



Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman’da Bir Uygulama*

Murat ÖZ, Mustafa KAZAK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Karaman

Özet

Ambalaj insanlığın yiyecek, içecek ve kullanım nesnelerini korumak, saklamak ve taşımak için geliştirdiği bir malzemedir. Gelişimi esnasında yeni malzemelerin bulunmasıyla farklı biçimler kazanmış ve gelişen teknoloji sayesinde Sanayi Devrimi ile seri üretime geçmiştir. Sanayi Devrimi’nden sonra rekabet ortamı ve gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda modern ambalaj tasarımı kavramı ortaya çıkmış, son yıllarda çok önemli bir hale gelmiştir.

Ambalajlamanın günümüzdeki önemi, self-servis sistemi ile süpermarket ve hipermarketlerin de gelişimine paralel olarak artmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak ambalaj, ürüne değer katan bir faktör olarak ön plâna çıkmaktadır. Bu çalışmanın temelini, ambalaja yönelik tüketici tutumları oluşturmaktadır. Tutumlar, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olup, bu faktörlerin psikolojik boyutunu oluşturan önemli unsurlar arasındadır. Çalışmada ambalaj, taklit esinlenme ambalaj ve tüketici davranışı kavramlarına ve bu kavramların birbirleriyle ilişkisine yer verildikten sonra, bir uygulama ile tüketicilerin taklit esinlenme ambalaja yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Tasarım, Taklit, Tüketici, Satın Alma Kararı.

Imitation and Inspiration Packaging Impact on Consumer Decisions and Application in Karaman*

Abstract

Packing is a notion developed by humankind to protect, shelter and carry the food, drink and usage objects. It has gained different forms by the presence of new materials during the development and moved to mass production with Industrial Revolution thanks to advancing technology. After the Industrial Revolution, in the line of competition and evolving needs the concept of packing design has emerged and become very important in recent years.

The importance of the packing today has increased in parallel with the development of supermarkets and hypermarkets with the self-service system. Packaging as an important element of integrated marketing communication, comes to the forefront as a factor of adding value to products. Attitudes is one of the factors affecting consumers’ behaviors, are among the important elements form the psychological dimension of these factors. The basis of this study is based on the consumer attitudes for packing. In the study, after giving the notions of packing, imitation / inspiration packaging, consumer attitudes and relations between these notions , it is aimed to be measured attitudes of consumers’ towards imitation, inspiration packaging with an application.

Key Words: Packaging, Design, imitation, originate, consumer, buying decision.

*Bu makale, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yrd. Doç. Dr. Murat ÖZ danışmanlığında hazırlanan aynı isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

1. Giriş

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

Tüketiciler ise, işletmelerin yeni yaklaşımlarına duyarsız kalmamakla beraber, günlük satın alma davranışlarını da bu

yaklaşımlara göre şekillendirmektedirler. Bu çalışmamızda ambalajın sadece tüketici üzerindeki etkilerini ölçmek yerine işletmelerin kullandıkları ambalajların taklit/esinlenme olmasının Karaman ilindeki tüketici davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır.

2. Ambalaj Tanımı, Tariçesi ve Önemi

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

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

Tanımlar geçmişten günümüze doğru teknolojik gelişmelere ve tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişim

göstermektedir. Ambalajla ilgili bazı kavramlar ve tanımlar aşağıda verilmiştir.

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

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

Sonuç olarak ambalaj; içinde bulunanı dış etkilerden koruyan, bilgi veren, depolayan, tüketicisine kullanım kolaylığı sağlayan, pazarlama, tanıtım ve reklam görevini yapan süreçlerdir. Ancak, ambalajın bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj içinde barındırdığı ürünü koruduğu kadar tanıtacak ve satışını artıracak önlemler sürecidir (Erdal, 2009:9). Bir yandan maliyeti diğer bir yandan da satışı etkileyen bir unsurdur (Mucuk, 2009: 149). Yapılan tanımlardan da anlaşıldığı gibi, ambalajın birçok fonksiyonu bulunmaktadır.

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

“İnsanlığın ilk yıllarında hayvan derileri, boynuzlar, bambular, geniş yapraklar, örülmüş sepetler, tulumlar daha sonraları amforalar, seramik kaplar, M.Ö. 5000’lerde Mısır’da ahşap kutular, fiçiler, daha sonra seri üretim seramikler, cam kaplar, Fenikelilerin şişirme camları, M.Ö. 2000’lerde Çin’de kâğıt ve selüloz lifleri ambalaj olarak kullanılmıştır” (Bayazıt, 2006: 68).

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

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

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

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

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

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

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

Ambalaj, ortaya çıkışından itibaren sürekli değişim göstermiş ve kullanıldığı her dönemde önemini korumuştur. Ambalajın asıl işlevi, içerdiği ürünü korumasıdır. Ambalaj, ürünü üretim hattını terk etmesinden itibaren içinde bulundurarak tüketiciye kadar ulaştırma işlevini gerçekleştirmektedir (ASD Bülteni, 2011: 43). Başlangıçta, sadece koruma, saklama gibi birincil amaçlarla kullanılan ambalaj, teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin beklentilerinin değişmesi nedeniyle, önemini giderek artırmıştır.

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

Ambalaj daha önceleri sadece bir koruma kabı niteliği taşıyan ileri zamanlarda işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir aktör olmuştur. Ambalaj mal farklılaştırma ve yenileştirme stratejisine de katkıda bulunabilmekte markayı seçilebilir hale getirebilmektedir (Ünüsün, Sezgin, 2007: 140). Tüketicinin ürüne ilişkin izlenimi satın alma noktalarında ürünle tüketicinin karşı karşıya geldiği anda gerçekleşmektedir. Bu ilk anda, tüketicinin ilgisini ambalaj çektiğinden, ambalaj markaya ilişkin unsurların en önemlilerinden biridir (Aaker ve Keller, 1990: 27).Yenilikçi ambalaj teknikleri aracılığı ile tüketicilerin beş duyusunu cezbeden ve satın alma anında böylelikle çok daha büyük bir etki yaratabilen ambalajlar, marka sadakatinin de artmasına neden olmaktadır (Bihler, 2007). Tüketiciler mağazalara girdiklerinde hemen tüm ürünleri görür ve etiketlerinde yer alan bilgilerini inceleyerek satın alma kararı verirler (Torlak, Altınışık, Özdemir, 2007: 82). Tüketiciler artık ürünlerin üzerindeki kalori bilgilerini, yağ ve protein oranlarını vs. görmek istemektedirler (ASD Bülteni, 2013: 66).

3. Ambalajın Özellikleri

Ambalajın tarihsel süreci incelendiğinde başlangıçta ambalajın özelliklerinin daha çok ürünü korumaya ve saklamaya yönelik olduğu görülürken, günümüzde ambalaja birçok farklı anlam ve fonksiyon yüklenmektedir. Hatta bu anlam ve fonksiyonlar kişilerin özelliklerine göre (cinsiyet, yaş vb.) farklılık göstermektedir. Bu yüzden işletmeler bu kişiler için farklı ambalajda ürünler piyasaya sürebilmektedir.

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

- İçerisindeki ürünü koruma ve saklama,
- Yükleme, boşaltma, doldurma, kapatma, istifleme, açma ve tekrar kapatma kolaylığı,
- Uygun işaretleme (bilgi verme),
- Albeni (dikkat çekici olma, satın alma arzusu uyandırma),
- Üretim kalitesi,
- Malzeme ekonomisi (optimum maliyet),
- Çevre koruma ve geri dönüşüm,

- Hedef pazarın, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk,
- Grafik tasarım/yaratıcılık (rakip ürünlerden ayırt edici olma),
- Ülke şartlarına uygunluk,
- Standart olma (aynı paketler arasında standardizasyon) şeklinde sıralayabiliriz.

4. Ambalajın Fonksiyonları

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

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

2-Malın naklini mümkün kılmak ve kolaylaştırmak.

3-Satış teşvik etmek

Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depocuya, perakendeciye ve tüketiciye geçen malları saklamaktır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye verimli ve güvenli biçimde aktarılması ve enerjiden, zamandan işgücünden tasarruf sağlanması için ambalaj şarttır. Bununla beraber, modern ambalajlar başka reklam, tanıtım ve tutundurma gibi birçok işlevi de görür (Ambalaj Bülteni, 2004: 57). Bunlar;

- Ambalajın Koruma Fonksiyonu
- Ambalajın Depolama Fonksiyonu
- Ambalajın Taşıma Fonksiyonu
- Ambalajın Kullanım Kolaylığı Fonksiyonu
- Ambalajın Miktar ve Fiyat Ayarlama Fonksiyonu
- Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu
- Ambalajın Tutundurma Fonksiyonu
- Ambalajın Tanıtım, Pazarlama veya Reklam Fonksiyonu

5. Ambalaj Tasarımı ve Taklit/Esinlenme Ambalaj Tasarımı İlişkisi

Tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilmesinde ambalajın önemi çok büyüktür. İşletmeler, bu nedenle, ambalaj tasarımına çok dikkat etmek zorundadırlar. Ambalaj tasarımı sürecinde işletmeler ve onların oluşturdukları markalar birbirlerine benzeyen ambalaj tasarımları ile rekabet edebilmektedirler. İyi bir tasarım, başarılı bir ambalajın anahtarıdır (ASD Bülteni, 2010: 20). Ambalaj tasarımı, bir markanın ve o markaya ait ürünlerin tüketici ile doğru iletişim kurmasını sağlayan, arzu edilen bilgilerin ve mesajların aktarılmasını, ürünün ve markanın farklılaştırılmasını, tüketiciler tarafından arzulanmasını ve satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak yapılan tasarım çalışmalarıdır. Hem iki boyutlu grafiksel hem de üç boyutlu yapısal tasarımları kapsayan ambalaj tasarımı, bu anlamda grafik ve endüstriyel tasarım alanlarının iç içe geçtiği, marka iletişimi ve pazarlama çalışmalarının önemli bir parçasıdır (İrmak, 2011: 16).

İngiltere’de 1994 yılında çıkan Ticari İşaretler Yasasında korunan biçimde ambalaj tasarımı geliştirmeye yönelik artan bir trend söz konusudur. “Ben de varım” türündeki ambalajlama, özellikle süpermarket markalı popüler

ürünlerde son yıllarda yaygın hale gelmiştir (Blythe, 2001: 146).

İyi ve doğru bir ambalaj tasarımı yapabilmek için ambalaj tasarımının marka geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu göz önünde bulundurulmalı ve marka ile ilişkili tasarım stratejileri oluşturulmalıdır (ASD Bülteni, 2013: 83). Ambalaj da bir ürün olarak ele alınmalı ve ona göre tasarlanmalıdır. Ambalaj tasarımı; form, strüktür, malzeme, renk, görüntü, tipografi ve ürünü pazarlamaya yönelik ürün bilgileri ile yardımcı tasarım unsurlarını birleştiren yaratıcı bir iştir (Klimchuk ve Krasovec, 2006 akt. Yenilmez, 2012: 41).

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

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

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

- Ambalajın Tipografisi
- Ambalajın Rengi
- Ambalajın Biçimi
- Ambalajın Dokusu
- Ambalajın İmajı

Türk Dil Kurumu’nun Büyük Türkçe Sözlüğüne göre taklit; “belli bir örneğe benzemeye veya benzetmeye çalışma; benzetilerek yapılmış şey, imitasyon” demektir. Taklit etmek ise; “bir şeyin sahtesini, yalancısını yapmak, benzetmek” anlamına gelir (Tdk, 2014).

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

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

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

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

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

Bir eserin yaratılmasında, bu faaliyeti gösteren müstakbel eser sahibi, içinde bulunduğu ortamın medeni ve kültürel

seviyesinin kendisine sağladığı birikimle orantılı olarak, mevcut değerlerden yararlanır. Mevcuttan yararlanmak ve ona bir şeyler ilave etmek gelişmenin temel esaslarından biridir. Günümüzde işletmeler, ambalaj tasarlanması ve geliştirilmesine sıfır noktasından başlamamaktadır (Öztaş, 1999: 221 akt. Ceritoğlu, 2008: 130).

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

İlk ortaya çıkan markaların da etkisiyle bütün ambalajlarda olması gereken özellikler (isim, logo ya da ambalaj grafiği) daha sonraları bir marka ya da ambalaj taklitçiliği ya da esinlenme kaynağı olmaktadır. Grossman ve Saphiro (1988)'ya göre, taklitçilik iki şekilde meydana gelebilmektedir. Birincisi, marka ismi veya logosunun aynen taklit edilmesi durumudur. Buna açık marka taklitçiliği denilmektedir. İkincisi ise, taklit edilen markayla benzer isimleri, logoları, sloganları kullanarak tanınmış marka imajından izinsiz yararlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

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

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

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

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

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

Bu durum üzerine, ülkeler, uluslararası ticaretteki engelleri ve bozuklukları azaltmak isteğiyle, fikri mülkiyet haklarının korunmasında yeterliliği ve etkinliği artırma ihtiyacını göz önüne alarak, fikri mülkiyet haklarının uygulanmasına ilişkin usul ve önlemlerin bizzat yasal ticaret için bir engel oluşturmamasını sağlamak amacıyla Ticaretle

Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)' nı kabul etmişlerdir.

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

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

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

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

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

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

işaretlerin marka sayılacağı belirtilmiştir (Dönmez, 1992: 393).

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

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

556 sayılı KHK'nin m. 61/A maddesi, 5833 sayılı Kanun değişikliğinin 3. maddesinin ceza hükümleri başlığı altında, 'Başkasına ait marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz ederek mal veya hizmet üreten, satışa arz eden veya satan kişi bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmi bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. Marka koruması olan eşya veya ambalajı üzerine konulmuş marka koruması olduğunu belirten işareti yetkisi olmadan kaldıran kişi hakkında bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezasına hükmolunur. Yetkisi olmadığı halde başkasına ait marka hakkı üzerinde satmak, devretmek, kiralamak veya rehnetmek suretiyle tasarrufta bulunan kişi iki yıldan dört yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır' şeklinde düzenlenmiştir.

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

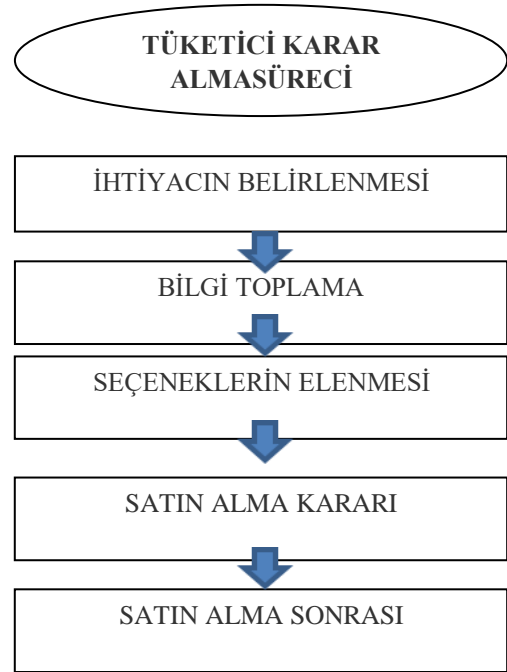
6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Ambalaj İlişkisi

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

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

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

Tüketici Karar Süreci



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

Söz konusu faktörleri: sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak 3 grupta ele alınabilir (Mucuk, 1999: 81);

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

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

Kişisel faktörler: Demografik faktörler ve durumsal faktörler.

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

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

Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Bazı zamanlarda ambalajını,

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

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

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

İnsanoğlunun neredeyse 1 milyon yıl önce vahşi yaşam koşulları içinde hayatta kalabilmek için verdiği mücadele ile ambalaj serüveninin de başladığını söylemek mümkündür. Avlanma sonrası yiyecekleri uzun süre korumak için stokladıkları depolar en ilkel ambalaj formu olarak düşünülebilir. “İkinci Sıcak Çağ (İ.Ö. 420 000 – 230 000) da yaşayan Pekin Sinanthropus’u ve Cava Pithecanthropus’u olarak bilinen ilkel insanların antilop kafataslarını içme tasları olarak kullandıkları” bilimsel gerçekliğe kavuşmuştur (Düz, 2011: 20).Beklentiler o çağlarda daha fizyolojikken günümüzde markaların ve ürünlerin sayılarındaki hızlı artış onları rakipler karşısında farklılık oluşturma zorunluluğuna itmiştir.

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

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

Ambalaj form tasarımıyla tüketicinin göz ve doku duyularına hitap etmektedir. Zira, tüketicie ambalajı görebek seçmek, dokunarak beğenmek ister. Başka bir deyişle, tüketicinin, tetkik değerlendirmelerle ürün kalitesini belirlemesi mümkün olamayacağı için, ambalajın kalitesinin, ürünün kalitesiyle orantılı olacağına inanmak zorunda kalacaktır. Japonya’da meyve suyu üreten bir şirketin, piyasaya sürmeye hazırlandığı muz suyu ürünü için tasarlanan ambalaj oldukça etkilidir. Ambalajın sade

tasarlanmış olması gereksiz ve göz yoran grafiksel ayrıntılardan arınmasını sağlamıştır(Erdal, 2009: 40).

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

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

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

7. Taklit/Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Karaman’da Bir Araştırma

7.1. Araştırmanın Amacı

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

7.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Yöntemi

Ambalaj farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların ilgisini çeken bir konudur. Araştırmanın ana kütlesi Karaman’daki farklı demografik özelliklere sahip olan ve ambalajı günlük hayatta kullanan yada alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda araştırmada çok sayıda alıcıdan veri toplayabilmek için veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, anakütlenin büyüklüğüne oranlı olarak uygulama yapılması gereken asgari sayı Şahin ve Atılğan’ın (2011;169) hazırlamış oldukları tablodan yararlanılmış, toplamda 600

anket uygulanmış, geçerli olmayan 19 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Anket sorularının hazırlanması sürecinde ambalaj ile ilgili literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında ambalaj ile ilgili yargılar oluşturulmuştur. Anket verileri SPSS Paket Programı ile analiz edilmiştir. Oluşturulan ölçek ile ilgili güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

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

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

7.3. Bulgular

7.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin Sosyo-demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Erkek	307	52,8
Kadın	274	47,2
YAŞ GRUPLARI	Frekans	Yüzde
0-18	8	1,4
19-25	179	30,8
26-30	129	22,2
31-35	90	15,5
36-40	53	9,1
41-45	38	6,5
46-50	53	9,1
51-55	19	3,3
55 ve üzeri	12	2,1
EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
Okuryazar	2	0,3
İlkokul	41	7,0
Lise	132	22,7
Önlisans/Lisans	322	53,3
Lisansüstü	84	14,4
AYLIK GELİR	Frekans	Yüzde
0-1000 TL	176	30,2
1001-2000 TL	193	33,2
2001-3000 TL	136	23,4
3001-4000 TL	52	8,9
4001-5000 TL	14	2,4

MESLEK	Frekans	Yüzde
Memur	164	28,2
Öğrenci	129	22,2
Akademisyen	65	11,2
İşçi	79	13,6
Serbest Meslek	42	7,2
Emekli	21	3,6
Diğer	81	13,9
ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	Frekans	Yüzde
Hergün	44	7,6
Haftada 1	71	12,2
Haftada 2-3	102	17,5
İhtiyaç Hissettiğimde	322	55,3
Ayda 1	42	7,2
ALIŞVERİŞ YERİ	Frekans	Yüzde
Bakkal	38	6,5
Süpermarket	180	30,9
Alışveriş Merkezi	189	32,5
Semt Pazarı	88	15,1
Esnaf	64	11,0
Hipermarket	16	2,7
Seyyar Satıcı	6	1,0

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de detaylı olarak verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların cinsiyet itibarıyla incelendiğinde çoğunluğun %52,8 ile erkek olduğu; yaş grupları incelendiğinde çoğunluğun %30,8 ile 19-25 yaş grubunda olduğu; eğitim durumu incelendiğinde çoğunluğun %53,3 ile Üniversite (önlisans/lisans) mezunu kişilerden oluştuğu; aylık gelirler incelendiğinde çoğunluğun %33,2 ile 1001-2000 TL gelir grubunda olduğu ve meslekleri incelendiğinde çoğunluğun %28,2 ile memur olduğu görülmektedir.

7.3.2. Ambalaj ve Tüketici Davranışları Üzerine Değerlendirmeler

Anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde katılımcılardan belirtilen yargılara katılma derecelerini seçmeleri istenmiştir. 5’li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan cevap seçeneklerinden 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “kararsızım” şeklinde çekimser ve tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Dördüncü bölümde ise yine 5’li Likert ölçeğinden faydalanılarak oluşturulan cevap seçeneklerinden “1 hiç önemli değil ve 5 çok önemli” seçeneklerini temsil etmişlerdir. Orta nokta olan 3 nolu seçenekte ise “kararsızım” şeklinde çekimser ve tarafsız bir seçenek yerleştirilmiştir. Buna göre, satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılara verilen cevapların ortalaması ve standart sapması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

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

Tablo 3: Ambalajın Görünümüne Yönelik İfadelerin Ortalaması

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

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

Tablo 4'te bu ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test eden Friedman çift yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4.9'da yer alan ifadelerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Ambalajın Görünümüne Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi

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

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

Tablo 5: Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik İfadelerin Ortalaması

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

Tablo 5' te görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade 4,05 ortalaması ile "Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir" ifadesidir. Ortalaması en düşük ifade ise

3,42 ile "Ambalajın ürün bittikten kullanılabilmesi gerekir" ifadesidir.

Tablo 6: Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi

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

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

Tablo 6'da bu ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test eden Friedman çift yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4.11'de yer alan ifadelerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7'de görüldüğü üzere ortalaması en yüksek olan ifade 3,91 ile "Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır" ifadesidir. Ortalaması en düşük ifade ise 2,99 ile "Tanımadığım bir markanın önceden tanım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir" ifadesidir.

Tablo 7: Ambalajın Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik İfadelerin Ortalaması

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

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

Tablo 8'de bu ifadelerin ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test eden Friedman çift yönlü ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Tablo 4.13'te yer alan ifadelerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Ambalajın Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik İfadelerin Ki-Kare Analizi

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

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

7.3.5. Hipotez Testleri

Ankette yer alan tüketicilerin ambalajın taklit/esinlenme olmasına yönelik beklenti ve algılar ile ilgili ifadeler verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, aylık gelir ve medeni durum gibi değişkenlere göre farklılığını test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır. Verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

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

Tablo 9: Cinsiyete Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışı

	Mann-Whitney U Testi	
	Z	P
Ambalajın tasarımı önemlidir.	-1,369	0,171
Ambalajın rengi önemlidir.	-1,968	0,49
Ambalajın şekli önemlidir.	-1,391	0,164
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	-2,517	0,12
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	-1,431	0,152
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	-0,938	0,348
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	-1,607	0,108
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	-0,883	0,377
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	-1,621	0,105
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	-3,163	0,002*

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

Tablo 9 ‘da görüldüğü üzere, yapılan Mann-Whitney U testine göre ambalajın görünümünün tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan yalnızca, “Ambalaj üzerindeki bilgiler önemlidir” ifadesi anlamlı bulunmuştur. ($p=0,002$) Söz konusu ifadeye kişilerin katılma durumu cinsiyete göre farklılık gösterirken diğer ifadelerle katılma durumunda cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum "Cinsiyete göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi kısmen desteklemektedir. (H1)

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

Tablo 10: Cinsiyete Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışı

	Mann-Whitney U Testi	
	Z	P
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	-1,053	0,292
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilirliği önemlidir.	-0,669	0,503
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	-2,156	0,031*
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir.	-1,150	0,250
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	-2,427	0,015*
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	-2,718	0,007*
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	-2,151	0,031*

Tablo 10 ‘da görüldüğü gibi, Mann-Whitney U testine göre, ambalajın kullanım kolaylığının tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan ölçmeye yönelik ifadelerden dördünde cinsiyete göre farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; “ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir”, “ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır”, “ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır” ve “ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır” ifadelerine kişilerin katılma durumu cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. (p değerleri sırasıyla 0,031;0,015;0,007;0,031) **Bu maddelerde "Cinsiyete göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotezi kısmen desteklemektedir. (H2)**

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

Tablo 11: Cinsiyete Göre Ambalaj Tasarımında Taklide Yönelik Tüketici Davranışı

	Mann-Whitney U Testi	
	Z	P
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	-1,936	0,53
Bazı markalar ambalajları (rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	-3,484	0,000*
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	-2,029	0,42
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	-0,350	0,726
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	-0,357	0,721
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	-0,825	0,409
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım	-1,574	0,116
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	-0,144	0,885

Tablo 11 ‘de görüldüğü üzere, Mann-Whitney U testine göre, ambalajın tasarımında taklide yönelik tüketici davranışlarında cinsiyete göre istatistiksel bakımdan “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ifadesi anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$). Söz konusu ifadeye cinsiyete göre farklılık oluşurken, sadece bu ifade için **"Cinsiyete göre ambalajın taklit olmasına yönelik tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotez kısmen kabul edilmektedir (H3)**. Diğer maddelerde bir fark gözlemlenmemektedir.

Tablo 12: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	P
Ambalajın tasarımı önemlidir.	24,511	0,002*
Ambalajın rengi önemlidir.	11,123	0,195
Ambalajın şekli önemlidir.	15,662	0,047*
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	11,537	0,173
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	10,702	0,219
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	8,230	0,411
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	16,426	0,037*
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	14,581	0,068
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	8,970	0,345
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	8,810	0,359

Tablo 12 'de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre yaş gruplarının ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin genelinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalajın görünümünün tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerin üçünde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bunlar; "Ambalajın tasarımı önemlidir", "Ambalajın şekli önemlidir" ve "Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilirliği önemlidir" ifadeleridir. Diğer ifadeler "Ambalajın rengi önemlidir(p=0,195), "Ambalajın çıkardığı ses önemlidir"(p=0,173), "Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir"(p=0,219), "Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir"(p:0,411, "Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir"(p=0,068), "Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir"(p=0,345), "Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir"(p=0,359) ifadeleri için $p > 0,05$ farklılık göstermemektedir.

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

Tablo 13: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	4,350	0,824
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilirliği önemlidir.	7,949	0,438
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	17,297	0,027*
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir.	5,373	0,717
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	8,288	0,406
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	6,631	0,577
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	13,614	0,92

Tablo 13 'de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, yaş gruplarına göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin genelinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalajın kullanım kolaylığının tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerinden birinde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bu da; "Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir." ifadesidir. Diğer ifadelerde ["Ambalajın kolay açılması önemlidir"(p=0,824), "Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilirliği önemlidir"(p:0,438), "Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir"(p=0,717), "Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır"(p=0,406), "Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır"(p=0,577), "Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır"(p=0,092)] anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

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

Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	7,967	0,437
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	9,968	0,267
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	28,311	000*
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	16,513	0,036*
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	18,042	0,021*
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	10,166	0,254
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım	9,872	0,274
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	13,722	0,089

Tablo 14 'te görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, yaş gruplarına göre ambalaj tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin çoğunda istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalaj tasarımının taklit olmasının tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerinden üçünde yaş grubuna göre farklılık tespit edilmiştir. Bunlar; "Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir"; "Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem"; "Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur." ifadeleridir. Diğer ifadelerde [Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir" (p=0,437), "Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır" (p:0,267), "Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir"(p=0,254), "Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanırım"(p=0,274), "Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir"(p:0,089)] farklılık göstermemektedir.

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

Tablo 15: Aylık Gelire Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın tasarımı önemlidir.	5,700	0,336
Ambalajın rengi önemlidir.	4,046	0,543
Ambalajın şekli önemlidir.	1,182	0,947
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	0,846	0,974
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	6,247	0,283
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	1,718	0,887
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	1,131	0,951
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	6,829	0,234
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	2,589	0,763
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	4,529	0,476

Tablo 15 ‘te görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, maddi gelirin ambalaj tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin hiçbirinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin hiçbirinde bir fark gözlenmemektedir. Bu durum, ifadelerin tamamında "**Maddi gelire göre ambalajın tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışında fark vardır**" şeklindeki hipotez kabul edilmemiştir. (H7)

Tablo 16: Aylık Gelire Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	6,981	0,222
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilirliği önemlidir.	5,353	0,374
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	1,054	0,958
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir.	4,074	0,539
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	0,825	0,975
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	1,753	0,882
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	3,342	0,647

Tablo 16 ‘de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, maddi gelirin ambalaj tasarımının kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin hiçbirinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Söz konusu ifadelerin hiçbirinde bir fark gözlenmemektedir.

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

Tablo 17: Aylık Gelire Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	3,111	0,683
Bazı markalar ambalajları (rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	1,615	0,899
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	2,648	0,754
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	5,274	0,383
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	2,041	0,843
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	11,216	0,047*
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıırım	4,953	0,422
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	7,272	0,201

Tablo 17 ‘de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, maddi gelirin ambalaj tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin genelinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Fakat ambalaj tasarımının taklit olması tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerden birinde maddi gelire göre farklılık tespit edilmiştir. Bu da; "**Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir**" (p=0,047) ifadesidir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

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

Tablo 18: Mesleğe Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın tasarımı önemlidir.	4,917	0,554
Ambalajın rengi önemlidir.	3,297	0,771
Ambalajın şekli önemlidir.	8,207	0,223
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	17,337	0,008*
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	3,078	0,799
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	12,184	0,58
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	13,245	0,39
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	3,614	0,729
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	7,049	0,316
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	18,488	0,005*

Tablo 18 ‘de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, mesleğe göre ambalaj tasarımının görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin iki ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

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

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

Tablo 19: Mesleğe Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	4,314	0,634
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilirliği önemlidir.	8,813	0,184
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	9,918	0,128
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilirliği önemlidir.	9,761	0,135
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	7,332	0,291
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	3,442	0,752
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	11,058	0,087

Tablo 19 ‘da görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, mesleğe göre ambalaj tasarımının kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin hiçbirinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

Bu durum, ifadelerin tamamında "Mesleğe göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışında fark vardır" şeklindeki hipotez kabul edilmemiştir. (H11)

Tablo 20:Mesleğe Göre Ambalaj Tasarımının Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	2,932	0,817
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	4,216	0,647
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	7,348	0,290
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	11,258	0,081
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	4,794	0,570
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	19,956	0,003*
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıyım	6,215	0,400
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	17,535	0,008*

Tablo 20 'de görüldüğü üzere, Kruskal Wallis Testine göre, mesleğe göre ambalaj tasarımının taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin iki ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir.

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

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

Tablo 21:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Görünümüne Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın tasarımı önemlidir.	4,459	0,347
Ambalajın rengi önemlidir.	4,243	0,374
Ambalajın şekli önemlidir.	5,592	0,232
Ambalajın çıkardığı ses önemlidir.	8,920	0,063
Ambalajın ilgi çekici olması önemlidir.	2,392	0,664
Ambalajın üzerinde yazıların okunabilir olması önemlidir.	5,432	0,246
Ambalajın son kullanım tarihinin okunabilirliği önemlidir.	17,320	0,002*
Ambalajın fazla yer kaplamaması önemlidir.	2,615	0,624
Ambalajın süpermarket rafındaki duruşu önemlidir.	3,748	0,441
Ambalajın üzerindeki bilgiler önemlidir.	9,463	0,051

Tablo 21 'de görüldüğü üzere,Kruskal Wallis Testine göre, eğitim durumuna göre ambalajın görünümüne yönelik tüketici davranışları ifadelerinin bir ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu da; "Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir" ifadesidir.Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

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

Tablo 22:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Kullanım Kolaylığına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalajın kolay açılması önemlidir.	4,314	0,634
Ambalajın ürün bittikten sonra kullanılabilmesi önemlidir.	8,813	0,184
Ambalajın geri dönüşümünün olması önemlidir.	9,918	0,128
Ambalajın açıldıktan sonra tekrar kullanılabilmesi önemlidir.	9,761	0,135
Ambalajın şekli elde kolay tutmaya elverişli olmalıdır	7,332	0,291
Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır	3,442	0,752
Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olmalıdır	11,058	0,087

Tablo 22 'de görüldüğü üzere,Kruskal Wallis Testine göre, eğitim durumuna göre ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin bir ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bu da; "Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir" ifadesidir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

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

Tablo 23:Eğitim Durumuna Göre Ambalajın Taklit Olmasına Yönelik Tüketici Davranışları

	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Ambalaj tasarımı zor ve uğraştırıcı bir süreçtir	0,584	0,965
Bazı markalar ambalajları(rengi, şekli) sayesinde tanınmıştır	1,077	0,898
Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir	9,505	0,050
Taklit/Esinlenme ambalaj gördüğüm zaman o ürünü tercih etmem	2,927	0,570
Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur.	12,643	0,013*
Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir.	22,944	0,00*
Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanıyım	2,852	0,583
Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir.	13,688	0,008*

Tablo 23 'de görüldüğü üzere,Kruskal Wallis Testine göre, eğitim durumuna göre ambalajın taklit olmasına yönelik tüketici davranışları ifadelerinin üç ifade dışında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Bunlar; "Ambalajı aynı olan ürünlerden ilk çıkan daha kalitelidir", "Ambalajları aynı renk olan markaların ürünlerini karıştırdığım olur"(p=0,013), "Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir"(p=0,008) ifadeleridir. Diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

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

Korelasyon Matris analizi sonucunda ortaya çıkan Spearman Korelasyon Katsayılarına bakıldığında;

- "Ambalaj tasarımı" ile "Ambalajın rengini önemli" bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda "Ambalaj tasarımı" ile "Ambalajın rengini önemli" bulan

tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H16) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,707)

- “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H17) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,697)
- “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj tasarımı” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H18) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=0,610)
- “Ambalaj rengi” ile “ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj rengi” ile “Ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H19) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,795)
- “Ambalaj şekli” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajın şekli” ile “Ambalajın ilgi çekici olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H20) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,602)
- “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın üzerindeki yazıların okunaklı olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H21) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,693)
- “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalaj üzerindeki bilgiler” ile “Ambalajın son kullanma tarihinin okunabilir olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H22) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,705)
- “Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması” ile “Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajın şekli elde kolay taşımaya elverişli olması” ile “Ürünlerin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete ihtiyaç duyulmamasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H23) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,658)
- “Markayı ayırt etmede ambalajın rengi” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Markayı ayırt etmede ambalajın rengi” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın şeklini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H24) kabul edilmediği tespit edilmiştir. (p=,803)

Araştırmanın esas amacına yönelik olarak üzerinde durulan ifadeler için gerçekleştirilen Korelasyon Matris analizi ile elde edilen veriler incelendiğinde;

- “Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir” ile “Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir” diyen tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajı aynı olan ürünlerden piyasaya ilk çıkan daha kalitelidir” ile “Tanımadığım bir markanın daha önceden tanıdığım bir markaya benzer bir ambalaj tasarlaması satın almamda etkilidir” diyen tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H25) kabul edilmediği tespit edilmiştir (p=,382).
- “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Bazı markalar ambalajları sayesinde tanınmıştır” ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H26) kabul edilmediği tespit edilmiştir (p=,232).
- “Alışılmıyın dışında bir ambalaj olması” ile “Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem” diyen tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Alışılmıyın dışında bir ambalaj olması” ile “Taklit/esinlenme ambalaj gördüğüm zaman tercih etmem” diyen tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H27) kabul edilmediği tespit edilmiştir (p=,155).
- “Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajları aynı renk olan farklı markaların ürünlerini karıştırdığım olur” ile “Markayı ayırt etmede ambalajın rengini önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H28) kabul edilmediği tespit edilmiştir (p=,163).
- “Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanım” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Ambalajı gördüğümde hangi markanın olduğunu tanım” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H29) kabul edilmediği tespit edilmiştir (p=,278).
- “Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda “Alışverişin aciliyeti ambalajı önemsememde etkilidir” diyen ile “Ambalajın taklit olmasını önemli” bulan tüketici davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğunu öne süren hipotezin (H30) kabul edilmediği tespit edilmiştir (p=,193).

8. Sonuç ve Öneriler

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

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

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

Araştırma sonucuna göre;

- Cevaplayıcıların % 52,8 'i erkek % 48,2 'si bayanlardan oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %1,4'ü 0-18 yaş arası, %30,8'i 19-25 yaş arası, %22,2'i 26-30 yaş arası, %15,5'i 31-35 yaş arası, %9,1'i 36-40 yaş arası, %6,5'i 41-45 yaş arası, %9,1'i 46-50 yaş arası, %3,3'ü 51-55 yaş arası ve %2,1'i 55 yaş ve üzeri yaş aralığındadır.
- Ankete katılan tüketicilerin %0,3'ü okuryazar, %7,0'ı ilköğretim, %2,7'si lise, %55,3'i önlisans-lisans ve % 14,4'ü lisansüstü mezundur. Mesleklerine bakıldığında ise, %28,2'si memur, %22,2'si öğrenci, %11,2'si akademisyen, %13,6'sı işçi, %7,2'si serbest meslek sahibi, %3,6'sı emekli ve %13,9'unun da diğer mesleklerden olduklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan 581 kişinin gelir durumuna bakıldığında ise, gelir durumu 1000 TL'den az olanlar %30,2, 1001-2000 TL arasında olanlar %33,2, 2001-3000 TL arasında olanlar %23,4, 3001-4000 TL arasında olanlar %8,9, 4001-5000 TL arasında olanlar % 2,4 ve 5000 TL'den fazla olanlar % 1,7'lik bir orana sahip oldukları görülmüştür.
- Araştırmaya katılan kişilerin alışveriş sıklığına bakıldığında ise, her gün alışveriş yapanların oranı %7,6, haftada 1 alışveriş yapanların oranı %12,2, haftada 2-3 alışveriş yapanların oranı %17,5, ihtiyaç hissettiğinde alışveriş yapanların oranı %55,3 ve ayda 1 alışveriş yapanların oranı %7,2 olarak belirlenmiştir. Bu demek oluyor ki artık tüketiciler ihtiyacı baz almaktadırlar. Eskiden yerleşen "alalım,dursun" anlayışı "lazım olunca alırsız" şeklinde değişmiştir. Yine kişilerin alışveriş yeri tercihlerine baktığımızda bakkaldan alışveriş yapanların oranı %6,5, süpermarketten alışveriş yapanların sayısı oranı %30,9, alışveriş merkezinden alışveriş yapanların oranı %32,5, semt pazarından alışveriş yapanların oranı

%15,1, esnaftan alışveriş yapanların oranı %11,0, hipermarketten alışveriş yapanların oranı %2,7 ve seyyar satıcıdan alışveriş yapanların oranı %1,0 olarak belirlenmiştir. Tüketiciler artık alışverişlerini semt pazarlarından daha çok süpermarket veya alışveriş merkezlerinden yapmaktadırlar.

- Demografik özelliklere bağlı olarak tanımlayıcı analizler ile yine söz konusu araştırmanın kapsamındaki ifadeler ışığında bir takım hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ambalajın görünümü, kullanım kolaylığı yaratması ve taklit olması gibi konulardaki tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık arz edip etmediğini test etmek amacıyla kurulmuştur.
- Ayrıca araştırmanın temel konusu olan ambalajın taklit yada esinlenme olması ile tüketici davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik hipotezler oluşturulmuştur.
- Bu sonuçlar ile birlikte ambalajın ve tüketici kararları üzerindeki etkisi konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Çalışma ayrıca taklit/esinlenme ambalaj tasarımının tüketici kararlarını nasıl etkilediğini göstermesi nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalar, pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve profesyoneller için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımaması sağlamaktadır.
- Bu sonuçlar ışığında çalışmanın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:
- Ambalaj, hayatımızın her alanında karşımıza çıkan bir kavram olduğu için bu bağlamda, işletmelerin, kurumların ve tüm kurumsal yapıların üzerine düşeni daha fazla yapması pazarlama faaliyetleri adına elzemdir.
- Tüketicilerin ambalaja attıkları önem, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek gibi demografik faktörlere göre değişmemektedir. Bununla birlikte, aylık gelir düzeyinin tüketicilerin ambalaja ilişkin tüketici davranışlarında farklılık ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma gibi pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri sürecinde dikkat etmeleri gereken önemli bir husustur.
- Markayı ayırt etmede ambalajın rolünün fazla olduğu, dolayısıyla da tasarımının ona göre dizayn edilmesi gerekmektedir.
- Tüketiciler ürünün ambalajının taklit olmasını önemsemekte satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedirler. İşletmelerin bu durumu göz ardı etmemesi gerekmektedir.
- Hızlı tüketim sürecinde satın alanlar ürünlerin ambalajlarının kolay kullanılmasını son derece önemsemektedir. Bunun için işletmeler ambalajı tüketiciyi en az uğraştıracak şekilde tasarlaması gerekmektedir.
- Tüketicilerin ambalaj tasarımları birbirine benzeyen markaları karıştırdıkları, bu nedenle işletmelerin buna uygun bir marka stratejisi uygulamaları gerekmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A ve Keller, K. L (1990). "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54, s.27-41.
- Arıkan, Aslıhan, (2007). "Sert Plastik Ambalajlar", SEPA-ASD ortak yayını, Şan Ofset, s.6, İstanbul.
- Arıkan, Serdar, (2005). "Fikrî Hakların Etkin Korunması Alanındaki Mevcut Eksiklikler Çözüm Önerileri ve Türkiye'deki Durum", *Legal Fikrî ve Sınai Haklar Dergisi*. C.1, S.2, 355-384.
- Asd Bülteni, (2004a)., "Yönetim-Gelişim", "Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz", Haziran-Temmuz-Ağustos, s.57, İstanbul.
- Asd Bülteni, (2009c). "Yaşlı Nüfus Kolay Açılan Ambalaj İstiyor" Kasım, Aralık s.22 İstanbul.
- Asd Bülteni, (2010ç). "Ambalaj Tasarımı" Ocak, Şubat s.20 İstanbul.
- Asd Bülteni, (2011f). "Ambalaj Ürünü Korur, Maliyeti Düşürür, İsrافی Önler" Temmuz, Ağustos s.43, İstanbul.
- Asd Bülteni, (2013ğ). "Ambalaj Tüketicinin Ürünle Buluşma Noktasıdır?" Nisan/Mayıs/Haziran, s.83, İstanbul.
- Ayar, Sebile, (2008). "Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma" İstanbul Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydın, Didem, (2009). "Ağızdan ağza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkileri" Ege Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Aygün, Eyüp, (2007). "Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma" Sakarya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Balcıoğlu, T., (1994). "Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması Ve İpana Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Bayazıt, N., (2006). "Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi". *Ambalaj Bülteni*. 3, 68–69.
- Baycılı, Suat, (1987). "Ambalajın satış artırıcı etkisi reklamcılıktan daha üstündür", *Ambalaj Dergisi*, Sayı 1, Nisan, s.13-14, İstanbul.
- Bayraktar, A. (2009). "Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Önceliğini Belirlemek: Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerinde Gıda Sektöründeki Bir Araştırma". Yayınlanmamış Lisans Mezuniyet Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bihler, J., (2007) . "Multisensory packaging has the magic touch; appealing to consumers' five senses through innovative packaging techniques can result in increased brand loyalty and greater impact at point of sale".
- Blythe, J. (2001). "Pazarlama İlkeleri". Y. Odabaşı (çev.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Ceritoğlu, Filiz, (2008). "Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İntihal ve Esinlenme" Marmara Üniversitesi Hukuk Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakıcı, Latif, (1973). "İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalaj Alanındaki Gelişmeler", A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara.
- Çınar, Dilek (2003), "Temel Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dilber, Fadime, (2012). "Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Karaman İli Örneği", Yayınlanmamış Makale, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Dönmez, İrfan, (1992). "Markalar ve Haksız Rekabet Davaları". 2. Bası. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Düz, Nazan, (2011). "Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri".
- Engel, J. F., Blackwell R. D., Miniard, P. W. (1990). "Consumer Behavior (6th ed)". The Dryden Press, Chicago.
- Erdal, Gültekin, (2009). "Etkili Ambalaj Tasarımı", Dora Yayıncılık, Bursa.
- Ferman, C., (1963). "Üçüncü sınıf Marketing Ders Notu Özetleri" S:19, Ankara
- Genç, Burcu, (2009). "Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi" Ege Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Gökalp, Fusun, (2007). "Gıda ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", *Ege Akademik Bakış*, 7(1) 2007: 79–97.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). "Foreign Counterfeiting Of Status Goods", *The Quarterly Journal Of Economics*, 103(1), 79-100.
- Irmak, Orhan, (2011). "1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri" İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İnce, Mustafa, (2010). "Bir İletişim Aracı olarak Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi" Marmara Üniversitesi Matbaa Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, (2002). "Pazarlama İlkeleri", Beta Yayınları, İstanbul.
- İstanbul Ticaret Odası, (1968). "Ambalajın Ticari Önemi", İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Karasakaloğlu, Nuri ve Saracaloğlu Asuman, (2009). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Türkçe Derslerine Yönelik Tutumları, Akademik Benlik Tasarımları ile Başarıları Arasındaki İlişki", *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Haziran .
- Kıpçak, Fatma, (2003). "Marka ve Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri: Toz Deterjan Kullanıcılarına

Yönelik Eskişehir’de bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi:Eskişehir.

Klimchuk, M. R. ve Krasovec, S. A. (2006). “Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf”. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons Inc.

Koşal, A. Ü. (1989). “Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri Ve Önemi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Kotler, Philip Ve Armstrong, Gary, (2001), “Principles of Marketing”, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler,Philip,(2002). “Kotler ve Pazarlama”,Sistem Yayıncılık,İstanbul.

Koyuncu, Kadim,(2007). “Marka ve Ambalajın Tüketici Satın alma Davranışları Üzerine Etkisi” Niğde Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Mucuk, İ. (1999c). “Pazarlama İlkeleri”,(13. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, İsmet,(2009f).“Pazarlama İlkeleri”,17.Baskı ,Türkmen Kitabevi , İstanbul.

Müderrişoğlu, Furkan,(2009). “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma” Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Olay, Nermin Ayaz,(2012). “İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi: Fethiye Örneği” Muğla Sıtkı KOÇMAN Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Özden, L. P. (1987). “Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı Ambalajlama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Öztan ,Fırat, (1999).”Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda Derleme Eserler “ , s. 221, Ankara

Pekdiğer, Tamer,(2010).“Taklit Mal Kavramı ve Gümrüklerde El Koyma”, The Brand Age. S.14, Y.2, 70-71.

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

Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). “Forget The Real Thing, Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase Of Counterfeit Products Wirtschaftsuniversität Wien”, Advances In Consumer Research, 32, 568-575.

Sengel, F.C.(2009).“Fikir ve Sanat Eserleri Hukukunda İntihal ve Esinlenme”.(1.Baskı),Seçkin Yayınları, İstanbul.

Suher, Kemal ve Diğerleri, (2005). “Markalaşma Serüveninde Ambalaj”, IV. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirileri, İzmir.

Şahin, Ayşe ve Atılgan, Özcan (2011), Örenkleme Süreci ve Uygulanması, Editörler;Ayşe Şahin ve Burak Kartal, Pazarlama Araştırması, Lisans Yannevi, İstanbul

Şahin, Sinem,(2010). “Grafik Tasarımda Esinlenme, İntihal ve Özgünlük İncelemesi” Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şen, M. Ekim,(2007). “Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tek, Ömer Baybars,(1999). “Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları ve Global Yaklaşım”, İstanbul: Beta Yayınları.

Tekinalp, Ünal: Fikri ,(2004)”Mülkiyet Hukuku”, Beta Yayınları, Eylül, İstanbul.

Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi Ve Özdemir ve Şuayip,(2007a). “Yeni Tüketici, Yeni Müşteri”, Pazarlama Dizisi: 08, Hayat Yayınları, S:11-19, Ankara.

Tüzün, Işıl,(2011). “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları” Yayınlanmamış Makale.

Underwood, R. L., (2003). “The communicative power of product packaging:Creating brand identity via lived and mediated experience”. JournalOf Marketing, 11(1), s. 62-77.

Uzuntaş, H. (2000). “Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri Ve Önemi Giz Bisküvileri Gıda Sanayi Ve Ticaret AS Örneği Ve Bir Anket Uygulaması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.

Ünüsan, Çağatay, Sezgin,Mete(2007). “Pazarlama İlkeleri”, Literatürk Yayınları.

Yalçın, Çağrı, (2011).“Ambalajın Tarihçesi ve Parfümleri Şişe ve Ambalaj Tasarımları” Yeditepe Üniversitesi Grafik Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yenilmez, Filiz,(2012). “Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme” İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

<http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html> (Erişim Tarihi:22.07.2014)

<http://www.tpe.gov.tr/dosyalar/mevzuat/TasarimKhk.pdf> (Erişim Tarihi:24.08.2014)

<http://www.antimai.org/mkl/sy04trips.htm> (Erişim Tarihi:15.04.2014)

http://www.mfa.gov.tr/fikri-mulkiyet-haklarinin-uluslararası-duzeyde-korunması--dünya-fikri-mulkiyet-orgutu-_wipo_.tr.mfa (Erişim Tarihi:24.05.2014)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts(Erişim Tarihi:24.01.2014)