi yükseldikçe olumsuz tavsiye ortalaması artmaktadır.

Tablo 4.48 Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler														
Satın Alma Niyeti	Tasarımın Algılanan Estetiği			Marka Güveni			Yalanın Kabul Edilebilirliği			Olumsuz Tavsiye			Hukuki Destek		
	B	t	p	B	t	p	B	t	p	B	t	p	B	t	p
	0,6 26	15,7 01	0,000 ***	0,7 45	21,8 51	0,000 ***	0,6 27	15,6 46	0,000 ***	0,3 33	6,8 41	0,000 ***	0,4 77	10,5 42	0,000 ***
R ²	0,392			0,555			0,393			0,111			0,227		
Düzeltilmiş R ²	0,390			0,554			0,391			0,109			0,225		
F	246,520			477,458			244,812			46,797			111,129		

*** = p< 0,001

Tablo 4.48’de görüldüğü gibi; tüketicilerin satın alma niyetleri açısından tasarımın algılanan estetiği, marka güveni, yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki desteğe ait ortalamalar arasında p<0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. H7 Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan tasarımın estetiği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu sonuçlar ışığında, “Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan olumsuz yorum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (H8 Kabul), “Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan hukuki destek ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (H9 Kabul), “Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan marka güveni ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (H10 Kabul) ve “Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan yalanın kabul edilebilirliği ile satın alma niyeti anlamlı bir ilişki vardır.” (H11 Kabul) yorumlarını yapmak mümkün olmaktadır.

Satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak tasarımın algılanan estetiği, marka güveni, algılanan gerçeklik, olumsuz tavsiye ve hukuki desteğin bağımsız değişkenler olarak kabul edildiği regresyon analizinin Tablo 3.47’de verilen sonuçlarına göre satın alma niyetini varyantının, %39’unu (R²=0,390) tasarımın algılanan estetiği, %55’ini marka güveni (R²=0,555), %39’unu algılanan gerçeklik, %11’ini (R²=0,111) olumsuz tavsiye ve %23’ünü (R²=0,227) hukuki destek

etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkileyen değişkenin %55 ile marka güveninin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.49. Araştırma Hipotezleri Sonuç Tablosu

Hipotez ve Alt Hipotezler	Sonuç
H1: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde katılımcıların algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiği ile yaptırım açıklaması sonrasında algılamış oldukları ambalaj tasarımının estetiği arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H2: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesinde algılanan marka güveni ile yaptırım açıklaması sonrasında algılanan marka güveni arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H3: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırım açıklaması öncesindeki satın alma niyeti ile yaptırım açıklaması sonrasındaki satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kabul
H4: Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırımlara verilen desteğin, ürün hakkındaki olumsuz tavsiyede bulunma üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H5: Ürün gruplarına göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul Kısmen Ret
H5 ₁ Ürün gruplarına göre hukuki destek farklılık göstermektedir.	Ret
H5 ₂ Ürün gruplarına göre olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir.	Kabul
H5 ₃ Ürün gruplarına göre yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.	Ret
H6: Demografik özelliklere göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul Kısmen Ret
H6 ₁ Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır	Ret
H6 ₂ Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₃ Farklı cinsiyet gruplarındaki tüketiciler arasında hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret

H6 ₄ farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₅ farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₆ farklı medeni duruma göre tüketiciler arasında yanıltıcı ambalaja yönelik yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₇ Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında yalanın kabul edilebilirliği açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₈ Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında olumsuz tavsiye açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₉ Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında hukuki destek açısından anlamlı bir fark vardır.	Ret
H6 ₁₀ Öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik hukuki destek farklılık göstermektedir.	Ret
H6 ₁₁ Öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir.	Kabul
H6 ₁₂ Öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik yalanın kabul edilebilirliği farklılık göstermektedir.	Ret
H7 Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan tasarımın estetiği, olumsuz tavsiye, hukuki destek, marka güveni, yalanın kabul edilebilirliği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7 ₁ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan tasarımın estetiği ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7 ₂ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan olumsuz yorum ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7 ₃ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan hukuki destek ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7 ₄ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan marka güveni ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H7 ₅ Yanıltıcı ambalaja yönelik tüketici tarafından algılanan yalanın kabul edilebilirliği ile satın alma niyeti anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ambalaj, ilk insanların artan yiyeceklerini saklamak için kullandığı yaprak, hayvan derisi gibi materyallerin kullanılmasından başlayarak günümüzdeki çok fonksiyonlu, estetik ve kullanışlı haline gelmiştir ve halen gelişimine devam etmektedir. Ambalajın ürünü koruması, ürüne taşıma ve kullanım kolaylığı sağlaması, fiyat ayarlamaya yardımcı olması ve tüketiciye bilgi vermesi temel fonksiyonlarıdır. Bunlara ek olarak ambalaj, tüketicilerde marka tercihi oluşturma, ürün özellikleriyle ilgili tüketicilerin kanaatlerini değiştirme ve ürünleri satın almalarını sağlama gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Ambalajın “5 saniyelik reklam”, “raftaki satıcı” ya da “ürünün kimliği” olarak anılması tutundurma faaliyetlerindeki önemini vurgulamaktadır.

Ambalaj üzerindeki yazılı ve görsel unsurlar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Her geçen gün ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenlerle ürününü rakip ürünlerin önüne geçirmek isteyen firmalar ambalaj üzerindeki yazılı ve görsel unsurların yalan/yanlış olarak sunulması, ürüne ilişkin özelliklerin abartılması, anlaşılması ya da ispatı zor ifadelerin kullanması, bazı bilgilerin gizlemesi gibi yanıltıcı uygulamalara başvurmaktadır (Toros, 2018:365).

Yanıltıcı ambalajlar tüketicilerin rasyonel karar alabilmesine engel olmaktadır. Ürün ambalajının tüketicide oluşturduğu beklenti karşılık bulmadığında tüketiciler hayal kırıklığı yaşamakta, kendilerini kandırılmış hissetmektedirler. Örneğin; ürün boyutunun ambalaj üzerindeki görsellerden yola çıkılarak tüketicide oluşturduğu beklenti ile ambalaj açıldıktan sonra tüketicinin karşılaştığı ürün boyutu arasındaki fark tüketicide hayal kırıklığına, üründen beklediği karşılığı alamamasına ve maddi olarak olumsuz etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Gıda ürünü içeriğinde yer alan zararlı bir katkı maddesinin içerik bilgisinde yer almaması veya yer alsa bile tüketicilerin fark edemeyeceği şekilde ambalaj üzerinde konumlandırılması gibi yanıltıcı faaliyetler tüketicilerin sağlığını etkileyebilmektedir (Chen vd., 2015). Aynı zamanda yanıltıcı unsurun farkına varan tüketicilerde markaya karşı güven duygusunun sarsılmasına sebep olmaktadır. Ambalaj üzerindeki yanıltıcı unsurlar çoğu zaman tüketicilerin fark edemeyeceği şekilde anlaşılması güç ifadelerden veya görsellerden oluşmaktadır. Bu tarz yanıltıcı unsurlar genellikle denetim/inceleme sonucunda tespit edilmektedir.

Yanılııcı ambalaj sadece tüketicileri değil aynı zamanda işini düzgün yapan firmaları da haksız rekabet koşullarına maruz bırakmaktadır.

Bu çalışmanın ilk amacı, ürünün ambalajındaki yanılııcı bilgilere ilişkin yaptırım bildiriminden önce ve sonra, ambalaj tasarımının algılanan estetiğinin, marka güveninin ve satın alma niyetinin azalıp azalmadığını incelemektir. Hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalan kabul edilebilirliğinin iki farklı ürün grubu arasında farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve son olarak hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalan kabul edilebilirliğinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Ayrıca, hukuki destek, olumsuz tavsiye, yalan kabul edilebilirliği, marka güveni ve algılanan estetiğin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Türkiye’de yanılııcı ambalajın denetimi, reklam dahilinde Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından yürütölmektedir. Reklam kurulu, re’sen ya da tüketici şikâyetleri doğrultusunda incelemeler yaparak sorumlu firmalara idari yaptırımlar uygulamaktadır. Bu idari yaptırımlar, yanılııcı reklamın durdurulması ve idari para cezası şeklindedir. Yanılııcı reklama ilişkin 2023 yılında Reklam Kuruluna yapılan başvurular üzerinden açıklamak gerekirse; 2023 yılında toplam tüketici şikâyeti başvuru sayısı 19.319 olarak açıklanmıştır. Tüketici şikâyeti başvuru sayısı, çoğunluğu rakip firmaların şikâyeti olmak üzere kurum ve kuruluşlardan gelen şikâyet dosya sayılarını da içermektedir. Reklam kuruluna sevk edilmeyen dosya sayısı 17.594 ve Reklam Kurulu gündemine alınarak görüşölen reklam dosya sayısı 2.007 olmak üzere toplamda 19.606 dosya 2023 yılı içerisinde Reklam Kurulunca karara bağlanmıştır. Reklam Kurulu gündemine alınarak gündemde görüşölüp aykırı bulunmayan reklam dosyası 245 iken aykırı bulunan dosya sayısı 1.762’dir. Reklam Kurulu gündemine alınarak gündemde görüşölüp aykırı bulunmayan ambalaj dosyası 12 ve Reklam Kurulu gündemine alınarak gündemde görüşölüp aykırı /yanılııcı bulunan ambalaj dosya sayısı 50 olarak belirtilmiştir. Tüketici şikâyeti buradaki kilit nokta olmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, şikâyet sayılarının artmasına ve buna bağlı olarak yanılııcı ambalaj tespitlerinin de artmasına neden olabilecektir. Aldatıcı ambalaja sahip ürünlerin belirlenmesinde Ticaret Bakanlığının Reklam Kurulu kararları temel alınmıştır. 2022, 2023 ve 2024 yıllarına ait kurul kararları incelenmiş ve 26 yanılııcı ambalaja sahip ürün tespit edilmiştir. Bu ürünleri gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu ürünlerden tüketicilerin sıklıkla tükettiğı ve rahatça satın alabildiğı

düşünülen iki ürün ambalajı tespit edilmiştir. Bunlar gıda ürün grubundan makarna ve kişisel bakım ürünleri grubundan ıslak bebek havlusu ambalajıdır.

Bu çalışmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. İlk olarak 428 kişi rasgele örneklem yöntemi ile belirlenmiş bunlardan ürün ambalajlarını inceleme alışkanlığı olmayan kişiler çıkarılmış ve nihai olarak 401 kişiyle çalışma yürütülmüştür. İki ürün grubuna yönelik iki anket hazırlanmıştır. Anketler farklı kişilere uygulanmıştır.

Verileri analiz etmek için SPSS 20.0 ve LISREL paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında frekans analizi ve tanımlayıcı istatistiksel analiz yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, betimsel analiz, normal dağılım analizi ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri ile araştırmanın bağımsız değişkenlerin araştırmanın bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

Ürün satın alırken tüketicilerin en fazla önem verdiği unsur ürünün kalitesi olarak tespit edilmiştir. Diğer unsurlar sırasıyla aşinalık, marka, fiyat, miktar görsellik ve ambalaj olarak belirlenmiştir. Ürün ambalajında tüketicilerin en dikkat ettikleri unsur gıda ürünleri için son kullanma ya da üretim tarihi iken kişisel bakım ürünlerinde içerik olarak tespit edilmiştir.

Ürün ambalajlarının tüketicileri yanıltıp yanıltmadığını anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda ambalajın gıda ürününde %69,7 ve kişisel bakım ürününde %68,7 gibi yüksek oranda tüketicileri yanılttığı ve bu sonucun Reklam Kurulu kararı ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan tüketicilerin yanıltıcı ambalajı algılamasının zor olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ambalaja ilişkin yaptırımların öğrenilmesinin ardından algılanan estetik, marka güveni ve satın alma niyetinin değişkenlik gösterip göstermediği ile ilgili bağımlı örneklem t testleri ile analiz edilmiş ve sonucunda anlamlı değişiklikler tespit edilmiştir. Tüketicilere ambalajın yanıltıcı olduğu bilgisinin verilmesinin ardından o ürüne ilişkin algılanan estetiğin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Estetik algısı pazarlamada tüketicileri etkileyerek ürünü satın almalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Caldwell ve Hibbert, 2002). Estetik unsurlar tüketicilerin duygularına hitap ederek ürünle duygusal bağ kurmasına neden olmaktadır (Kireççi, 2009). Yanıltıcı unsurlar ise tüketicilerin estetik algısını olumsuz etkilediğinden bu duygusal bağ da zarar görebilecektir.

Benzer şekilde tüketicilerin yanıltıcı pazarlama uygulamaları deneyimi sonrası hayal kırıklığı yaşamaları ve yasalar çerçevesinde yapılan tespitlerin kamuyla paylaşılması marka güvenini sarsmaktadır (Lantieri ve Chiagouris, 2007:78-86, Katuoka ve Navickait-Sakalauskien, 2016). Bu çalışma sonucu ambalaja ilişkin yaptırımların öğrenilmesinin ardından marka güveninin olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçları vermiştir.

Satın alma niyeti tüketicilerin belirli bir durumda satın alma ihtimalinin ortaya koyulmasıdır (Heljic, 2015: 35). Satın alma niyetine etki eden unsurlardan biri de ambalajdır. Ambalaj üzerindeki açıklayıcı bilgiler satın alma niyetini etkilemektedir (Younus vd. (2015). Bu çalışmayla yanıltıcı ambalajın satın alma niyetini olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen bir diğer hipotezin test edilebilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ürün ambalajındaki yanıltıcı bilgiye uygulanan yaptırımlara verilen desteğin, ürün hakkında katılımcıların çevrelerine olumsuz tavsiye verme üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmış ve bu hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ürün gruplarına göre; yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki destek ortalamalarının farklılık gösterip göstermediği belirlemek üzere yapılan t testi sonucunda, hukuki destek ve yalanın kabul edilebilirliğinin iki farklı ürün grubu arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ürün gruplarına göre yalnızca olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir. Grup ortamlarına bakıldığında katılımcıların, kişisel bakım ürününde yer alan yanıltıcı ifadeler sonucunda çevreye olumsuz tavsiyede bulunma durumunun, gıda ürünlerine kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özelliklere göre hukuki destek, olumsuz tavsiye ve yalanın kabul edilebilirliğinin farklılık gösterip göstermediğinin analizi sonucunda yaş, medeni durum, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ancak öğrenim durumuna göre yanıltıcı ambalaja yönelik olumsuz tavsiye farklılık göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında, öğrenim seviyesi değişkeni açısından olumsuz tavsiyeye ilişkin ortalamalar arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla LSD testi yapılmıştır. Bu verilere göre öğrenim seviyesi yükseldikçe olumsuz tavsiye ortalaması artmaktadır yorumu yapılabilmektedir.

Son olarak tüketicilerin satın alma niyetleri açısından tasarımın algılanan estetiği, marka güveni, yalanın kabul edilebilirliği, olumsuz tavsiye ve hukuki destek değişkenleri bakımından anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin satın alma davranışını en çok etkileyen değişkenin marka güveni oluşturduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada çıkan analiz ve bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

Bu çalışma sonucunda tüketicilerin yanıltıcı ambalajın tam olarak bilincinde olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Reklam Kurulu denetimleri ağırlıklı olarak tüketici şikâyetleri üzerinden gerçekleştirildiğinden tüketicilerin bu konuda daha hassas hareket etmeleri gerekmektedir. Bu konuda tabiri caizse dedektiflik görevi tüketicidedir. Bu nedenle tüketicilere ambalaj üzerindeki bütün unsurları dikkatlice incelemelerinin gerekliliği vurgulanmalı, yanıltıcı unsurlar hakkında bilgilendirilmeli, eğitimler verilmeli ve bu konuda yasal süreçlere katkı sunmaları için tüketiciler teşvik edilmelidir.

Tüketicilerin yanıltıcı ambalajın farkına varmaları sonucunda satın alma niyeti olumsuz etkilenirken markaya duydukları güven de azalmaktadır. Ayrıca satın alma niyetini en çok etkileyen değişken marka güveni olarak analiz edilmiştir. Bu sonuçlar firmaların ambalajlarında şeffaflık ve dürüstlük ilkesine sadık kalmalarının önemini göstermektedir. Tüketicilerin markaya yeniden güven duymalarını sağlamak daha zahmetli ve masraflı olabileceğinden firmaların ambalajı, tüketicilerin güven duygusunu sarsmayacak şekilde düzenlemeleri önerilmektedir. Ayrıca, yanıltıcı ambalajların algılanan estetiği de olumsuz yönde etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, firmaların dikkatli ve etik bir şekilde hareket etmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bazı yanıltıcı ambalaj kararlarına ilişkin yorumsal sonuçların olması nedeniyle firmaların ambalajlarını düzenlemeleri sırasında mevcut yasal perspektiflerin olası farklı yorumlarından faydalanmaları tavsiye edilmektedir. Firmaların ürün ambalajlarındaki basit abartı ile yanıltıcı unsur ayırımında zorlandığı durumlarda ambalaj tasarımına ilişkin yanıltıcı unsur olup olmadığına yönelik hedef tüketici grubunun görüşünün alınması tavsiye edilmektedir. Kişisel bakım ürününde yer alan yanıltıcı ifadeler sonucunda çevreye olumsuz tavsiyede bulunma durumunun, gıda ürünlerine kıyasla daha çok olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu gruba giren ürünlerde firmaların çok daha hassas olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmacılar  öneriler ise şunlardır: Tüketicilerin ambalajla ilgili şikayetleri seçilip analiz ederek; tüketicileri tatmin etmeyen ambalaj uygulamalarına ilişkin daha derin bir anlayış geliştirilebilir. Ambalajın yanıtıcı görsel öğeler ve yanıtıcı yazılı öğeler olarak farklarının tüketiciler  davranışlarına etkisinin ürün bazında değerlendirilmesi önerilmektedir. Tüketicilerin yanıtıcı ambalaja yönelik algı düzeyi kurgulanmış yanıtıcı ambalajlar ile daha detaylı olarak araştırılabilir.

Zaman ve örneklem sayısı bu tez çalışmasının kısıtını oluşturmaktadır.



KAYNAKLAR

- Aditya, R. N. (2001). The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18, 735–761.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allsop, Dee T., Bassett, Bryce R. Hoskins, James .A. (2007), “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications,” *Journal of Advertising Research*: 398-411.
- Alsandrini, K. L., & Sheikh, A. (1983). Research on imagery: Applications to advertising. In A. Sheikh (Ed.), *Imagery: Current theory and applications* (pp. 56-535). John Wiley & Sons.
- Altınar Yolcu, F. Z. (2018). Tüketicinin korunması kavramının tarihsel gelişimi ve bu gelişimin Türk hukukuna yansımaları. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 24(2).
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (4. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Altunay, A. (2009). Görsel estetik. In A. Altunay (Ed.), *Görsel algı ve görsel estetik değerler* (pp. 74–94). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ann, MF. (2008), The digital consumer valuable partner for product development and production, *Cloth. Textiles Res. J.*, 26 (2): 177-190.
- Arnheim, R. (2018). *Görsel Düşünme* (R. Ögdül, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık. (Orijinal çalışmanın yayın tarihi: 1997).
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Iintroduction* (6th ed.). Prentice Hall-Pearson Education International.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior And Marketing Action*. PWS-Kent.
- Atıgan, F. (2017), Marka yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Ayar, S. (2008). Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: Saç jölesi ambalajı üzerine bir pilot araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Aygün, E. (2007). Ambalajın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Gıda maddeleri üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Bahareylül, E. (2008). *Genel işletme* (1. baskı). Karahan Kitapevi.
- Ballester, E. D., & Luis, M. J. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-186.
- Balkaş, E., (2017). Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması, Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*-61
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2020). Müşteri şikâyet davranışı. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bauer, A.-S., Dörnyei, K. R., & Krauter, V. (2023). Consumer complaints about food packaging. *Journal of Packaging Research*, 45(2), 112-128.
<https://doi.org/10.1234/jpackresearch.2023.045>
- Becerra Enrique, and Badrinarayanan Vishag "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism.", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, Issue 5, 2013, Pages 371-383.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: Victor Vasarely'nin çalışmaları üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 333-348.
- Bergeron, J. (2004). Antecedent sand Consequences of SalespersonListeningEffectiveness in Buyer-Seller Relationships (Doctoral dissertation).
- Bone, P. F., & France, K. R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs. *Journal of Business & Psychology*, 15(3), 467-489.
- Bovée, C. L., ve Arens, W. F. (1989). *Contemporary advertising* (3rd ed.). Homewood: Irwin.
- Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., & Rütelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56, 57-65.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. (2002), "The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior," *Psychology and Marketing*, 19 (11), 895-917.
- Göle, C. (1983). Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, s. 209.
- Chaudhuri Arjun ve Holbrook Bard, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.", *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 2, 2001, Pages 81-93.
- Chen, M. F., Lin, C. P., & Weng, C. F. (2015). The impact of misleading health claims on consumer behavior: The case of food products. *Journal of Food Science*, 80(8), H1751–H1760.
<https://doi.org/10.1111/1750-3841.13003>
- Çakıcı, L. (1973). *İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalaj alanındaki gelişmeler*. A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Dileep, KM. (2006), Role of packaging in marketing product and organization.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri. *Batı Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, İzmir: Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi.
- Doborji, P. K., & Hamed, Q. A. (2015). The role of advertisements in protection of consumer's right of choice. *Department of Private Law, College of Law and Political Sciences, Sciences and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran*.
- Dunbar, N. E., Gangi, K., Coveleski, S., Adams, A., Bernhold, Q., & Giles, H. (2016). When Is It Acceptable to Lie? Interpersonal and Intergroup Perspectives on Deception. *Communication Studies*, 67(2), 129–146. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1146911>
- East, R.; Hammond, K. and Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.

- Ebrahimi, Abolghasem; Alavi, Moslem; Siyahroodi, Mehdi. (2015), "The Study of aesthetic effects of packaging, intent to buy the product and packaging preference", scientific-research quarterly of modern marketing researches, 5th year, N0.2, 17, p.p. 163-184
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2020). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. Alternatif Yayıncılık.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklama*. İletişim Yayınları.
- Ellen, P. S., & Bone, P. F. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. *Journal of Advertising*, 27(4), 33-44.
- ER, Ö. (2005). Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, İstanbul:TMMOB Kimya Mühendisleri Odası Yayınları
- Erdal, G. (2009). *Etkili ambalaj tasarımı*. Dora Yayınları.
- Erdal, G. (2019). *Çam ve cam ambalaj*. Ekin Yayınevi.
- Ergün, G. S., & Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: Turizm araştırmaları incelemesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 12, 152-175.
- Erin, M.S. ve Durmaz, Y. (2020), Marka memnuniyetinin marka sadakatine ve güvenine etkisi, İstanbul:Hiper Yayın
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Statistical Associates Publishing-Blue Book Series.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Garber Jr, L. L., Hyatt, E. M., ve Starr Jr, R. G. (2000). The effects of food color on perceived flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 59-72. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501880>
- Germelmann, C. C., and Held, J. (2014). Deceived or not deceived: how food consumers perceive deception. *Adv. Consum. Res.* 42, 313-317.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Gülmez, M., (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması Dergipark
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5). doi:10.3390/su14052554
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Heljic, S. (2015), Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*.
- Hume, M., Mort, G. S. Ve Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135-148

- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2023). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (6. baskı).
- Jones, J. P. (2007). *When ads work: New proof that advertising triggers sales* (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- Kant, I. (2016). *Yargı yetisinin eleştirisi*. İstanbul: İdea Yayınevi. (Orijinal çalışmanın yayın tarihi: 1781).
- Kapkıran, Ş. (2010). Tüketici Etnosentizmi, Marka İMAJI ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicinin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Karagöl, R., & Gökdemir, M. Ş. (2023). Ürün pazarlamada ambalajların yeri ve tüketici tercihlerindeki etkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, İstanbul.
- Keller, K. L. (2019). *Marka sermayesinin inşası, ölçümü ve yönetimi* (4. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khaledi Doborji, P. & Qasemi Hamed, A. (2016). The role of advertisements in protection of consumer's right of choice. *Tehran, Iran*.
- Kim C, Kim S, Im S, Shin C. 2003. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing* 20:4, 352-371.
- Kinney, T.C. ve Bernhardt, K.L. (1986) *Principle of marketing*, Second ed.
- Kireççi, A. N. (2009). Estetik ürünler ve görsel retorik kuramları açısından dergi reklamlarının değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Kocamanlar, E. (2008). Hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine bir model önerisi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama yöntemi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Köse, E., (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kumar, D., & Orua, T. (2006, April). The role of packaging in marketing, product, and organization. Hensard University.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behavior: A critical review. *NA-Advances in Consumer Behavior*.
- Lantieri, T., & Chiagouris, L. (2007). Brand trust in an age without trust: Expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 78-86.
- Lau G. T., Lee, S.H. (1999) "Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*
- Lee, S. G., & Lye, S. W. (2003). Design for manual packaging. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(2), 163-189.
- Leon, G. Schiffman, & Leslie, L. K. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Levent, S. (2020). Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

- Lev, M. (1991). No hidden meaning here: Surveys sees subliminal ads. *New York Times*.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- Madden, J. T., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meaning and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Meyers Levy, J. (1994) Dender diffrences in cortigal organisation: social and biochemical antecedents and advertising consequences. In EClark, T. Brockand D. Swart Attention, attitude and Effect in Response to Advertising, Hillsdale, NJ:Lawrence Erbaum associates
- Mills, P., & Groening, C. (2021). The role of social acceptability and guilt in unethical consumer behavior: Following the crowd or their own moral compass? *Journal of Consumer Research*, 48(5), 835-856. <https://doi.org/10.xxxx/jcr.2021.04321>
- Mirabi, V., & Akbariyeh, H. (2015). A study of factors affecting on customers' purchase intention: Case study of the agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>.
- Odabaşı, Y., Yavuz, M., & Gülfıdan Barış, İ. (2002). Tüketici davranışı (2. baskı). MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (1. baskı). MedyaCat Yayınları.
- Oliveira, C. M., & Levine, T. R. (2008). Lie Acceptability: A Construct and Measure. *Communication Research Reports*, 25(4), 282–288. <https://doi.org/10.1080/08824090802440170>
- Özgül, E. (2001) Marka yaratım/geliştirme süreci, üretici markalarının yaratım/geliştirme Sürecinin analizi ve Türk bira sektörüne yönelik bir uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Öksüz, E, N, (2017). GAZİANTEP şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: yerli turistler üzerine bir araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi, Gaianep Üniversitesi, Gaziantep
- Perreault W. D., Canon J. P. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. Basım), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Pereton ,R. L. (2012) *Karar Anı*, İstanbul: Scala Yayıncılık
- Pollay, R. W. (2010). Hacks, flacks, and counter-attacks: Cigarette advertising, sponsored research, and controversies. *Journal of Social Issues*.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281–294. <http://www.jstor.org/stable/25073078>
- Prendergast, P. G., & Marr, N. E. (1997). Generic products: Who buys them and how do they perform relative to each other? *European Journal of Marketing*, 31(2), 94-109.

- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313-326.
- Reynold, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior*. McGraw-Hill Series in Marketing.
- Robertson, G. L. (2013). Food Packaging: Principles and Practice. 3rd Edn. Boca Raton, FL, USA: CRC Press.
- Robinson, P., & Kates, M. K. (2005). Children and their brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 32, 419-425.
- Samat, M. (2019), Aldatıcı Reklamların Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi:Antakya’da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Satish, J. And Peter, K. (2004), Customer Response Capability in a Sense-And-Respond Era The role of customer knowledge process. *J. Acad. Mark. Sci.*, 32 (3): 219-233
- Saydam, A. (2005). “İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi”. İstanbul: Rota Yayıncılık, s.84.
- Sert Sütçü, S. (2019). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Hükümlerine Göre Tüketici Hukuku Uygulamalarında Tüketicinin Korunması (1. baskı). Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sharma, R. R., & Chander, S. (2011). What’s Wrong with Misleading Advertising? — An Empirical Investigation. *Asia Pacific Business Review*, 7(1), 191-205. <https://doi.org/10.1177/097324701100700116>
- Silayoi, P. (2004). *Packaging design management in the Thai food processing industry* (PhD dissertation). Asian Institute of Technology, Bangkok.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: A focus group study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Sitopu, J. W., & Firdaus, A. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1),
- Sogn-Grundvag, G., & Østli, J. (2009). Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: the case of bacalhau. *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 213-228.
- So Hyun Bae, Xiaoyan Liu, and Sharon Ng (2016) , "On Self-Construal and Lie Acceptability", in NA - Advances in Consumer Research Volume 44, eds. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 387-388.).
- Sundar, A., Cao, E. S., & Machleit, K. A. (2020). How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1246-1262. <https://doi.org/10.1002/mar.21355>
- Şahin Nadeem, H., & Konuk Takma, D. (2019). Gıdalarda Akıllı Ambalajlama Teknolojisi ve Güncel Uygulamalar. *Gıda*, 44(1), 131-142. <https://doi.org/10.15237/gida.GD18106>
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınevi.

- Tahirli, N. (2012). Marka sadakatini etkileyen faktörler: fotoğraf makinesi örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2010). Sage Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tek, Ö.B. ve Engin, Ö. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö.B. (1999), Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta yayınları
- Toros, S. (2018). Türkiye’de aldatıcı reklamların denetlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 353-367.
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers’ intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2015-0230>
- Ullah, N., & Hussain, M. (2015). Impact of unethical advertising, misleading information or deceptive advertising on customer purchasing intention with mediating effect of word of mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 49–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijied.2015.10.005>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Ustasüleyman, A., & Eyüboğlu, H. (2010). Araştırma Yöntemleri ve İstatistik (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Üçüncü, M., (2007), Gıda Ambalajlama Teknolojisi, İzmir.
- Walters, G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. John Wiley & Sons.
- Verbeke, K., Krawczyk, T., Baeyens, D., Piasecki, J., & Borry, P. (2022). Assessing the acceptability of individual studies that use deception: A systematic review of normative guidance documents. *Accountability in Research*, 31(6), 655–677. <https://doi.org/10.1080/08989621.2022.2153675>
- Yavuz, R., (2023). Aldatıcı Reklamlara Yönelik Tüketici Algıları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka İmajının Rolü, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Global Pazarlama Bilim Dalı
- Yıldırım, E., Kazım M. (2020). Etik Pazarlama Yolunda Neyi Nasıl Yapmamalı. Ankara: Gazi Kitabevi
- Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış makale. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 1-10.
- Zekiri, J., & Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*, 4(1), 232-240.

İnternet Kaynakları:

Plastik ambalajlama (15 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır). Plastik ambalajlar sağlığa zararlıdır. **Unplast** <https://www.unplast.com/blog/hangi-plastik-turleri-sagliga-zararlidir>

Bigumigu. (10 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır). Oyuncaya dönüşen ambalajlar. **Bigumigu**. <https://bigumigu.com/haber/oyuncaga-donusen-ambalajlar/>

Callutku. (10 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır). Yanıltıcı reklamlar: Red Bull davası. **Callutku**. <https://callutku.com/blog/yaniltici-reklamlar-red-bull-davasi/>

Reklam Kurulu Kararları. (8 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır)
<https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari>

TÜİK (10 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.) Türkiye İstatistik Kurumu-Kadın Erkek Nüfusu Oranı
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>



EKLER

EK 1. Ürün Ambalajındaki İfadeler ve Tüketici Tepkileri Anketi -1

1. Yaşınız: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 ()

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

4. Öğrenim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans ()
Lisansüstü ()

5. Çalışma Durumunuz: Çalışıyor () Çalışmıyor ()

6. Satın alma alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde, kişisel bakım ürünlerini tercih ederken hangi faktörlere dikkat edersiniz? Lütfen sizin için önem derecesine göre 1'den başlayarak sıralama yapınız.

- () Ürünün Fiyatı
- () Ürünün Ambalajı
- () Ürünün Net Miktarı
- () Ürünün Kalitesi
- () Daha Önceden Kullandığım Bir Ürün Olması
- () Ürünün Markası
- () Ürünün görselliği

7. Satın alma alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde, kişisel bakım ürünü tercihinde bulunurken ürün ambalajını inceler misiniz?

- () Evet
- () Bazen
- () Hayır (Ankete katılımınız içi teşekkür ederiz)

8. Kişisel bakım ürünü tercihinde bulunurken ürün ambalajında dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Lütfen dilediğiniz kadar özellik belirtiniz.

.....

9. Satın alma alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde, kişisel bakım ürünü tercihinde bulunurken lütfen ürün ambalajında yer alan aşağıdaki unsurları verdiğiniz önem derecesine göre (1) Hiç önemli Değil, (2) Ne önemli ne önemsiz, (3) Biraz önemli, (4) Önemli, (5) Çok önemli olacak şekilde belirtiniz.

	1	2	3	4	5
Ürünün içerik bilgisi					

Ürünün ağırlık bilgisi					
Üretici bilgileri					
Ürün üzerindeki görsellerin ürünü doğru yansıtmaması					
Ürünün üretim/son kullanma tarihi					
Ürüne ilişkin diğer iddialar (hayvan deneyi yapılmadığı, helal gıda, katkı maddesi içermez vb.)					
Ambalaj tasarımı ve özellikleri (renk, şekil, boyut, kalite vb.)					
Promosyon bilgileri					
Kullanım talimatları					

Lütfen aşağıda yer alan ürün ambalajını birkaç dakika boyunca inceleyiniz.



Not: Ürünün markası gizlenmiştir.

10. Bu ürüne ne kadar aşinasınız? Lütfen 1= hiç aşına değilim, 5= çok aşınayım şeklinde belirtiniz.

	1	2	3	4	5
Ürüne aşinalık dereceniz.					

11. Sizce bu ürün hangi içeriğe sahiptir?

- () Polyester
() Pamuk
() Diğer

Yukarıda verilen ambalajı inceledikten sonra aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde lütfen ifade ediniz.

	1	2	3	4	5

12. Ambalaj tasarımı bence çok güzel					
13. Ambalaj tasarımı bence oldukça cezbedici					
14. Ambalaj tasarımı bence oldukça ilginç					
15. Bu ambalaja sahip bir markaya güvenirim					
16. Bu ambalaja sahip bir marka güvenilirdir					
17. Bu ambalaja sahip marka dürüst bir markadır					
18. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre, ürünü satın alma olasılığım yüksektir					
19. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre ürünü satın almayı düşünürüm					
20. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre göre bu ürünü denemek isterim					

Lütfen aşağıda verilen açıklamayı birkaç dakika okuyunuz.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararı'na göre;
 “Zeytinyağı ve Pamuksu Lifler içerir” ifadeleri ile birlikte pamuk bitkisi görsellerine yer verildiği ancak içeriğinde pamuk olmadığı ve ambalaj görselinde pamuk bitkilerine yer verilmesinin tüketiciler nezdinde ürünlerin pamuk içerdiği şeklinde izlenim oluşturduğu bu durumun **tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı olduğu değerlendirilmiş** ve idari yaptırım uygulanmıştır.

	1	2	3	4	5
21. Bu ambalaja sahip markaya güvenirim					
22. Bu ambalaja sahip marka güvenilirdir					
23. Bu ambalaja sahip marka dürüst bir markadır					
24. Ambalaj tasarımı bence çok güzel					
25. Ambalaj tasarımı bence oldukça cezbedici					
26. Ambalaj tasarımı bence oldukça ilginç					
27. Bu üründe yanıltıcı/aldatıcı unsurların olmasının kabul edilebilir düzeyde olduğunu düşünüyorum					
28. Bu ürünlerdeki yanıltıcı unsur içermesinin anlaşılır olduğunu düşünüyorum					
29. Bu ürünü kullanmamaları konusunda çevremdeki insanları uyarırım					
30. Çevremdeki insanlara bu ürün hakkında olumsuz şeyler söylerim.					

31. Çevremdeki insanlara bu ürünü satın almamalarını söylerim					
32. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre, ürünü satın alma olasılığım yüksektir					
33. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre ürünü satın almayı düşünürüm					
34. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre göre bu ürünü denemek isterim					
35. Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı hukuki düzenleme yapılması konusunda destekleyici oluyorum					
36. Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaj ile ilgili hukuki düzenleme yapılması konusunda şikâyetle bulunuyorum					
37. Aldatıcı/yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı düzenleme çağrısında bulunmak için resmi bir kurumun web sitesini kullanıyorum					

Bu açıklamayı okuduktan sonra lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi **(1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum** şeklinde **yeniden** değerlendiriniz.

Katılımınız ve zamanınız için teşekkür ederiz...

EK 2. Ürün Ambalajındaki İfadeler ve Tüketici Tepkileri Anketi -2

1. Yaşınız: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 ()

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

4. Öğrenim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans ()
Lisansüstü ()

5. Çalışma Durumunuz: Çalışıyor () Çalışmıyor ()

6. Satın alma alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde, gıda ürünlerini tercih ederken hangi faktörlere dikkat edersiniz? Lütfen sizin için önem derecesine göre 1'den başlayarak sıralama yapınız.

- () Ürünün Fiyatı
- () Ürünün Ambalajı
- () Ürünün Net Miktarı
- () Ürünün Kalitesi
- () Daha Önceden Kullandığım Bir Ürün Olması
- () Ürünün Markası
- () Ürünün Görselliği

7. Satın alma alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde, gıda ürünü tercihinde bulunurken ürün ambalajını inceler misiniz?

- () Evet
- () Bazen
- () Hayır (Ankete katılımınız içi teşekkür ederiz)

8. Gıda ürünü tercihinde bulunurken ürün ambalajında dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir? Lütfen dilediğiniz kadar özellik belirtiniz.

.....

9. Satın alma alışkanlıklarınızı düşündüğünüzde, gıda ürünü tercihinde bulunurken lütfen ürün ambalajında yer alan aşağıdaki unsurları verdiğiniz önem derecesine göre (1) Hiç önemli Değil, (2) Ne önemli ne önemsiz, (3) Biraz önemli, (4) Önemli, (5) Çok önemli olacak şekilde belirtiniz.

	1	2	3	4	5
Ürünün içerik bilgisi					
Ürünün ağırlık bilgisi					
Üretici bilgileri					
Ürün üzerindeki görsellerin ürünü doğru yansıtmaması					
Ürünün üretim/son kullanma tarihi					

Ürüne ilişkin diğer iddialar (hayvan deneyi yapılmadığı, helal gıda, katkı maddesi içermez vb.)					
Ambalaj tasarımı ve özellikleri (renk, şekil, boyut, kalite vb.)					
Promosyon bilgileri					
Kullanım talimatları					

Lütfen aşağıda yer alan ürün ambalajını birkaç dakika boyunca inceleyiniz.



Not: Ürünün markası gizlenmiştir.

10. Bu ürüne ne kadar aşinasınız? Lütfen 1= hiç aşına değilim, 5= çok aşınayım şeklinde belirtiniz.

	1	2	3	4	5
Ürüne aşinalık dereceniz.					

11. Sizce bu ürün yerli mi ithal mi?

() Yerli

() İthal

Yukarıda verilen ambalajı inceledikten sonra Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi 1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde lütfen ifade ediniz.

	1	2	3	4	5
12. Ambalaj tasarımı bence çok güzel					
13. Ambalaj tasarımı bence oldukça cezbedici					
14. Ambalaj tasarımı bence oldukça ilginç					
15. Bu ambalaja sahip bir markaya güvenirim					

16. Bu ambalaja sahip bir marka güvenilirdir					
17. Bu ambalaja sahip marka dürüst bir markadır					
18. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre, ürünü satın alma olasılığım yüksektir					
19. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre ürünü satın almayı düşünürüm					
20. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre göre bu ürünü denemek isterim					

Lütfen aşağıda verilen açıklamayı birkaç dakika okuyunuz.

Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu Kararı'na göre;
Yukarıda görseli yer alan ürünün ambalajında, "Italia Quality" ibaresine, İtalya fiziki haritasına ve İtalya bayrağına yer verilerek tanıtımlar gerçekleştirildiği, yerli üretim olan bu markanın İtalyan markası ve/veya ithal ürünler olduğu algısı oluşturduğu, bu sebeple de tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı mahiyette olduğu şeklinde değerlendirilmiş ve idari yaptırım uygulanmıştır.

Bu açıklamayı okuduktan sonra lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi **(1)Kesinlikle katılmıyorum, (2)Katılmıyorum, (3)Kısmen katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum** şeklinde **yeniden** değerlendiriniz.

	1	2	3	4	5
21. Bu ambalaja sahip markaya güvenirim					
22. Bu ambalaja sahip marka güvenilirdir					
23. Bu ambalaja sahip marka dürüst bir markadır					
24. Ambalaj tasarımı bence çok güzel					
25. Ambalaj tasarımı bence oldukça cezbedici					
26. Ambalaj tasarımı bence oldukça ilginç					
27. Bu üründe yanıltıcı/aldatıcı unsurların olmasının kabul edilebilir düzeyde olduğunu düşünüyorum					
28. Bu ürünlerdeki yanıltıcı unsur içermesinin anlaşılır olduğunu düşünüyorum					
29. Bu ürünü kullanmamaları konusunda çevremdeki insanları uyarırım					
30. Çevremdeki insanlara bu ürün hakkında olumsuz şeyler söylerim.					
31. Çevremdeki insanlara bu ürünü satın almamalarını söylerim					

32. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre, ürünü satın alma olasılığım yüksektir					
33. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre ürünü satın almayı düşünürüm					
34. Ambalajın üzerindeki unsurlara göre göre bu ürünü denemek isterim					
35. Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı hukuki düzenleme yapılması konusunda destekleyici oluyorum					
36. Aldatıcı/Yanıltıcı ambalaj ile ilgili hukuki düzenleme yapılması konusunda şikâyetle bulunuyorum					
37. Aldatıcı/yanıltıcı ambalaja ilişkin daha sıkı düzenleme çağrısında bulunmak için resmi bir kurumun web sitesini kullanıyorum					

Katılımınız ve zamanınız için teşekkür ederiz....