

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÜRÜN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİL İBRAHİM CENGİZ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2019

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ÜRÜN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ: TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HALİL İBRAHİM CENGİZ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihindenitibaren.....(….) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Halil İbrahim

Soyadı: CENGİZ

Bölümü: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

İmza:

Teslim tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı : ÜRÜN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMADAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

İngilizce Adı : EFFECT OF PRODUCT PACKAGES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS: EXAMPLE OF TORKUBISCUIT AND CHOCOLATE PRODUCTS

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Halil İbrahim CENGİZ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Halil İbrahim CENGİZ tarafından hazırlanan " ÜRÜN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ" başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU .....
İşletme / Aksaray Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Emir ERDEN .....
Üretim Yönetimi ve Pazarlama/Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ .....
İşletme / Aksaray Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 25/04/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..09/05/2019...tarih ve 2019/19-17 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Halil İbrahim CENGİZ
İmza

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmamın tamamlanmasında emeği geçen herkese, başta bilimsel katkılarıyla bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen, kendisiyle çalışmaktan büyük onur duyduğum tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU'na, bilimsel bilgi birikimiyle bana yol gösteren değerli dostum Haşim KARA'ya yürekten teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca çalışmamı tamamlamamda her zaman yanımda olan bana her türlü desteği sağlayan Babam Nurullah CENGİZ'e ve Annem Gönül CENGİZ'e, kardeşlerim Muhammet Sefa, Merve Nur ve Yusuf Ali CENGİZ'e, bana olan güveninden dolayı ve her anımda yanımda olup bana destek veren eşim Pınar CENGİZ'e sonsuz teşekkür ediyorum.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜRÜN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

AKSARAY 2019

Halil İbrahim CENGİZ

ÖZET

Günümüzde rekabetlerin yoğun yaşandığı gıda sektöründe ambalajın önemi de gittikçe artmaktadır. Sürekli artan ürün çeşitliliğinde, tüketiciler ürünlerin neredeyse bütün özelliklerini inceledikten sonra satın alma kararlarında seçici davranmaktadırlar. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, satın alınacak ürünlerin sağlıklı ve hijyenik şartlarda üretilmiş olması tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketicilerin gıda ürünlerini tercih etmesinde ambalajın rolü yüksektir. Genellikle gıda maddeleri marketlerin raflarında tüketicilere ambalajlı olarak sunulmaktadır. Firmalar ürettiği ürünlerin ambalajlarını tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlayıp ürünün satışında ambalaja adeta satış elemanı görevi yüklemektedir. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise ambalaj, ambalajın önemi, ambalajın fonksiyonları ve türleri kavramları üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın amacı ve önemine, kapsam ve sınırlılıkları, araştırma modeline, veri toplama yöntem ve aracına, bilgilerin analizi ve son olarak hipotezlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular değerlenip yorumlanarak sonuç ve öneriler bölümü oluşturulmuştur.

Bilim Kodu **:**

Anahtar Kelimeler **:** Tüketici, Tüketici Davranışları, Satın Alma, Satın Alma Kararları, Ambalaj, Ürün Ambalajları

Sayfa Adedi **:**

Danışman **:**Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

EFFECT OF PRODUCT PACKAGES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS: EXAMPLE OF TORKU BISCUIT AND CHOCOLATE PRODUCTS

(Master Thesis)

AKSARAY 2019

HALİL İBRAHİM CENGİZ

ABSTRACT

Nowadays, the importance of packaging is increasing in the food sector, where competition is intense. In the ever-increasing variety of products, consumers are selective in their purchasing decisions after examining almost all of the features of the products. With the increase in the educational level of the consumers, the healthy and hygienic conditions of the products to be purchased affect the preferences of the consumers. For this reason, the role of the packaging is high in the consumers choice of food products. Generally, foodstuffs are presented to the consumers on the shelves of the supermarkets. Companies design their products in a way to attract consumers' attention to the packaging of the product and they see that packaging is a salesperson of products. This study consists of three parts. In the first part, consumer, consumer behavior and factors affecting consumer behavior and purchasing decision process are discussed. In the second part, packaging, importance of packaging, functions of packaging and types of packaging are emphasized. In the third and last part, the aim and importance of the study, its scope and limitations, the research model, data collection method and tool, the analysis of information and finally the hypotheses are included. The findings were evaluated and interpreted and then created result part.

Science Code **:**

Key Words **:** Consumer, Consumer Behavior, Purchasing, Purchasing Decisions, Packaging, Product Packaging.

Page Number **:**

Supervisor **:**Assoc. Prof. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM I

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ **3**

1.1.Tüketici Davranışları Kavramı **3**

1.1.1.Tüketici Davranışlarının Tanımı 3

1.1.2.Tüketici Davranışının Yapısı 4

1.1.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri 5

1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler **7**

1.2.1.Kültürel Faktörler 8

1.2.2.Sosyal Faktörler 10

1.2.3. Kişisel Faktörler 11

1.2.4. Psikolojik Faktörler 14

1.3.1.Gereksinimin Ortaya Çıkması 20

1.3.2.Bilgi Alma Süreci 20

1.3.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi 21

1.3.4.Satın Alma ve Deneyim 22

1.3.5.Satın Alma Karar Sonrası Değerlendirme 23

BÖLÜM II

AMBALAJ, AMBALAJIN ÖNEMİ, AMBALAJIN FONKSİYONLARI ve TÜRLERİ 24

2.1. Ambalajın Tanımı 24

2.2. Ambalajın Önemi 25

2.3. Ambalaj Türleri 25

2.3.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalajlar 25

2.3.1.1. Birincil Ambalaj 26

2.3.1.2.İkincil Ambalaj 27

2.3.1.3.Üçüncül Ambalaj 27

2.3.2. Malzemelerine Göre Ambalajlar 28

2.3.2.1.Kağıt ve Karton Ambalaj 29

2.3.2.2.Cam Ambalaj 31

2.3.2.3.Metal Ambalaj 32

2.3.2.4.Plastik Ambalaj 33

2.3.2.5.Ahşap Ambalaj 36

2.4. Ambalajın Fonksiyonları 37

2.4.1. Kolaylık Fonksiyonu 37

2.4.2. Koruyuculuk Fonksiyonu 38

2.4.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu 40

2.4.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu 40

2.4.5. Görsel Fonksiyonları 41

2.5. Ambalaj Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi 44

2.6.Torku A.Ş. 45

BÖLÜM III

TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA 48

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 48

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 49

3.3. Araştırmanın Modeli 49

3.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı 49

3.5.Veri ve Bilgilerin Analizi 50

3.6.Araştırmanın Hipotezleri 50

3.7.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme 51

BÖLÜM IV

SONUÇ ve ÖNERİLER.....93

KAYNAKÇA.....96

EK-1 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Satın Alma Sürecinde Adımlar.....6
Tablo 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....8
Tablo 3: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri.....9
Tablo 4: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışları.....14
Tablo 5: Karar Alma Sürecindeki Psikolojik Faktörler.....18
Tablo 6: Örnek Satın Alma Süreci Aşamaları.....20
Tablo 7: Malzemelerin Özellikleri ve Sınıfları.....29
Tablo 8: Plastiklerin Sınıflandırılması, Tanımlama Kodları ve Kullanım Alanları.....35
Tablo 9: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....51
Tablo 10: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları.....51
Tablo 11: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....52
Tablo 12: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....52
Tablo 13: Ankete Katılanların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları.....52
Tablo 14: Ankete Katılanların Ürün Ambalajına Yönelik Algı Düzeyleri Ölçeğinin Normal Dağılım Testi Sonuçları.....53
Tablo 15: Ürün Grubuna Göre Ambalaj Özelliği Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....54
Tablo 16: Satın Almada Rol Oynayan Grupların Önem Düzeyi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....55
Tablo 17: Ürün Ambalajına Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....56
Tablo 18: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....57
Tablo 19: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Medeni Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....58
Tablo 20: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Yaşlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....58
Tablo 21: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....59
Tablo 22: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Gelir Durumu Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....60
Tablo 23: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Aile Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....61

Tablo 24: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Sosyal Sınıfın Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....62
Tablo 25: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Danışma Grubunun Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....63
Tablo 26: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Medya ve Reklamların Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....64
Tablo 27: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Ekonomik Özelliklerin Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....65
Tablo 28: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Gıda Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....66
Tablo 29: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Giyim Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....67
Tablo 30: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Aksesuar Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....68
Tablo 31: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Ev Eşyası Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....69
Tablo 32: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Temizlik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 70
Tablo 33: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Kozmetik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 71
Tablo 34: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının İçecek Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....72
Tablo 35: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Düzeyleri Ölçeklerinin Normal Dağılım Testi Sonuçları.....73
Tablo 36: Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları 74
Tablo 37: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyesinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 75
Tablo 38: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyesinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 76
Tablo 39: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyelerinin Yaşlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 76
Tablo 40: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyelerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 77
Tablo 41: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyelerinin Gelir Durumu Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 78
Tablo 42: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Aile Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....79
Tablo 43: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Sosyal Sınıfın Önem Sırasına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....80
Tablo 44: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Danışma Grubunun Önem Sırasına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 81

Tablo 45: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Medya ve Reklamların Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 82
Tablo 46: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Ekonomik Özelliklerin Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 83
Tablo 47: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Gıda Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 84
Tablo 48: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Giyim Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....85
Tablo 49: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Aksesuar Önem Durumuna Göre Farklıık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....86
Tablo 50: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Ev Eşyası Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 87
Tablo 51: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Temizlik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 88
Tablo 52: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Kozmetik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları 89
Tablo 53: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin İçecek Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları.....90
Tablo 54: Ürün Ambalajları ile Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyi Ölçekleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları 91
Tablo 55: Ürün Ambalajı Algısı Algısının Ambalajın Satın Alma Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Sınıf Piramidi 10
Şekil 2: Türkiye'de Yaş Dağılımı 12
Şekil 3: Güdü Döngüsü 16
Şekil 4: Öğrenme Süreci 17
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları 19
Şekil 6: Çeşitli Ambalajlara Sahip Ürünler 24
Şekil 7: Birincil Ambalaja Örnek Hugo Boss Parfüm Şişesi 26
Şekil 8: Colgate Diş Macunu ve İkincil Ambalajı 27
Şekil 9: Nakliye İçin Hazır Bisküvi Ambalajı 28
Şekil 10: Karton Ambalaj Örnekleri 30
Şekil 11: Kâğıt Ambalaj Örnekleri 30
Şekil 12: Cam Ambalajlı İçecekler 31
Şekil 13: Metal Ambalajlı Ürünler 33
Şekil 14: Plastik Ambalajlı Su Ürünleri 34
Şekil 15: Plastik Mamul Üretiminin Sektörel Dağılımı 35
Şekil 16:Ahşap Ambalajlı Şekerler 37
Şekil 17: Kolay Açılabilen Plastik Kapaklı Süt Ambalajları 38
Şekil 18: Yumurtaların Kırılmasını Önlemek İçin Geliştirilmiş Koruyucu Ambalajlar 39
Şekil 19: Ambalajda Bulunan Öğeler (Ülker Bizim Çorba) 41
Şekil 20:Beeloved Firması Tarafından Tasarlanan İlgi Çekici Bal Kavanozu 43
Şekil 21:İlginç Ambalaj Tasarıma Sahip Et Ürünleri 43
Şekil 22:Zen Parfüm Ambalaj Tasarımları 44

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
URL	:Uniform Resource Locator
MEGEP	:Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
PAGEV	: Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı
PET	: Polietilen teraftalat
PVC	: Polivinil Klorür
PP	:Polipropilen
PS	: Polistiren
PE	: Polietilen
HDPE	: Yüksek Yoğunluklu Polietilen
LPDE	: Düşük Yoğunluklu Polietilen
PC	:Polikarbonat
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Özellikle gıda ürünleri başta olmak üzere günümüzde birçok ürünün fonksiyonel özellikleri benzerlik göstermektedir. Bu yüzden üretici firmalar ürünlerini diğerlerinden ayırmak için farklı yöntemler arayışında olmalıdırlar. Ambalaj ürünü diğer firmaların ürünlerinden ayırmada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle plansız alışveriş yapan tüketiciler için ürün tercihinde ambalajın rolü yüksektir.

Ürünün pazarlamasını doğrudan etkileyen ambalaj, ürünün depolanma, taşınma ve ürünü kullanma açısından kolaylıklar sağlayan etkili satış araçlarından biridir. Ürünlerin fiziksel özelliklerini son tüketiciye gidene kadar koruyan ambalaj, özellikle perakende alışveriş sektöründe dikkat çekici unsur olarak adeta sessiz satıcı konumundadır. Bununla birlikte ambalajın malzemesi, kullanım şekli, formu ve üzerinde bulunan grafik öğeler ile ambalaj, ürünü tanıtan bir kimliktir. Ambalaj, pazarlama koşullarına ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak görsel ve yapısal olarak değişiklikler göstermektedir. Ambalajın üzerinde bulunan tanıtıcı yazılar ve görsel öğeler ürün hakkında tüketicileri bilgilendirerek tüketicilerde mantıksal ve duygusal çağrışımlar oluşturarak ürünün satışını gerçekleştirmektedir.

Ambalajlama unsuru bütünleşik pazarlama iletişiminin de önemli unsurlarındandır. Ambalajlama bir ürünün sunumu için en önemli unsurlardan biridir. Ambalaj için bir ürünün giysisi denilebilir. Günümüzde sürekli artan ürün çeşitliliğinden dolayı tüketiciler karar vermekte zorlanır hale geldiler. İşte tam da bu karar verme aşamasında ambalaj sessiz satıcı görevini üstlenip tüketicileri ürünü tercih etmeleri için özendirecek bir yapıda olmalıdır. Ambalajın ürünü tanıtma, ürünü koruma, kullanım kolaylığı sağlama, ürün hakkında bilgi verme, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olma gibi fonksiyonlarının tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada da önemi büyüktür.

Bu çalışmada da ürünün satışında önemli bir unsur olan ambalajın, tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmaya ve tüketicilerin ambalajlı ürünleri neden tercih ettikleri, ambalajlı ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünün ambalajından neler bekledikleri belirlenmeye çalışılacaktır.

BÖLÜM I

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1.1.Tüketici Davranışları Kavramı

Pazarlama kavramı, seri üretimin yaygın olduğu yıllarda, günümüzdeki gibi gelişmemişti. O yıllarda daha çok üretim ve maliyetler ön plandaydı. Tüketicilerin satın alma gücü yeterli olmadığından dolayı, seri kitle üretimle sunulan hizmet ve ürünlere razıydılar. 1960'lı yıllardan sonra, tüketicinin satın alma gücünün giderek artması ve eğitim düzeyinin yükselmesi, işletmelerin üretim biçimlerini değiştirmesi sonucupazarlar giderek bölünmeye başlamıştır. Ayrıca rekabet ortamının artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikteartan ürün çeşitliliği, tüketicilerin daha rahat karar vermelerini daha karışık ve zor bir hale getirmiştir. Böylece pazarlamacılar tüketiciyi daha iyi anlamaya ve onların istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet üretmeye yönlenmiştir. (Köseoğlu, 2002: 95).

Tüketicilerin sürekli artan ve değişenistek ve ihtiyaçlarından dolayı, yöneticiler, hangi ürünlerin, ne miktarda, hangi tüketici grupları tarafından, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü pazarlama yöneticilerinin, üretilen ürün ve hizmetleri pazarlayabilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenmesi gerekir. Tüketicilere yönelik olan pazarlama anlayışında tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001: 14).

1.1.1.Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışını, kişilerin ürün ve hizmetleri satın alma ve aldıktan sonra kullanma kararları ve faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz. Tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketicilerin faaliyetleri fiziksel, duygusal ve zihinsel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, kişilerin

para, enerji ve zaman kaynaklarını nasıl tükettiklerini ve bu kaynakları nasıl kullandıklarını inceler (Odabaşı Y., ve Barış G. 2003:29).

Aşağıda farklı tüketici davranışları tanımlarına yer verilmiştir.

Tüketici davranışları: Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararı verirken kullandığı yöntemleri, ürün ve hizmetlere karşı zihinlerinde oluşturdukları tutumları, ürün veya hizmeti seçip kullanma özelliklerini kapsar (Muter, 2002:21).

Tüketici davranışı, sosyolojik etkenlerin ve pazarlama bileşenlerinin psikolojik etkenlere yapmış olduğu etki sonucu ortaya çıkan davranışlardır (Karabulut, 1981:15).(Bakırcı, 1999:23)'e göre tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan ürün ve hizmetler konusunda tüketici olarak hangi kararları niçin aldıkları ve nasıl davranışlar gösterdikleridir.

Kişinin ihtiyaçlarını karşılayacağını öngördüğü ürün ve hizmetleri karşılaştırma, satın alma, kullanma, satma vb. faaliyetler ile bu faaliyetlere etki eden karar süreçleridir (Kavas vd.,1995:2).

Satın alınacak ürün veya hizmetlerin neler olduğu, kimden, nasıl, ne zaman, nereden temin edilip edilmeyeceğine ilişkin tüketici kararları süreçleridir (Orhan, 2002:23). Para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynakları tüketicilerin nasıl kullandıklarını incelemektir (Odabaşı Y., ve Barış G. 2003:29). Sosyal ve zihinsel süreçler ile bu süreçleri izleyen faaliyetler ve bu faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve hizmetleri kullanmaktır(Penpece, 2006: 8).

1.1.2.Tüketici Davranışının Yapısı

Tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir[URL-2];

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışına etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel

çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.

- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışlarının bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi: Tüketici davranışları hakkında genellemeler kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmaktadır. İkincisi: Açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmektir. Üçüncüsü: Mantık tuzağı denilebilecek durumla ilgilidir.

1.1.3.Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibi maddeler altında incelenebilir;

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır;** "Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir" (Eroğlu, Velioğlu, Barış ve Argan 2012: 6).
- **Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir;** Satın alma kararı birkaç faaliyetten oluşan bir süreçtir. Dinamik olan bu süreci tüketici davranışı incelemektedir. Üç aşamadan oluşan bu süreçler şöyledir; Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası faaliyetlerdir (Eroğlu vd., 2012: 6).

Satın alma sürecindeki aşamalar aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1: Satın Alma Sürecinde Adımlar

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	**1. İhtiyacı Görmek 2. Seçenekleri araştırmak 3. Seçenekleri değerlendirmek** **-Tüketiciler için anlamı**: Tüketici ürüne ihtiyacı olduğuna nasıl karar vermektedir?/Alternatif seçenekler hakkında bilgi edinmek için en iyi kaynaklar hangileridir? **-Pazarlama için anlamı**: Ürünlere yönelik tüketici tutumlarının oluşumu/değişimi nasıl gerçekleştirilir? Tüketicinin ürünleri diğer ürünlere göre daha üstün görmesinde etkili olan faktörler nelerdir?
Satın Alma Faaliyetleri	**4. Satın Alma ve Kullanma** **-Tüketiciler için anlamı**: Ürünü elde etme deneyimi iyi mi, kötü mü? **-Pazarlama için anlamı**: Zaman baskısı, mağaza yapısı ve düzeni gibi hangi durumsal faktörler tüketici satın alma kararını etkilemektedir.
Satın Alma Sonrası Faaliyetler	**5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme 6. Geribildirim sağlamak 7. Satın alma sürecini bitirmek** **-Tüketiciler için anlamı:** Ürün beklenen performansı sergiledi mi? Ürün nasıl elden çıkarılır ve ürünü elden çıkarmanın çevresel sonuçları nelerdir? **-Pazarlama için anlamı**: Tüketicinin üründen tatmin olup olmadığını belirleyen göstergeler nelerdir?/Tüketici ürünü tekrar satın alır mı?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 33.

- **Tüketici Davranışı Farklı Roller İle İlgilenir;"**Tüketici davranışı birbirinden farklı beş rol ile ilgilidir. Davranış sürecinde bu roller söz konusudur. Bu roller vasıtasıyla tüketiciler ortaya farklı bileşimler çıkarabilir. Herhangi bir satın alma faaliyetine bakacak olursak, olası roller aşağıdaki gibi olabilir(Penpece, 2006: 10):

Başlatıcı: Tüketici ihtiyaç ve isteklerinden bazılarının karşılanmadığını belirten ve bu durumun düzelmesi için satın almayı tavsiye eden kişidir.

Etkileyici: Bilerek veya bilmeyereksöylediği söylemler ve hareketleriyle satın alma kararına olumlu veya olumsuz yönden etki eden kişidir.

Karar verici: En son seçeneği kabul ettiren, mali gücü ve otoritesi olan kişidir.

Satın alıcı: Ürün veya hizmeti satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı:Tüketim olayını gerçekleştiren, satın alınmış olan ürün veya hizmeti kullanan kişidir. Bazı satın alma eylemlerinde her rol için farklı kişiler gerekirken bazı durumlarda ise tüm roller bir kişide toplanabilir.

- **Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir"**Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hemdeğişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabuletmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çokkısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevreselfaktörlerden etkilenmişizdir" (Ak, 2009: 40).

1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Başarılı olmak isteyen işletmelerin tüketici davranışlarını etkilemesi, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında büyük bir öneme sahiptir.Tüketicilerin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarının işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması, tüketicilerin davranışlarını etkilemede ve yoğun rekabet ortamında başarı sağlamada kilit noktadır. İşletmelervarlıklarını sürdürmek için kâr elde etmek zorundadır. İşletmeler açısındantüketici davranışlarının iyi tanınması demek, tüketicinin satın alma davranışında bulunması dolayısıyla kâr elde etmeye devam edilmesi ve müşterinin işletmeye bağlılığını sağlamaktır. (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 117).

Müşteri memnuniyetinin en üst seviyede olmasını hedefleyen işleteme yöneticileri, öncelikli olarak müşterilerini tanımalı, onlara yakın olmalı, onları dinlemeli ve anlamalı, olabilecek şikâyetleri değerlendirmelidir. Böylece işletme yöneticileri sadık müşteriler kazanma yolunda önemli adımlar atmış olacaktır. Müşterilerden gelen şikâyetler birer sorun olarak değil tam aksine birere fırsat gibi görülmelidir. Şikâyetler değerlendirildikten sonra gerekirse ürün ve hizmet politikalarında değişime gidilmeli ve yeniden şekillendirilmelidir. (Gürbüz, 2009: 232 -233).

Tablo 2:Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Erdem, 2006: 65.

1.2.1.Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt başlıklarında incelenebilir.

Kültür; Tüketici tercihlerinde kültür önemli bir belirleyici unsurdur. Örnek verecek olursak Hıristiyan inancına sahip kişilerin domuz eti veya alkol tüketmesi gayet normal karşılanırken, İslam inancına sahip olanlar ise inançlarına göre domuz etinin veya alkolün yasak olmasından dolayı tüketmiyorlar (Şeker, 2014:48).“Kültür, inanç, moral değerleri, bilgi, gelenek ve görenekler, yasalar ve konuşulan dil gibi yaşam boyunca kazanılan diğer alışkanlıkların toplamıdır” (Mazlum, 2010: 55). Tek (1996: 198)’e göre kültür ise, “insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Ayrıca kültür, insan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biridir” demiştir.

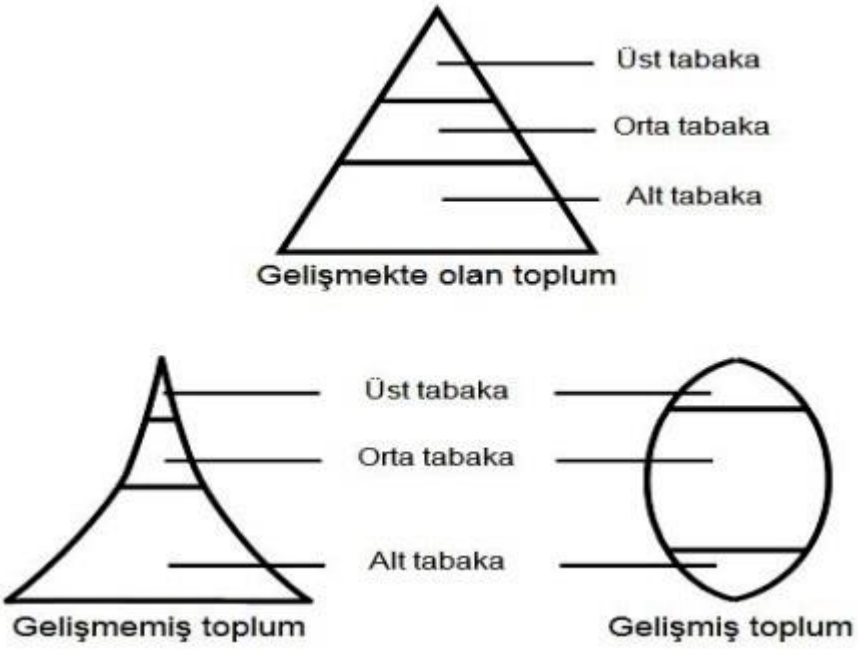
Tablo 3:Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Çevreyi koruma değeri ile yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürün almak ister
Dil	Reklâmlarda kullanılan dilden rahatız olan biri, "Ok Dusty" diyen bir şampuan reklâmına negatif bir tutum geliştirebilir.
İnanışlar ve mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdendir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar nişanda şerbet, cenazede helva dağıtılır
Yasalar	Hollanda'da uyuşturucu serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Ülkemizde alyans, batıda ise tek taş yüzük evliliğin simgesidir.

Kaynak: Yazıcı, 2009: 30.

Alt Kültür;Bir ana kültürün içinde kendi gelenek görenek ve adetleri olan grupların sergiledikleri davranış ve yaşam tarzları alt kültürü oluşturur. Genel olarak bütün insanlar bir ana kültürün aynı zamanda da bir alt kültürün üyesidirler. Ana kültürün değer ve davranışlarından farklı değer ve davranışlar gösteren küçük gruplar alt kültür olarak adlandırılır(Erdem, 2006: 75). Ülkemizde alt kültüre örnek verecek olursak yedi ayrı coğrafi bölgemizde yaşayan insanların konuşmalarının, ten renklerinin, mezheplerinin, gelenek ve göreneklerinin hatta yedikleri yemeklerin bile farklılık göstermesini (Karadeniz bölgesinde yaşayanların hamsi tutkusunu) örnek gösterebiliriz.

Sosyal Sınıf;"Bir topluluk içinde birbirine göreceli olarak benzeyen, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi olan gruplar "sosyal sınıf" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım birbirine benzer grupların ayrışması ve farklı davranışlar göstermesi esasına dayanır. Bu esasa dayanarak, sosyal sınıf sosyal hayat içinde kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılmasıdır denilebilir" (Eroğlu vd., 2012: 135).



Şekil 1: Sosyal Sınıf Piramidi

Kaynak: Eser, 2013: 14.

1.2.2.Sosyal Faktörler

Kültürel faktörlere ek olarak tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörler ise, sosyal sınıf kavramı altında ele alınacak olan; referans grupları, aile, statü ve rollerdir.

Referans grupları, "kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bütün gruplardan oluşur. Bu grup aile, komşu, meslektaş, arkadaş hatta kurum veya kuruluşlar olabileceği gibi kişinin dolaylı olarak ilişkisi olduğu artistler, şarkıcılar, sporcularda olabilir"(Eser, 2013:14). Arkadaşlar, komşular, çalışma arkadaşları, dernekler, dinsel kuruluşlar veya akrabalar danışma gruplarını oluşturur. Bu danışma grupları sadece bilgi, tutum, ve değerler bakımından değil bir ürün veya hizmetin satın alınmasında hangi markaların tercih edilmesini hatta hangi mağazalardan satın alınması konusunda bile tüketiciye etki ederler (Dilber, Dilber ve Karakaya, 2012: 166).

Aile; evli olan bir çift ve çocuklarından oluşan veya aralarında kan bağı olan kişilerin oluşturmuş oldukları en küçük toplumsal gruplar olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Mazlum (2010: 59)'a göre ise aile, "evlilik, doğum ve evlat edinme bağları ile bir arada yaşayan iki veya daha çok bireyden oluşan en küçük fakat en güçlü referans grubudur."

“Ailenin satın alma karar sürecinin belirlenmesinde bireyler tarafından üstlenilen belirli roller vardır. Bu roller; bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, tüketicidir. Fakat aile bireylerinin rolleri zamanla değişim göstermektedir. Aile içinde bulunduğu evreye göre farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları, farklı miktarlarda kullanabilmektedir”(Çakır ve Çakmak, 2013: 119).

Alışveriş pek çok insan için önemli birsosyalleşme faaliyetidir. TÜİK Aile Yapısı Araştırmasına (TUİK, 2006: 2) göre, “ailelerin %87,8’i birlikte alışverişe gitmektedirler”. TÜİK verilerinden de anlaşıldığı gibi alışveriş esnasında ailelerin büyük çoğunluğu birlikte olmaktadırlar. Böylece alışveriş sırasında birbirlerinin kararlarını etkilemeleri de kaçınılmazdır (Akdoğan ve Karaarslan, 2010: 31–32).

Roller ve Statüler; “Toplumsal statü (Sosyal statü), toplumda bireyin hak ve görevleriyle birlikte sahip olduğu konumdur. Bu konum, herhangi bir yeteneğe bağlı olmaksızın doğuştan edinebildiği gibi, bireysel çaba ve nitelikler sonucu kazanılmış olabilir” (Eser, 2013:15).

Doğuştan elde edilen statüye cinsiyet ve ırkı örnek gösterebiliriz. Kazanılmış statü ise herhangi bir kimsenin kendi çabalarıyla, eğitimle veya yetenekleriyle elde ettiği statülerdir. Kazanılmış statüye örnek olarak ise üniversitede rektör olmayı gösterebiliriz. Herhangi bir tüketici birden fazla statü veya role sahip olabilir. Evde baba, işte müdür, arkadaşları arasında ressam olmak gibi vb.

1.2.3. Kişisel Faktörler

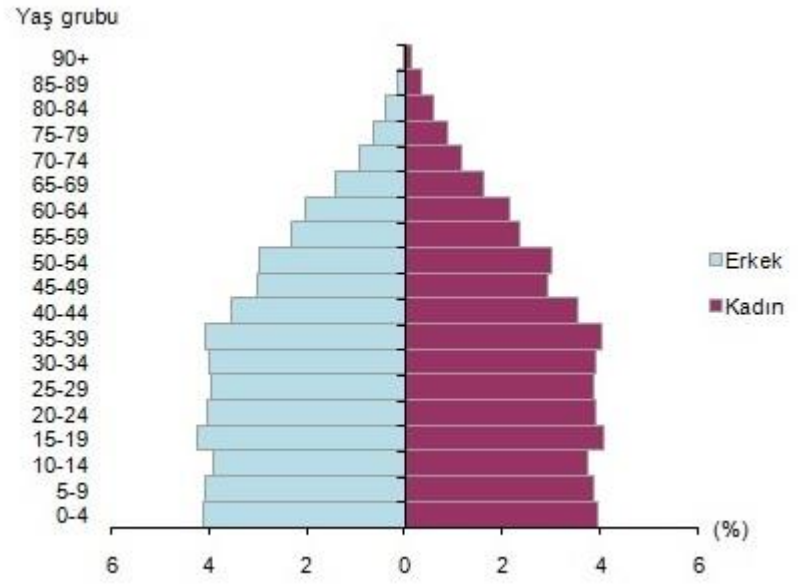
“Demografik kavramı, nüfusun büyüklüğü, doğum- ölüm oranları, yaş cinsiyet, meslek, eğitim ve etnik gruplara göre dağılımı, bölgelere arası nüfus hareketliliği ve nüfusun bölgelere göre dağılımı ile gelir ve refah seviyeleriyle ilgili yapılan çalışmaların tamamı olarak tanımlanabilir” (Ecer ve Canıtez, 2004: 45).

İnsanların yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği satın alma davranışlarını etkileyen kişisel unsurlardır.

Yaş ve Yaşam Dönemi:İnsanların davranışları yaş dönemlerine göre farklılıklar gösterir. Örnek olarak; gençlik dönemlerinde 20’li yaşlarda rahatlıkla giyilen kot pantolon ve tişört, yaş ilerledikçe ve iş hayatına atılınca yerini takım elbise, kravata bırakacaktır ve kot pantolon ve tişört sadece hafta sonu izinlerinde kullanacaktır(Yükselen, 2006: 104). İnsanlar ömürleri boyunca farklı eşyalar ve servisler satın alırlar. Örneğin insanlar, doğduktan sonraki ilk yıllarda mama yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında daha çok

yemek yerler. Yaşlılık dönemlerinde ise özel diyet yemekleri tercih ederler. Elbiseleri, kullandıkları mobilyalar eğlence ve oyun anlayışları vb. gibi tarzlar yaş ile doğrudan ilgili olup farklılıklar göstermektedir (Türkay, 2011:12).

Tüketicileri yaşlarına göre sınıflara ayırmak, potansiyel pazarları öğrenmede ve pazar bölümlendirmesi yönünden önem arz etmektedir. Pazarın yaşlara göre bölümlere ayrıldığında, nüfusun çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar gibi gruplara ayrılması söz konusu olmaktadır. (Aytuğ, 1997: 47).İlk olarak tüketicilerin yaşı onların hangi ürün veya hizmetleri tercih edeceğinde etkilidir. Yaş faktörü tüketici nüfusunu alt kültürlere böler. Pazarı tanıma ve değerlendirmede tüketicilerin yaşları ve diğer demografik özellikleri önemli rol oynar(Mucuk, 2004: 77).



Şekil 2: Türkiye'de Yaş Dağılımı

Kaynak:[URL-1]

Meslek:Tüketicilerin meslekleri,istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hangi ürün veya hizmetleri satın alacaklarını önemli derecede etkiler. Örneğin bir işveren ile bir işçinin elbise ihtiyaçları aynı değildir(Cömert ve Durmaz: 354). Bir işçi, iş elbiseleri, iş ayakkabıları, iş araç ve gereçleri alacak iken, bir genel müdür pahalı lüks elbiseler, uçakla seyahat, pahalı aksesuarlar gözlük, saat vb. veya lüks bir araba alacaktır.

Farklı mesleklere sahip tüketicilerin marka ve mağaza tercihi ile satın alma zamanları değişiklik göstermektedir. Örneğin, gelir düzeyleri aynı olan bir doktor ile bir ressamın

ihtiyaçları birbirinden oldukça farklıdır. İşte bu farklılıklar tüketici satın alma kararlarını etkiler (Mazlum, 2010: 62).

Ekonomik Özellikler: Klasik iktisatçılar, insanların kendi çıkarlarını gözeten rasyonel ve ekonomik varlıklar olduğu görüşünü savunurlar.(Erdem, 2006: 86). Tüketicilerin ekonomik durumu, borçları ve tasarruf yapma eğilimleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir (Yükselen, 2006:105).

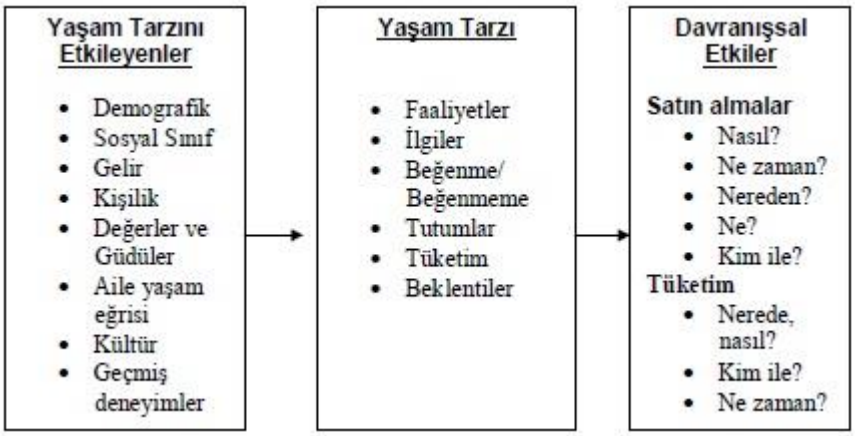
Tüketicilerin gelir düzeyleri, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Dolayısıyla gelir, kişilerin ne kazandıkları değil, kazandıklarını nasıl ve ne için harcadıkları ile açıklanabilir. Ancak kişilerin gelir durumları incelenirken, kişisel gelir mi yoksa ortak gelir mi olduğu, harcamaların bireysel mi yoksa ortak alınan kararlar doğrultusunda mı harcandığı bilinmelidir. Kalitenin bir markayıtercih etmede önemli bir unsur olduğu gibi fiyatın da kaliteyi belirleyen bir unsur olması sebebi ile tüketicilerde fiyatı yüksek ürünlerin kaliteli olduğu algısı oluşmaktadır. Geliri yüksek olan tüketicilerin pahalı ve markalı ürünler tercih ettikleri görülmektedir (Türkay, 2011:13-14).

Yaşam Tarzı:"Tüketici davranışı araştırmalarının ilk dönemlerinde, tüketiciyi demografik vesosyo-ekonomik özelliklerine göre sınıflandırmaya çalışan araştırmacılar, bu değişkenlerin yetersiz kalması sonucunda, genel yaşam biçimleri değişkenlerini de kullanarak tüketicileri tanımlamaya başlamışlardır" (Kabakçı ve Madran, 2002: 84).

İnsanlar farklı yaşam tarzlarına sahiptir. Dolayısıyla yaşam tarzlarına hitap eden ürün veya hizmetleri tercih etmektedirler. Pazarlama yöneticileri de tüketicilerin yaşam tarzlarını göz önünde bulundurup pazar bölümlendirmeleri yaparak stratejiler çıkarmaktadırlar (Özkan, 2007: 27).

Geçmiş deneyimler ve şu andaki durum, kültür, demografik özellikler,ekonomik koşullar ve psikolojik yapı tüketicinin sürdürdüğü yaşam biçimini etkiler. Sözü edilen bu faktörlerin etkisi ile yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219).

Tablo 4: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışları



Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 219.

Kişilik: "insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi sosyabilite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk gibi" (Tek,1996: 205). Cüceloğlu'na (2010: 404) göre kişilik, şahısın kendi iç ve dış çevresiyle ortaya çıkardığı, kendini diğer şahıslardan ayırt etmeye yarayan tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki tarzıdır.Yükselen (2006: 105)'a göre ise, kişiyi diğer kişilerden ayıran, iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde barındıran özgün bir sistemdir.

Tüketicilerin tercih ettikleri mal ve markalar ile kişilikleri arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü tüketicilerin kişilik özellikleri onların satın alma davranışlarını etkiler (Erdem, 2006: 86-87).Kişilik türleri sınıflandırıldığında ve bazı kişilik türleriyle ürün ve markalar arasında bir ilişki olduğunda tüketici davranışlarını belirlemede kişiliğin önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Örnek olarak BMW otomobil markasının reklamında hızlı giden atlar hız tutkunu olan kişiliklere sahip tüketicileri kendine çekmeyi başarır. (Tek ve Özgül, 2005: 177).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

İnsanın kendi içinden gelen, söz ve davranışlarını etkileyen unsurlar psikolojik faktörlerdir. İnsan davranışlarına etki eden unsurlara ilişkin birçok model ortaya çıkarılmış fakat bu modeller kesin sonuçlar vermeyip insan psikolojisi hakkında faydalı bilgiler sağlamıştır (Yükselen, 2006: 106).

Araştırmalar sonucu insan davranışlarını etkileyen psikolojik faktörleri, Güdülenme, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutumlar başlıkları altında inceleyebiliriz.

Güdülenme:İnsanın uyarılmış olan ihtiyaçlarını tatmin etmek için çalıştığı ihtiyaçlara güdü denir. Kişinin çeşitli uyarıcılar vasıtasıyla belirli davranışlar göstermek için harekete geçmesine ise güdülenme denir (Yükselen, 2006: 106). (Erdem, 2006: 93)'e göre,insanı hareket etmeye yönelten kendi içindeki bir güçtür. İnsanların davranışlarına yön veren güdüler farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir.

"Güdü (motivasyon), istekleri, arzuları, gereksinmeleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilir. İnsanlara özgü başarma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) denir" (Cüceloğlu, 2010: 229, 230).

"Mazlum (2010: 64)'e göre insanların bir malı alma nedenleri içerisinde;

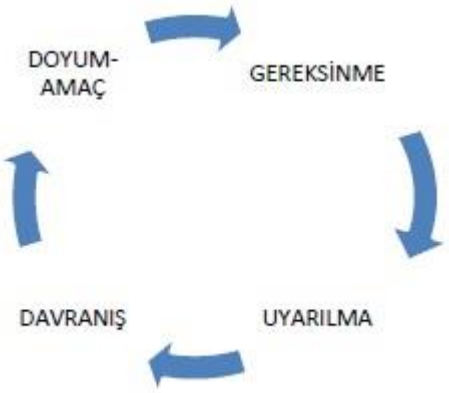
- Barınma,
- Gelir elde etme (kira geliri),
- Yatırım yapma,
- İtibar görme,
- Kişisel tatminden biri olabilir".

Güdülerin özellikleri (Odabaşı ve Barış, 2002: 39);

- Güdüler ihtiyaçlar doğrultusunda doğar,
- Güdüler eylemlere yön vericidir,
- Güdüler kişilerin gerilmesini düşürür,
- Güdüler bir çevrede oluşur.

Şu soruların cevapları ise kişide meydana gelen ihtiyaç ve güdüleri meydana çıkarır (Arpacı, Ayhan, Böğe, Tuncer ve Üner,1994:22);

- Neden bunu yaptı?
- İhtiyacı ne?
- İstediği ne?
- Neyin peşinde?
- Amacı nedir? .



Şekil 3: Güdü Döngüsü

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 107**.**

Öğrenme: Pekiştirilen tekrarlar ve deneyimler sonucunda insan davranışlarında rastlanan oldukça kalıcı değişimlere öğrenme denir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Başka bir tanımla yeteneklerin sonucunda davranışlarda ortaya çıkan değişikliklerdir. Pazarlamacılar ürün veya hizmetlerle ilgili edindiği olumlu bilgi ve deneyimlerini tüketicilere aktararak o ürün veya hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktadırlar (Karabacak, 1993: 92). Karabulut'a göre (1981: 153) "öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişmeler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir".

Üç önemli öğe öğrenmenin tanımında yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

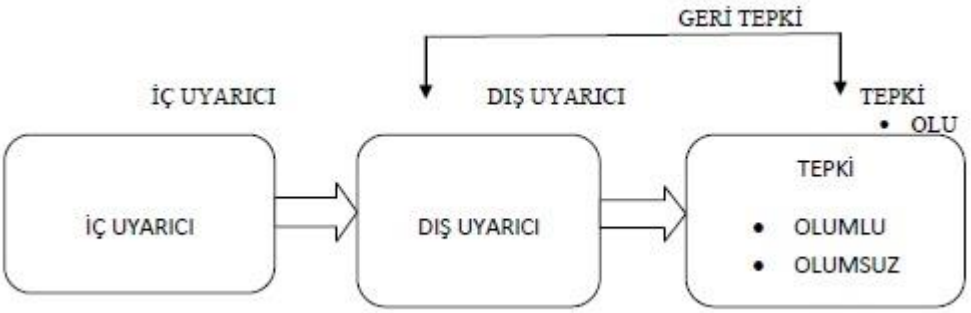
Davranışlarda meydana gelen değişikliklere öğrenme denir. Bu değişiklikler iyi veya kötüye doğru olabilir.

Yaşantılar ve tekrarlar sonucunda ortaya çıkan değişikliklere öğrenme diyebiliriz. Hiç bir insan doğarken bilgi sahibi değildir.

Öğrenme sonucunda ortaya çıkan değişiklik sürdürülebilir olmalıdır.

"Öğrenme (İslamoğlu, 2000: 115);

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir,
- Öğrenme, yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır,
- Öğrenme sonucu davranış değişikliği kalıcıdır".



Şekil 4: Öğrenme Süreci

Kaynak: Mazlum, 2010: 71.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler Tablo 5'de kısaca anlatılmıştır. Tablo 5'dedeğinilmeyen Öğrenme faktörü ve hakkında yeterli bilgi verilmeyen güdülenme faktörü yukarıda açıklanmıştır**.**

Tablo 5: Karar Alma Sürecindeki Psikolojik Faktörler

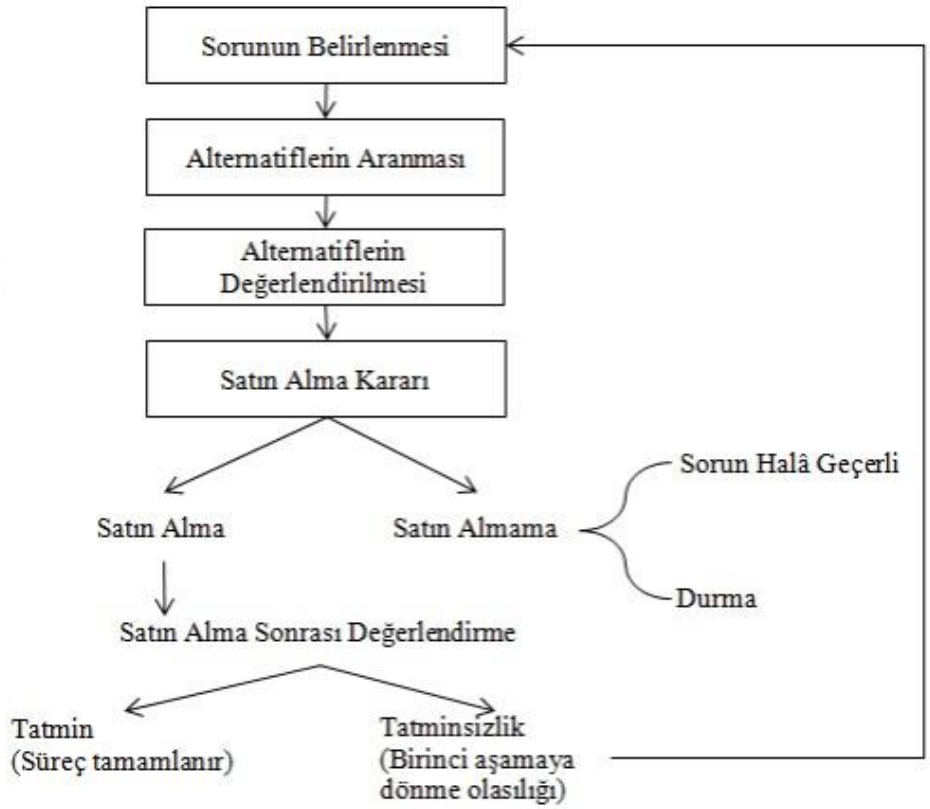
Psikolojik Faktörler	Açıklama
Algılama	İçinde yaşanan dünyaya insanların anlam vermesidir. Seçme ve analiz sürecinin anlamı herkesin dünya hakkında tamamlanmamış bir resme sahip olduğudur. Bu yüzden beyin; eski deneyim, düş, duyumları kullanarak sentez yapma süreci ile boşluğu doldurmaya çalışır. Pazarlamacılar ise iletişim ile bu boşluğu doldurmaya çalışır. Ancak gene analiz ve sentez sürecinin varlığı ile karşı karşıyadırlar.
Güdüler	Tüketiciyi belirli bir eyleme yönlendiren iç güçtür. Yoğunluğu ve yönü birlikte vardır.
Bilgi ve Yetenek	Örneğin, yeni keman çalmaya başlayan biri binlerce sterlin vererek Stradivarius markasını seçmeyecektir. Bu ödeme yeteneğinin varlığı bazı satın alma kararlarını etkileyecektir. Ayrıca, ürün ya da marka hakkında geçmiş bilgiler, kemana yaklaşımı etkileyecektir. Geçmiş bilgileri pazarlamacıların değiştirmesi oldukça zordur. Mümkün ize yeni bilgiler eklenmeye çalışılmalıdır.
Tutum	Tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen bilinçli düşünme süreci ile ilgilidir. Duygusal bileşen, tüketicinin ürüne duygusallık ile ilgilidir. Davranışsal bileşen ise, davranışın planlı eylemleridir. Örneğin, 'WW seviyorum (duygusal bileşen), çünkü beni hiç yolda bırakmadı (bilişsel bileşen), kesinlikle yeni bir tanesini alacağım (davranışsal bileşen).

Kaynak: Odabaşı, 2001: 145.

1.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karmaşık ve birçok sayıda değişken, tüketici davranışlarını etkilemektedir.Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin veya işletme sahiplerinin rekabet üstünlüğünü elde edebilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermesi, piyasada etkin olabilmesi için öncelikle tüketicilerin günlük yaşantılarında hangi davranışlarda bulunduğunu gösteren satın alma karar sürecini kavramaları gerekmektedir. Tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken önceden hissettikleri, yaşadıkları duygu ve düşünceleri tekrar yenilemektedirler. Bundan dolayı tüketici davranışı bir süreç olarak değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; gereksinimin ortaya çıkması, bilgi alma süreci, alternatiflerin

değerlendirilmesi ve seçimi, satın alma ve deneyim, satın alma karar sonrası değerlendirme diye beş aşamadan oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:149).



Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2004: 333.

Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin atabileceği adımlar, aşağıdaki tablo 6'da örnek süreç olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Örnek Satın Alma Süreci Aşamaları

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek
2.Seçenekleri aramak	Arkadaşınızdan tercih edilen restoranların ismini almak
3.Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek
Satın alma 4.Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek yeme
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
6.Geribildirim sağlamak	Yediğiniz yemek sizi doyurmadığı için bir porsiyon da fasulye yemeği siparişi vermek ama yanında gelecek olan pilavı istememek
7. Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak	Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak

Kaynak:[URL-3]

1.3.1.Gereksinimin Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması, gereksinim duyulması ile satın alma karar süreci başlar. Bu ihtiyaçlar, tüketicilerin içyapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de doğabilir. Reklam mesajıyla ihtiyaç uyarılmış olabilir. Örneğin bir tüketicinin sokakta gezerken sıradan bir pizza restoranının duvarına asılmış reklamı gördüğünde canının pizza çekmesi gibi. Gereksinimin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Erdem, 2006:115).Bir ihtiyacın doğmasıyla birlikte bu ihtiyacın karşılanması için tüketiciye yapılan baskılar neticesinde tüketici harekete geçip ihtiyacı karşılama yollarını arar (Karafakıoğlu, 2005: 101).

1.3.2.Bilgi Alma Süreci

Satın alma karar sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra tüketici, bu ihtiyacını karşılamak için alternatifleri ve bunlarla ilgili bilgilere ulaşmaya çalışır.Bilgi toplama sürecini, alternatifler arasından doğru kararı vermek için kişinin çevresinden doğru bilgilere ulaşarak fikir sahibi olması diye tanımlayabiliriz. Örneğin, tüketicinin arabası için almak istediği multimedya oynatıcısının kalitesini veya kullanışlılığını görmek için arkadaşının aracında kullandığı multimedya cihazını test etmek istemesi gibi. Bilgi toplama (alma) süreci, satın alma karar sürecinin en önemli aşamasıdır. (Aksoy, 2006: 307).

Bilgi alma süreci, tüketicilere aşağıdaki açılardan yardımcı olur (Çakmak ve Güneşer, 2011: 2):

- Bilgi sahibi olunduktan sonra daha iyi ve kolay karar verilir,
- Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır,
- Bilgilendikten sonra verilecek karara güven artar,
- Bilgi, alternatifleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri çıkarmada fayda sağlar,
- Bilgi, verilen kararı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Örneğin, bir sanayi ustası cildinin bozulmasını istemiyorsa, araç tamir ederken ya eldiven takmayı ya da koruyucu krem kullanmayı isteyebilir. Bu iki ürün arasında karar verdiğinde seçtiği ürünün çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi toplamak için çevresine başvurabildiği gibi, reklamlardan veya satış mağazalarını dolaşarak da ürün hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu kaynakların oransal önemi ürüne göre, müşterinin içinde bulunduğu duruma göre, ürün veya hizmet hakkındaki deneyime göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

1.3.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi

"Tüketici; alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür" (Yükselen, 2013:136). Tüketici alternatifler hakkında bilgi topladıktan sonra bunları çeşitli kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından kendine en uygun olanını seçecektir. Tüketici seçenekler arasında karar verirken, ürün veya hizmetlerin belirli özelliklerini göz önünde bulundurup ve bunları önem sırasına koyacağını varsayabiliriz (Karafakıoğlu, 2005: 106).

Tüketici satın alma karar süreçlerinden olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında zaman faktörünün önemli rolü vardır. İhtiyaç çok acil değil ise seçenekler ile ilgili daha fazla zaman harcanabilir. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, markalara ait bilgi ve tutumları ve çevresi alternatifleri değerlendirmede etkilidir (Mucuk, 2009: 83). Örneğin bir çikolataya ihtiyacı olan bir tüketici çikolata markaları arasından daha kısa zamanda seçimini yapabilir fakat eğer ihtiyacı olan ürün beğenmeli veya özellikli ürün grubu içinde yer alıyorsa seçimi daha uzun zaman alabilir. Örneğin, çamaşır makinesine ihtiyacı olan bir tüketici, piyasada bulunan beyaz eşya markalarının mağazalarını dolaşacak, ürünleri yakından tanımaya çalışacak, çamaşır makinelerinin özelliklerini karşılaştıracak v.b.

bütçesine uygun olanını seçmede öncelik tanıyacak dolayısıyla daha fazla vakit harcayacaktır (Arpacı vd., 1992: 41).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar (Koç, 2013:458-459):

- **Ürünün uyumu:**Tüketicinin duygu, inanç ve davranışlarıyla ürünün uyumlu olup olmadığı,
- **Denenebilirlik:** Tüketicinin herhangi bir risk almadan ürünü deneyip deneyemediği,
- **Gözlemlenebilirlik:**Tüketicilerin ürünü sıklıkla görüp, beş duyu organıyla hissedip hissetmemeleri,
- **Hız:** Tüketicilerin ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanıp faydalanamadıkları,
- **Basitlik:** Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılmasının kolaylığı,
- **Rekabetsel avantaj:** Ürünün rakip ürünlerle karşılaştırıldığındaki üstünlükleri,
- **Ürünün sembolik anlamları:** Ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiği,
- **Pazarlama stratejisi:** Firmanın pazarlama bileşenleri uygulamalarının, rakiplerle karşılaştırıldığındaki fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahip olduğu.

1.3.4.Satın Alma ve Deneyim

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonraki adım satım alma kararıdır. Tüketicinin değerlendirmesi olumlu ise ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin kararlar verir. Bu aşamada pazarlamacı, reklâm ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır (Mucuk, 2009: 83). Tüketici alternatifler arasından kendine en uygun olan ürün veya ürünleri seçer ve satın alma eylemini gerçekleştirir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66).

Tüketici seçenekleri değerlendirdikten sonra, hangi markayı ve özellikleri bulunduran ürünü satın almaya karar verir ve satış noktasına giderek satın alma eylemini gerçekleştirir (Yükselen, 2013:136). Satın alma noktasına ulaşımın kolay olması, otopark alanının geniş olması, fazla beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alma gibi nedenler tüketicinin hangi satış noktasından ürünü satın alıp almayacağını belirleyen önemli etkenlerdir (Koç, 2013:461).

Tüketici toplamış olduğu bilgileri yeterli bulmazsa, tekrar bilgi toplama (alma) aşamasına geri dönerek tekrardan bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için seçeneklerden birinin diğerinden daha üstün özelliklerinin bulunması gerekir. Satın alma niyeti ile satın alma kararı birbirinden tamamen farklı kavramlardır. Satın alma niyeti, bir ürünü satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle tüketicinin bir ürünü gelecekte bir gün satın alması isteğidir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011:55). Bütün satın alma niyetleri mutlaka satın alma kararına dönüşmez. Bazı durumların ortaya çıkmasıyla tüketicinin satın almaktan vazgeçme olasılığı her zaman vardır (Karafakıoğlu, 2005:106).

1.3.5.Satın Alma Karar Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma karar sürecinin en son aşamasında tüketici, verdiği kararların etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve ona göre davranışlar sergiler (Odabaşı ve Barış, 2013:386-387). Pazarlama açısından tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri son derece önemlidir. Satın alan tüketicinin diğer tüketicilere ürün hakkında neler söyleyeceği, alışkanlığa bağlı olarak tekrardan ürünü tercih edip etmeyeceği gibi. Ancak alışkanlığın dışında satın almalar tüketicide, seçilen ürünün olumsuz tarafları, seçilmeyen ürünün üstünlükleri bir kaygı, doğru seçim yapılmayacağı endişesi ve uyumsuzluk çıkarır. İşletme, satış sonrası hizmetler, reklam, promosyon gibi tutundurma çalışmaları sayesinde satmış olduğu ürünler ile ilgili, tüketicilerin zihinlerinde oluşabilecek olumsuz duyguları silmeye veya düşük seviyelere çekmeye çalışacaktır (Mucuk, 2009: 84).

Ürünler satın alma sonrası tüketicilerde olumlu etki yarattığında üç çeşit davranış ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2012:41):

1. Gelecekteki satın alımlarda tüketici aynı marka ve mağazayı seçecektir,
2. Aynı işletmenin diğer ürünlerini kolayca benimseyecektir,
3. Memnun kaldıklarını diğer tüketicilere aktararak onlarında satın almalarını sağlayacaktır.

BÖLÜM II

AMBALAJ, AMBALAJIN ÖNEMİ, AMBALAJIN FONKSİYONLARI VE TÜRLERİ

2.1. Ambalajın Tanımı

"Ambalaj, ürünün, içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını,satısını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir"(Tek, 1999: 372). (Gül, 2001: 4)'e göre ambalaj, "ürünlerin korunması, kolay depolanıp taşınmasıve tüketicinin dikkatini çekmesi için kullanılan, ağaç, cam, metal, kâğıt, karton, v.b. gibi materyallerden yapılan ürün tamamlayıcısı olan bir araçtır".

Ambalaj, ürünün depolanması ve taşınmasını göz önünde bulundurarak en uygun malzemenin seçilmesi, seçilen malzemeye ürüne uygun şekiller verilmesi suretiyle maliyeti az ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi ve sarılması işlemidir.Ambalaj, ürünün üretim yerinden tüketiciye ulaşana kadar gerçekleşen dağıtım zincirinin (taşıma, depolama ve yükleme-boşaltma) gibi işlemlerde ürünü koruyan ve üzerinde yer alan bilgilerle tüketicilerle iletişim kuran optimum maliyetli kaplar veya sargılar olarak tanımlanabilir (Ayar, 2008: 3).



Şekil 6: Çeşitli Ambalajlara Sahip Ürünler

Kaynak: [URL]-4

2.2. Ambalajın Önemi

Ambalaj, ürünün elbisesi gibidir. Tüketiciyi satın almaya hazırlaması için bütün güzelliklere sahip olması gerekir. Ambalaj malzemesi, ürünün piyasada tutunabilmesi için ne kadar önemli ise ambalaj tasarımı da bir o kadar önemlidir. Ambalaj tasarımında ürüne uygun seçilen renkler, yazılar vb. unsurlar ürünü çekici kıldığı gibi tüketicileri de olumlu yönde etkiler (Pektaş, 1993: 24).

Bir ürünün satılmasında ambalajın rolü %70'dir. Eğer ambalaj ürünü tüketicinin eline almasına kadar götürmüşse, %70 oranında da satın almasını sağlayacaktır. Bu oran çocuk tüketicilerde ve planlanmamış alışverişlerde daha da yükseliyor. Ambalajın maliyeti, ürünün toplam maliyetinin içindeki payı %10 ile %50 arasında değişmektedir. Örneğin 100 gramlık bir balın paketlenmesi için bu oran %10 iken söz konusu ürün parfüm olduğunda bu oran %50'ye kadar çıkabilmektedir [URL-5].

Tüketicinin korunması açısından ambalaj yapısının önemini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çakıcı, 1987: 68);

- Ambalaj, insan sağlığına zararlı olmayan maddelerden meydana gelmesi gerekir.
- Ambalajın içerdiği ürünün niteliğini, kalitesini bozmayan malzemelerden oluşması gerekir.
- Ambalajın, gıda ürünlerinin kimyasal bileşiminden etkilenmeyecekmalzemelerden yapılması gerekir.
- Ambalajın delik, çatlak, ezik, lekeli olmaması gerekir.
- Yarı bozuk ambalajlı ürünler ile ambalajı olmayan ürünlerin bozuk ve hileli sayılması gerekir.
- Özellikle basınçlı ürünlerle doldurulan bazı ürünler sağlam kapak düzenine sahip olmalıdır.

2.3. Ambalaj Türleri

Ambalaj türlerini, fonksiyonlarına göre ambalajlar ve kullanılan malzemelere göre ambalajlar olarak iki farklı şekilde inceleyebiliriz.

2.3.1. Fonksiyonlarına Göre Ambalajlar

Fonksiyonlarına göre ambalajları işlevlerine göre birincil, ikincil ve üçüncül ambalaj olmak üzere 3 farklı düzeyde ele alabiliriz.

2.3.1.1. Birincil Ambalaj

Birincil ambalaj, ürünle direkt olarak ilişkide olan ilk ambalajdır. Örnek olarak sütün içine konduğu karton kutu veya plastik şişe ya da salçanın ilk içine konduğu teneke kutu gibi. Birincil ambalajlarürünün yapısına göre farklı şekillerde olabilir. Sıvı halde olan ürünlere nihai formunu birincil ambalajlar verdiğinden dolayı tasarımın uygulanması daha basit olacaktır. Ürünün dış ortamla bağını kesen ilk ambalaj olan birincil ambalajın, ürünü ikincil ve üçüncül ambalaja göre daha uzun süre sağlıklı ve temiz bir şekilde stokta ve rafta koruması gerekir (Aydar, 2010:13).

"Ambalaj bir ürün için sargı, kap, kutu gibişeyleri üretme ve tasarlanmayı gerektiren bir faaliyettir ve ambalaj bir ürünün birinci kabı veya sargısı olabilir" (Yazıcı, 2009: 14). Birincil ambalaj ürünü ilk saran ve koruyan, genellikle ürünle birlikte tüketiciye sunulan böylece ürünün satılmasını doğrudan etkileyebilen bir faktördür. Birincil ambalajın koruma ve tutundurma olmak üzere iki temel görevi vardır (Gökalp, 2007: 81).



Şekil 7: Birincil Ambalaja Örnek Hugo Boss Parfüm Şişesi

Kaynak: [URL-6]

2.3.1.2.İkincil Ambalaj

Genellikle taşıma amaçlı kullanılan ve birincil ambalajı koruyan ambalajlardır. Birincil ambalaj kadar marka tanınırlığına etkisi yoktur. Birincil ambalajın görevlerini yerine getiremez. Fakat yine de bazı satış yerlerinde ikincil ambalaj dikkat çekici unsur olmayı başarmıştır. İkincil ambalajlar genellikle ürün kullanılacağı zaman çöpe atılmaktadır. Örneğin, diş macunlarını içine alan karton veya plastik ambalajlar satış noktalarında dikkat çekici unsurlardandır. Satın alınan diş macunu kullanılacağı zaman diş macunu tüpünü koruyan karton veya plastik ambalaj atılır ve diş macunu tüp ile kullanılmaya devam edilir. Bu aşamada tüketici için önemli olan ise bu ambalajdır (Ayar, 2008:4).



Şekil 8: Colgate Diş Macunu ve İkincil Ambalajı

Kaynak:[URL-7]

2.3.1.3.Üçüncül Ambalaj

Üçüncül ambalaj ürünün üretildiği yerden tüketiciye sunulacak yere kadar götürülürken kullanılan ambalajlardır. Üçüncül ambalajlar nakliye sırasında büyük oranda maliyeti azaltıcı özelliğe sahiptir(Yenilmez, 2012:47). Daha çok ürünün fiziksel dağıtımınıdaha kolay hale getiren, birincil ve ikincil ambalajı koruyan ambalajlardır. Örneğin, bisküvilerin konulduğu karton kutular gibi (Arpacı vd., 1992: 89).

Ürünler üretildikleri yerden tüketiciye ulaşana kadar birçok kez farklı farklı araçlara yüklenmeleri gerekecektir. Bu yüklemeler sırasında ürünler zede alma riski taşırlar. Nakliye ambalajı bu riskler göz önünde bulundurularak hazırlanmak zorundadır. Ürünlerin nakliye sırasında muhtemelen karşılaşabileceği sorunlar şunlardır;Rutubet, Özensiz yükleme ve boşaltma, İstifleme esnasında çok fazla ambalajın üst üste konulması sonucu ezilmeler, Çalınma (özellikle değerli mallarda), Ani basınç düşüşleri (uçakla taşınıyorsa eğer) (Aydar, 2010: 14-15).



Şekil 9: Nakliye İçin Hazır Bisküvi Ambalajı

Kaynak:[URL-8]

2.3.2. Malzemelerine Göre Ambalajlar

Ambalaj, ülkemizde genellikle kâğıt/karton, cam, metal, plastik ve ahşap olmak üzere 5 gruba ayrılmaktadır. Kullanılan ambalajın ürüne uygun fiziksel ve kimyasal yapıda olma zorunluluğu vardır. Ambalaj hangi malzemeden oluşursa oluşsun ürünleri koruyucu ve raf ömrü açısından fleksibilite sağlanmaktadır. Ambalajın ana malzemeleri doğrudan kullanıldığı gibi birbirleriyle bağlantılı olarak, ürünün bir ya da iki yüzeyini kaplamak suretiyle de kullanılabilmektedir (Megep, 2008: 25).

Tablo 7: Malzemelerin Özellikleri ve Sınıfları

	AHŞAP	KAĞIT ve KARTON		CAM	METAL		PLASTİK	
TİP		Karton	Oluklu - karton		Alüminyum	Çelik	Esnek	Rijit
ŞEKİL	Sandık Palet Kutu	Kutu Sargı Plaka	Kutu Destek - parça	Kavanaoz Şişe	Folyo Şişe Plaka Teneke – konserve Tüp		Poşet Sargı Tüp Köpük	Kavanoz Şişe Plaka Blister Tüp
ÖZELLİK	Sağlamlık	Görüntü Ucuzluk Koruma Çok amaçlı Baskı kalitesi	Sağlamlık Koruma	Yalıtım Şeffaflık Kalite	Sızdırmazlık – Yalıtım Sağlamlık Çok amaçlılık		Çok amaçlılık Fiyat verimi Hafiflik	

Kaynak: Aydar, 2010: 15.

2.3.2.1.Kâğıt ve Karton Ambalaj

Kâğıt ve karton ambalajlar genel olarak ucuz ve işlenmesi kolay malzemeler olmasından dolayı ambalaj sektöründe en çok tercih edilen ve kullanılan malzemelerdir. Oluklu karton ambalajlar ise genelde nakliye ambalajlarında tercih edilen bir ambalaj çeşididir. Ambalaj sektöründe sıklıkla kullanılan kâğıt türevi ambalaj malzemelerinin ana hammaddesi birincil odun selülozu ve ikincil atık kâğıtlardır. Kâğıt ambalaj üretimleri, odun, yıllık bitki ve atık kâğıtlardan oluşturulan kimyasal, yarı kimyasal ve mekaniksel yollarla ortaya çıkarılan hamurların öğütme, temizleme ve beyazlatma gibi işlemlerden sonra elek üzerinde levha oluşturularak kurutulması işlemlerinden oluşmaktadır. Yapılan bu işlemler kâğıdın fiziksel özelliklerini geliştirir (Kocamanlar, 2008: 15).

Ambalajlarda kullanılan karton malzemeleri, doğal, yenilenebilir ve dayanıklı maddelerden oluşur. İlk olarak odundan üretilen karton ambalajlar yeni liflerle veya geri dönüşümden elde edilen liflerle üretilmektedir. Gerek taleplere gerekse çevre koşullarına istenilen cevapları verebilen ambalajlardır. Karton ambalajların parlak ve düzgün bir yüzeye sahip olması, diğer ambalaj türlerine göre daha uygun maliyete sahip olması, istenilen boyutlarda üretilebilme olanağının bulunması ve istiflemede kolaylık sağlaması onu diğer ambalaj malzemesi türlerinden daha avantajlı kılmaktadır (Bayraktar, F. 2004: 8).



Şekil 11: Kâğıt Ambalaj Örnekleri

Kaynak: [URL-9]



Şekil 10: Karton Ambalaj Örnekleri

Kaynak: [URL-10]

2.3.2.2.Cam Ambalaj

En eski ambalaj malzemelerinden biri olan cam, silisli kuma çeşitli katkı maddeleri eklenerek, yüksek ısılarda eritildikten sonra şekil verilerek elde edilir. Cam ambalajların kırılması dezavantaj gibi görünse de doğal olması, temiz ve sağlıklı olması, saydam olması onu diğer ambalaj türlerinden ayıran en önemli özellikleridir.

Camın saydam olma özelliği, tüketicilerin ambalajın içindeki ürünün ne olduğunu ve ürünün ne durumda olduğunu göstererek kendi reklamını da yapmaktadır. Camın saydam olması ambalajın içinde ne olduğunun tüketici tarafından görülmesini sağlayarak aynı zamanda reklamını yapmaktadır. Camın renkli olabilme özelliği, ambalaj tasarımcılarına genişçe bir üretim alanı yaratmakla beraber ürünün pazarlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Camın bir diğer özelliği ise tüketiciye değerli ve sağlıklı imajı vermesidir. Cam ambalajların diğer ambalajlar ile birlikte kombine edilmesi, kullanım alanlarını arttırmaktadır (Çakıcı, 1987:103).



Şekil 12: Cam Ambalajlı İçecekler

Kaynak: [URL-11]

2.3.2.3.Metal Ambalaj

Metal Ambalajlar, alüminyum ve teneke olarak da adlandırılan ince çelik saclar olmak üzere başlıca iki çeşit malzemeden yapılır. Çelik sacların yüzeyleri kalay ve organik laklar ile kaplanarak çeliğin doğrudan gıda ile temas etmesi engellenir. Böylelikle korozyona dayanıklı metal ambalajlar olarak üretilir. Günümüzde çağdaş üretim teknikleri ve gelişmiş makinelerle metal malzemelere istenilen şekillerin verilebiliyor olması, kolay açılımı sağlayan kapakların geliştirilmesi, çeşitli dış yüzey tasarımları, yüksek dayanıklılık ve sızdırmazlık özelliği metal ambalajın tercih edilmesinde önemli etkenlerdendir.Gıda dışında boya ve kimyevi maddeler gibi ürünlerin ambalajlanmasında da metal ambalajlar kullanılır [URL-12].

Metal ambalaj ışık, hava ve suya karşı güçlü bir bariyer oluşturur. Böceklere ve kemirgenlere karşı yeterli derecede sağlam ve dayanıklıdır.Metal kutular özellikle uzun süre dayanması beklenen konserve benzeri ürünlerin ambalajlanmasında çok sık kullanılır. Özellikle gıda ve içecek pazarlarında metal ambalaj kullanımı son on yılda 2 kat artmıştır.Pazarlama stratejisi uzmanları metal ambalajın sunduğu bu olanaklardan faydalanarak, mevcut markaları canlandırmayı ve yeni ürünlerin pazarlanmasını hızlandırmaya çalışıyorlar.Metal ambalaj aynı zamanda her tür malzemeye uygun kapak üretiminde de kullanılmaktadır [URL-12].

Metal malzemelerden oluşan ambalajlar sahip oldukları özellikleri sayesinde birçok gıda ve gıda dışı ürünlerde tercih edilmektedir. Metal ambalajların avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Alpakın ve Arıkan, 2007:40);

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



Şekil 13: Metal Ambalajlı Ürünler

Kaynak: [URL-13]

2.3.2.4.Plastik Ambalaj

Plastik ambalaj hammaddeleri genelde petrol rafinelerinden çıkan çeşitli ürünlerin petrokimya tesislerinde işlenmesi ile elde edilir. Plastikler hem daha az malzeme ile daha çok ambalaj üretilebileceği için, hem de şekil verme kolaylığından dolayı sektörde daha da tercih edilebilir bir hale gelmiştir (Pagev, 2016: 5).

Birçok hammadde bileşenlerinden oluşan plastikambalajlar, günümüzde üretilen binlerce çeşit ürünün ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Plastik ambalajlar, malzemesinin kolay şekil alması, kimyasallara karşı koruyucu olmaları, hafif ve sağlıklı olmaları sebebi ile özellikle temizlik ürünlerinin, su ürünlerinin, yağ ürünlerinin vb. birçok gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajlarının üretiminde en önemli hammaddeler arasındadır. Plastik ambalajlar, cam ve metal ambalajlara pek çok yerde alternatif oluştururlar (Kocamanlar, 2008: 15).

Plastik ambalajların avantajları; dışarıdan gelen darbelere karşı dayanıklı olması, cam ambalajlara göre kırılma riskinin az olması kırıldığında ise etrafa saçılmaması, hafif olması, estetik görünüm ve ışınlara karşı koruma açısından çeşitli renklerde üretilebilmesi, şeffaf olması, ekonomik olması, cam ambalajlardan göre daha çok çeşitli şekillerde üretilebilir olmasıdır (Kocamanlar, 2008: 15).



Şekil 14: Plastik Ambalajlı Su Ürünleri

Kaynak: [URL-14]

Plastik ambalaj yapımında kullanılan başlıca hammaddeler şunlardır (Pagev, 2016: 3);

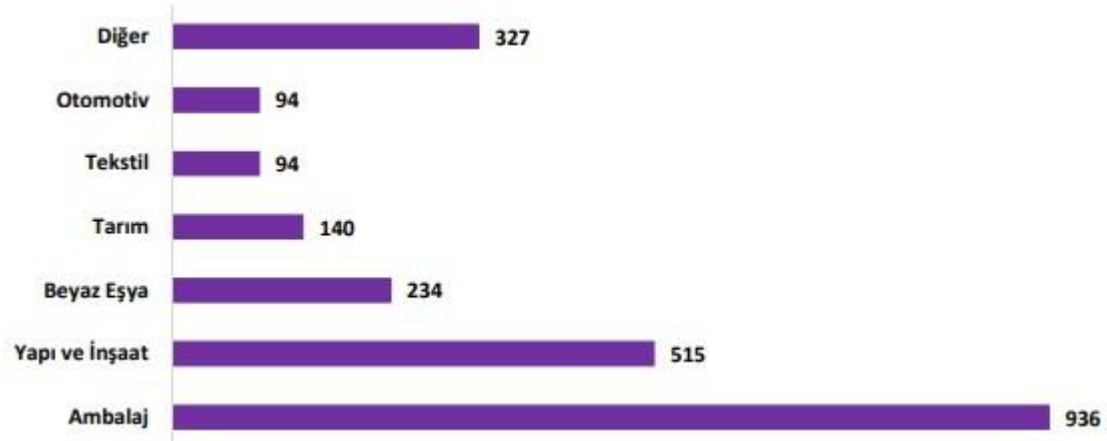
- PET (Polietilen teraftalat) Ambalajlar
- PVC (Polivinil Klorür) Ambalajlar
- PP (Polipropilen) Ambalajlar
- PS (Polistiren) Ambalajlar
- PE (Polietilen) Ambalajlar
- HDPE (Yüksek Yoğunluklu Polietilen) Ambalajlar
- LPDE (Düşük Yoğunluklu Polietilen) Ambalajlar
- PC (Polikarbonat) Ambalajlar

Tablo 8: Plastiklerin Sınıflandırılması, Tanımlama Kodları ve Kullanım Alanları

Plastik Türü	Kodu	Kullanım Alanları
Polietilentereftalat	1	Alkolsüz içecek şişeleri, yiyecek kapları
Yüksek yoğunluklu polietilen	2	Süt şişeleri, yiyecek kapları
Vinil/polivinilklorid	3	yiyecek kapları, boru yapımı
Düşük yoğunluklu polietilen	4	Yiyecek ambalajlama, çöp torbaları yapımı
Polipropilen	5	Konteyner kapakları, şişe etiketleri
Polistiren	6	Köpük izolasyon malzemesi, ofis aksesuarları
Diğer plastikler	7	Karışık plastiklerin üretiminde

Kaynak: [URL-15]

2017 yılının Mart ayı sonunda toplam 2,3 milyon tonluk plastik mamul üretimi yapılmış olup bunun yaklaşık olarak 936 bin tonunu plastik ambalajlar oluşturmaktadır. Plastik ambalajları 515 bin ton üretim ile plastik inşaat malzemeleri izlemektedir (Pagev, 2017:8)



Şekil 15: Plastik Mamul Üretiminin Sektörel Dağılımı
Kaynak: Pagev, 2017: 8.

2.3.2.5.Ahşap Ambalaj

Dünyada ilk ambalajlardan olan ahşap ambalajlar, sert ve dayanıklı olmasından dolayı ağır yüklerin ve havalandırma özelliği sayesinde taze sebze ve meyvelerin ambalajlanmasında sıklıkla kullanılır. Ahşap ambalajlar bilinenin aksine günümüzde çok da ucuz ambalajlar değildirler. Yüksek kaliteye sahip keresteler kullanılarak, yeni teknolojik makinelerle üretilen sandıklar ile eski yöntemlerle kalitesiz kerestelerden üretilen sandıklar arasında doğal olarak fiyat farkı vardır. Sonuçta ucuza alınan sandıklar işlevlerini yerine getiremeyip içindeki ürünlere zarar verebileceğinden dolayı bize daha pahalıya mal olmaktadır [URL-16].

Ahşap ambalajların olumlu ve olumsuz yönlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz [URL-16];

Olumlu yönleri;

- Ahşap ambalajların ana hammaddesi olan tahta doğal bir hammaddedir.
- Ağırlıklara dayanma yönünden ekonomik bir yapı malzemesidir.
- Kutu ve sandık yapımı çok karmaşık makine ve teçhizat gerektirmez.
- Düşük yatırımlarla, çok büyük kapasiteler gerektirmeyen atölyelerde üretilebilir.
- İstifleme açısından kolaylık sağlar.

Olumsuz Yönleri;

- Ahşap ambalaj üretimi alternatiflerine göre otomasyona pek elverişli değildir.
- Malzemelerin işçilik oranları yüksektir.
- Genelde fazla yer kapladıklarından dolayı depolama ve taşımada sorun çıkarabilirler.
- Tercih edilme oranı düşüktür.
- Sanayileşmiş ülkelerdeki alıcılar tercih etmemektedirler.



Şekil 16: Ahşap Ambalajlı Şekerler

Kaynak: [URL-16]

2.4. Ambalajın Fonksiyonları

Ambalajı, ürünleri koruma, saklama, satış, dağıtım, bilgilendirme, sergileme, depolama,iletişim, nakliye ve kullanım amacıyla hazırlanmış düzenli bir sistem olarak tanımlayabiliriz. Toplumların gelişmesiyle, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte ambalajın fonksiyonları sürekli değişimler göstermektedir.Ambalajın fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kocamanlar, 2009: 34);

1- Kolaylık Fonksiyonu

2- Koruyuculuk Fonksiyonu

3- Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

4-Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

5-Görsel Fonksiyonları

2.4.1. Kolaylık Fonksiyonu

Ürünün taşınması, depolanması ve ürünün kullanımı, ambalajın kolaylık işlevlerindendir.Bu işlev ürünün üretilip ambalajlanması, taşınması, depolanması ve tüketiciyle buluşmasıyla sona erer. Önceleri süt ürünlerinin ambalajlarını makas veya benzeri aletlerle keserek zorlukla açabilirken, günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte artık süt ürünleri plastik kapaklı ve elle açılabilen ambalajları sayesinden

tüketicilere kolaylıklar sağlamaktadır. Böylece ambalajın yırtılan yerinden hava almayan sütün bozulması engellenerek, tüketicilerin bu tarz ürünleri tercih etmeleri artmıştır. Aynı şekilde konserve yiyeceklerin metal ambalajlarını açmak için bıçak vb. aletlere ihtiyaç duyulurken, artık günümüzde kolaylıkla açılabilen metal ambalajlar üretilmeye başlanmıştır (İslamoğlu, A.H, 1999: 348) .



Şekil 17: Kolay Açılabilen Plastik Kapaklı Süt Ambalajları

Kaynak: [URL-17]

2.4.2. Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın koruyuculuk fonksiyonu, ürünün çarpma, ıslanma, zedelenip zarar görmesi vb. fiziki bakımdan koruduğu gibi, ürünün bozulması örneğin çürüme, ekşime, küflenme bozulma vs. gibi fonksiyonları da bulundurur (Çakıcı, 1987: 23).

Ambalajın koruma fonksiyonu kalite ve fiziksel koruma olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleşir. Kalite korumasını, ürünün rafta kaldığı sürece sağlam kalması, kullanılabilecek durumda olacak şekilde korunması, nem ve hava etkilerinden koruma, ürünün bozulmasının ve fiziksel kayıpların önlenmesi, dışarıdan gelen kokuların ürüne nüfuz etmesini engelleme, bakterilere karşı hijyenik koruma, ürünü gerekli hava şartlarında muhafaza etme olarak tanımlayabiliriz. Koruma fonksiyonu ürünü kalite ve fiziksel koruma olarak iki şekilde korumaktadır. Fiziksel korumayı ise, ürünün herhangi bir yere

çarpmasını, ezilmesini, delinmesini, patlamasını, ürünün fiziki özelliklerini kaybetmesini engelleyen, ürünü dış etkenlere karşı (nem, sıcaklı, toz, titreşim vb.) ürünü koruma olarak tanımlayabiliriz.Tüketicilere ürünleri sağlam ve temiz bir şekilde ulaştırmayı sağlayan koruma fonksiyonu, teknolojinin ambalajlamaya getirmiş olduğu yeniliklerle birlikte son zamanlarda daha etkin olarak uygulanmaya başlanmıştır. Böylece üretimden tüketiciye kadar uzanan yolda ürünün değeri korumuş olur. İyi uygulanmış bir ambalajlama, ürünün taşınması veya stoklanması sırasında meydana gelebilecek kırılma, dökülme, delinme, yırtılma, ısı ve ışığa maruz kalma, sarsılma ve sallanma gibi durumlara karşı korur. İyi bir ambalaj ürünün raftaki ömrünü uzatmakla beraber son kullanma tarihini makul seviyede geciktirir, dağıtım sırasında meydana gelen hasarları ve fireleri minimum seviyeye düşürür. Böylece ürünün güvenliği sağlanmış olup maliyet kayıpları önlenmiş olur. Bütün bu amaçların oluşması için ambalajın ömrü ürünün ömründen daha uzun süreli olmalı çünkü zarar gören bir ambalajın ürünü koruması mümkün değildir (Kocamanlar, 2008: 12-13).



Şekil 18: Yumurtaların Kırılmasını Önlemek İçin Geliştirilmiş Koruyucu Ambalajlar

Kaynak: [URL-18]

2.4.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, işletmelerin satışa sundukları ürün veya hizmetler için tüketicilerden istemiş olduğu bedeldir. Son zamanlarda fiyatlandırma, marka sadakatinin ve tüketici memnuniyetinin bir parçası olmuştur. Satın alma kararının verilmesinde fiyatın çok önemli rolü vardır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin ilk önce fiyatlarına bakar, alternatif markalarla fiyatları karşılaştırırlar. Bundan dolayı fiyat rekabet açısından önemli bir yere sahiptir.Ambalajın diğer fonksiyonlarının yanında, ambalajın büyüklüğünde yapılan değişimlerle birlikte ürünün fiyatını ayarlama fonksiyonu da vardır(Kocamanlar, 2009: 36).

Fiyat, ambalaj aracılığıyla aşağıdaki şekillerde ayarlanabilir (Kocamanlar, 2009: 36);

- Ambalaj değiştirilmeden içindeki miktar azaltılarak,
- Ambalajın boyutunu büyütüp ürünün fiyatı arttırarak,
- Ambalajın boyutunu küçültüp ürünün fiyatı arttırarak,
- Ambalajın boyutunu büyütüp ürünün fiyatı azaltarak,
- Ambalajın boyutunu büyütüp içindeki miktarı azaltarak,
- Ambalajın, miktarı ve fiyatı düşürülerek,
- Ürünün miktarı ve kalitesi değiştirilmeden sadece ambalajı değiştirilerek.

2.4.4. Bilgi Verme ve İletişim Fonksiyonu

Ambalajın bilgi verme fonksiyonunu, ambalaj üzerinde bulunan ürün ile ilgili bilgiler ve açıklamalarla tüketicileri bilgilendirmek diye tanımlayabiliriz. Bu görevi ambalaj üzerinde bulunan etiketler üstlenir. Bu etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler içerdiğinden dolayı hem tüketiciler ve işletmeler açısından hem de devlet açısından önemli bir yere sahiptir (Özgül ve Aksulu, 2006: 1).

Ambalaj, ürünün tanınmasında, ürünün içerdiği miktarlarla, ürünün içeriğiyle, beslenme değerleriyle, kullanım ömrü, ürünün nasıl hazırlanıp tüketileceği hakkında tüketicilere bilgiler verir.Ambalajın bu görevinin olmaması durumunda tüketiciler ürün hakkında bilgileri satış elemanından almak zorunda kalacak veya bilgi sahibi olmadan satın alacaktır (Turan, 1997, s.11).

Ambalajda bulunması zorunlu bilgiler ile işletmelerin ambalajlara eklenen bilgiler sayesinde tüketiciler ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Tüketicilere verilen bu

bilgilerde, ürün içeriğinden kullanma ve saklama koşullarına, ürün miktarından üretici işletmenin bilgilerine kadar birçok bilgi bulunmaktadır (Taşyuran, 2002, s.47).

Basit olarak bir ambalajda bulunması gereken bilgiler şu şekildedir (Beybars, 2015: 36);

- Ürünün ismi
- Üretici işletmeninunvan ve adresi
- Ürünün içerdiği hammaddelerin neler olduğu
- Ürünün üretim ve son tüketim tarihi
- Ürünün miktarı (60g, 1.5lt vb.)
- Ürünün hazırlanışı ve kullanım şekli (talimatı)
- Gerekli tıbbi ve hukuki açıklamalar
- Etikette bulunması gereken resimler (Örnek olarakpantolonlarla bulunan 30° ibaresinin ürünün ancak 30° derece sıcaklıktaki suda yıkanabileceğini ifade eder.)



Şekil 19: Ambalajda Bulunan Öğeler (Ülker Bizim Çorba)

Kaynak: [URL-19]

2.4.5. Görsel Fonksiyonları

Ambalajın, ürünü iyi bir şekilde tanıtabilmesi için tüketicilerin ilgisini her seviyede çekmeyi başarması gerekir. Her yönüyle iyi olan bir ambalajın iyi bir imaja sahip olması gerekir. Burada ambalaj tasarımcısına çok önemli görevler düşmektedir. Ambalajı

tasarlayan kişi, işini iyi bir şekilde yaptıktan sonra ambalajın imajı tüketicilerin ilgisini çekecektir.Ambalaj, birkaç kanaldan tüketicilerle iletişim kurabilmektedir. Ambalajın grafik tasarımı, rengi, şekli, baskısı ambalajın görsel fonksiyon unsurlarındandır. Bu unsurlar ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamaktadır(Kocamanlar, 2009: 37).

Grafik tasarımı,tüketicilere mesaj iletmek için ambalaj üzerindeki metin ve görsel unsurların, tüketiciler tarafından algılanabilir ve görülebilir bir şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanabilir. Ambalajın grafik tasarımı, bir nevi ürünün kimliğini göstermektedir. Bundan dolayı ürünün grafik tasarımı ve tüketicilere verdiği mesajlar, ürün ile tüketici arasındaki iletişim açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Kocamanlar, 2009: 37).

Ambalajın şekli de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili bir rol üstlenmektedir. Yapılan araştırmalarda değişik şekillere sahip ürünlerin çocukların ilgisini çektiği ve çocuklar tarafından denendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, az nüfusa sahip aileler ve tek başına yaşayan kişiler tarafından büyük ambalaja sahip ürünler tercih edilmemektedir. Büyük ambalajlar küçük ailelerde ve tek yaşayan kişilerde atık hissi uyandırmaktadır. Onlar için küçük ambalaja sahip ürünler daha kullanışlı olmaktadır (Kocamanlar, 2009: 37).

Ambalajın görsel unsurlarından olan renk, insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde, insanların kendilerini, duygularını ve dış dünyadaki olaylara ve nesnelere karşı tutumlarını ifade etmesinde renkleri kullandıklarına işaret edilmektedir. Kısacası ürün ve ürün ambalajlarında kullanılan renkler, ürünlerin pazardaki başarısında son derece büyük bir öneme sahiptir (Kocamanlar, 2009: 37).

Ambalajın bileşenlerinden biri olan ambalajın baskısı da yine tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardandır. Ürün ambalajının baskısı tasarlanırken, tasarlanan baskının o ürünün ambalajına ve imajına uygun olmasına dikkat edilmesi gerekir. Ambalajda bulunan baskı öğelerinin tüketiciler tarafından rahatlıkla okunabilir şekilde tasarlanması çok önemlidir (Kocamanlar, 2009: 37).



Şekil 20: Beeloved Firması Tarafından Tasarlanan
İlgi Çekici Bal Kavanozu

Kaynakça: [URL-20]



Şekil 21:İlginç Ambalaj Tasarıma Sahip
Et Ürünleri

Kaynakça:[URL-21]



Şekil 22: Zen Parfüm Ambalaj Tasarımları

Kaynakça: [URL-22]

2.5. Ambalaj Sektörünün Türkiye'deki Gelişimi

1960'lı yıllarda ülkemizde genellikle kâğıt, karton selofan, cam ve ahşap ambalaj malzemeleri kullanılıyordu. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, diğer ambalaj malzemeleri ise maliyeti arttırdığı için lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970'li yıllarla birlikte ambalaj sanayinin özellikle de ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu. Ülkemizde de 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulması çalışmaları başladı [URL-23].

Türkiye'de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başladı. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj alanlarına da yayıldı [URL-23].

1980'li yılların başında ise ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başladı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip

olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980'li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu ülkemizde de üretilmeye başladı [URL-23].

Türkiye'de oluklu mukavva sanayinin kurulması da Seka'nın 1954 yılında İzmit tesislerinde ilk oluklu mukavva fabrikasını işletmeye açması ile gerçekleşti. Özel sektör 1960 yılından sonra oluklu mukavva yatırımına ve üretimine ilgi duymaya başladı. Türkiye oluklu mukavva sanayinin en hızlı gelişme dönemi 1981-1995 yılları arasında oldu.Büyük kuruluşların bazıları 1981 yılından başlayarak gelişmiş teknolojiye dayanan yüksek kapasiteli yatırımlara yönelmiş bazıları da ikinci ve üçüncü oluklu hatlarını işletmeye almışlardır. Türkiye oluklu mukavva sanayinde yer alan tek kamu kuruluşu alandan çekilmiştir. Bugün sektörde 2 bin 800 civarında firmanın faaliyet gösterdiği tahmin ediliyor[URL-23].

2.6.Torku A.Ş.

Torku markası, bir üretici kooperatifi olan Konya Şeker'in vizyoner bakış açısının sonucu olarak 2007 yılında ortaya çıktı. Arkasında 900 bin çiftçinin yer aldığı Konya Şeker'in şekerle başlayan çikolata çeşitlerine, bisküviye, lokuma, sert şekerlemeye, helvaya, et ve süt ürünlerine hatta dondurulmuş gıdaya kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesini Torku markası altında üretmeye başlamasının temel iki amacı vardı. Konya Şeker, Torku markasıyla hem üretici ortaklarının refahını artırmayı hem de tüketicilere tohumundan ambalajına her adımını kontrolü altında tuttuğu yüzde 100 doğal, güvenli, kaliteli ürünler sunmayı hedefledi. Konya Şeker'de 1999 yılında Recep Konuk'un başkanlığa seçilmesiyle tarım ve sanayi entegrasyonunda sağlam adımlar atılmaya ve bu hedefe yönelik yatırımlar tek tek hayata geçmeye başladı [URL-24].

İlk adım 1950'li yılların en zorlu şartlarında kurulup ülke ekonomisine yıllarca büyük bir özveriyle hizmet etmiş Konya Şeker Fabrikası'nda atıldı. Fabrika, 50 milyon dolarlık yatırımla rehabilite edildi ve üretimin verimliliği artırıldı. 2003 yılında dünyanın en modern şeker fabrikalarından biri olan Çumra Şeker Fabrikası ile birlikte toplam 11 tesisten oluşan Çumra Şeker Entegre tesislerinin temeli atıldı ve bu dev yatırım 2004 yılında faaliyete girdi. Bu adımlarla Konya Şeker, iki fabrikasında Türkiye'deki toplam şeker üretiminin yüzde 22'sini gerçekleştirmeye başladı. Bu üretim gücü, yönetimin vizyoner bakışıyla birleşerek katma değerli son tüketiciye yönelik yeni ürünlerin çoğalmasını ve hepsinin tek bir çatı marka altında toplanmasını sağladı. Torku,

verimliliğini artıran ve hızla büyüyen bu üretici kooperatifinin meyvesi; yüzde 100 doğal, güvenli ürünlerin çatı markası oldu [URL-24].

Konya Şeker'in tohumundan başlayarak her şeyiyle kendi ürettiği şekeri, katma değerli ürünlere dönüştürmek kararlılığı önce Çumra Şeker Entegre Tesisleri bünyesinde, Çikolata Üretim tesisinin kurulmasını sağladı. Çikolata Üretim Tesisi, 2010 yılında tamamlanan yeni tesislerle birlikte dünyadaki en modern teknolojiye sahip fabrikalardan biri haline geldi. Çumra Şeker Entegre tesislerinde büyüme hiç durmadı, 2012 yılında Unlu ve Şekerli Mamuller, Çikolata, Bisküvi, Kek, Gofret Üretim Tesisleri eklendi. 2013 yılında da topraksız üretimin yapıldığı modern seralar geliştirildi. Konya Şeker, Torku markalı ürünlerinde kullandığı unu, yatırımını 2016 yılında tamamladığı Un tesisinde üretmeye başladı [URL-24].

Konya Şeker, ülkemizdeki et ve süt üretiminde yaşanan sorunların çözümü için elini taşın altına koyması gerektiğine inanarak harekete geçti. Et ve sütte aracılar nedeniyle oluşan, hem üreticinin hak ettiği geliri elde edemediği hem de tüketicinin başka ülkelerle kıyaslandığında çok yüksek fiyatlar nedeniyle satın alma güçlüğü yaşadığı tabloya dur demek için kolları sıvadı, etliye de sütlüye de karışma kararı aldı [URL-24].

Konya Şeker, 2011 yılında dünyanın en büyük et-süt entegre tesisi olan Panagro'nun temelini attı. 'Tarladan Sofraya Torku Güvenilir Gıda Zinciri' ismi verilen tedarik modeli ile faaliyet gösteren Panagro Et-Süt Entegre Gıda Kompleksi'nde süt ürünlerinin üretimine 2013 yılında başlandı. Süt ve Süt Ürünleri Tesisi, tam kapasite çalıştığında günlük 2 bin ton çiğ süt işleyebilecek bir güce sahip. Et ürünlerinde ise üretim 2014 yılında başladı. Günlük bin 200 büyük, 3 bin küçükbaş işleme kapasitesine sahip Et ve Et Ürünleri Tesisinde, sucuktan kavurmaya tüm şarküteri ürünlerinin yanında dondurulmuş taze ve pişmiş köfte, döner gibi işlenmiş et ürünleri ile tüm değerli taze et üretimi gerçekleştirilebiliyor. Konya Şeker, Torku markasıyla Türkiye'nin taze et tüketiminin yüzde 15'ini tek başına karşılamayı hedefliyor [URL-24].

Torku ürünleri bugün şekerden çikolataya, unlu mamullerden, çikolata kaplamalı ürünlere, şekerlemeye, dondurulmuş patatesten süt ve et ürünlerine, bulgurdan meyve suyuna sirkeden şalgama kadar geniş bir yelpazede tüketicisiyle buluşmaktadır.Torku, 2007 yılında tüketiciye merhaba demiş yeni bir marka olmakla birlikte bir üretici kooperatifi olan Konya Şeker'in 63 yıllık birikimi üzerinde 900 bin üretici ortağın emeğiyle ortaya çıktı. Konya Şeker, tüketicilerine yüzde 100 doğal, güvenli, kaliteli ürünler sunmak için

tohumundan ambalajına her adımını kontrolü altında tuttuğu büyük bir sistem oluşturdu ve ürettiği tüm ürünleri Torku çatı markası altında topladı [URL-24].

BÖLÜM III

TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİ AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün ambalajları özellikleri sadece ürünün taşınması esnasında kolaylık sağlamak veya ürünü rafta korumadan ibaret değildir. Ürün ambalajları aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Farklı ambalajlara sahip ürünlerin perakende ortamında satışında ambalaj tasarımı büyük rol oynamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bisküvi ve çikolata ürünleri kategorisinde ambalaj tasarımı sırasında verilecek kararlar tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alandaki değişimlerin etkisiyle farklılıklar göstermektedir. Ülkemizde gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen gelişmeler gerekse teknolojik ve pazarlama alanındaki bu değişiklikler firmaların ürünlerin ambalajını etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle yapılacak olan bu çalışmada tüketicinin Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajları ile ilgili fikirleri öğrenilerek, %100 yerli sermaye ile üretim yapmakta olan Torku A.Ş. işletmesine yol göstereceği, rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmüştür.

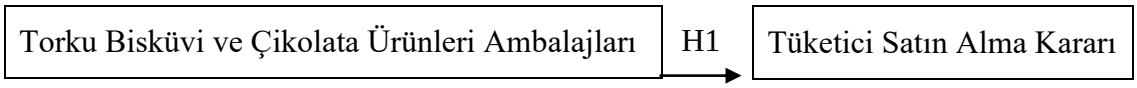
Bu araştırma çalışmasının amacı; Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının tüketici satın alma kararlarına olası etkilerini ortaya çıkarıp, %100 yerli sermaye ile üretim yapmakta olan Torku A.Ş. firmasına rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktır. Araştırmanın amacıyla paralel olarak, elde edilen bulguların, tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak değişiklik olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile yüz yüze anket yapılmıştır. Torku A.Ş. üretimini yaptığı ürünlerini toptan olarak satmaktadır. Bu yüzden ürünlerini direkt olarak tüketicilere sunabileceği herhangi bir satış mağazası bulunmamaktadır. Dolayısıyla yapılacak olan bu araştırmam, Ağrı ilinde Torku ürünleri satan Bayram AVM işletmesinin müşterileri ile sınırlıdır. İşletme sahibi ile konuşulup gerekli izinler alındıktan sonra anket soruları, alışveriş yapan müşteriler arasından tesadüfî olarak seçilerek belirlenmiştir. Demografik özellikleri çeşitlilik gösteren tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlere bağlı olaraktüketicilerin Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algıları ve Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajözelliklerinin satın almaya etkisine dayanan ve tüketicilerin demografik özelliklerininTorku bisküvi ve çikolata ürünlerini tercih etmesindefarklılık gösterip göstermediğini açıklama amacına dayanmaktadır.Bu durum aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.



3.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine ve araştırma konusuna yönelik literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taramalarında ürün ambalajlarının tüketici satın alma kararlarına etkisini ölçmeye yönelik kullanılmış ölçeklerde incelenmiştir.

Anket soruları hazırlanırken daha önce yapılmış olan tezçalışmalarından Selda Çelen Özcan'ın 2014 yılında Karabük Üniversitesinde hazırlamış olduğu "Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasındayüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 423 anket dağıtılmıştır ve tamamı değerlendirmeye uygun bulunup uygulama analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anket 5 bölüm ve toplam 52 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmayakatılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelere yerverilmiştir. İkinci

bölümde, araştırmaya katılan tüketiciler için Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algıları, üçüncü bölümde, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalaj özelliklerinin satın almaya etkisi, dördüncü bölümde tüketicilerin ambalaja hangi ürün grubunda önem verdiği,beşinci bölümde ürün satın alırken ambalaj özelliklerinin satın alma kararıverilmesinde rol oynayan kişi ve ya grupları belirlemeye yönelik 5'li Likert Ölçeği ileveriler toplanmıştır.

3.5.Veri ve Bilgilerin Analizi

Ankete katılanların sayısı 50 kişinin üzerinde olduğu için uygulanan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnova analizinin sonucunda verilerin dağılımın normal olmadığı sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Normal dağılım diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde değişkenlere göre bu değerlerin de normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Merkezi limit teoremi gereği örneklem hacminin 30'un üzerinde olması dağılım normalliğe yakınlaştığını belirtmektedir. Örneklem hacmi 423 olduğundan dağılımın normal olmasa da merkezi limit teoremi gereği normal dağılımdan uzaklaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılımdan çok uzaklaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma için normal dağılım analizlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırma sürecinde toplanan veriler SPSS paket programı yardımıyla değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.6.Araştırmanın Hipotezleri

H1:Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının, tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi vardır.

H2: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H3: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H4: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H5: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.

H6: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

H7: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H8: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

H9: Tüketicilerin satın alma kararlarında Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

H10: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.

H11: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerinmedeni durumuna göre farklılık gösterir.

3.7.Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

KATILIMCILARA AİT BULGULAR ve YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 9: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Erkek	223	52,7
Kadın	200	47,3
Toplam	423	100

Ankete Katılanların cinsiyetlere göre dağılımlarını incelediğimizde; katılımcıların %52,7'sinin erkek, %47,3'ünün kadın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	**Sayı**	**Yüzde(%)**
20>	67	15,8
20-29 yaş	220	52,0
30 - 39 yaş	53	12,5
40 - 49 yaş	38	9,0
50-59 yaş	45	10,6
Toplam	423	100,0

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; %15,8'inin 20'den küçük, %52,0'ının 20-29 yaş arası, %12,5'inin 30-39 yaş arası, %9,0'ının 40-49 yaş arası, %10,6'sının 50-59 yaş arası olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11: Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	**Sayı**	**Yüzde(%)**
Evli	156	36,9
Bekâr	267	63,1
Toplam	423	100,0

Ankete Katılanların medeni durumlarına göre dağılımlarını incelediğimizde; katılımcıların %36,9'unun evli, %63,1'inin bekâr olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	**Sayı**	**Yüzde(%)**
İlköğretim/ortaokul	40	9,5
Lise	87	20,6
Ön lisans	68	16,1
Lisans veya üzeri	228	53,9
Toplam	423	100,0

Ankete Katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %9,5'inin ilköğretim/ortaokul, %20,6'sının lise, %16,1'inin ön lisans, %53,9'unun lisans veya üzeri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13: Ankete Katılanların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Aylık Gelir	**Sayı**	**Yüzde(%)**
500 TL ve altı	132	31,2
501 - 1000 TL arası	61	14,4
1001 - 1500 TL arası	60	14,2
1501 - 2000 TL arası	60	14,2
2001 - 2500 TL arası	44	10,4
2501 TL ve üzeri	66	15,6
Toplam	423	100,0

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %31,2'sinin 500 TL ve altı, %14,4'ünün 501-1000 TL arası, %14,2'sinin 1001-1500 TL arası, %14,2'sinin 1501-2000 TL arası, %10,4'ünün 2001-2500 TL arası, %15,6'sının 2501 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

KATILIMCILARIN ÜRÜN AMBALAJINA YÖNELİK ALGI DÜZEYLERİNE İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş ölçek olan ürün ambalajlarına yönelik algı düzeyleri ölçeğine ait analiz hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 14: Ankete Katılanların Ürün Ambalajına Yönelik Algı Düzeyleri Ölçeğinin Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnova			Mean	Median	Skewness	Kurtosis
	Statistic	df	p				
Ürün Ambalajı Algısı	0,108	423	0,000	3,730	3,863	-0,994	1,075

Ankete katılanların sayısı 50 kişinin üzerinde olduğu için uygulanan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnova analizinin sonucunda verilerin dağılımın normal olmadığı sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Normal dağılım diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde değişkenlere göre bu değerlerin de normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Merkezi limit teoremi gereği örneklem hacminin 30'un üzerinde olması dağılım normalliğe yakınlaştığını belirtmektedir. Örneklem hacmi 423 olduğundan dağılımın normal olmasa da merkezi limit teoremi gereği normal dağılımdan uzaklaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılımdan çok uzaklaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma için normal dağılım analizlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 15:Ürün Grubuna Göre Ambalaj Özelliği Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Maddeler		**Hiç Önemli Değil**	**Önemli Değil**	**Ne Önemli Ne Önemli Değil**	**Önemli**	**Çok Önemli**	$\bar{X}$	**s.s.**
Gıda Ürünleri	**f**	38	14	56	114	201	4,01	1,25
	%	9,00	3,30	13,20	27,00	47,50		
Giyim	**f**	20	40	95	150	118	3,72	1,11
	%	4,70	9,50	22,50	35,50	27,90		
Aksesuar	**f**	21	46	139	132	85	3,51	1,08
	%	5,00	10,90	32,90	31,20	20,10		
Ev Eşyası	**f**	17	42	103	140	121	3,72	1,10
	%	4,00	9,90	24,30	33,10	28,60		
Temizlik Ürünleri	**f**	20	18	82	111	192	4,03	1,12
	%	4,70	4,30	19,40	26,20	45,40		
Kozmetik Ürünler	**f**	24	23	92	111	173	3,91	1,16
	%	5,70	5,40	21,70	26,20	40,90		
İçecek	**f**	18	12	55	113	225	4,22	1,06
	%	4,30	2,80	13,00	26,70	53,20		
							Genel Ortalama: 3,87	

Tablo 7’ de yer alan katılımcıların ürün grubuna göre ambalaj özelliği sıralaması incelendiğinde,‘Gıda Ürünleri maddesi **($\bar{X}$ =4,01)**, ‘’Giyim’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,72),** ‘Aksesuar maddesi **($\bar{X}$ =3,51)**,‘’Ev Eşyası’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,72)**,‘’Temizlik Ürünleri’’ maddesi **($\bar{X}$ =4,03)**, ‘’Kozmetik Ürünler’’ maddesi **($\bar{X}$ =4,03)** ve ‘’İçecek’’ maddesi **($\bar{X}$ =4,22)**ortalamalar ile yüksek önem düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 16: Satın Almada Rol Oynayan Grupların Önem Düzeyi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Maddeler		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	$\bar{X}$	s.s.
Aile	f	141	39	56	41	146	3,03	1,71
	%	33,30	9,20	13,20	9,70	34,50		
Sosyal Sınıf	f	30	78	103	168	44	3,28	1,10
	%	7,10	18,40	24,30	39,70	10,40		
Danışma Grubu(Arkadaş, Komşu vb.)	f	30	91	159	86	57	3,12	1,11
	%	7,10	21,50	37,60	20,30	13,50		
Medya Ve Reklamlar	f	49	140	60	65	109	3,11	1,40
	%	11,60	33,10	14,20	15,40	25,80		
Ekonomik Özellikler	f	172	76	45	64	66	2,47	1,52
	%	40,70	18,00	10,60	15,10	15,60		

Tablo 8’ de yer alan katılımcıların satın almada rol oynayan grupların önem düzeyi incelendiğinde, ürün grubuna göre ambalaj özelliğine göre önem durumu en öncelikli sırasıyla: ‘’Ekonomik Özellikler’’maddesi**($\bar{X}$ =2,47)**, ‘’Aile’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,03)**, ‘’Medya ve Reklamlar’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,11)**, ‘’Danışma Grubu’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,12)**, ‘’Sosyal Sınıf’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,28)** olarak belirlenmiştir.

Tablo 17: Ürün Ambalajına Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	n	$\bar{X}$	s.s.
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması önemlidir.	423	4,05	1,38
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.	423	3,31	1,31
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının üzerindeki bilgileri okurum.	423	3,64	1,19
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması ürünlerin kalitesini gösterir.	423	3,71	1,26
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.	423	3,55	1,27
Ambalajsız olan torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul derim	423	3,69	1,29
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.	423	2,88	1,42
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının, onu diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım.	423	3,35	1,26
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim.	423	3,78	1,24
Küçük bir torku bisküvi ve çikolata ürününün ambalajların da büyük bir ambalaj kullanılmamalıdır.	423	3,60	1,39
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.	423	3,56	1,18
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının formu, kolay taşımaya elverişli olmalıdır.	423	3,86	1,08
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmektedir.	423	3,84	1,85
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı pratik bir şekilde açılmalıdır.	423	3,99	1,11
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır.	423	3,93	1,18
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajları geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olmalıdır.	423	3,85	1,23
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da üretim tarihinin olması önemlidir.	423	4,09	1,11
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da tüketim tarihinin olması önemlidir.	423	4,07	1,16
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da bulunan kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir.	423	3,97	1,09
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı ürün maliyetini arttıracak şekilde olmamalıdır.	423	3,86	1,18
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı ürün bittikten sonra da başka amaçlar için kullanılabilmelidir.	423	3,75	1,24
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajları zaman zaman yenilenmelidir.	423	3,76	1,15
	Genel Ortalama:		**3,73**

Tablo 9’ da yer alan katılımcıların ürün ambalajlarına yönelik algı ortalaması yüksek **($\overline{X}$ =3,73)** düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ürün ambalajlarına yönelik algısı maddeleri incelendiğinde, ‘’Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da üretim tarihinin olması önemlidir’’ maddesi**($\overline{X}$ =4,09)** en yüksek algıya, ‘’Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim’’ maddesi **($\overline{X}$ =2,88)** en düşük algıya sahiptir.

Ürün Ambalaj Algılarının Ankete Katılanların Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması

Bu başlıktaankete katılanların ürün ambalaj algılarının, katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki gibi tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 18: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Cinsiyetlerine Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	**n**	$\overline{X}$	**ss**	**sd**	**t**	**p**
Ürün Ambalaj Algısı	Erkek	223	3,73	0,79	421	-0,058	0,954
	Kadın	200	3,73	0,70			

H_0: Ankete Katılanların ürün ambalaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanların ürün ambalaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanların ürün ambalaj algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ürün ambalaj algıları cinsiyetlerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 19: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Medeni Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	n	$\overline{X}$	ss	sd	t	p
Ürün Ambalaj Algısı	Evli	156	3,92	0,76	421	3,903	0,000**
	Bekâr	267	3,62	0,73			

**P<0.01

H₀: Ankete katılanların ürün ambalaj algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete katılanların ürün ambalaj algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanların ürün ambalaj algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ürün ambalaj algıları medeni durumlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.[t(421)= 3,903, p<0.01, p=0.000]. Ürün ambalaj algısı evli (**$\overline{X}$ = 3,92)** olanların bekâr (**$\overline{X}$ = 3,62)**olanlara göre daha fazladır.

Tablo 20: Ankete KatılanlarınÜrün Ambalaj Algılarının Yaşlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	$\overline{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	20 den küçük(1)	67	3,59	0,76	Gruplar arası	7,949	4	1,987	3,609	0,007**	(2-3)
	20-29 arası(2)	220	3,66	0,72	Grup içi	230,179	418	0,551			
	30 - 39 arası(3)	53	3,99	0,67	Toplam	238,128	422				
	40 - 49 arası(4)	38	3,86	0,93							
	50 ve üzeri(5)	45	3,89	0,75							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanların ürün ambalaj algıları yaş değişkenine göre farklılığının anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ürün ambalaj algılarının yaş değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 3,609 p<0.05, p=0.007]. Yapılan LSD testi ile grupların arasında bir farklılık olup olmadığı test edilmiş olup sonuçta 2.grup ile 3.grup arasında incelenen fark anlamlı bulunmuştur. Yaşı 30-39 arası **(** $\bar{x}$ **=3,99)** olan katılımcıların ürün ambalaj algısı 20-29 arası **(** $\bar{x}$ **=3,66)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21: Ankete KatılanlarınÜrün Ambalaj Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	**Eğitim Durumu**	**n**	$\bar{X}$	**ss**	**Varyansların Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**p**
Ürün Ambalaj Algısı	İlköğretim/Ortaokul	40	3,73	0,91	Gruplar arası	4,381	3	1,46	2,618	0,051
	Lise	87	3,77	0,80	Grup içi	233,747	419	0,558		
	Ön Lisans	68	3,94	0,74	Toplam	238,128	422			
	Lisans Veya Üzeri	228	3,65	0,69						

H_0: Ankete katılanların ürün ambalaj algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete katılanların ürün ambalaj algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanların ürün ambalaj algıları eğitim durumu değişkenine göre farklılığının anlamlıbir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ürün ambalaj algıları eğitim durumu değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 22: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Gelir Durumu Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	500 TL ve altı(1)	132	3,63	0,68	Gruplar arası	7,949	4	1,987	2,925	0,013*	(1-6)
	501 - 1000 TL arası(2)	61	3,75	0,62	Grup içi	230,179	418	0,551			
	1001 - 1500 TL arası(3)	60	3,54	0,90	Toplam	238,128	422				
	1501 - 2000 TL arası(4)	60	3,81	0,86							
	2001 - 2500 TL arası(5)	44	3,77	0,69							
	2501 TL ve üzeri(6)	66	3,98	0,73							

*P<0.05

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları gelir durumu değişkenine farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının gelir durumu değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 2,925, p<0.05, p=0.013]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 1.grup ile 6.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Gelir durumu 2501 TL ve üzeri **($\bar{x}$ =4,98)** olan katılımcıların ürün ambalaj algısı 500 TL ve altı**($\bar{x}$ =3,63)**olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Aile Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Aile	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ürün Ambalaj Algısı	1	141	3,68	0,77	Gruplar arası	1,514	4	0,379	0,669	0,614
	2	39	3,67	0,83	Grup içi	236,614	418	0,566		
	3	56	3,86	0,54	Toplam	238,128	422			
	4	41	3,77	0,73						
	5	146	3,73	0,79						

H_0: Katılımcıların ürün ambalaj algıları aile önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Katılımcıların ürün ambalaj algıları aile önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları aile önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının aile önem sırası değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 24: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Sosyal Sınıfın Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Sosyal Sınıf	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ürün Ambalaj Algısı	1	30	3,62	0,71	Gruplar arası	1,881	4	0,47	0,832	0,505
	2	78	3,81	0,68	Grup içi	236,247	418	0,565		
	3	103	3,65	0,81	Toplam	238,128	422			
	4	168	3,77	0,76						
	5	44	3,68	0,75						

H_0: Katılımcıların ürün ambalaj algıları sosyal sınıfın önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Katılımcıların ürün ambalaj algıları sosyal sınıfın önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları sosyal sınıfın önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının sosyal sınıfın önem sırası değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmamıştır[p>0.05].

Tablo 25: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Danışma Grubunun Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Danışma Grubu	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ürün Ambalaj Algısı	1	30	3,90	0,44	Gruplar arası	2,178	4	0,544	0,965	0,427
	2	91	3,65	0,82	Grup içi	235,95	418	0,564		
	3	159	3,75	0,81	Toplam	238,128	422			
	4	86	3,66	0,72						
	5	57	3,81	0,61						

H_0: Katılımcıların ürün ambalaj algıları danışma grubunun önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Katılımcıların ürün ambalaj algıları danışma grubunun önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları danışma grubunun önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının danışma grubunun önem sırası değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 26: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Medya ve Reklamların Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Medya ve Reklamlar	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ürün Ambalaj Algısı	1	3,69	0,81	3,69	Gruplar arası	0,400	4	0,100	0,176	0,951
	2	3,73	0,80	3,73	Grup içi	237,728	418	0,569		
	3	3,68	0,78	3,68	Toplam	238,128	422			
	4	3,75	0,72	3,75						
	5	3,76	0,67	3,76						

H_0: Katılımcıların ürün ambalaj algıları medya ve reklamlar önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Katılımcıların ürün ambalaj algıları medya ve reklamlar önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları medya ve reklamlar önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının medya ve reklamlar önem sırası değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmamıştır [$p>0.05$].

Tablo 27: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Ekonomik Özelliklerin Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Ekonomik Özellikler	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ürün Ambalaj Algısı	1	172	3,77	0,77	Gruplar arası	1,188	4	0,297	0,524	0,718
	2	76	3,77	0,59	Grup içi	236,94	418	0,567		
	3	45	3,73	0,54	Toplam	238,128	422			
	4	64	3,67	0,82						
	5	66	3,64	0,90						

H_0: Katılımcıların ürün ambalaj algıları ekonomik özellikler önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Katılımcıların ürün ambalaj algıları ekonomik özellikler önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları ekonomik özellikler önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının ekonomik özellikler önem sırası değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 28: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Gıda Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Gıda Ürünleri	n	$\overline{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	38	2,72	0,96	Gruplar arası	60,394	4	15,099	35,509	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	14	3,21	0,77	Grup içi	177,733	418	0,425			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	56	3,43	0,73	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	114	3,86	0,60							
	Çok Önemli(5)	201	3,96	0,57							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları gıda ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları gıda ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanların ürün ambalaj algıları gıda ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ürün ambalaj algılarının gıda ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 35,509, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Gıda ürünleri önem durumu çok önemli **($\overline{x}$ =3,96)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil**($\overline{x}$ =3,43)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Giyim Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Giyim	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	20	3,17	1,10	Gruplar arası	21,775	4	5,444	10,517	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	40	3,33	0,89	Grup içi	216,353	418	0,518			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	95	3,58	0,77	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	150	3,85	0,60							
	Çok Önemli(5)	118	3,93	0,67							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları giyim önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları giyim önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları giyim önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının giyim önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 10,517, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Giyim önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,93)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,58)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 30: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Aksesuar Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Aksesuar	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	21	3,26	1,13	Gruplar arası	14,248	4	3,562	6,651	0,000**	(3-4)
	Önemli Değil(2)	46	3,43	0,69	Grup içi	223,888	418	0,536			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	139	3,67	0,75	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	132	3,87	0,65							
	Çok Önemli(5)	85	3,90	0,72							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları aksesuar önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları aksesuar önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları aksesuar önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının aksesuar önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 6,651, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 4.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Aksesuar önem durumu önemli **($\bar{x}$ =3,87)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,67)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 31: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Ev Eşyası Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Ev Eşyası	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	17	3,32	1,10	Gruplar arası	20,884	4	5,221	10,046	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	42	3,24	0,76	Grup içi	217,244	418	0,52			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	103	3,64	0,79	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	140	3,80	0,67							
	Çok Önemli(5)	121	3,96	0,64							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları ev eşyası önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları ev eşyası önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları ev eşyası önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının ev eşyası önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 10,046, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Ev eşyası önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,96)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil**($\bar{x}$ =3,64)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 32: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Temizlik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Temizlik Ürünleri	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	20	2,80	1,19	Gruplar arası	37,536	4	9,384	19,555	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	18	2,99	0,65	Grup içi	200,592	418	0,48			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	82	3,54	0,80	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	111	3,86	0,59							
	Çok Önemli(5)	192	3,90	0,64							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları temizlik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları temizlik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları temizlik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının temizlik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 19,555, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Temizlik ürünleri önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,90)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,54)**olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının Kozmetik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçekler	Kozmetik Ürünleri	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	24	3,07	1,05	Gruplar arası	33,03	4	8,258	16,829	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	23	3,01	0,81	Grup içi	205,098	418	0,491			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	92	3,58	0,79	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	111	3,83	0,68							
	Çok Önemli(5)	173	3,94	0,58							

**P<0.01

H_0: Katılımcıların ürün ambalaj algıları kozmetik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Katılımcıların ürün ambalaj algıları kozmetik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları kozmetik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının kozmetik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 16,829, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Kozmetik ürünleri önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,94)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,58)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34: Ankete Katılanların Ürün Ambalaj Algılarının İçecek Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	İçecek	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ürün Ambalaj Algısı	Hiç Önemli Değil(1)	18	2,67	1,24	Gruplar arası	38,109	4	9,527	19,910	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	12	3,21	0,81	Grup içi	200,019	418	0,479			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	55	3,35	0,79	Toplam	238,128	422				
	Önemli(4)	113	3,81	0,63							
	Çok Önemli(5)	225	3,90	0,63							

**P<0.01

H₀: Katılımcıların ürün ambalaj algıları içecek önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların ürün ambalaj algıları içecek önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ürün ambalaj algıları içecek önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ürün ambalaj algılarının içecek önem durumuna değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 19,910, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. İçecek önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,90)** olan katılımcıların ürün ambalaj algıları ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,35)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

KATILIMCILARIN AMBALAJIN SATIN ALMA KARARINA ETKİ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN ANALİZ SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş ölçek olan ambalajların satın alma kararına etki düzeyleri ölçeğine ait analiz hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 35: Ankete KatılanlarınAmbalajların Satın Alma Kararına Etki Düzeyleri Ölçeklerinin Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçek	Kolmogorov-Smirnova			Mean	Median	Skewness	Kurtosis
	Statistic	df	p				
Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyi	0,085	423	0,000	3,756	3,888	-0,840	0,876

Ankete katılanların sayısı 50 kişinin üzerinde olduğu için uygulanan normal dağılım analizlerinden Kolmogorov-Smirnova analizinin sonucunda verilerin dağılımın normal olmadığı sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Normal dağılım diğer varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde değişkenlere göre bu değerlerin de normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Merkezi limit teoremi gereği örneklem hacminin 30'un üzerinde olması dağılım normalliğe yakınlaştığını belirtmektedir. Örneklem hacmi 423 olduğundan dağılımın normal olmasa da merkezi limit teoremi gereği normal dağılımdan uzaklaşmadığı sonucuna varılabilir. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılımdan çok uzaklaşmadığı belirlenmiştir. Çalışma için normal dağılım analizlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 36: Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyleri Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	N	$\overline{X}$	s.s.
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	423	3,50	1,33
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	423	3,54	1,16
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamaların olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	423	3,87	2,19
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının kolay taşınabilir olması ürünü satın alma davranışlarını etkilemektedir.	423	3,73	1,07
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerine benzer aynı fiyatlı ürünlerde, ambalaj şekli güzel olan tercih ederim.	423	3,59	1,24
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararımda etkilidir.	423	3,72	1,17
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesi satın alma kararımda etkilidir.	423	3,70	1,12
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusunu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir.	423	3,83	1,08
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	423	3,88	1,09
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.	423	3,91	1,17
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının malzemesi satın alma kararımı etkiler.	423	3,73	1,13
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının kullanım kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler.	423	3,74	1,13
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.	423	3,86	1,16
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının içindeki ürünü görmek satın alma kararını kolaylaştırır.	423	3,53	1,31
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin miktar bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	423	3,79	1,08
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin raf ömrü ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	423	3,87	1,08
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	423	3,87	1,06
Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.	423	3,95	1,06
		Genel Ortalama:	**3,76**

Tablo 28’ de yer alan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeyleri ortalaması yüksek **($\bar{X}$ =3,76)** düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeyi maddeleri incelendiğinde, ‘’Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler’’ maddesi **($\bar{X}$=3,95)** en yüksek algıya, ‘’Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,50)** en düşük algıya sahiptir.

Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyesinin Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması

Bu başlık altında katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesinin demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 37: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyesinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Erkek	223	3,72	0,85	421	-1,098	0,273
	Kadın	200	3,80	0,73			

H_0: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesi cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesi cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi cinsiyetlerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır[p>0.05].

Tablo 38: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyesinin Medeni Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	ss	sd	t	p
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Evli	156	3,94	0,84	421	3,607	0,000**
	Bekâr	267	3,65	0,75			

**P<0.01

H₀: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesi medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesi medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesi medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi medeni durumlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.[t(421)= 3,607, p<0.01, p=0.000]. Ambalajın satın alma kararına etkisi evli (**$\bar{X}$ = 3,94)** olanların bekâr (**$\bar{X}$ = 3,65)**olanlara göre daha fazladır.

Tablo 39: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyelerinin Yaşlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	20 den küçük(1)	67	3,61	0,84	Gruplar arası	8,397	4	2,099	3,393	0,010*	(1-3)
	20-29 arası(2)	220	3,69	0,75	Grup içi	258,651	418	0,619			
	30 - 39 arası(3)	53	4,05	0,81	Toplam	267,049	422				
	40 - 49 arası(4)	38	3,81	0,89							
	50-50 arası(5)	45	3,93	0,75							

*P<0.05

H₀: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesiyaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesiyaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi yaş değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyinin yaş değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 3,393, p<0.05, p=0.010]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 1.grup ile 3.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Yaşı 30-39 arası **($\overline{x}$ =4,05)**olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi 20-29 arası **($\overline{x}$ =3,69)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 40: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyelerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu	n	$\overline{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	İlköğretim/ Ortaokul	40	3,78	0,96	Gruplar arası	2,726	3	0,909	1,441	0,230
	Lise	87	3,78	0,85	Grup içi	264,322	419	0,631		
	Ön Lisans	68	3,92	0,77	Toplam	267,049	422			
	Lisans Veya Üzeri	228	3,70	0,74						

H₀: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesieğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesieğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi eğitim durumu değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek

yönlü anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların, ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyinin eğitim durumu değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 41: Ankete Katılanların Ambalajın Satın Alma Kararına Etkileri Seviyelerinin Gelir Durumu Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Durumu	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	500 TL ve altı(1)	132	3,68	0,70	Gruplar arası	8,121	5	1,624	2,616	0,024*	(1-6)
	501 - 1000 TL arası(2)	61	3,81	0,66	Grup içi	258,928	417	0,621			
	1001 - 1500 TL arası(3)	60	3,56	0,92	Toplam	267,049	422				
	1501 - 2000 TL arası(4)	60	3,74	0,92							
	2001 - 2500 TL arası(5)	44	3,81	0,82							
	2501 TL ve üzeri(6)	66	4,02	0,78							

*P<0.05

H_0: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesigelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri seviyesigelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete Katılanların ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi gelir durumu değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete Katılanların, ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyinin gelir durumu değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. [F(4-422)= 2,616, p<0.05, p=0.013]. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1. Grup ile 6.Grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Gelir durumu 2501 TL ve üzeri **($\bar{x}$ =4,02)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etkileri düzeyi500 TL ve altı **($\bar{x}$ =3,68)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 42: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Aile Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Aile	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	1	141	3,64	0,88	Gruplar arası	3,657	4	0,914	1,451	0,216
	2	39	3,73	0,81	Grup içi	263,391	418	0,63		
	3	56	3,89	0,52	Toplam	267,049	422			
	4	41	3,86	0,63						
	5	146	3,80	0,83						

H_0: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriaile önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriaile önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki düzeyleri aile önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin aile önem sırası değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 43: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Sosyal Sınıfın Önem Sırasına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Sosyal Sınıf	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	1	30	3,68	0,63	Gruplar arası	3,959	4	0,99	1,572	0,181
	2	78	3,79	0,71	Grup içi	263,09	418	0,629		
	3	103	3,62	0,89	Toplam	267,049	422			
	4	168	3,85	0,78						
	5	44	3,71	0,83						

H_0: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerisosyal sınıfın önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerisosyal sınıfın önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki düzeyleri sosyal sınıfın önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin sosyal sınıfın önem sırası değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 44: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Danışma Grubunun Önem Sırasına Göre Farklılaşma Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Danışma Grubu	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	1	30	3,93	0,53	Gruplar arası	5,804	4	1,451	2,322	0,056
	2	91	3,70	0,86	Grup içi	261,244	418	0,625		
	3	159	3,82	0,88	Toplam	267,049	422			
	4	86	3,56	0,72						
	5	57	3,88	0,61						

H_0: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleridanışma grubunun önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleridanışma grubunun önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki düzeyleri danışma grubunun önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki seviyelerinindanışma grubunun önem sırası değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 45: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Medya ve Reklamların Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Medya ve Reklamlar	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	1	49	3,74	0,78	Gruplar arası	1,885	4	0,471	0,743	0,563
	2	140	3,85	0,80	Grup içi	265,164	418	0,634		
	3	60	3,68	0,71	Toplam	267,049	422			
	4	65	3,74	0,87						
	5	109	3,70	0,80						

H_0: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerimedya ve reklamlar önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerimedya ve reklamlar önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerinin medya ve reklamlar önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki seviyelerininmedya ve reklamlar önem sırası değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 46: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Ekonomik Özelliklerin Önem Sırasına Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Ekonomik Özellikler	**n**	$\bar{X}$	**ss**	**Varyansların Kaynağı**	**Kareler Toplamı**	**sd**	**Kareler Ortalaması**	**F**	**p**
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	1	172	3,84	0,79	Gruplar arası	2,998	4	0,749	1,186	0,316
	2	76	3,63	0,77	Grup içi	264,051	418	0,632		
	3	45	3,81	0,60	Toplam	267,049	422			
	4	64	3,72	0,90						
	5	66	3,68	0,85						

H_0: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriekonomik özellikler önem sırasına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriekonomik özellikler önem sırasına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriekonomik özellikler önem sırası değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki seviyelerininekonomik özellikler önem sırası değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmamıştır [p>0.05].

Tablo 47: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Gıda Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Gıda Ürünleri	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	38	2,72	0,86	Gruplar arası	65,941	4	16,485	34,264	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	14	3,21	0,66	Grup içi	201,108	418	0,481			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	56	3,43	0,58	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	114	3,89	0,70							
	Çok Önemli(5)	201	4,01	0,68							

**P<0.01

H₀: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerigıda ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleri gıda ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki düzeyleri gıda ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların,ambalajların satın alma kararına etki seviyeleriningıda ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 34,264, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Gıda ürünleri önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =4,01)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeylerine önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,43)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 48: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Giyim Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Giyim	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	20	3,23	1,19	Gruplar arası	27,795	4	6,949	12,140	0,000*	(3-5)
	Önemli Değil(2)	40	3,28	0,79	Grup içi	239,253	418	0,572			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	95	3,57	0,77	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	150	3,88	0,64							
	Çok Önemli(5)	118	4,01	0,78							

**P<0.01

H_0: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerigiyim önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H_1: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerigiyim önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerigiyim önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin giyim önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 12,140, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış,3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Giyim önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =4,01)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeylerine önemli ne önemli değil**($\bar{x}$ =3,57)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 49: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Aksesuar Önem Durumuna Göre Farklıık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Aksesuar	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	21	3,28	1,31	Gruplar arası	19,784	4	4,946	8,361	0,000**	(3-4)
	Önemli Değil(2)	46	3,40	0,73	Grup içi	247,264	418	0,592			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	139	3,67	0,75	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	132	3,88	0,70							
	Çok Önemli(5)	85	4,02	0,75							

**P<0.01

H₀: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriaksesuar önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete Katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriaksesuar önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriaksesuar önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete Katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin aksesuar önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 8,361, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 4.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Aksesuar önem durumu önemli **($\bar{x}$ =3,88)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeylerine önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,67)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 50: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Ev Eşyası Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Ev Eşyası	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	17	3,38	1,21	Gruplar arası	31,871	4	7,968	14,162	0,000*	(3-4)
	Önemli Değil(2)	42	3,13	0,92	Grup içi	235,178	418	0,563			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	103	3,61	0,74	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	140	3,86	0,67							
	Çok Önemli(5)	121	4,03	0,71							

**P<0.01

H₀: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriev eşyası önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriev eşyası önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriev eşyası önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin ev eşyası önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 14,162, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 4.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Ev eşyası önem durumu önemli **($\bar{x}$ =3,86)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeyleri ne önemli ne önemli değil**($\bar{x}$ =3,62)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 51: Ankete KatılanlarınAmbalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Temizlik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Temizlik Ürünleri	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	20	2,73	1,23	Gruplar arası	52,105	4	13,026	25,332	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	18	2,89	0,54	Grup içi	214,943	418	0,514			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	82	3,49	0,77	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	111	3,93	0,68							
	Çok Önemli(5)	192	3,96	0,66							

**P<0.01

H₀: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleritemizlik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleritemizlik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleritemizlik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin temizlik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 25,332, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3. Grup ile 5.Grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Temizlik ürünleri önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,96)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeyleri ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,49)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 52: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin Kozmetik Ürünleri Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	Kozmetik Ürünleri	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	24	3,32	1,19	Gruplar arası	29,329	4	7,332	12,893	0,000**	(3-5)
	Önemli Değil(2)	23	3,02	0,90	Grup içi	237,72	418	0,569			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	92	3,56	0,71	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	111	3,82	0,75							
	Çok Önemli(5)	173	3,98	0,68							

**P<0.01

H₀: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerikozmetik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleri kozmetik ürünleri önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyelerininkozmetik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır.Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin kozmetik ürünleri önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 12,893, p<0.01, p=0.000]. LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Kozmetik ürünleri önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,98)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeyleri ne önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,02)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 53: Ankete Katılanların Ambalajların Satın Alma Kararına Etki Seviyelerinin İçecek Önem Durumuna Göre Farklılık Durumuna Ait Anova Testi Sonuçları

	İçecek	n	$\bar{X}$	ss	Varyansların Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
Ambalajların Satın Alma Kararına Etkisi	Hiç Önemli Değil(1)	18	2,75	1,40	Gruplar arası	35,639	4	8,91	16,094	0,000*	(3-5)
	Önemli Değil(2)	12	3,27	0,61	Grup içi	231,409	418	0,554			
	Ne Önemli Ne Değil(3)	55	3,37	0,68	Toplam	267,049	422				
	Önemli(4)	113	3,89	0,62							
	Çok Önemli(5)	225	3,89	0,75							

**P<0.01

H₀: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriiçecek önem durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriiçecek önem durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Ankete katılanlarınambalajların satın alma kararına etki seviyeleriiçecek önem durumuna değişkenine göre farklılığının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak içintek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ankete katılanların, ambalajların satın alma kararına etki düzeylerinin içecek önem durumuna değişkenine göre farklılığı %95 güven aralığında anlamlı olduğu bulunmuştur. [F(4-422)= 16,094, p<0.01, p=0.000]. Gruplar LSD testi ile yapılan testte gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı bakılmış, 3.grup ile 5.grup arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. İçecek önem durumu çok önemli **($\bar{x}$ =3,89)** olan katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeylerine önemli ne önemli değil **($\bar{x}$ =3,37)**olan katılımcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 54:Ürün Ambalajları ile Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyi Ölçekleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

		Ürün Ambalajları	Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyi
Ürün Ambalajları	r	1,000	0,793
	p	.	0,000
Ambalajın Satın Alma Kararına Etki Düzeyi	r	0,793	1,000
	p	0,000	.

H_0: Katılımcıların ürün ambalajları ile ambalajların satın alma kararına etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Katılımcıların ürün ambalajları ile ambalajların satın alma kararına etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 46'daki; Katılımcıların ürün ambalajları ile ambalajların satın alma kararına etki düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Pearsonkorelasyon analizleri incelendiğinde; Katılımcıların ürün ambalajları ile ambalajların satın alma kararına etki düzeyi arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ($p<0.05$, $p= 0,000$, $r=0,793$). Ürün ambalajları düzeyleri artığında ambalajların satın alma kararına etki düzeyi de yüksek düzeyde artacağı belirlenmiştir.

Tablo 55:Ürün Ambalajı Algısı Algısının Ambalajın Satın Alma Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	β	**Standart Hata**	**t**	**P**
Sabit	0,622	0,120	5,206	0,000
Ürün Ambalajı Algısı	0,840	0,031	26,740	0,000

$R=0,793$ $R^2=0,629$

$F(1\text{-}421)=715,047$ $p=0.000$ Durbin-Watson=1,995

Yapılacak olan regresyon analizi öncesinde varsayımları incelediğimizde değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığına bakılmış (Tablo 47) ve doğrusal ilişki bulunmayan değişkenler modele dâhil edilmemiştir. Aynı zamanda, otokorelasyon ve çoklu bağıntı tespitleri için Durbin-Watson değerinin 2'ye yakın olması gerekliliği [Durbin-Watson=1,995] belirlenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda: ürün ambalajı algılarının ambalajların satın alma etki düzeyinin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. (R=0,793, R^2=0,629 p<0.005). Bu değişken ürün ambalajı algısı ürün ambalajı algısının sadece %62,9'sını açıklamakta, ürün ambalajı algısının %37,1'ini modele dâhil edemediğimiz diğer değişkenler açıklamaktadır.

Regresyon katsayısının anlamlı olup olmadığını ortaya çıkarmak için yapılant testi sonuçlarına bakıldığında ise ürün ambalajı algısı boyutunun üzerinde ambalajı satın alma kararına etkisi üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir. Aşağıda regresyon modeli verilmiştir.

Ambalajın Satın Alma Kararına Etkisi= 0,622 +0,840*Ürün Ambalajı Algısı

Ürün ambalajı algısı üzenindeki bir birimlik artışın ambalajların satın alma kararına etkisinin 0.8402lık bir artış olacağı belirlenmiştir.

BÖLÜM IV

SONUÇ ve ÖNERİLER

Hipotezler	Test Sonuçları	Yorum
H1:Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının, tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi vardır.	Regresyon Analizi **0,000<0,05**	**Kabul Edilmiştir.**
H2: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	T-Testi **0,954>0,05**	Kabul Edilmemiştir.
H3: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	Anova Testi **0,051>0,05**	Kabul Edilmemiştir.
H4: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.	Anova Testi **0,013<0,05**	**Kabul Edilmiştir.**
H5: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.	Anova Testi **0,007<0,05**	**Kabul Edilmiştir.**
H6: Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarına yönelik algılar, tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.	T-Testi **0,000<0,05**	Kabul Edilmemiştir.
H7: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	T-Testi **0,273>0,05**	Kabul Edilmemiştir.
H8: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.	Anova Testi **0,230>0,05**	Kabul Edilmemiştir.

H9: Tüketicilerin satın alma kararlarında Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	Anova Testi **0,024<0,05**	**Kabul Edilmiştir.**
H10: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık gösterir.	Anova Testi **0,010<0,05**	**Kabul Edilmiştir.**
H11: Tüketicilerin satın alma kararlarında, Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının etkisi tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık gösterir.	T-Testi **0,000<0,05**	Kabul Edilmemiştir.

Ürün grubuna göre ambalaj özelliği ölçeğinin sonuçlarını incelediğimizde gıda ürünlerinin **($\overline{X}$ =4,01)**ambalajlı olmasının tüketiciler için önemli düzeyde olması, Torku A.Ş. firmasının ise genellikle gıda ürünleri ürettiği için ürünlerinin ambalajlı olmasına dikkat etmesi gerekmektedir.

Katılımcıların satın almada rol oynayan grupların önem düzeyi incelendiğinde, ürün grubuna göre ambalaj özelliğine göre önem durumu en öncelikli "Sosyal Sınıf'' maddesi **($\overline{X}$ =3,28)** olarak belirlenmiştir. Buna göre Torku A.Ş. firmasının bisküvi ve çikolata ürünlerinin satışında ağızdan ağıza pazarlamanın önemini göz önünde bulundurması gerektiği sonucuna ulaşabiliriz.

Katılımcıların algı düzeylerine ilişkin betimsel analiz sonuçlarına göre çoğunluğun "Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da üretim tarihinin olması önemlidir" maddesi**($\overline{X}$ =4,09)**en yüksek, onu takip eden ikinci unsurun "Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajların da tüketim tarihinin olması önemlidir" **($\overline{X}$ =4,07)**ve **"**Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması önemlidir"**($\overline{X}$ =4,05)**Torku A.Ş. firmasının bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması, ambalajlarında üretim ve tüketim tarihlerinin olması, tarihlerin göz önünde ve dikkat çekici bir şekilde konumlandırılması önem taşımaktadır. Diğer taraftan ''Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı güzel olduğu için bir ürüne fazladan para ödeyebilirim''**($\overline{X}$ =2,88)** maddesinin en düşük öneme sahip olduğu, Torku A.Ş. firmasının ambalajın güzelliğinde para kazanma gibi bir niyetinin olmasının yersiz olduğunu göstermektedir. Yüksek önem derecesine sahip bir diğer madde olan "Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı pratik bir şekilde

açılmalıdır”.**($\bar{X}$=3,99)**maddesi, Torku A.Ş. firmasının bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının kolay açılabilir ambalajlardan seçmesinin önemli bir strateji olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların ambalajların satın alma kararına etki düzeyi maddeleri incelendiğinde, en yüksek algıya sahip maddenin ‘’Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler’’ maddesi **($\bar{X}$=3,95),** en yüksek algıya sahip ikinci maddenin ise “Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir” **($\bar{X}$ =3,91)**olduğu sonucuna ulaşılmıştır.Tüketiciler ürünlerinin fiyatlarının yazılı olduğu raflardan daha çok fiyat bilgisinin ürünün ambalajında yer almasına daha çok önem verdikleri görülüyor. Ambalajı oluşturan maddelerin çevre dostu ve geri dönüşümlü olması ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli ikinci unsur olarak görülmekte. Torku A.Ş. firmasının bisküvi ve çikolata ürünlerinde fiyat bilgisine yer vermesinin önemli olduğu, ambalajların çevre dostu ve geri dönüşümlü maddelerden oluşmasına önem vermeleri gerektiği sonucuna ulaşabiliriz.‘’Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir’’ maddesi **($\bar{X}$ =3,50)** en düşük algıya sahip olduğundan ambalajın renginin ürünü sattırmadaki rolünün düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Yapılan bu çalışma Torku firmasının üretmiş olduğu bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının tüketici satın alma davranışları üzerindekietkisi hakkında bilgiler vermektedir.%100 yerli üretime sahip olan Torku A.Ş.’nin ülkemiz için çok büyük öneme sahip olduğunu, dolayısıyla vatandaş olarak bizimde yerli üretim yapan firmalara destek olmamız gerektiği bilinciyle, bu çalışma Torku A.Ş. firmasının bisküvi ve çikolata ürünlerinin satışında rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmak için yapılmıştır. Çalışmada kullanılan analizlerin ve çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin konuyla ilgilenenler için veriler sunacağı ve çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada Ağrı ilinde ikamet eden çeşitli demografik özelliklere sahip 423 kişi ile anket yapılmıştır. Sonraki yapılacak aşamalarda örneklem sayısı daha yüksek olabilir. Çıkan sonuçlar bütün tüketiciler için genellenmemekte ancak sonuçların bu konuda fikirler verdiğini söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

Acar, H. (2013). İhracatta Ambalaj. AB Gıda İhracatı Konferansı.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Karaman.

Akdoğan, Ş., & Karaarslan, H. M. (2010). Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi İle Ölçülmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2),10.

Aksoy, R. (2006). Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11,305-321.

Alpakın, L. F., & Arıkan, A. (2007). Sıvı (Likit) Ürünler ve Ambalajları, Ambalaj Bülteni Eylül-Ekim.

Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böğe, E., Tuncer, T., & Uner, M. M. (1992). *Pazarlama.* Ankara: Gazi Yayınları.

Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydar, C. (2010). Bir Ürün Olarak Ambalaj İle Tüketici Odaklı Pazarlamanın Ambalaj Tasarımı Sürecindeki Belirleyiciliğinin İncelenmesi . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Aydın, C. (2012). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDO'suz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi.* İzmir: İlkem Ofset.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Bayraktar, F. (2004). Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.

Baysal, A. C., & Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri* (2.Baskı b.). İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Beybars, M. (2015). Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Cömert, Y., & Durmaz , Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University Dergisi*, 351-375.

Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları* (20. b.). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler.* Ankara: İşletme Ekonomisi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

Çakır, M., & Çakmak , A. Ç. (2013). 9–11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 116-136.

Çakmak, A. Ç., & Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-26.

Dilber, F., Dilber, A., & Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3-164.

Durmaz, B. R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.

Ecer, F., & Canıtez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar* (1. b.). Ankara: Gazi Kitapevi.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (1. b.). Ankara: Nobel Yayınevi.

Eroğlu, E., Velioğlu, N., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları.* Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Eser, M. (2013). Tüketici Davranışlarının Değişiminde Sanal Mağazacılığın Rolü ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış, İzmir*, s.7-83.

Gül, E. (2001). *Karton, Baskı, Kutu Etkileşimleri ve Karton Ambalaj.* İstanbul: Ofset Matbaacılık.

Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.

İlhan, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(8), 63-84.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım).* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım* (2. b.). İzmit: Beta Basım Yayım.

Kabakçı, Ş., & Madran, C. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.

Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranısları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Fatih Yayınevi.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Kavas, A. C., & Diğerleri. (1995). *Tüketici Davranışları* (3. b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma . *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 149-150.

Kocamanlar, E. (2008). Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj ve Fonksiyonları. *Ambalaj Bülteni*, Eylül-Ekim sayısı.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İzmir.

Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri.* Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları No:13.

Megep. (2008). Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Gıda Teknolojisi Çay Üretimi ve İşleme Dökme Çay Ambalajlama. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleten Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Biliçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin , Z. (2011). Tüketici Etnosentirizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi,* 52-73.

Odabaşı, Y., & Gülfidan , B. (2003). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2013). *Tüketici Davranışı.* Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.

Özgül, E., & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış Dergisi,* s.1.

Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pagev. (2016). *Türkiye Plastik Ambalaj Malzemeleri Sektör Raporu.*

Pagev. (2017). *Türkiye Plastik Ambalaj Malzemeleri Sektör Raporu.*

Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi,* 375, 24-25.

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Şeker, C. (2014). Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi; THY-Anadolu Jet Analizi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşyuran, N. A. (2002). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tek, Ö. B. (1996). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İzmir: Beta Yayınları.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlamam İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Turan, A. (1997). ISO 9002 Kalite Güvencesi Sisteminin Ambalaj Sektöründe Tesisi ve Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tüik. (2006). *Aile Yapısı Araştırması.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Yazıcı, G. (2009). Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Bağlı Olarak Ürün Ambalajı Rengi Tercihleri: Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yenilmez, F. (2012). Ambalaj Tasarımında Kullanıcı Deneyimi: Bir Zeytinyağı Ambalajı Üzerinden Değerlendirme . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma . *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler-Yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

[URL]-1 02 Şubat 2018 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24638 sayfasından erişilmiştir.

[URL]-2 29 Ocak 2018 tarihinde http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI_DAVRANISLARI.pdfsayfasından erişilmiştir.

[URL]-3 10 Şubat 2018 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdfsayfasından erişilmiştir.

[URL]-4 19 Şubat 2018 tarihinde http://www.gebzeribon.com/gida-etiketleri/sayfasından erişilmiştir.

[URL]-5 19 Şubat 2018 tarihindehttps://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ambalajin-satis-gucu-yuzde-70 sayfasından erişilmiştir.

[URL]-6 26 Şubat 2018 tarihinde https://www.testerparfumcu.com/hugo-boss-the-scent-edt-erkek-parfumtester-parfum.html sayfasından erişilmiştir.

[URL]-7 26 Şubat 2018 tarihinde https://www.akakce.com/dis-macunu/en-ucuz-colgate-hassasiyete-pro-cozum-aninda-rahatlama-75-ml-fiyati,8951033.htmlsayfasından erişilmiştir.

[URL]-8 01 Mart 2018 tarihinde http://www.toptanservis.com.tr/urun/torku-findik-kremali-biskuvi-24-adetsayfasından erişilmiştir.

[URL]-9 03 Mart 2018 tarihinde http://ilkaambalaj.com/endustriyel-kagit-torba/ sayfasından erişilmiştir.

[URL]-10 04 Mart 2018 tarihinde http://www.egekartonambalaj.com.tr/uretim/karton-kutu/ sayfasından erişilmiştir.

[URL]-11 06 Mart 2018 tarihinde http://dogrudan.com.tr/haberler/detay/9443/bin-yillik-serbet-ve-limonata-torku-guvencesi sayfasından erişilmiştir.

[URL]-12 07 Mart 2018 tarihindehttp://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-metal-ambalajlar.html sayfasından erişilmiştir.

[URL]-13 07 Mart 2018 tarihinde http://www.samkametal.com/toz_icecekler.html sayfasından erişilmiştir.

[URL]-14 08 Mart 2018 tarihindehttps://www.timeturk.com/yaz-aylarinda-plastik-ambalajli-gidalara-dikkat/haber-168958sayfasından erişilmiştir.

[URL]-15 08 Mart 2018 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Plastik%20Ambalaj.pdfsayfasından erişilmiştir.

[URL]-16 11 Mart 2018 tarihinde Chip.com.tr/forum/hoparlorden-ses-gelmiyor.ama-kulakliktan-geliyor_t154307.html sayfasından erişilmiştir.

[URL]-17 04 Nisan 2018 tarihinde http://www.hurriyet.com.tr/paylas/sut-hakkinda-aklinizda-bir-soru-kalmasin-2361sayfasından erişilmiştir.

[URL]-18 11 Nisan 2018 tarihinde http://www.nesne-emt.com/proje_detay.php?project=5sayfasından erişilmiştir.

[URL]-19 13 Nisan 2018 tarihinde https://shop.mopas.com.tr/bizim-corba-nohut-misir-ayran-114-gr/p/663612sayfasından erişilmiştir.

[URL]-20 20 Eylül 2018 tarihindehttp://www.haberself.com/h/1659/?fb_comment_id=1382802985269770_213382sayfasından erişilmiştir.

[URL]-21 20 Eylül 2018 tarihinde http://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratici-ambalajlar/sayfasından erişilmiştir.

[URL]-22 20 Eylül 2018 tarihinde http://www.gizushka.com/tasarim-harikasi-yaratici-ambalajlar/sayfasından erişilmiştir.

[URL]-24 07 Mart 2018 tarihinde http://torku.com.tr/tr/icerik/detay/170/tarihce sayfasından erişilmiştir.

EK-1

TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Aşağıda cevaplayacağınız anket Aksaray Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümündeki, "Ürün Ambalajlarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Torku Bisküvi ve Çikolata Ürünleri Örneği" konulu yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket istatiksel değerlendirme yapmak için kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.

Halil İbrahim CENGİZ
Aksaray Üniversitesi
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

I.Bölüm

1-Cinsiyetiniz: Bay ( ) Bayan ( )

2-Yaşınız: 20'den küçük ( ) 20-29 arası ( ) 30-39 arası ( )
40-49 arası ( ) 50-59 arası ( ) 60 ve üzeri ( )

3-Medeni Haliniz: Evli ( ) Bekâr ( )

4-Öğrenim Durumunuz: İlköğretim ( )Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans ( )
L Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

5-Aylık Geliriniz: 500 tl ve altı ( ) 501-1000 tl arası ( ) 1001-1500 tl arası ( )
1501-2000 tl arası ( )2001-2500 tl arası ( ) 2501 tl ve üzeri ( )

II. BölümLütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere hangioranda katıldığınıza ilişkin görüşünüzü katılma derecenize göre belirtiniz.

TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJLARINA YÖNELİK ALGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması önemlidir.					
2-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması ürünün fiyatını yükseltir.					
3-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının üzerindeki bilgileri okurum.					
4-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması ürünlerin kalitesini gösterir.					
5-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerin ambalajlı olması sağlıklı ürün olduğunun göstergesidir.					
6-Ambalajsız olan Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin kalite bakımından tüketicilere güven vermediğini kabul ederim.					
7-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı güzel olduğu için, bir ürüne fazladan para ödeyebilirim.					

8-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajının, onu diğer ürünlerden ayıran en önemli faktör olduğuna inanırım.					
9- Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajında kullanılan malzeme kalitesine dikkat ederim.					
10- Küçük bir Torku bisküvi ve çikolata ürününün ambalajında büyük bir ambalaj kullanılmamalıdır.					
11- Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının şekli raf dizaynına uygun olmalıdır.					
12- Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajının formu, kolay taşımaya elverişli olmalıdır.					
13-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı açıldıktan sonra tekrar kapatılabilmelidir.					
14-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı pratik bir şekilde açılmalıdır.					
15-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarını açmak için yardımcı bir alete gerek duyulmamalıdır.					
16-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajları geri dönüşümlü malzemeden üretilmiş olmalıdır.					
17-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajında üretim tarihinin olması önemlidir.					
18-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajında tüketim tarihinin olması önemlidir.					
19-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajında bulunan kullanım talimatı tüketiciyi bilgilendirir.					
20-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı ürün maliyetini arttıracak şekilde olmamalıdır.					
21-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajı ürün bittikten sonra da başka amaçlar için kullanılabilmelidir.					
22-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajları zaman zaman yenilenmelidir.					
TORKU BİSKÜVİ VE ÇİKOLATA ÜRÜNLERİNİN AMBALAJ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
23-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının rengi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.					
24-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının şekli tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.					
25-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında tüketiciyi bilgilendiren açıklamalarınolması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.					
26-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının kolay taşınabilir olması ürünü satın alma kararımı etkilemektedir.					
27-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerine benzer ve aynı fiyatlı ürünlerde, ambalaj şekli güzel olanı tercih ederim.					
28- Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının dayanıklı olması satın alma kararımda etkilidir.					
29-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının saklama yerlerine kolaylıkla yerleştirilmesi satın alma kararımda etkilidir.					
30-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlı olması tüketiciye güven duygusunu hissettirdiğinden satın alma tercihini etkilemektedir					
31-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının ürünü koruması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir					
32-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının çevre dostu olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir					
33-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının malzemesi satın alma kararımı etkiler.					

34-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının kullanım kolaylığı sağlaması tercihimi etkiler.					
35-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının görüntüsünün çekiciliği satın alma kararında etkilidir.					
36-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarının içindeki ürünü görmek satın alma kararını kolaylaştırır.					
37-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin miktar bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.					
38-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin raf ömrü ile ilgili bilgilerin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.					
39-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin muhafaza önerilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.					
40-Torku bisküvi ve çikolata ürünlerinin ambalajlarında ürüne ilişkin fiyat bilgilerinin anlaşılır ve kolay okunabilir olması tercihimi etkiler.					
AMBALAJINA ÖZELLİKLE DİKKAT ETTİĞİNİZ ÜRÜN GRUBUNUNAŞAĞIDAKİ ÖNEM DERECESİNİ İLGİLİ BÖLÜMDE İŞARETLEYİNİZ.	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli
41-Gıda Ürünleri					
42-Giyim					
43-Aksesuar					
44-Ev Eşyası					
45-Temizlik Ürünleri					
46-Kozmetik Ürünler					
47-İçecek					

ÜRÜN SATIN ALIRKEN AMBALAJ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA KARARIVERMENİZDE ROL OYNAYAN KİŞİ VEYA GRUPLARI ÖNEM DERECESİNE GÖRE 1'DEN 5'E DOĞRU SIRALAYINIZ.

48-Aile	
49-Sosyal Sınıf	
50-Danışma Grubu (Arkadaş, Komşu vb.)	
51-Medya ve Reklamlar	
52- Ekonomik Özellikler	

Değerli vaktinizi ayırarak anketime katıldığınız için çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	CENGİZ Halil İbrahim
Uyruğu	T.C.
Doğum tarihi ve yeri	1990 Tutak/AĞRI
Medeni hali	Evli
Telefon	0542 319 04 07
Faks	-
E-posta	cengizhibrahim@gmail.com

Eğitim Derecesi	**Okul/Program**	**Mezuniyet yılı**
Lise	Cumhuriyet Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi	2008
Üniversite	Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü	2013
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi Üretim Yönetimive Pazarlama	2019

İş Deneyimi, Yıl	**Çalıştığı Yer**	**Görev**
6 Ay, 2016	Bayram AVM	Ön Muhasebe Sorumlusu
9 Ay, 2017	Atmaca Hazır Beton Tesisleri	Ön Muhasebe Sorumlusu
10 Ay, 2017	Erdal ATMACA SMMM Bürosu	Stajyer Mali Müşavir
10 Ay, 2018	Nesim ŞAHİN SMMM Bürosu	Stajyer Mali Müşavir