

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİNE YAPILAN PAKET
KÜÇÜLTMELERİNE İLİŞKİN FARKINDALIK VE TÜKETİCİ
BİLİNCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE EDA KIRCI

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİNE YAPILAN PAKET
KÜÇÜLTMELERİNE İLİŞKİN FARKINDALIK VE TÜKETİCİ
BİLİNCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE EDA KIRCI

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MEHMET EMİN AKKILIÇ

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201912555005 numaralı Tuğçe Eda Kırıcı'nın hazırladığı Ambalajlı Gıda Ürünlerine Yapılan Paket Küçültmelerine İlişkin Farkındalık ve Tüketici Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkisi konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 18/11/2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman) Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

İmza

Üye Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

İmza

Üye Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- 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 çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19/11/2021

İmza

Tuğçe Eda KIRCI

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca olumlu tavır ve davranışlarını hiçbir öğrencisinden eksik etmeyen, merak ettiğim konularda sormuş olduğum her soruya sabırlı şekilde cevap verirken, sunmak istediğim fikirleri de aynı sabır ve özveri ile dinleyen, yüksek bilgi birikimiyle çalışmama farklı açılardan da bakmamı sağlayan, yardımlarını esirgemeyen ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a iyi niyeti ve anlayışı için sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca talep etmiş olduğum yardım isteklerimi hiçbir zaman geri çevirmeden değerli bilgileri ile desteklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e, Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM'a, Öğr. Gör. Hakan ALAKUŞ'a ve Öğr. Gör. Mehmet Selim DİKİCİ'ye teşekkür ederim.

Yüksek lisans serüvenimin başlangıcından sonuna kadar her türlü desteklerini ve yardımlarını benden esirgemeyen ve hayatımın her alanında arkamda desteklerini hissettiğim kıymetli arkadaşlarım Tolgahan GÜVEN'e, İzay TAHTACI'ya, Uğur ARSAN'a, Sevgi ERDOĞAN'a ve son olarak saygıdeğer büyüklerim Cemal AKKILINÇ ile Çağdaş KÜÇÜKÇETİN'e teşekkürü borç bilirim.

Aldığım bütün kararlarda daima arkamda duran, maddi manevi desteklerini benden esirgemeyen, her fırsatta daha iyisini yapabileceğime gönüllerinden inanarak bunu bana hissettiren, iyiyi, kötüyü, sevgiyi ve saygıyı bana öğreten, ANNEM, BABAM ve ABİM'e teşekkürü borç bilir ayrıca emeklerini karşılıksız bırakmayacağıma söz veririm.

ÖZET

AMBALAJLI GIDA ÜRÜNLERİNE YAPILAN PAKET KÜÇÜLTMELERİNE İLİŞKİN FARKINDALIK VE TÜKETİCİ BİLİNCİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

KIRCI, Tuğçe Eda

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2021, 57 Sayfa

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden bir tanesi üründür. Tüketici ile ürünler arasındaki ilk iletişim ambalaj vasıtasıyla kurulmasına rağmen satın alma niyetinin şekillenmesinde ürünün fiyatı daha fazla önem arz edebilmektedir. Bu nedenle, ürünlerin etiket fiyatlarında artış yapmak istemeyen üreticiler bir yandan da günümüz rekabet ortamındaki mevcut konumunu korumak ve kar etmek isteyeceklerdir. Bu nedenle ilk olarak dünya genelindeki üreticiler tarafından 1900’lü yıllarda kullanılmaya başlanmış olan paket küçültme (gizli zam) uygulaması Türkiye’deki üreticiler tarafından 2000’li yılların başlarında keşfedilmiştir. Paket küçültme, ürünlerin etiket fiyatlarında herhangi bir değişim yapmadan fazla hava boşluğu bırakılarak ürün iç adetlerinde eksiltme-azaltma veya ürünlerin gramajlarında küçültme uygulaması olarak ifade edilmektedir.

Araştırmada, dünya genelindeki ülkelerde ve Türkiye’de ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamalarından bahsedilmiştir. Paket küçültme uygulamalarına yönelik görseller ek 2 ve 3’te ürünlerin eski ve yeni ambalaj boyutları gösterecek şekilde örneklendirilmiştir.

Bu araştırma, iki temel soruyu cevaplamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ilk sorusu “tüketicilerin farkındalık düzeyi onların bilinçlerini etkiler mi?” ikinci

sorusu ise “tüketici bilinci ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme (gizli zam) sonrasında satın alma niyetini etkiler mi?”

Araştırmanın amacına ulaşmak için herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü alan 489 tüketiciye tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi ile Google Forms üzerinden çevrimiçi anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verilerin SPSS 20.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik daha sonrasında faktör analizi yapılarak değişkenlerin birbiriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizi kullanılarak araştırmanın modeli test edilmiş ve son olarak farklılık hipotezleri için t-testi analizi yapılmıştır.

Araştırmada, farkındalık düzeyi ve tüketici bilinci ile ilgili elde edilen bulgular literatürle uyumluluk göstermiştir. Ancak tüketici bilincinin satın alma niyetine etkisine ilişkin bulgular literatürdeki genel değerlerle benzerlik göstermemektedir. Araştırmanın son kısmında ise firmalara ve akademisyenlere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Paket Küçültme, Gizli Zam, Farkındalık Düzeyi, Tüketici Bilinci, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF AWARENESS AND CONSUMER CONSCIOUSNESS OF PACKAGE REDUCTIONS ON PACKAGED FOOD PRODUCTS ON PURCHASE INTENTION

KIRCI, Eda Tuğçe

Master Thesis, Department of International Trade and Marketing

Advisor: Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2021, 57 pages

There are many factors that affect consumers' purchase intentions. One of these factors is the product. Although the first communication between the consumer and the products is established through the packaging, the price of the product may be more important in shaping the purchase intention. In general, within the framework of economic standards, consumers may not want to pay high prices for food products, and in this case, they may prefer another product with a lower price. For this reason, manufacturers who do not want to increase the label prices of their products will also want to maintain their current position in today's competitive environment and make a profit. For this reason, the package reduction (hidden raise) application, which was first used by manufacturers around the world in the 1900s, was discovered by manufacturers in Turkey in the early 2000s. Package reduction is expressed as the application of abatement- lessening the product inner numbers or reducing the weight of the products by leaving too much air space without any change in the label prices of the products.

In the research, package reduction applications for packaged food products in countries around the world and in Turkey are mentioned. Images for package reduction applications are exemplified in annexes 2 and 3 to show the old and new package sizes of the products.

This research was conducted to answer two basic questions. The first question of the study is “Does the awareness level of consumers affect their consciousness?” the second question is "Does consumer awareness affect the purchasing intentions of consumers after package reduction (hidden raise) on packaged food products?"

In order to achieve the purpose of the research, an online questionnaire was applied to 489 consumers who bought packaged food products from any supermarket, using the snowball sampling method, which is one of the non-random sampling methods, via Google Forms. The data obtained as a result of the survey were analyzed using SPSS 20.0 and AMOS 24.0 programs. In the analysis phase, first, reliability and validity, and then factor analysis were performed and the relations of the variables with each other were examined. The model of the research was tested using the structural equation model analysis, and finally, t-test analysis was performed for the difference hypotheses.

In the research, the findings related to awareness levels and consumer consciousness were compatible with the literature. However, the findings on the effect of consumer consciousness on purchase intention do not show similarities with the general values in the literature. In the last part of the research, suggestions were made for companies and academicians.

Keywords: Package Reduction, Secret Raise, Awareness Level, Consumer Consciousness, Purchase Intention



Değerli Ailem'e...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Tanımlar	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Ambalajın Tanımı.....	5
2.1.2. Ambalajın Önemi	6
2.1.3. Ambalajın Özellikleri	7
2.1.4. Ambalajın Fonksiyonları	8
2.1.4.1. Koruyuculuk Fonksiyonu	8
2.1.4.2. Kolaylık Fonksiyonu.....	9

2.1.4.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu.....	10
2.1.4.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu.....	11
2.1.4.5 Görsel Fonksiyon.....	12
2.2. İlgili Araştırmalar.....	12
3.YÖNTEM.....	17
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....	17
3.1.1. Farkındalık Düzeyi.....	22
3.1.2. Tüketici Bilinci.....	23
3.1.3. Satın Alma Niyeti.....	23
3.2. Araştırmanın Modeli.....	24
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	25
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	25
3.5. Verilerin Analizi.....	27
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	28
4.1. Betimleyici İstatistikler.....	28
4.2. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	29
4.3. Keşifsel Faktör Analizi.....	30
4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	32
4.4.1. Güvenilirlik Analizi.....	32
4.4.2. Geçerlilik Analizleri.....	33
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	35
4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi.....	38
4.7. Farklılık Analizi.....	39
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	41
5.1. Sonuçlar.....	41
5.2. Öneriler.....	43

KAYNAKÇA	45
EKLER	53
EK-1. Anket Formu.....	53
EK-2. Paket Küçültme Örnekleri (Türkiye).....	56
EK-3. Paket Küçültme Örnekleri (Dünya).....	57



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	25
Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	37
Şekil 3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Test Sonuçları.....	39

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Araştırmada Kullanılan İfadelerin Alındığı Kaynaklar	26
Çizelge 2. Betimleyici İstatistikler.....	28
Çizelge 3. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin İstatistikler.....	29
Çizelge 4. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Bulguları.....	30
Çizelge 5. Keşifsel Faktör Analizi.....	31
Çizelge 6. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizleri.....	33
Çizelge 7. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Bulgular	34
Çizelge 8. AVE Değerlerinin Karekökü ve Korelasyon Katsayıları	35
Çizelge 9. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kovaryans Öncesi Uyum İyiliği İndeksleri	36
Çizelge 10. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kovaryans Sonrası Uyum İyiliği İndeksleri	36
Çizelge 11. Yapısal Eşitlik Modeli Değerleri	38
Çizelge 12. Etki Hipotezlerinin Test Sonuçları	39
Çizelge 13. Farkındalık Düzeyi-Medeni Durum Karşılaştırılması	40
Çizelge 14. Tüketici Bilinci-Medeni Durum Karşılaştırılması.....	40
Çizelge 15. Satın Alma Niyeti-Medeni Durum Karşılaştırılması.....	40

KISALTMALAR

FD: Farkındalık Düzeyleri

TB: Tüketici Bilinci

SAN: Satın Alma Niyeti

TDK: Türk Dil Kurumu



1.GİRİŞ

Firmalar yüksek hammadde ve maliyetlere karşı kendilerini korumak amacıyla genellikle ürün fiyatlarını arttırma yolunu tercih etmektedir. Fakat, güncel tüketici kitlesi, fiyata karşı geçmiş zamanlara göre daha duyarlı oldukları için, günümüz rekabet ortamında mevcut konumu korumak veya daha fazla yükselmek isteyen firmalar farklı yöntem arayışları içerisine girmişlerdir. Bu bağlamda, ilk olarak 1900'lü yılların başında yabancı ülkelerde kullanılmaya başlanan paket küçültme (gizli zam) uygulaması Türkiye'de 2000'li yıllarda birkaç firma tarafından denenmiş, ilerleyen zamanlarda bu oran daha da artmıştır. Paket küçültme; ürünün etiket fiyatında herhangi bir değişiklik yapmadan, ambalajın boyutunda küçültme veya içeriğinde azaltma yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Which, 2013). Öncesinde tüketicilerin çok fazla dikkatini çekmeyen bu durum, teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanım oranının yükselmesi sonucunda tüketicilerin farkındalık düzeyinin artmasına neden olmuştur. Tüketiciler tarafından haksız uygulama olarak düşünülen bu paket küçültme uygulaması sosyal medya üzerinden de tepkilere neden olmuştur. İşletmeler ürünlerin birim fiyatlarına zam yapmadıklarını savunmaktadırlar. Ancak, paket boyutunda küçültme yapılan ürünün normal şartlarda fiyatının azalması gerekirken, fiyatlarda hiçbir değişiklik yapılmaması aslında üretici firmaların bu şekilde ürünlere gizli zam yaptıkları anlamına gelmektedir.

Yapılan literatür taramasında, pek çok çalışmada dünya genelinde birçok ülkede uygulanmış ve uygulanmaya devam eden paket küçültmenin, tüketicilerin satın alma niyetlerindeki etkileri incelendiği görülmüştür. Çakır ve Balagtas (2013) çalışmalarında, bazı tüketicilerin yapılan paket küçültme uygulamalarını fark ettiğini ancak bazı tüketicilerin ise bu durumun farkında olmadığını ifade etmişlerdir. Farkında olan tüketicilerin paket küçültme uygulanmış ürünlerdeki, satın alma hacimlerinde herhangi bir değişiklik olmadığını fakat bu durumu haksız bir uygulama olarak düşünen bir kısmın ise, küçültülen paketlerin fiyatlarının sabit kalmasını gizli zam olarak düşündükleri ifade edilmiştir. Sonuç olarak bu uygulamayı gizli zam olarak

düşünen tüketicilerin satın alma niyetleri olumsuz etkilenmiş ve yıllık tüketimlerinin azaldığı gözlenmiş bu durum satış hacimlerinin düştüğü şeklinde yorumlanmıştır.

Bu araştırmada, ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyinin tüketici bilinci üzerindeki; tüketici bilincinin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, öncelikle araştırma modelinde yer alan değişkenler anlatılmış ve konuya ilişkin önceki yapılan araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında 2 Etki, 3 Fark hipotezi olmak üzere toplam 5 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına ulaşmak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak anketler çevrimiçi olarak Google Forms üzerinden tüketicilere ulaştırılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Bütün bu işlemlerin ardından öncelikle, veriler üzerinde keşifsel faktör analizi ile verilerin analizlere uygun olduğu anlaşıldıktan sonra güvenilirlik ile geçerlilik analizleri yapılmış ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Son aşamada ise farklılık analizi için t-testi yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamasına yönelik farkındalık düzeyi ile tüketici bilinci arasında ilişki ve tüketici bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Son olarak, demografik özelliklere göre değişkenler (farkındalık düzeyi, tüketici bilinci, satın alma niyeti) arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu kavramlardan yola çıkarak araştırmanın soru cümleleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- 1) Farkındalık düzeyinin tüketici bilinci üzerinde bir etkisi var mıdır?
- 2) Tüketici bilincinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- 3) Farkındalık düzeyi tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

4) Tüketici bilinci demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

5) Satın alma niyeti tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamaları sonucunda farkındalık düzeyinin tüketici bilincine; tüketici bilincinin de satın alma niyetine yönelik etkisini belirlemektir. Ayrıca ek olarak iki bağımsız grup arasında istatistiksel olarak değerlendirilmesi için t-testi analizi yapılarak medeni duruma göre farkındalık düzeyi, tüketici bilinci ve satın alma niyetinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatür taraması esnasında Türkiye’de yapılmış çalışmalar içinde, paket küçültme uygulamasına ilişkin farkındalık, tüketici bilinci ve satın alma niyeti değişkenlerinin birlikte kullanıldığı çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle, yapılmış olan bu çalışmanın bir sonraki araştırmalara temel teşkil edebileceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Literatür taraması yapılarak, araştırmanın amacına uygun bir biçimde anket formu hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların, anket formunda yer alan soruları bilinçli bir şekilde doldurduğu ve soruların cevaplayıcılar tarafından doğru anlaşılacak şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazın ile sınırlıdır. Ulusal çapta daha geniş bir alana yayılmasının bütçe ve zaman gibi problemler yaratabileceğinden başka araştırmalarda da bulunan belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu bağlamda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilere anket uygulanmıştır.

1.6. Tanımlar

Bu bölümde araştırmanın temel kavramlarına yer verilmiş ve bu kavramlar kısaca açıklanmıştır. Bunlar; farkındalık düzeyi, tüketici bilinci ve satın alma niyetidir. Söz konusu bu kavramlar bu çalışmada kullanılan anlamlarıyla tanımlanmıştır.

Farkındalık Düzeyi: Farkındalık, tüketicilerin herhangi bir ürünü, hizmeti veya markayı bütün yönleriyle tanıyabilme durumudur (Tara vd., 2014, s. 355). Başka bir tanım ile farkındalık, tüketicilerin algılarındaki ilk yargı olup ürüne yönelik sergilediği ilk tavidir (Karabulut, 2013).

Tüketici Bilinci: Tüketici bilinci en sade tanım ile kişilerin ürünlere gösterdikleri tutumlar olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürünlere, markalara gösterdikleri tutum direkt olarak bilinçleri ile alakalı olup markaların tüketicilerin ilgisini çekme, satın alma niyetini şekillendirme kısmında bilinç kavramını dikkate almaları gerekmektedir (Murphy ve Dweck, 2016).

Satın Alma Niyeti: Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın almasına ilişkin oluşturdukları algısal kanaat derecesi satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifade ile satın alma niyeti tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Kozak ve Doğan, 2014).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın bu kısmında ambalaj kavramı ile paket küçültme uygulamaları tanımlanmış ve değişkenlere ilişkin daha önce yapılan çalışmalar incelenerek gereksinim duyulan hususlar açıklanmıştır.

2.1.1. Ambalajın Tanımı

Literatür incelemesi sonucunda ambalaj kavramının birçok tanımla karşılaşılmış olsa da genel olarak ifadeler birbirlerine çok yakın olduğu için içeriğe en yakın olan tanımlar tercih edilmiştir.

Ambalaj tanım olarak ürünü koruma, depolama, dağıtım, bilgilendirme, satış, iletişim, sergileme ve kullanım amacıyla örtülmesi, kaplanması şeklinde ifade edilmektedir (Kocamanlar, 2009, s. 34).

Ambalaj, ürünlerin temiz bir ortamda korunmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlar. Tüketiciler ürünlerin şeklini, rengini ve boyutunu görsel anlamda ilk olarak ambalaj vasıtasıyla görmektedir. Bu nedenle, üreticiler ve firmalar tüketici-ürün arasındaki ilk iletişim aracının ambalaj olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini düşünmektedirler. Bu durumda ambalaj tüketiciler açısından olduğu kadar üreticiler ve firmalar için de önemli bir kavramdır. (Sarıburun, 2019, s. 6-7).

Literatür taramalarında birçok tanımı olan ambalaj kavramı mamul, teknik ve hukuki açıdan da ele alınmıştır bunlar;

Mamul açısından ele alındığında, ürünün sarmalama işlemi esnasında korunması, taşınması ve kullanılmasını kolaylaştıracak şekilde kısmen veya tamamen bir malzeme ile kaplanmasıdır. Teknik açıdan bakıldığında ise ürünlerin depolama ve taşınma aşamasında en elverişli malzemenin seçilerek, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde paketlenmesi işlemidir. Son olarak hukuki açıdan ambalaj

tanımına bakıldığında üzerinde yazan ürün miktarı ile doldurma aşamasındaki ürün oranının karşılıklı olarak tutarlı olması şeklinde ifade edilir. (Çakıcı, 1987, s. 2)

Başka bir ifade ile ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtan malzemelerdir. Özellikle, gıda ürünün üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ambalaj kavramı önemli bir yere sahiptir. Ayrıca tüketicinin ilk dikkat ettiği unsur olup satın alma davranışının olumlu veya olumsuz yönde şekillenmesinde önemli bir etkidir (Gökalp F., 2007).

2.1.2. Ambalajın Önemi

Ambalaj günümüzde güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, ürünler tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Fakat ürünün tam kodlanması kısmında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurları ambalaj somutlaştırmaktadır. Yani özetle, ambalaj içine yerleştirilen ürünün anlamını taşımaktadır. Ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığıyla gösterilmekte, anlatılmak istenilen bilgi ambalaj ile ifade edilmektedir (Sünnetçioğlu, 2006, s. 8-9).

Tüketici ile ürünler arasında ambalaj, doğru ve iyi bir iletişim kurmalıdır. Coles, McDowell ve Kirman (2003) kitaplarında, yapılan araştırmalar sonucunda tüketicinin yaklaşık olarak 20 dakikalık bir karar verme sürecinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda, tüketicinin satın alacağı ürünlerle kuracağı iletişimde farklılaştırma aracı olarak ambalaj en önemli unsur haline gelmektedir. Buna bağlı olarak tüketiciye ulaşan, ürün bilgilerini doğru bir şekilde aktaran ve tüketici bilincinde ürün konumlandırmasını doğru ifadeler ile güçlendiren üreticilerin veya firmaların tüketicinin satın alma niyetinde olumlu bir etki oluşturabileceği ifade edilmiştir.

Ambalaj, ürünler için önemli bir kavram olmanın dışında tüketici açısından bakıldığında da satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir unsurdur. Hedef pazardaki ürün çeşitliliklerinin fazla olması tüketicilerin bu kadar fazla çeşit arasından seçim yapmasını zorlaştırmakta olup ambalaj kavramı burada önemli bir etkiye sahiptir. Ambalajın kalitesi, şekli, içeriği, yapısı tüketicinin ürüne karşı oluşturduğu ilk izlenimdir ve tüketicinin bütün bu unsurlar kapsamında ürünler hakkında satın alma fikrinin oluştuğu ifade edilmiştir (Butkeviciene, 2008).

Auttarapong (2012) çalışmasında ürünlerin sarmalanması, depolanması, taşınması ve korunmasının sağlanmasında ambalajın önemli bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ambalajlar direkt olarak tüketiciyle ilk iletişime geçilmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak ürünün başarılı bir şekilde reklamının yapılmasının tüketicinin satın alma niyetini şekillendirdiğini bunun sonucunda da satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, ambalajların ürünün pazardaki başarısında etkili bir araç olduğu şeklinde tanımlanmaktadır.

2.1.3. Ambalajın Özellikleri

Ülkemizde olduğu gibi, dış pazarlarda da gıda ürünleri ambalajlı bir şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Ayrıca ambalaj, bir yandan maliyet unsuru bir yandan da satışı etkileyen bir faktör olduğu için zamanla daha da fazla önem kazanmıştır (Mucuk, 2014, s. 252).

Ambalajlar teknik olarak içerisine konulan ürünü koruyarak, tüketiciye ulaştırırken uygun koşullarda depolanmasını ve taşınmasını sağlayan malzemelerdir. Bu tanım 3S+1 şeklinde de açıklanabilir (<http-1>).

1- Saklar

2- Sarar + 1S (sürdürülebilirlik)

3- Satar

Ambalaj genel olarak ürünün bir parçası olarak görülür ve tüketici ile ilk temas öncesinde ve sonrasında belirli özellikleri taşımakta olup bu özelliklere ilişkin amaçları gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, ambalaj gündelik hayatımızda temel bileşen olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda ambalajın amaçlarını gerçekleştirecek özellikler şöyle sıralanabilir;

- Ürün içeriklerinin bozulmasını önler.
- Ürünü dış etkenlere karşı korur ve zarar görmemesini sağlar.
- Ürünün içeriğini ve markayı tanıtır.
- Ürün içeriği hakkında tüketiciyi bilgilendirir.

- Tüketicilere gündelik hayatta kullanım kolaylığı sağlar.
- Tüketici istek ve taleplerine karşılık ihtiyaçları karşılar.
- Ürünün tüketici tarafından dikkat çekmesini sağlar (Rundh, 2005).

2.1.4 Ambalajın Fonksiyonları

Teknolojinin gelişmesinin ardından üretimin ve pazardaki ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte ürünleri farklılaştırmak ve birbirinden ayırt etmek ve seçici etkenler eklemek için ambalajlar kullanılmaktadır. Ambalajlar tüketici tarafından dışarıdan ilk dikkat çeken unsur olarak, ürün ile alakalı fikrinin belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, ambalajın hem üretici hem de tüketici açısından beklentileri karşılayabilmesi için sahip olması gereken fonksiyonlar şunlardır (Kocamanlar, 2009, s. 34):

1. Koruyuculuk Fonksiyonu
2. Kolaylık Fonksiyonu
3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu
4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu
5. Görsel Fonksiyon

2.1.4.1. Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın temel amacı, içinde bulunan ürünün korunması olup bu ürünün sağlam bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasıdır. Ambalajın koruyuculuk fonksiyonun temel amacı ise, ürünün çarpma, ıslanma gibi fiziksel etkenlerden ve ürünün kalite açısından korunmasıdır. Ayrıca, ürünün raf ömrü boyunca sağlam, kullanılabilir halde kalmasını sağlama, bozulma, ekşime, çürüme gibi kimyevi durumları (olayları) engelleme, hava boşluğu bulundurma veya vakum özelliği ambalajın koruma özelliğini oluşturmaktadır. Böylece, ürünlerin dış etkenlerden etkilenmesini en aza indirgeyerek ürünlerin raf ömürleri uzatılmış ve asıl amacı olarak ifade edilen tüketiciye ürünlerin zarar görmemiş bir şekilde ulaştırılması sağlanmış olur (Kocamanlar, 2009, s. 35).

Bu fonksiyonun önemine örnek olarak dönemin ünlü Fransız şarap üreticisi Boisset firması, yıllarca tüketicilerin alışık olduğu cam şarap şişelerinde büyük bir değişiklik yaparak, meyve suyu ve süt gibi ürünlerin konulduğu litrelik karton kutulara “French Rabbit” adı verdikleri şarapları koyarak büyük bir devrim yapmışlardır. Bu duruma gerekçe olarak ise şarapların cam şişelere oranla litrelik karton kutularda tazeliğini daha uzun süre koruduğunu ve cam şişelere oranla taşıma kısmında daha az zayıt ile lojistiklerini sağladıklarını bununla birlikte litrelik karton kutuların çevreye duyarlı tüketiciler tarafından da ilgi odağı olacağını ifade etmişlerdir. Ancak tüketiciler tarafından ilk başlarda dikkat çeken bu uygulama sonrasında, alışılmış olan cam şarap şişelerindeki gibi beklenen satış hacmini oluşturulmadığı sonucuna varılmış, uygulamaya devam edilmemiştir (http-2).

2.1.4.2. Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu ürünü doldurma, boşaltma, açma, kapama, taşıma, depolama ve rafa yerleştirme gibi kolaylıkları içermektedir. Ambalaj kavramında koruma işlevinin yanında kullanım kolaylığı sağlayan işlevler tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda zaman kısıtı olan tüketiciler ambalajlarda en çok kolaylık fonksiyonunu aramaktadır. İlk başta küçük bir ayrıntı olarak düşünülen kolaylık fonksiyonu, doğrudan tüketicilere hitap ettiğinden tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu fonksiyon kendi içinde üç alt aşamadan oluşmaktadır;

Taşıma kolaylığı kavramına ambalaj açısından bakıldığında hem üretici hem toptancı hem de nihai tüketici için şekil, boyut ve yapısı bakımından kolaylık sağlamalıdır. Bu kapsamda, üretici ve toptancı açısından büyük partiler halinde yapılan sevkiyatlarda firmalar taşıma kolaylığı olan ambalajlı ürünleri tercih edip masraflarını minimize ederek günümüz rekabet ortamında kendilerine yer edinmek istemektedirler. Bu kapsamda, tüketiciler açısından taşıma kolaylığının önemi ise, satın alacağı ürünün kendilerine ulaşana kadar ki süreçte zarar görüp görmemiş olmasıdır. Ulaştıktan sonra ki kısımda ambalajın boyutu ve yapısının kullanım kolaylığı sağlayıp sağlamamasına göre satın alma davranışlarının olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Kocamanlar, 2009, s. 35).

Depolama kolaylığı ürünleri bir arada tutarak belirlenmiş olan alanda istifleyerek, ürünlerin birbirinden ayırt edilmesinin ardından uygun depo koşulları oluşturularak ürünlerin korunmasını sağlamaktadır (Gözübüyük, 2015, s. 13).

Kolaylık fonksiyonun üç alt aşamasının sonuncusu olan kullanım kolaylığı, ürünün ambalaj içerisinde korunmasının sağlanmasının ardından tüketici açısından dikkat edilen önemli faktörlerden birisidir.

Bu amaçla tasarlanmış olan fermuarlı kapaklar, damlatmayan ağızlı kutular, sıkma tüpleri ve kullanımı kolaylaştırabilecek olan ambalaj içeriğindeki eklemeler kullanım kolaylığına örnek verilebilir (Kocamanlar, 2009, s. 36).

Örneğin; herhangi bir marka toz deterjanın ambalajının içerisine konulan bir kepçe düşünüldüğünde ambalaja ait fiziksel bir ürün olmasına rağmen ilk süreçte tüketici ile etkileşime geçmediği için bir önem ifade etmeyebilir. Ancak ürün satın alındıktan sonra tüketicinin ürün içerisindeki küçük bir kepçenin faydasını gördüğünde ambalajın kullanım kolaylığı fonksiyonunun bir sonraki satın alma faaliyetlerinde önemi daha fazla dikkat çekmektedir (Löfgren, 2006, s. 24).

2.1.4.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat bir mal ya da hizmet için takdiri uygun görülen para karşılığıdır. Bir başka tanıma göre fiyat, ürün veya hizmeti elde etmenin parasal karşılığı ya da değişim maliyetidir (Akkılıç, 2016, s. 92). Bu nedenle, fiyat kavramı tüketiciler için önemli bir unsurdur.

Tüketiciler satın alacakları üründe ilk olarak fiyata dikkat etmekte ve farklı ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar. Ambalajın miktarında ve büyüklüğünde yapılan değişikliklerle ürünlerin fiyatı ayarlanabilmektedir. Yapılan bazı fiyat ayarlamaları şu şekildedir (Kocamanlar, 2009, s. 36):

- I. Ambalaj değiştirmeden içi azaltılarak
- II. Ambalajı büyütüp birim fiyat artırılarak
- III. Ambalajı küçültüp birim fiyat artırılarak

- IV. Ambalajı büyütüp birim fiyat azaltılarak
- V. Ambalaj büyütüp içindeki miktar azaltılarak
- VI. Ambalaj miktarı ve fiyatı düşülerek
- VII. Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden ambalaj değiştirilerek

Literatür taraması sonucunda, ambalajlı gıda ürünlerinin etiket fiyatları değiştirilmeden içi azaltılarak yapılan fiyat ayarlamaları etik karşılanmamakta olup tüketicileri yanıltıcı uygulamalar olarak görülmektedir. Ayrıca bu durum, ahlaki olmayan bir uygulama olarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda, etik olmayan bu uygulamaların aynı zamanda yasal olmadıkları ifade edilmektedir (Ay, Kartal ve Nardalı, 2010, s. 61).

2.1.4.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu ürünlerin korunması ve kolaylık sağlama fonksiyonu kadar önemlidir. Bu fonksiyon, tüketici ile ürünler arasında iletişim açısından önemli bir husustur. Ambalajın üzerinde bulunan etiketlerde ürünle alakalı doğru bilgilerin bulunması gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetinin olumlu yönde şekillenmesi için ürün ile tüketici arasında doğru iletişim kurulması gerekmektedir. Bu nedenle ambalajlama aşamasında, etiketlerde ürünlerle ilgili doğru bilgilerin bulunması ve yasal düzenlemelere uygunluğu önemlidir (Kocamanlar, 2009, s. 28-29).

Bilgi verme fonksiyonu ürünlerin üzerine basılan etiketlerle sağlanmaktadır. Etiketlerde ürünün son kullanma tarihi, üretici adı, üretim yeri, ürün içeriği, fiyat ve miktarı hakkında doğru bilgilere yer verilmelidir. Tüketiciler satın almayı düşündüğü ürün hakkında bilgi sahibi olmak isteyebilirler. Bu nedenle basılan etiketlerde ürün hakkında doğru bilgilerin yer alması gerekmektedir. Satın alacağı ürün ile ilgili bilgi alma isteği tüketicilerin haklarından bir tanesidir. Sonuç olarak ürünleri hakkında doğru bilgiyi sunan ve doğru iletişimi kuran firmalara karşı tüketiciler olumlu yaklaşacak bu durum, onların satın alma niyetlerinde de etkili olacaktır (Aksulu ve Özgül, 2006).

2.1.4.5 Görsel Fonksiyon

Tüketicilerin ürünleri doğru ve iyi bir şekilde tanınması kısmında ambalajın görsel fonksiyonu önemli bir unsurdur. İyi bir ambalaj tüketici açısından iyi bir imaj olarak algılanmakta olup, kurulacak doğru iletişim için grafik tasarım, ambalajın şekli ve ambalajın rengi görsel fonksiyonun üç unsurudur. Ve bu üç unsur tüketici ile ürünler arasında iyi bir iletişim kurduğu gibi, tüketicinin satın alma niyetini de etkilemektedir (Kocamanlar, 2009, s. 37).

Konuya ilişkin literatürde ambalajın ürünün bir parçası olarak görüldüğü gözlemiştir. Tüketicisiyle ilk temas öncesi ve sonrasında belirli özellikleri taşımakta ve bu özelliklere ilişkin amaçları gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Rundh B. (2005) yılında yaptığı çalışmasında ambalajın gündelik hayatımızda ürün açısından temel bileşen olarak görülebileceğini ifade etmiş ve “Packaging as a marketing tool – a theoretical framework (Bir pazarlama aracı olarak ambalaj, teorik bir çerçeve) tablosunda ambalajın fonksiyonlarını sıralamıştır;

- Ürün içeriklerinin bozulmasını önler.
- Ürünü dış etkenlere karşı korur ve zarar görmemesini sağlar.
- Markayı ve içerdiği ürünü tanıtır.
- Ürün içeriği hakkında tüketiciyi bilgilendirir.
- Tüketicilere gündelik hayatta kullanım kolaylığı sağlar.
- Tüketici istek ve taleplerine karşılık ihtiyaçlarını karşılar.
- Ürünün tüketicinin dikkatini çekmesini sağlar (Rundh, 2005).

2.2. İlgili Araştırmalar

Üreticilerin, üretim maliyetlerindeki artışlar sebebiyle olağan karlarını korumak veya kar düzeylerini arttırmak amacıyla yapmış oldukları ürünlerin hacimlerinde azaltma, paket küçültme faaliyetleri yanıtıcı ambalaj uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Balagtas, 2012).

Abakuş (2018) çalışmasında, üreticilerin ve firmaların tüketicilere belli etmeden ürünlerin fiyatlarında herhangi bir değişim yapılmadan ambalajlarında veya miktarlarında değişiklikler yapmasını gizli fiyat artışı olarak tanımlamıştır. Örnek olarak, “X ürünü 250ml’den 200 ml’e indirildiğinde fiyatında herhangi bir değişim olmuyor ise, bu durumun gramajı küçültülen ürün olduğunu ve aslında gizli zamma uğradığı” şeklinde yorumlamıştır.

Çakır ve Balagtas (2014) firmaların yüksek maliyetlere karşılık olarak kendilerini, fiyatları arttırarak, ürün hammaddesinde ucuz malzemeler kullanarak veya son dönemlerde sıkça tercih edilen uygulama olan ambalaj boyutunu küçülterek korumaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Dünya genelinde de yaygın aldatmacalardan biri olan ambalaj boyutunu küçültme uygulamalarında ürünün paket boyutunun dışarıdan bakıldığında aynı gibi görüldüğünü, fakat ambalajın içeriğinde gevşek doldurma, fazla hava boşluğu ile ürünün gramajında azaltma gibi oynamalar yapıldığı tespit edilmiştir. Bu yöntem ile tüketici ürüne dışarıdan ilk baktığında herhangi bir değişiklik fark etmediği durumda eskisine göre daha az ürün hacmine sahip ambalajlı gıda ürünü almış olacaktır. Bu durumda tüketici aynı ürüne, aynı fiyatı vererek daha az gramajlı ürünü satın almış şeklinde yorumlanmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin geçmişe göre daha kısa sürede tükenmesinin sebebini düşündüklerinde bunun asıl nedenin, üreticiler tarafından satış fiyatlarında herhangi bir artış yapılmadan ürünlerin paketlerinde küçültme ve gramajlarında azaltma gibi işlemlerinin yapılmasından kaynaklandığını ifade edilmiştir. Bu uygulamalara yönelik bazı örnekler şu şekildedir; 2013-2014 yıllarında Alpen Müsli paketleri 1,5 kg’dan 1,3 kg’ye , Domestos marka çamaşır suyu 750 ml’den 700 ml’ye, Tetley marka çayların kutu içerikleri 80 adet poşet çaydan 75 poşete ve Hovis marka ekmek gramajı ise 800 gramdan 750 grama düşürülmüştür. Satış fiyatlarında herhangi bir değişim olmayan ürünlerin paket içeriklerinde ve boyutlarında azaltmaların yapılması ürünlerin geçmişe göre daha çabuk tükenmesine neden olmaktadır. Bu durum bazı tüketiciler tarafından yanıltıcı ve haksız uygulama olarak düşünülmektedir. (Which, 2015).

Zaltman (1978) çalışmasında üreticilerin kar marjlarını arttırma isteklerinden dolayı ürünlerin birim fiyatlarda artış yapmayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Fakat, tüketiciler ürünlerin fiyatlarının arttırılmasına olumsuz tepkiler vermektedir. Bu nedenle üreticiler ve firmalar tüketicilerin tepkini azaltmak amacıyla ürünlerin etiket fiyatlarını arttırmak yerine ürünlerin miktarını ve boyutlarında azaltmalar yapmışlardır. Bu şekilde ürünlerin fiyatları arttırılmamış ve tüketiciler tarafından tepki çekmeyeceklerini düşünmüşlerdir. Ancak ürünlere uygulanan miktar azaltmaları sonucunda tüketiciler aynı fiyatı ödeyerek daha az ürün satın almış olmaktadır. Araştırmanın bulguları sonucunda yapılan miktar küçültme uygulamaları tüketicilerin bir kısmı tarafından fark ediliyorken, büyük bir kısmın bu durumun farkında olmadıkları sonucuna varılmıştır. Miktar azaltmanın bilincinde olan tüketicilerin bu durumu, aldatıcı ve haksız bir uygulama olarak tanımlamışlardır.

Tüketicilerin ürünlerin miktar ve boyutlarında yapılan azaltma uygulamasını algılamaları yaşlara göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin bu uygulamalara karşılık bilinçleri düşük seviyede olduğu ifade edilirken bu oranın yaşlı tüketicilerde daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin miktar azaltma uygulamasına yönelik şikâyet oranlarının da düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durumun eğitim ile doğru orantılı olduğu ifade edilmiş, yorum olarak yapılan miktar azaltma uygulamasına karşı tüketicinin bilgi düzeyi arttıkça şikâyet oranında da doğru orantılı olarak artacağı düşünülmüştür (Zaltman, 1978).

Gourville ve Koehler (2004) çalışmalarında ürünlerin maliyetlerinin artması nedeniyle kar marjlarını korumak ya da arttırmak isteyen üreticiler için iki senaryonun olduğunu söylemişlerdir. Bu durumda üreticiler ya ürün fiyatlarının arttırılmasını ya da fiyatlar üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan ürünlerin içeriğinde azaltma yaparak ambalaj boyutunu küçültme uygulamasını tercih edeceklerdir. Bu durumda üreticiler veya firmalar ürünlerin fiyat artışlarının daha açık bir uygulama olduğunu ve tüketici tarafından daha kolay fark edilebileceğini düşünmüşlerdir. Bu nedenle, ürünlerin birim fiyatlarını arttırmak yerine boyutlarının küçültülmesinin daha zor fark edildiğini hatta bazen bir sonraki satın alma faaliyetinde de fark edilmediği sonucuna varmışlardır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin fiyat artışına daha fazla duyarlı ve bilinçli olduğu, ambalaj boyutunu küçültme uygulamasına daha az duyarlı ve bilinçli oldukları sonucuna varılmıştır.

Çakır ve Balagtas (2014) çalışmalarında tüketicilerin birim fiyat artışına olan hassasiyetleri ile paket boyutlarına karşı hassasiyetlerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada ambalajlı ürünlerin yeni boyutlarının eski boyutlarına göre ürün hacminin azaltılıyor olması üretici firmalar tarafından yaygın bir durum olduğunu ve bu uygulamanın paket küçültme olarak adlandırıldığı ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'nde paket küçültme uygulamasının yaygın olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda verilen bazı örnekler şu şekildedir; Breyers marka dondurma kapları ilk olarak 1814,4 gramdan 1587,6 grama 2000 yılında ise 1360,80 grama kadar küçültülmüştür. Benzer şekilde yine ABD menşeli Dannon marka yoğurtların ambalaj boyutları 2003 yılında 226,8 gramdan 170,1 grama kadar küçültülürken diğer bir ambalajlı gıda ürünü olan Hellman's mayonezleri 907,18 gramdan 850,4 grama düşürülmüştür. Çalışma sonucunda paket küçültmelerinin farkına varan tüketicilerin ambalaj üzerindeki oynamaların sonucunda hacimsel ve boyut olarak küçültülen ürünlerin markalarına yönelik hayal kırıklığına uğradıkları ifade edilmiştir. Tüketiciler ambalaj boyutu küçültülen ürünlere karşı olumsuz bir tavır sergilemiş ve bu durum satın alma niyetlerine de yansımıştır. Araştırmanın diğer bir sonucu da yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin paket küçültme uygulamasına daha az duyarlı oldukları, hane halkı sayısı daha çok ve gelir düzeyi daha düşük tüketicilerin ise paket küçültmesine daha fazla duyarlı oldukları şeklinde yorumlanmıştır.

Lennard ve arkadaşlarına (2001) göre ürünlere yapılan paket küçültmelerini tüketiciler ilk satın alma faaliyetlerinde çoğu zaman fark etmemektedirler. Daha sonraki satın alma sırasında veya sonrasında fark ettiklerinde ise ürünlere uygulanan paket küçültme uygulamasından sonra kendilerinin kandırılmış olarak düşünmektedirler. Bu nedenle tüketiciler paket küçültme uygulanmış ürünlere karşı satın alma niyetlerine olumsuz olarak yansımıştır.

Russo (1977) çalışmasında birim fiyatlarının artışları ile ürün boyutunun azaltılması durumunda tüketicilerin hangisine karşı olumsuz bir tepki vereceğini ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin birim fiyatlara karşı açıkça daha fazla hassas olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, tüketicilerin satın alma niyetlerinin fiyatların arttırılması işleminden bariz bir şekilde negatif yönde etkilendiği ifade edilmiştir. Fiyat artışı uygulanan ürünlerin tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif

yönde etkilenmesinin ardından yorumlama aşamasında ürünlerin satış hacimlerinde düşüşlerin bariz bir şekilde gözlemlendiği ifade edilmiştir.

Imai ve Watanabe (2014), Japonya'daki deflasyon döneminde yapmış oldukları çalışmada ambalajlı gıda ürünlerinin ne kadarında ürün küçültmesi ne kadarında fiyat artırımını olduğunu verileriyle incelemiş ve üçte bir oranında ürün boyutu azaltmanın olduğunu bulmuşlardır. Literatür taramalarında çıkan sonuçlardan farklı olarak tüketicilerin fiyatlardaki artışlara olan duyarlılık ile ürünlerin boyutlarında yapılan küçültme uygulamasına karşı olan duyarlılığının birbirine yakın olduğunu ve çok fazla bir farklılığın olmadığını ifade etmişlerdir. Çalışmada, ürün boyutu küçültmesine dair Japonya'daki istatistik bürosunun verisinin örneklerine göre şu şekildedir;

- Meiji Milk Chocolate ürün boyutu küçültme durumu sırasıyla ilk olarak Mayıs 2008 yılında 70 gramdan 65 grama, Ekim 2009 yılında ise 65 gramdan 58 grama daha sonrasında da Ekim 2009 yılında 58 gramdan 55 grama düşürülmüş bu durumda bir kalıp çikolatanın ağırlığı toplam 53 ayda %21 oranında düşürülmüştür.
- Nippon Meat Packers markası 13 Mayıs 2013 yılında fiyatlarında herhangi bir değişiklik yapmadan ürün boyutlarını küçülteceklerini açıklamış hemen ardından ITOHAM FOOD 13 Haziran 2013'te jambon ve sosis gibi ambalajlı gıda ürünlerinde %5 ile %15 arasında bir küçültme yapacaklarını açıklamışlardır.

Yapılan çalışmada üç tip tüketicinin olduğu ifade edilmiştir. İlk olarak satın alacağı ürüne karar verirken birim fiyatlarına ve ürün boyutlarına dikkat eden süper akıllı tüketiciler, ikinci olarak satın alacakları üründe sadece birim fiyatlarına karşı duyarlı olan akıllı tüketiciler, son olarak üçüncü tip olan ürünlerdeki herhangi bir değişime karşı duyarsız olan tüketiciler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, diğer çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin yapılan boyut küçültme uygulamasına yönelik farkındalık düzeylerinin ve bilinçlerinin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun nedeni Japonya'daki eğitim seviyesinin yüksek olması ve tüketicilerin hakları hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Çalışmanın sonucunda, ürün küçültme sonucunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin fiyatların artmasına vermiş oldukları tepkinin boyut azaltmaya vermiş oldukları tepki ile yakın olduğu sonucuna varmışlardır.

3.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezlerine, değişkenlerine, araştırmanın teorik modeline, örneklem ve evrenine, veri toplama tekniklerine ve son olarak verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu kısımda literatür taraması sonucunda araştırmanın değişkenlerinden ve hipotezlerinden bahsedilmiştir. Bu kapsamda, iki etki ve üç farklılık olmak üzere toplamda beş adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri oluşturulmadan önce yapılmış olan ilgili alandaki çalışmalar incelenmiştir.

Ferman (1993, s. 8) kitabında bilinçli tüketiciyi bildiklerini analiz ederek buna göre hareket eden kişi olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin herhangi bir şey hakkında bilgi sahibi olması durumunda onların farkındalık düzeyini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin farkındalık sahibi olmadan bilinçli olamayacağını söylemiş ve farkındalık kavramının tüketici bilincini etkilediğini varsaymıştır.

Hekimci (2002) yapmış olduğu çalışmasında tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma düşüncesinin oluşmasında bilinç kavramının önemli husus olduğunu ifade etmiştir. Satın alma niyetinin şekillenmesinde tüketici bilinci kavramının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu durumda, bilinçli tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma aşamasında, kendileri için yararlı olanı tercih edeceklerdir.

Yılmaz ve Koçoğlu (2017) yapmış oldukları çalışmada işletme eğitiminin farkındalığı ve bilincinin ürün tüketimindeki etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda iki grup tüketiciden bahsetmiştir. İlk grup, işletme eğitimine yeni başlayan genellikle üniversite birinci sınıflardan oluşurken; İkinci grup, genellikle son sınıf ve tüketici ile tüketim derslerinde başarılı olan öğrencilerden oluşmaktadır. İki farklı grup ile yapmış oldukları anketler üzerinden analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bilgi

sahibi olan kişilerin farkındalık düzeylerinin arttığını ve bu durumun bilinçleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Pakmak (2018) tüketici hakları farkındalığının tüketici bilinç düzeyine etkisini ölçmek amacıyla Denizli’de yaşayan tüketicilere yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma kapsamında 420 kişiye anket uygulamış ancak 388 anketin yapılacak olan analizlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda tüketicilerin yeterli düzeyde kendi hakları hakkında bilgi sahibi olmasının onların farkındalık düzeylerinin yükselmesine ve bu durumun tüketicilerin bilincinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Geçmiş çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin farkındalık düzeylerinin onların bilinçlerinde etkisinin olup olmadığını görmek amacıyla test edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki ilk etki hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmeye (gizli zam) yönelik farkındalık düzeyleri onların bilincini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Wilkins ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmalarında ürünlerin boyutlarında, içeriklerinde ve gramajlarında yapılan azaltmaların bilincinde olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiğini ve bu ürünlerin satış hacimlerinde düşüşler yaşandığını ortaya koymuştur.

Darke ve Ritchie (2007) çalışmalarında yanıltıcı reklam ve uygulamaların tüketiciler tarafından kendilerinin aldatılmış olma hissiyatına kapılmasına neden olduğu sonucuna varmışlardır. Kendilerini aldatılmış olarak algılayan tüketicilerin firmanın ürünlerine karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri gözlenmiştir. Bu durumda da kendilerini aldatılmış olarak hisseden tüketicilerin bu ürünleri satın alma kararları negatif yönde etkilenmiştir. Bunun dışında, bu ürünleri başkalarına tavsiye etme oranlarının da düştüğü sonucuna varılmıştır.

Imai ve Watanabe (2014) Japonya’da yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin fiyatlarında herhangi bir değişim olmayan ürünlerin gramajlarının veya adetlerinin azaldığının bilincinde olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin haklarının farkında olması ve ürünler ile ilgili bilgi sahibi olmasının onların bilinçli tüketiciler olduğu anlamına gelmektedir. Yapılan çalışma sonucunda ambalajlı gıda ürünlerine yapılan

paket küçültme uygulamasından sonra tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiğini buna bağlı olarak, ürünlerin satış hacimlerinde düşüşlerin olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmelerine ilişkin tüketici bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünülmüş ve test edilmek üzere aşağıdaki ikinci etki hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamalarına (gizli zamlara) yönelik bilinçleri satın alma niyetlerini negatif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Araştırmanın farklılık hipotezlerini oluşturulmak için daha önceki çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda, üç adet farklılık hipotezi oluşturulmuştur.

Ağralan ve Sadioğlu (2021) çalışmalarında İstanbul'da ikamet eden tüketicilerin iklim değişikliği farkındalığının yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Araştırma kapsamında, 1222 kişiye anket uygulanmış ve bunlardan 1193'ü geçerli sayılmıştır. Bu bağlamda, farklılık hipotezleri oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezlerin sonucunda cinsiyete göre iklim değişikliği farkındalığının 0,001 anlamlılık oranında farklılık tespit edilmiştir. Ancak cinsiyet, eğitim seviyesi ve medeni duruma göre iklim değişikliği farkındalığı üzerinde anlamlı olarak farklılık tespit edilememiştir.

Boyras vd. (2017, 143-155) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin ürün satın alırken dini inançlarını ön planda tutarak karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda, 241 tüketiciye anket uygulanmıştır. Anketler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Tüketicilerin helal gıda ürünleri hakkında algılama, farkındalık, tutum ve beklentileri tespit edilmiştir. Bu duruma göre demografik özellikleri kapsamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi ve tek yönlü Manova analizi uygulanmıştır. Analizlerin sonucunda, saptanan faktörler itibariyle medeni durumun tüketicilerin helal ürünlerle ilgi algıları ile tutum ve beklentilerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda yapmış oldukları çalışmada oluşturdukları H3 hipotezi kabul edilememiştir.

Yapılmış olan geçmiş çalışmalar incelenmiş olup bu kapsamda çalışmada medeni duruma göre farkındalık düzeyinin farklılığını tespit etmek amacıyla H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Medeni duruma göre farkındalık düzeyi anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

Şengün ve Menteş (2017) Diyarbakır ili Bismil ilçesinde yapmış oldukları çalışmada hazcı tüketim alışkanlığı ve bilinçli tüketim alışkanlığı olarak belirlenen değişkenlerin tüketicilerin demografik özellikleri değişkenleri arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda, 450 katılımcıya anket uygulanmış elde edilen verilere t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Çalışmanın amacına ve modeline göre dokuz adet hipotez oluşturulmuştur. “Bilinçli tüketim alışkanlığı ile medeni durum arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde oluşturulan H7 hipotezinin t-testi sonucuna göre P değeri 0,683 olarak hesaplanmış olup ortalamalar arasında herhangi bir fark tespit edilememiştir. Bu bağlamda sonuç kısmında, bilinçli tüketimin tüketicilerin demografik özelliklerinden biri olan medeni duruma göre farklılaşmadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Kızgın ve Özkan (2014) tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada, helal sertifikalı ürünler hakkında farkındalık oluşturma ve tüketicilerin bilincinin bu ürünleri tüketmelerine etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, hipotezler oluşturulmuş ardından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde bilinçlerinin demografik özelliklerden, medeni duruma göre anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmiştir.

H4: Medeni duruma göre tüketici bilinci anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

İbrahimova (2020) araştırmasında Adidas mağazalarında alışveriş yapan müşterilerin Adidas mağazalarına yönelik mağaza atmosferi düşünceleri ve satın alma niyetlerinin demografik değişkenler kapsamında farklılıkları tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, Azerbaycan'ın Bakü ilindeki 511 adidas mağazasından alışveriş yapan müşterilere anketler uygulanmıştır. Anketlerin sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın analizleri sonucunda medeni duruma göre bulgular incelendiğinde, Adidas mağazalarından alışveriş alışveriş yapan evli ve bekar

müşterilerin arasında mağaza atmosferi düşüncelerinde anlamlı olarak farklılık tespit edilememiştir. Ancak medeni duruma göre Adidas mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Böylelikle, evli müşterilerin Adidas mağazalarından ürün satın alma niyetlerinin bekar müşterilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, evli müşterilerin Adidas mağazalarından ürün satın alma eğilimleri bekar müşterilere kıyasla yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Onurlubaş vd. (2017, 282-285) araştırmalarında tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörleri belirlemek amacıyla 400 kişiyle yüz yüze anket çalışmasını yapmışlardır. Bu kapsamda, H3 “tüketicilerin medeni duruma göre, Yeşil ürün satın alma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu hipoteze analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, medeni duruma göre evli olan tüketicilerin bekar olan tüketicilere göre daha fazla yeşil ürün satın aldıkları tespit edilmiştir. Bu durum, evli olan tüketicilerin sorumluluk bilinçlerinin bekar olan tüketicilere göre daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ceylan ve Alagöz (2020) tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, 437 tüketiciye yüz yüze ve çevrimiçi olarak anketler gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin karar verme tarzları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir şeklinde oluşturulan hipotezin değeri $p < 0,005$ olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyetlerinde evli ve bekar tüketiciler arasında farklılık gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Baran (2018) çalışmasında demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıkları belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda, İstanbul ve Şanlıurfa ilinde satın alma faaliyeti gösteren tüketicilere oluşturduğu anketi uygulamıştır. Anketler toplamda 327 kişiye uygulanmış ve 309 tüketicinin anket formunun analizlere uygun olduğu belirlenmiştir. Farklılık analizlerini tespit etmek amacıyla hipotezler oluşturulmuş ve oluşturulan hipotezlere t-testi ve anova testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda demografik faktörlerin

anlık satın alma davranışlarında medeni duruma göre oluşturulan hipotezde farklılık tespit edilememiştir. Bu bağlamda yorumlama kısmında, evli veya bekar tüketiciler arasında anlık satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Geçmiş çalışmalar incelendikten sonra, medeni duruma göre satın niyeti anlamlı bir farklılığın olduğunu tespit etmek amacıyla H5 farklılık hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Medeni duruma göre satın alma niyeti anlamlı olarak farklılık göstermektedir.

3.1.1. Farkındalık Düzeyi

Farkındalık, bireylerin çevresinde gelişen olayları bilme ve algılama becerisi olarak tanımlanmakta olup herhangi bir şeyin bilincinde olma şeklinde de ifade edilmektedir (http-3). Ibarra ve Revilla (2014, s. 67) çalışmalarında tüketici farkındalığı kavramını en sade ifadeyle, tüketicilerin kendi haklarını bilmesi olarak tanımlanmıştır.

Farkındalık, tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının olumlu veya olumsuz yönde şekillenmesini etkilemektedir. Çünkü ürünü tanıyan, hakkında bilgi sahibi olan tüketici, bilinçlenmiş anlamına gelmektedir. Bu durumda, farkındalık düzeyi yüksek olan, bilinçli tüketici kendisi için avantajlı ve yararlı ürünleri almayı tercih edecektir. Gelişmiş ülkelerde tüketicilerin farkındalık düzeyinin diğer ülkelerdeki tüketicilere oranla daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bunun nedeni, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin eğitim seviyelerinin daha yüksek olmasının etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir (McEacher ve Warnaby, 2008).

Yapılan literatür taraması sonucunda farkındalık kavramı, tüketicilerin kendi hak ve sorumlukları hakkında bilgi sahibi olması durumu şeklinde ifade edilmiştir. Farkındalık düzeyi yüksek olan tüketicilerin piyasadaki ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarını ve bu durumun tüketicilerin bilincini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin farkındalık düzeyi yükseldikçe, bilinçlerinin arttığı şeklinde ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak, üreticiler ve firmalar tarafından yapılabilecek haksız, yanlış uygulamalara karşı tüketiciler tepkilerini gösterebilecekler ve bu sayede

yanlış yönlendirmelere karşı kendilerini koruyabileceklerdir (Abdolvand, Farzin, Asl ve Sadeghain, 2016; s.103).

3.1.2. Tüketici Bilinci

Türk Dil Kurumuna göre tüketici “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” bilinç kavramı ise “İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği” olarak ifade edilmektedir.

Tüketici bilinci en basit ifadeyle, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmetin tüketimi veya satın alma davranışına yönelik vereceği kararlarda planlı, mantıklı bir tutum sergilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici bilinci kavramı, onların satın alma davranışlarını sergilemeden önce satın alacakları ürünü tanınması durumudur. Bilinçli bir tüketici bir ürünü satın alırken o ürünün kaliteli ve güvenli olması gerektiğini bilen, ayrıca herhangi bir ürünü satın almadan önce gelir ve gideri arasındaki dengeyi kurarak ekonomik durumuna göre harcamalarını düzenleyen ve buna bağlı olarak satın alma davranışına yön veren kişidir (Gülmez, 2006; s. 154).

3.1.3. Satın Alma Niyeti

Niyet kavramı TDK tanımına göre “bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak ifade edilmektedir. Satın alma kararı ve satın alma niyeti birbirlerini kapsayan ve etkileyen iki ifade olup satın alma kararını vererek tüketici davranışının şekillenmesinde satın alma niyeti kritik ve etkili aşamalardan birisidir (Arslan, 2003, s. 99).

Satın alma niyeti kavramı tanım olarak, tüketicilerin daha önceden belirledikleri ve değerlendirdikleri ürün veya hizmetleri satın alma tercihi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet seçiminin de etkili olan birçok faktörden bir tanesi de tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma niyetidir (Keller, 2001).

Carter (2009)’da yaptığı çalışmasında satın alma niyeti ile satın alma kararı kavramının birbirini tamamlayan ifadeler olduğunu söylemiştir. Buna bağlı olarak üretici firmalar ve işletmelerin tüketicilerin satın alma niyetinin olumlu yönde şekillenebilmesi için doğru ve düzenli pazar araştırması sonucunda taleplere uygun

verilerin toplanması gerektiğini; toplanan bu verilerin de tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir unsur olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma kararlarını vermelerinde etkili olan tüketim davranışı olan niyetin üzerinde etkili olan faktörler şu şekilde ifade edilebilir;

- İhtiyaçların Şiddeti: “İhtiyaç zorunlu mu yoksa gösteriş amaçlı mı?” sorusunun cevabıdır. Zorunlu ihtiyaçların karşılanma şiddeti daha yüksek, gösteriş amaçlı ihtiyaçların karşılanma şiddeti daha düşüktür.
- Gelecekteki Yaşama Standardının Temini: Tüketici günlük standart ihtiyaçlarının arasında şiddetlerine göre ayrıarak harcamalarını belirlediği plana göre yaparken, geleceğin yaşam standartları hareket tarzını etkilemektedir.
- Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük: Tüketici ürüne veya hizmete olan ihtiyacının şiddeti düşük olsa bile ürünü satın almaya devam edebilir. Çünkü geçmiş zamanda belirli bir seviyeye ulaşmış olan tüketici aynı şekilde bu seviyeyi korumak isteyecektir. Bu durum tüketim niyetindeki dönüşsüzlük olarak ifade edilmektedir.
- Kişisel Tüketim Fonksiyonundaki İlişkiler: Tüketicilerin sosyal ilişkilerinden kaynaklanan gündem olan ürüne veya hizmete sahip olmayı istemesi, kendilerinde bulunan ürünün daha iyisi veya üst modeli moda olduğu zaman ürüne karşı oluşturdukları satın alma niyetidir (Penpece, 2006;25-26).

3.2. Araştırmanın Modeli

Bir araştırmanın modeli, araştırmada problemin bilimsel olan hangi yolla nasıl çözüleceğini gösteren bir yoldur. Başka bir ifadeyle, model kavramı olgular, nesnelere, olaylar, süreç ve sistemlere yönelik kavramlar arasındaki ilişkinin ispatlama yolu olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019, s. 101).

Cevaplayıcıların ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmeleri sonucundaki farkındalık düzeylerinin, tüketici bilincine ve tüketici bilincinin satın alma niyetine etkisini belirlemek için hazırlanmış olan araştırmanın teorik modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler Eylül- Ekim 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Tüketicilere sunulan anketler ulusal çapta salgın olan Covid-19 pandemisinden dolayı çevrimiçi olarak Google Forms üzerinden ulaştırılmıştır. Covid-19 sürecinden dolayı fiziki olarak tüketicilerle bir araya gelmesinin risk teşkil edebileceği düşünülerek örnekleme ulaşmak amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, anket formunun toplanması sürecinde ilk olarak araştırmanın konusuna hâkim olduğu düşünülen bir grup oluşturulmuş ardından anket linki bu grubun referans olduğu diğer kişilere ulaştırılmıştır. Böylelikle, zincirleme şeklinde hacimsel olarak büyüyerek örneklem genişletilmiştir. Geri dönüş yapan 489 cevaplayıcıdan, ankete devam şartı olan “herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın aldım” sorusuna “hayır” seçeneğini işaretleyen 19 kişinin anket cevapları çıkarılmış ve geriye kalan 470 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Anket formunu hazırlamadan önce araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin kapsamlı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Anketin başında cevaplayıcılara, herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın alıp almadıklarına yönelik soru sorulmuş ve bu soruya “hayır” cevabını veren kişiler ankete devam edememiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise farkındalık, tüketici bilinci ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik hazırlanan

ifadeler bulunmaktadır. İfadelerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Bu ölçeğe göre, sorularda yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi ile satın alma niyeti değişkeninde bir, tüketici bilinci değişkeninde ise dört ifade farklı boyuta yüklenmiştir. Dolayısıyla, bu beş ifade analiz aşamasında uygulamaya dahil edilmemiştir. Çizelge 1’de anket formunda yer alan üç değişkene ilişkin 15 ifadenin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar gösterilmiştir. Ancak, çizelgedeki 15 ifadeden, toplamda 5 ifade çıkarıldıktan sonra geriye kalan ifadeler analize tabi tutulmuştur. Farkındalık değişkenine ilişkin sorular, Gould (1988)’un çalışmasından, Tüketici Bilinci değişkenine yönelik sorularsa, Gould (1988), Tavukçu (2019), Hasan (2010) ve Aaker’in (1996) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Ancak, faktör analizi sonucunda bazı ifadeler kapsam dışında tutulmuştur. Son olarak, Satın Alma Niyeti değişkeni için Putrevu ve Lord (1994)’un çalışmalarından faydalanılmıştır.

Çizelge 1. Araştırmada Kullanılan İfadelerin Alındığı Kaynaklar

Değişken (Ölçek)	Kaynak	İfade Sayısı
Farkındalık	Gould (1988)	4
Tüketici Bilinci	Gould (1988)	2
	Tavukçu (2019) Hasan (2010) Aaker (1996)	4
	Yazar tarafından oluşturulmuş	1
Satın Alma Niyeti	Putrevu ve Lord (1994)	4

3.5. Verilerin Analizi

Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmeye yönelik tüketici bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Verilerin analizinden önce, ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş ve buna bağlı olarak normal dağılımı bozduğu düşünülen 19 anket formu analizlerden çıkarılmıştır. Ayrıca, faktör yükü değeri düşük ve başka boyuta yüklendiği saptanan SAN 14 “Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan gizli zam (yanıltıcı ambalaj uygulamaları) sonrasında satın almaya devam etmek yanlış bir karardır” sorusu analize dahil edilmemiştir. Ardından, güvenirlik analizi, keşifsel faktör analizi, korelasyon, farklılık analizlerini yapmak için SPSS programından yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli ile hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli ve doğrulayıcı faktör analizini yapmak için de AMOS paket programından faydalanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu kısmında herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın almış tüketiciler kartopu örnekleme yöntemiyle belirlendikten sonra yürütülen çalışmalar sonucunda veriler analiz edilmiş, bulgular sunulmuş ve yorumlanmıştır. Yapılan işlemler sırasıyla; keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleridir. Bu bağlamda, cevaplayıcılara ilişkin betimleyici istatistikler, araştırmanın değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modeli ve t-testi analizine ilişkin sonuçlarının yer aldığı bulguların yorumlamalarına yer verilmektedir.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Çizelge 2’de herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın almış olan tüketicilere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur.

Çizelge 2. Betimleyici İstatistikler

Ölçüt		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	286	60,9
	Erkek	184	39,1
Eğitim Durumu	İlkokul	23	4,9
	Ortaokul	42	8,9
	Lise	142	30,2
	Üniversite	234	49,8
	Yüksek Lisans/Doktora	29	6,2
Medeni Durum	Bekar	255	54,3
	Evli	215	45,7
Aylık Gelir Ortalaması	8241,41₺		
Yaş Ortalaması	33,08		

Çizelge 2’de araştırmaya katılmış olan cevaplayıcıların demografik verileri incelendiğinde %60,9’unun kadın, %39,1’inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılmış olan cevaplayıcıların yaşları 16 ile 75 arasında değişmektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun %49,8 oranı ile üniversite mezunu katılımcılardan oluşmakta, lise mezunu katılımcılar ise %30,2 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Medeni durum bakımından incelendiğinde ise katılımcıların %54,3 bekar, %45,7’si evlidir. Katılımcıların aylık gelir ortalaması 8241,41 TL olarak hesaplanmıştır. Son olarak, araştırmaya katılan tüketicilerin yaş ortalaması 33,08 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 3’te tüm boyutlara ilişkin aritmetik ortalama ve standart saplama değerlerine yer verilmiştir.

Çizelge 3. Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	<i>Farkındalık</i>	<i>Tüketici Bilinci</i>	<i>Satın Alma Niyeti</i>
<i>Aritmetik Ortalama</i>	4,12	4,09	2,83
<i>Standart Sapma</i>	0,97	0,91	1,11

Bu bulgulara göre farkındalık değişkeninin aritmetik ortalaması 4,12 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç tüketicilerin satın aldıkları ambalajlı gıda ürünlerine yapılan gizli zamlara karşı farkındalık değişkeni ortalamasının üzerinde bir değerde olduğunu göstermektedir. Tüketici bilinci boyutunun 4,09 olması yorumlama olarak satın alınan ambalajlı gıda ürünlerine yapılan gizli zamlara karşılık tüketici farkındalık ve bilinç değişkenlerinin ortalamasının üzerinde ve birbirlerine yakın değerlerden oluştuğu gözlenmiştir. Bu iki değişkenin değerinin ortalamasının üzerinde olması tanım olarak “tüketicinin ambalajlı gıda ürünlerine yapılan gizli zamların farkında ve bilincinde olduğu” şeklinde ifade edilmektedir. Son olarak satın alma niyeti değişkeni 2,83 olarak hesaplanmış olup farkındalık ve tüketici bilinci değişkenine göre daha düşük bir değer almıştır.

4.3. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında SPSS 20.0 programı kullanılarak ilgili ifadelere yönelik keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi işleminden önce, değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyr-Olkin) değerleri incelenmiştir. İslamoğlu ve Alnıaçık (2016) tarafından KMO örneklem yeterliliği ölçütünün 0,6'nın üstünde olması gerekmekte olup KMO katsayısının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamayacağı ifade edilmektedir. Bu bağlamda derecelendirme olarak KMO katsayısı;

- 0,6 ile 0,7 arası kabul edilebilir,
- 0,7 ile 0,8 arası iyi,
- 0,8 ile 0,9 arası çok iyi,
- 0,9 ile 1 arası mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 430).

Araştırma değişkenlerin KMO testi değeri 0,808 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri, değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu göstermektedir. KMO analizinin ardından Bartlett'in Küresellik Testi bulgularına bakılmıştır. Bartlett Küresellik Testi araştırmada kullanılan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin varlığını belirlemeye yardımcı olan bir analizdir. İlişkinin varlığı ve değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olması için Bartlett'in Küresellik Testi sonucunun $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019, s. 437). Bu çalışma özelinde Bartlett'in Küresellik Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,001$ olduğundan değişkenlerin arasındaki ilişkinin varlığı ve verinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Çizelge 4. KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Bulguları

KMO Testi	0,808	
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1971,965
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi'nden sonra faktör analizi yapılmış olup faktör analizine yönelik bulgular Çizelge 5'te sunulmuştur.

Çizelge 5. Keşifsel Faktör Analizi

	1	2	3
Farkındalık			
Gıda ürünlerindeki gizli zamları (ambalaj boyutu küçültmelerini) fark ederim	0,857		
Gıda ürünlerine gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) uygulamalarının yapıldığının farkındayım	0,837		
Süpermarketlerdeki hangi ambalajlı gıda ürünlerine gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) yapıldığının farkındayım	0,827		
Ürün satın alırken ambalajlı gıda ürün boyutunun daha önceki ürün boyutuna göre küçüldüğünü fark ederim	0,771		
Tüketici Bilinci			
Gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) kavramının ne anlama geldiğini biliyorum.		0,836	
Gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.		0,831	
Süpermarketten satın alacağım gıda ürünlerinin ambalaj boyutu hakkında bilgi sahibiyim.		0,651	
Satın Alma Niyeti			
Ambalajlı gıda ürünlerine gizli zam (ürün boyutu küçültme) uygulamasından sonra satın almak iyi bir karardır			0,854
Ambalajlı gıda ürünlerine gizli zam (ürün boyutu küçültme) yapılmışsa da satın alırım			0,835
İlerleyen zamanlarda ambalajlı gıda ürünlerine tekrar gizli zam (ürün boyutu küçültme) yapılmış olursa da satın almaya devam ederim.			0,714
Öz Değer	3,979	1,972	1,058
Açıklanan Varyans (%)	39,791	19,719	10,584
Toplam Açıklanan Varyans (%)	70,095		

Çizelge 5'te görüldüğü gibi, ölçeklerin toplam açıklanan varyansı %70,095 olarak hesaplanmış ve üç alt boyutta toplanmıştır. Sırasıyla %39,791 ile en büyük katkıyı dört sorudan oluşan farkındalık değişkeni yapmaktadır. Değişkenin faktör yükleri 0,857 ile 0,771 arasında değişmektedir. İkinci olarak katkıyı %19,719 ile

tüketici bilinci değişkeni yaparken üç ifadenin yer aldığı değişkenin faktör yükleri 0,836 ile 0,651 değerleri arasındadır. Son olarak üç ifadeden oluşan satın alma niyeti değişkeninin faktör yükleri 0,854 ile 0,714 arasında olup %10,584 oranında katkı sağladığı görülmektedir.

4.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, her bir değişkenin Cronbach α katsayısı, Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability- CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extraced- AVE) değerleri incelenmiş ve bulgular sunulmuştur.

4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Likert tipi ölçeklerle yapılmış olan çalışmaların birçoğunda güvenilirlik Cronbach α katsayısı ile hesaplanmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach α katsayısı ölçekte yer alan sorular arasındaki uyumu derecelendirmektedir. Bu kapsamda derecelendirme 0-1 arasında değerler olup, Cronbach α katsayısı 1'e yakınlıklaştıkça, ölçekteki sorular arasında uyumun ve tutarlılığın yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Bunun yanı sıra çoğu zaman Cronbach α katsayısının değerinin en az 0,70 olarak hesaplanması istenmekte olup, genel olarak ölçeklerin güvenilirlikleri bakımında yorumlamalar şu şekilde yapılmaktadır:

0,00< α <0,40 olduğunda sorular arasında güvenilirlik yoktur.

0,41< α <0,60 olduğunda ise, düşük güvenilirlik,

0,61< α <0,80 olduğunda orta düzeyde güvenilirlik,

0,81< α <1,00 olduğunda ise yüksek güvenilirlik var demektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019:160).

Bu araştırmada kullanılan tüm ifadelerle yapılan analiz sonucunda bütün değişkenler için Cronbach α katsayısı 0,771 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda hesaplanmış olan Cronbach α katsayısının 0,70'in üzerinde bir değer olarak hesaplanmıştır. Buna bağlamda, güvenilirlik analizi değer aralığında yüksek güvenilirlik derecelendirmesi arasında hesaplanmış ve bu değer yorumlama olarak örneklemin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu şeklinde ifade edilebilir. Faktörlerin ayrı ayrı Cronbach α katsayılarına yönelik değerler Çizelge 6'da gösterilmektedir. Çizelgedeki değerler incelendiğinde

araştırmada kullanılan üç değişkenden tüketiciler bilinci ve satın alma niyeti değişkenlerinin orta düzeyde, farkındalık değişkeninin ise yüksek güvenilirlik aralığında olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 6. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizleri

<i>Değişkenler</i>	<i>İfade Sayısı</i>	<i>Cronbach α Katsayısı</i>
<i>Farkındalık</i>	4	0,879
<i>Tüketiciler Bilinci</i>	3	0,767
<i>Satın Alma Niyeti</i>	3	0,717

4.4.2. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik kavramının tanımı “*bir ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru bir şekilde ölçebilme derecesidir*” (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 161) şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan bu çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin ölçülebilmesi için yakınsama ve ayrışma geçerliliği kavramları incelenecektir.

Yakınsama geçerliliği (convergent validity), değişkenlere ilişkin ifadelerin ilk olarak birbirleriyle daha sonrasında da oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade ediyor iken bunlar için çeşitli göstergeler kullanılmaktadır. Buna örnek olarak yapılan uygulama faktör yüklerinin incelenmesidir (Yaşlıoğlu, 2017). Hair ve arkadaşları (2014, s. 618) yaptıkları çalışmalarında yakınsama geçerliliğini sağlanması kısmında faktör yüklerinin 0,50 veya daha büyük bir değer alması gerektiğini belirtmektedirler. Bunların yanı sıra Hair ve arkadaşlarına göre (2014) AVE değerinin 0,50, CR değerinin ise 0,70 değerinin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin başarılı olması için önemli bir husustur. AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değeri faktöre yönelik ifadelerin kovaryanslarının karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi sonucunda hesaplanmakta olup her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Ayrışma geçerliliği (discriminant validity) kısmında ise değişkenlerin birbirinden ne derece farklılaştığı ve ne derece ayrıştığı ifade edilmektedir. Bu nedenle

ayırışma geçerlilik analizinde iki yeni değerin hesaplanması gerekmekte olup bunlardan biri MSV (Maximum Shared Variance- Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi) diğeri ise ASV (Average Shared Variance- Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması) değerleridir. Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV), bir faktörün diğerk faktörlerden herhangi birisiyle paylaştığı en yüksek varyansın karesidir. Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması (ASV) ise, bir faktörün diğerk faktörler ile paylaştığı varyansın karelerinin toplamının paylaşılan varyans sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Bu kapsamda ayırışma geçerliliği analizinden bahsedebilmek için $MSV < AVE$; $ASV < MSV$ ve AVE 'nin karekökünün faktörler arası korelasyandan büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Yakınsama geçerliliği için Çizelge 7'de ifadelerin faktör yükleri ile, AVE ve CR değerleri gözlenmektedir. Yaşlıoğlu (2017)'nin ifade ettiği gibi ölçeğe ilişkin CR değerlerinin AVE değerlerinden bunun yanı sıra 0,70'ten, AVE değerlerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Her boyut için AVE değerleri ayrı ayrı incelendiğinde, Farkındalık (0,68), Tüketici Bilinci (0,60), Satın Alma Niyeti (0,65) ile kritik olan 0,50 değerinden yüksek olduğu görölmektedir. Ayrıca diğerk bir durum olan CR değerinin AVE değerinden ve CR değerinin 0,70'den büyük olması koşulunun bütün boyutlar tarafından sağlandığı da Çizelge 7'de gözlenmektedir.

Çizelge 7. Yakınsama Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Faktör	Faktör Yüğü	AVE	CR
FARKINDALIK DÜZEYİ	0,857	0,68	0,89
	0,837		
	0,827		
	0,771		
TÜKETİCİ BİLİNCİ	0,836	0,60	0,82
	0,831		
	0,651		
SATIN ALMA NİYETİ	0,854	0,65	0,84
	0,835		
	0,714		

Korelasyon analizi bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındasın da karşılıklı olarak ilişki aranabildiği gibi iki bağımlı veya iki bağımsız değişken arasında da aranabilmektedir. Diğerk bir ifade ile korelasyon analizi değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını öğrenebilmek için yapılır ve eğer bir ilişki varsa derecesi

hakkındaki yorumun yapılabilmesi için korelasyon katsayılarının hesaplanması gerekmekte olup katsayılar -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Katsayının işareti negatif ise değişkenler arasında ters yönlü ilişki olduğu, katsayının işareti pozitif ise değişkenler arasında aynı yönlü ilişkinin olduğu ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019: 357). Çizelge 8’de Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki dereceler incelenmiştir.

Çizelge 8. AVE Değerlerinin Karekökü ve Korelasyon Katsayıları

	FD	TB	SAN
FD	0,825		
TB	0,568**	0,775	
SAN	0,013	0,088*	0,806
*Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır. **Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır. ***Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.			
FD: Farkındalık Düzeyi, TB: Tüketici Bilinci, SAN: Satın Alma Niyeti			

4.5.Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yararlanılan ölçekler yabancı kaynaktan alınarak Türkçeye çevrildiği için Keşifsel Faktör Analizi yapıldıktan sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi de yapılması gerekmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA- Confirmatory Factor Analysis), önceden belirlenmiş yapının doğrulanmasının sağlandığı bir analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizinde oluşturulmuş olan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden faktör oluşturmaya yönelik işlemidir.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin veriyi ne derecede iyi açıkladığı çeşitli uyum iyiliği istatistikleri yapıldıktan sonra belirlenmekte olup uyum iyiliği istatistikleri sonuçlarına göre modelin teori ile uyumuna bakılıp, modelin kabulüne veya reddine karar verilmektedir (Özkırış, 2010). Bu nedenle AMOS 24.0 paket programıyla Doğrulayıcı Faktör Analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri Çizelge 4’te yer almaktadır.

Çizelge 9. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kovaryans Öncesi Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Çıkan Değer
χ^2 /sd	$\chi^2 /sd \leq 3$	$\chi^2 /sd \leq 5$	3,972
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,951
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,915
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,951
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,936
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,080
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0544

Amos 24 programı kullanılarak yapılan DFA sonucunda değerler Çizelge 9’da görülmektedir. Uyum ölçülerinin daha yüksek değerler alarak iyi uyum sağlamaları amacıyla aynı faktörlerdeki hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuş ve bu modifikasyon sonrasında ortaya çıkan sonuçlar Çizelge 10’da gösterilmiştir.

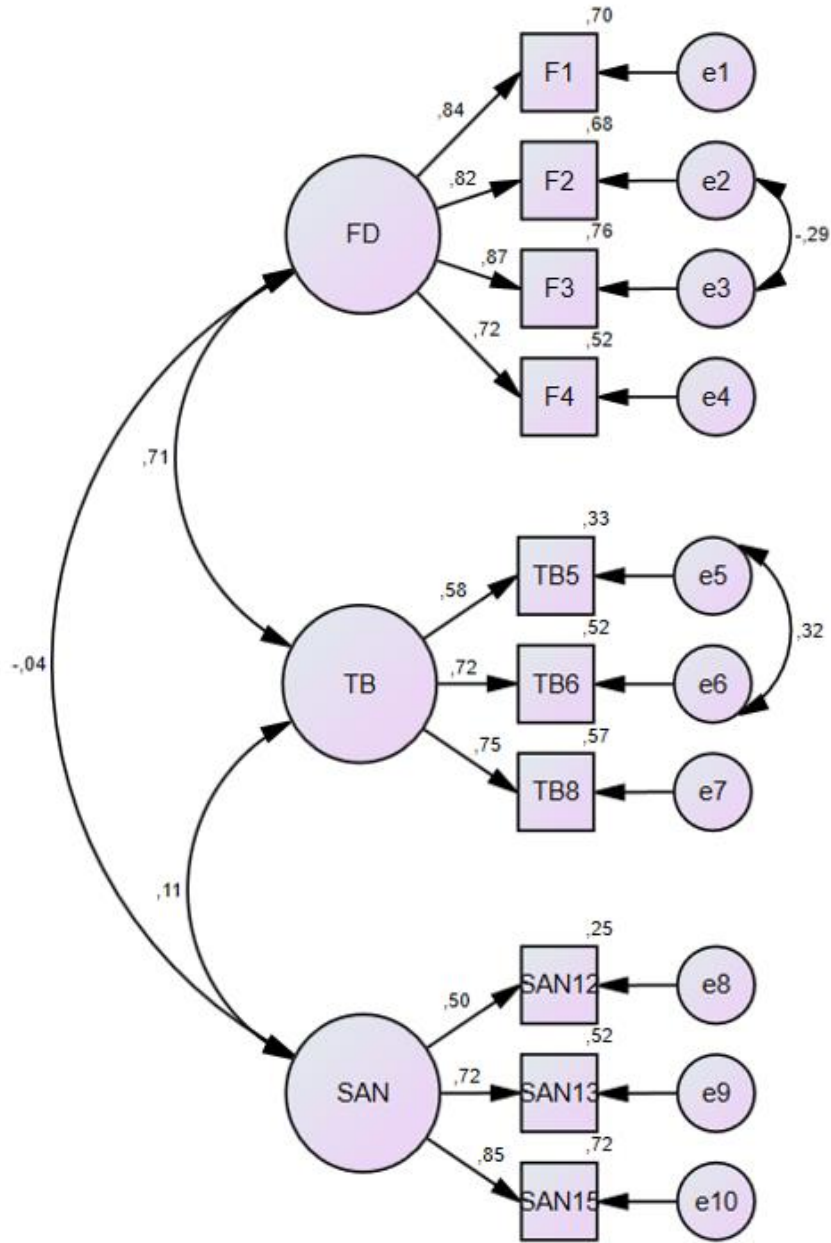
Çizelge 10. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kovaryans Sonrası Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Çıkan Değer
χ^2 /sd	$\chi^2 /sd \leq 3$	$\chi^2 /sd \leq 5$	3,172
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,962
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,931
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,966
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,068
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,048

Kaynak: Bayram (2010); Danish ve ark., (2015).

Çizelge 10’da ölçüklere ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği istatistikleri sunulmuştur. Bu bağlamda çizelgede, araştırma sonucunda ortaya çıkan değerler ile birlikte kullanımda olan iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterleri bulunmaktadır. Bu kapsamda, yapılan uygulamada ortaya çıkan sonuçlar RMSEA (0,068) ve CFI (0,966) değerleri ile, kabul edilebilir uyumu ifade ediyor iken geriye kalan AGFI

(0,931), GFI (0,962), NFI (0,952) ve SRMR (0,0486) değeri iyi uyum gösterdiği yönündedir. Son olarak χ^2 /sd (Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değeri) 3,172 olarak hesaplanmıştır. Literatür taraması sonucunda, bazı kaynaklarda χ^2 /sd değerinin iyi uyum aralığında olması için üç veya üçün altında değerini alması gerektiği ifade edilmiştir. Fakat bu çalışmada kabul edilebilir uyum için beş veya beşin altında değer olan kaynaktan yararlanılmıştır (Bayram, 2010; Danish ve ark., 2015).



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

4.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli tamamen teoriye dayalı olarak gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin bulunduğu modelin test edilmesi için kullanılan istatistiksel, bir yöntemdir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Yapısal eşitlik modeli sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve oluşturulan kuramsal modellerin bütün olarak test edilmesini sağlayan, modeli test etme ve geliştirme yöntemi olarak da tanımlanmaktadır (Bollen, 1989; Schumacker , Lomax, 2004; Kline, 2011). Araştırmacının oluşturduğu modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığını belirlemek için yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Çizelge 11’de araştırmanın modelinin uyum iyiliği değerlerine yer verilmiştir.

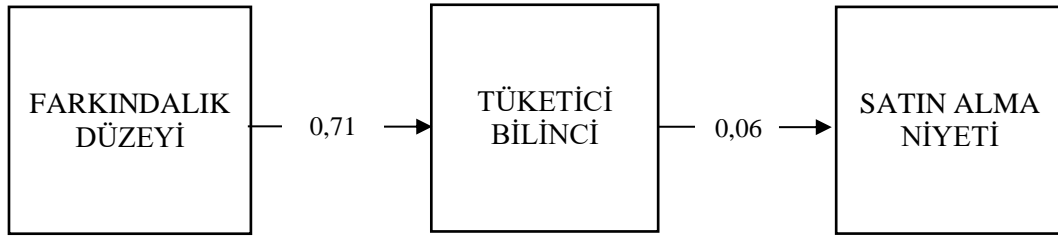
Çizelge 11. Yapısal Eşitlik Modeli Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Çıkan Değer
χ^2 /sd	$\chi^2 /sd \leq 3$	$\chi^2 /sd \leq 5$	3,261
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,960
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,929
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,964
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,949
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,069
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0513

Kaynak: Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010); Şimşek Ö. F. (2007).

Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar; NFI (0,949), CFI (0,964), RMSEA (0,069), SRMR (0,0513) ve χ^2 /sd (Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değeri) 3,261 ile kabul edilebilir uyum; GFI (0,960) ve AGFI (0,929) ölçümlerinin iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda ortaya çıkan etki değerleri Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Test Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan etki hipotezlerinin değerlerinin sonuçları detaylı bir şekilde Çizelge 12'de gösterilmektedir.

Çizelge 12. Etki Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	P	Sonuçlar
H1	Farkındalık Düzeyi	Tüketici Bilinci	0,710	0,001	Desteklendi
H2	Tüketici Bilinci	Satın Alma Niyeti	0,065	0,276	Desteklenmedi

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda Çizelge 12'deki bulgular incelendiğinde, farkındalık düzeyinin, tüketici bilinci üzerinde ($\beta=0,710$, $p=0,001$) anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Fakat diğer bir etki hipotezi olan tüketici bilincinin satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,065$, $p=0,276$) anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle H2 hipotezi desteklenmemiştir.

4.7. Farklılık Analizi

Araştırmadaki değişkenlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem T-testi ile ölçülmüştür. Bu kapsamda oluşturulan farklılık hipotezleri sonuçları çizelgelerde gösterilmiştir.

Çizelge 13. Farkındalık Düzeyi-Medeni Durum Karşılaştırılması

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
Bekar	255	4,0902	0,6094	-0,928	468	0,354	DESTEKLENMEDİ
pEvli	215	4,1733	0,6558				

Çizelge 13'te medeni duruma göre farkındalık düzeyinin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan H3 hipotezi p (0,354) değeri ile desteklenmemiştir.

Çizelge 14. Tüketici Bilinci-Medeni Durum Karşılaştırılması

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
Bekar	255	4,0248	0,5705	-1,692	468	0,091	DESTEKLENMEDİ
Evli	215	4,1674	0,6204				

Çizelge 14'de medeni duruma göre tüketici bilincinin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre oluşturulan H4 hipotezi p (0,091) değeri ile desteklenmemiştir.

Çizelge 15. Satın Alma Niyeti-Medeni Durum Karşılaştırılması

Grup	Frekans (n)	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p	Sonuç
Bekar	255	3,0379	0,6464	4,418	468	0,001	DESTEKLENDİ
Evli	215	2,5876	0,7879				

Çizelge 15'de medeni duruma göre satın alma niyetinin farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Bulgulara göre p (0,001) değeri ile farklılığın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (p<0,005). Buna göre oluşturulan H5 hipotezi desteklenmiştir.

Satın alma niyetinin medeni duruma göre t-testi analizinde, ambalajlın gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamalarının sonucunda medeni duruma göre satın alma niyetinde, bekar ve evli tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu bağlamda, evli tüketicilerin bekar olanlara göre paket küçültme uygulanmış ambalajlı gıda ürünlerini satın alma niyetinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümde toplanan verilerin analizlerinin ardından ortaya çıkan sonuçlar ile sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler bulunmaktadır.

5.1. Sonuçlar

Çalışmanın bu kısmında, ambalajlı gıda ürünlerinde yapılan paket küçültme uygulaması sonrasında tüketici farkındalık düzeyinin tüketici bilinci üzerindeki; tüketici bilincinin de satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlardan bahsedilmiştir.

Araştırmanın verileri Eylül-Ekim 2021 tarihleri arasında herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın almış 489 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %60,9'u kadın ve %39,1'i erkektir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 33,08 ile orta yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri ise %49,8 oranında neredeyse yarısının üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, KMO değeri (0,808) ve Bartlett'in Küresellik Testi bulguları ($P=0,001$) değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu ve araştırmanın değişkenlerinin faktör analizi yapılabilmesine uygun olduğu kanıtlamıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda farkındalık düzeyi, tüketici bilinci ve satın alma niyeti değişkenlere ilişkin boyutlar olması gereken şekilde ayrılmış ve ifadeler istenilen faktörlere yüklenmiştir. Faktör analizi sonucunda Açıklanan Varyans değeri (%70,095) ile ifadelerin faktör yükleri alt sınırın üzerinde hesaplanmıştır.

Değişkenler ait ifadeler ayrı ayrı incelendiğinde güvenilirlik analizleri sonucunda kritik değer olan 0,70'in üzerinde gözlenmiştir. Tüm ifadeler bir arada incelendiğinde ise Cronbach α katsayısı 0,771 olarak hesaplanmıştır.

Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmeleri sonucunda farkındalık düzeyi ile tüketici bilinci arasındaki ilişki ve tüketici bilincinin onların satın alma niyetine etkisi belirlemek için yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmelerine yönelik farkındalık düzeyinin tüketicinin bilincini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir ($\beta=0,710$, $p=0,001$). Buna bağlamda; H1 hipotezi desteklenmiştir. Tüketici farkındalık düzeyinin; tüketicinin bilincini etkilediği ifade edilen hipotez desteklenmektedir (Yılmaz ve Koçoğlu, 2017; Pakmak, 2018). McEacher ve Warnaby (2008) yapmış olduğu çalışmalarında farkındalık düzeyi arttıkça tüketicilerin bilinçlendiğini ve bu durumun ürünlere karşı olan tavırlarını şekillendirdiğini ifade etmişlerdir. Bu ifade, araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Tüketicilerin ürünlerin içeriği, şekli, boyutu gibi özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları onların bilinçlenmesi anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre, bir tüketici ürün hakkında ne kadar bilgiye sahip ve ürünlere yönelik uygulamaların ne kadar farkında olursa bu durumun bilinçlerinin de o kadar olumlu yönde etkilendiği söylenebilir.

Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmeleri ardından tüketici bilincinin satın alma niyetini negatif ve anlamlı yönde etkilediğine dair hipotez oluşturulmuş fakat yapılan yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda; H2 hipotezi desteklenmemiştir. Literatür taraması sonucunda genellikle ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamasında tüketici bilincinin satın alma niyetini olumsuz etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Lennard ve ark., 2001; Darke ve Ritchie, 2007; Imai ve Watanabe 2014; Çakır ve Balagtas, 2014; Which, 2015). Fakat, yapılmış olan bu çalışmada, tüketici bilincinin satın alma niyetini negatif yönde etkilediği ifade edilen hipotez desteklenmemiştir. Bu durum, Türkiye'deki tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamalarının bilincinde olup satın almaya devam etmelerinin ekonomik nedenlerden kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir. Tüketicilerin ürünlerdeki fiyat artışlarına gösterdikleri reaksiyonu paket küçültme uygulamalarına aynı düzeyde göstermedikleri şeklinde yorumlanabilir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin paket küçültme uygulamasından ziyade daha çok fiyata duyarlı olduklarını göstermektedir (Gourville ve Koehler, 2004; Russo, 2007).

Araştırmada oluşturulan farklılık hipotezlerini test edilebilmek için t-testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda farkındalık düzeyi ve tüketici bilinci değişkenlerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak, satın

alma niyeti değişkeninin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre farklılık hipotezlerinden H3 ve H4 desteklenmemiş, H5 ise desteklenmiştir.

T-testi sonucunda, ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamaları sonucunda medeni duruma göre anlamlı olarak farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda analizin değeri sonucunda, medeni durumu bekar olan tüketicilerin evli tüketicilere göre ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulaması sonucunda satın alma niyetlerinden daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. T-testi sonucu değerlendirildiğinde bu gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerden toplanan veriler, medeni duruma dayalı olarak değerlendirildiğinde, evli ve bekar tüketicilerin paket küçültme uygulanmış ambalajlı gıda ürünlerini satın alma niyetlerinde 0,001 anlamlılık oranında farklılık tespit edilmiştir. Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültmeleri sonucunda tüketicilerin satın alma niyetleri incelendiğinde, bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, bekar tüketicilerin paket küçültme uygulanmış ambalajlı gıda ürünlerini satın alma niyetlerinin evli tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

5.2. Öneriler

Araştırmada, yapılan analizler sonucunda tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerine yapılan paket küçültme uygulamalarına yönelik farkındalık düzeylerinin ve bilinçlerinin yüksek oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle, üreticilerin ve firmaların tüketicilerin kendilerini kandırılmış olarak hissetmemeleri için bu uygulamaya yönelmemeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın anketi aslında herhangi bir süpermarkette ambalajlı gıda ürünü satın almış tüketiciler ile yüz yüze yapılacak şekilde planlanmıştır. Fakat çalışma Covid-19 pandemisi sürecinde yürütülmüştür. Bu durum araştırmanın kısıtı olup, konuya ilişkin anket verilerinin yüz yüze toplanmasının verilerin kalitesi bakımından daha iyi olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, ambalajlı gıda ürünlerinde yapılan paket küçültmelerine yönelik farkındalık düzeyi ve tüketici bilinci değişkenleri incelenmiştir. Yapılacak olan çalışmalarda fiyat kavramı gibi değişkenler ya da alt boyutlar eklenerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda sonuçların genellenebilirliği için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden bir tanesinin tercih edilmesi önerilebilir.



KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 105-110.

Abakuş M., (2018), *Süpermarketlerin fiyat politikası uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Abdolvand, M.A., Farzin, M., Asl, A.M., Sadeghian, M., (2016). The effect of consumer awareness on consumer ethnocentrism and loyalty regards to the functions of international brands. *International Journal Of Life Science And Pharma Research*, (2), 102-114.

Ağralan, E., ve Sadioğlu, U. (2021). İklim Değişikliği Farkındalığı ve Toplum Bilinci: İstanbul Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 627-654.

Akkılıç, M. E., (2016), *101 soruda pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Aksulu, İ. Ve Özgül, E. (2006) Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 1-9.

Arslan, K., (2003), Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 92-96.

Auttarapong, D., (2012). Package design expert system based on relation between packaging and perception of customer. *Procedia Engineering*, Cilt (32), 307- 310.

Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada etik yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran*, 2 (2), 57-75. <https://dergipark.org.tr/en/pub/econharran/issue/38815/451278/> (Erişim tarihi: 15.08.2021).

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları*. (1). Bursa: Ezgi Kitabevi

Butkeviciene V., Stravinskiene J., Rütelione, A., (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics, Kauno Technologijos Universitetas*, 56 (1), 57-65.

Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.

Cakir M., and J.V. Balagtas. (2012). Consumer response to package downsizing: an application to the chicago ice cream market, *Agricultural and Applied Economics Association*, 2012 AAEE/ EAEE Food Environment Symposium, May 30–31, Boston, 123980.

Cakir M., J.V. Balagtas, and A.M. Okrent. (2013). The effects of package downsizing on food consumption, *Agricultural and Applied Economics Association*, 2013 Annual Meeting, August 4–6, 2013, Washington, D.C., No. 322-2016-11313.

Cakır, M., and Balagtas, J. V. (2014). Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market. *Journal of Retailing*, 90(1), 1–12.

Carter Jr, L. L. (2009). *Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Bus. Administration.*

Ceylan, E., ve Alagöz, S. B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.

Coles, R., McDowell, D., and Kirwan, M. J. (2003). *Food packaging technology (Vol.5)*. Oxford, UK, Blackwell Publishing Ltd.

Çakıcı, L., (1987), İşletmelerde ambalaj sorunları ve ambalajlama alanındaki gelişmeler, 2.Baskı, *A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları* No. 559, Ankara, Türkiye, 2, 23-25.

Çerezci, T. E. (2010). *Yapısal eşitlik modelleri ve kullanılan uyum iyiliği indekslerinin karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Danish, R. Q., Khalid Khan, M., Shahid, A. U., Raza, I., and Humayon, A. A. (2015). Effect of intrinsic rewards on task performance of employees: Mediating role of motivation. *International Journal of Organizational Leadership*, 4, 33-46.

Darke, P.R. and Ritchie, R.J.B. (2007), The defensive consumer: advertising deception, defensive processing and distrust, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, 114-127

Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Ferman M. (1993). *Tüketicinin korunmasına gelişimci bir yaklaşım*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Golovacheva, K.S. Consumer response to misleading pricing tactics: the case of product downsizing. *Authors' ideas and conclusions do not necessarily reflect the positions of the organizations they represent*, 496.

Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.

Gourville, J. T., and Koehler, J. J. (2004). Downsizing price increases: A greater sensitivity to price than quantity in consumer markets. *Harvard Business School Working Paper* No. 04-042. SSRN 559482.

Gökalp, F. (2007), The role of packaging in the purchasing decision of food products. *Ege Academic Review*, 7 (1), 79-97.

Gözübüyük, H. Ş. 2015. *Satın alma davranışı üzerinde ambalajın etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama yönü itibariyle bilinçli tüketim ve bilinçli tüketiciye ilişkin bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson New International Edition. Seventh Edition*.

Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.

Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Ibarra, V. C., and Revilla, C. D. (2014). Consumers' awareness on their eight basic rights: a comparative study of filipinos in the philippines and guam. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 65-78.

Imai, S., and Watanabe, T. (2014). Product downsizing and hidden price increases: evidence from j apan's deflationary period. *Asian Economic Policy Review*, 9(1), 69-89.

Ibrahimova, V. (2020). Adidas mağazalarında mağaza atmosferi ve satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 177-185.

İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (spss uygulamalı)*. (6). İstanbul: Beta Yayınları.

Karabulut, B. (2013). *Logonun kent markalaşmasına olan etkisi: ege bölgesi'nde yer alan şehirlerin logolarının görsel gösterge bilimsel analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands 3-27. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*

Kılıç, S. (2016), *Ambalaj tasarımının tüketici tercihi ve satın alma niyetine olan etkisi: Organik sabun ambalajı üzerine bir uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Kızılgın, Y., ve Özkan, B. (2014). Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Business Management Studies: An International Journal*, 2(1), 18-37.

Kocamanlar, E. (2008), *Hızlı tüketim mallarında ambalajın satın alma davranışına etkisi üzerine bir model önerisi*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, 21-24.

Kocamanlar, E. (2009), Ambalaj ve fonksiyonları, ambalaj bülteni, Eylül, Ekim 2009 Baskı, *Ambalaj Bülteni Dergisi*, 34-38.

Kozak, M. A., ve Doğan, M. (2014). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentesi satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.

Lennard, D., Mitchell, V.W., McGoldrick, P. and Betts, E. (2001), Why consumers under-use food quantity indicators, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11 No. 2, 177-199.

M. Löfgren (2006). The leader of the pack: A service perspective on packaging and customer satisfaction, PhD thesis Vol.11. Karlstad University.

McEachern, M. G., and Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414-426.

Mucuk, İ. (2014), *Modern işletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Murphy, M. C., and Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136

Onurlubaş, E., Yıldız, E., Yıldız, S., ve Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa İli Örneği. *III. Ibaness Kongreler Serisi Edirne*, 4-5 Mart, 282-290.

Özkırış, B. (2010). “Tüketicinin imajı ile marka imajı arasındaki uyumun marka sadakati üzerindeki etkileri, Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, Türkiye.

Pakmak, A. S., (2018). Tüketici hakları farkındalığı ve tüketici bilinç düzeyi: Denizli’de bir araştırma, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, Türkiye 32-50.

Penpece, D., (2006), *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye, 25-29.

Putrevu, S., and Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

Rundh, B., (2005), The multi-faceted dimension of packaging: marketing logistic or marketing tool. *British Food Journal*, Cilt 107, Sayı 9, 670-684

Russo, J. E. (1977). The value of unit price information. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 193-201.

Sarıburun E., (2019), *Hazır gıda ürünlerinde ambalaj fonksiyonlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin incelenmesi*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa Türkiye.

Sünetçioğlu, İ., (2006), *Kozmetik sektöründe ambalajlamanın rolü ve önemi,parfüm üzerine geliştirilmiş örnek uygulama*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye,

Şengün, H. İ., ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 313-324.

Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M. ve Rizwan, M. (2014). Factors influencing adoption of Islamic banking: A study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.

Tavukçu Ç., (2019), *Tüketicilerin yerli üretim ve yerli ürünler için kullanılan yerli üretim logosuna ilişkin farkındalık düzeyleri ve tutumları*, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.

Tezcan, C. (2008). *Yapısal eşitlik modelleri*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

Tüfekçi, Nezihe ve Ömer Kürşad TÜFEKÇİ; (2006), Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 170-183.

Ward, S., Wackman, D. B., and Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Sage. 116.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., and Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.

Which? (2015), Shrinking products and sneaky price rises, *Which? April*, 20-23.

Wilkins, S., Beckenuyte, C., and Butt, M. M. (2016). *Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling*. *European Journal of Marketing*. 110-120.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yilmaz, M. A., and Koçoğlu, D. (2017). Effects of business education on consumer awareness and conscious consumption. *European Scientific Journal*, ESJ, 13(10).

Zaltman, G., Srivastava, R. K., and Deshpande, R. (1978). Perceptions of unfair marketing practices: *Consumerism implications*, ACR North American Advances.

http-1: <https://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-nedir.html> (Erişim tarihi: 25.08.2021)

http-2: <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/11/15/dun108.html> (Sabah Gazetesi, Dñnya Raporu; Aynı Őiře Aynı Mey, 15.11.2005) (Erişim tarihi: 28.09.2021).

http-3: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fark%C4%B1ndal%C4%B1k> (Erişim tarihi: 25.09.2021).

EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formundan elde edilen veriler bilimsel bir araştırmada kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. Anket formu üç sayfadan oluşmakta olup tahmini cevaplama süresi 10 dakikadır. Destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Tuğçe Eda KIRCI

1.BÖLÜM

1.1. Herhangi bir süpermarketten ambalajlı gıda ürünü satın aldınız mı?

Evet Hayır

2.BÖLÜM

2.1. Yaşınız?

2.2. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

2.5. Medeni Durumunuz?

Evli

Bekar

2.3. Eğitim durumunuz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans/Doktora

2.4. Aylık Geliriniz? (Lütfen hane halkı toplam gelirini yazınız)

3.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde ifadelerin yanındaki kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
F1	Gıda ürünlerindeki gizli zamları (ambalaj boyutu küçültmelerini) fark ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
F2	Gıda ürünlerine gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) uygulamalarının yapıldığının farkındayım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
F3	Süpermarketlerdeki hangi ambalajlı gıda ürünlerine gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) yapıldığının farkındayım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
F4	Ürün satın alırken ambalajlı gıda ürün boyutunun daha önceki ürün boyutuna göre küçüldüğünü fark ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB5	Gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) kavramının ne anlama geldiğini biliyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB6	Gizli zam (ambalaj boyutu küçültme) uygulamaları hakkında bilgi sahibiyim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB7	Ambalajlı gıda ürünlerinde ürün boyutu bilgisi benim için önemlidir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB8	Süpermarketten satın alacağım gıda ürünlerinin ambalaj boyutu hakkında bilgi sahibiyim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB9	Satın alacağım gıda ürünlerinin ambalaj boyutlarının takibini yaparım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB10	Süpermarketlerdeki ambalajlı gıda ürünlerine yapılan gizli zamlara (ambalaj küçültmelerine) dikkat ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
TB11	Süpermarketten gıda ürünü satın alırken ambalaj boyutuna dikkat ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
SAN12	Ambalajlı gıda ürünlerine gizli zam (ürün boyutu küçültme) uygulamasından sonra satın almak iyi bir karardır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

SAN13	Ambalajlı gıda ürünlerine gizli zam (ürün boyutu küçültme) yapılmışsa da satın alırım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
SAN14	Ambalajlı gıda ürünlerine yapılan gizli zam (yanıltıcı ambalaj uygulamaları) sonrasında satın almaya devam etmek yanlış bir karardır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
SAN15	İlerleyen zamanlarda ambalajlı gıda ürünlerine tekrar gizli zam (ürün boyutu küçültme) yapılmış olursa da satın almaya devam ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>



EK-2. Paket Küçültme Örnekleri (Türkiye)



EK-3. Paket Küçültme Örnekleri (Dünya)

