

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN  
FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ  
TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ  
AMBALAJI ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

SEBİLE AYAR

2501040473

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ

İSTANBUL 2008

## **SEBİLE AYAR**

# **AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ AMBALAJI ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

## **ÖNSÖZ**

“Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: Saç jölesi üzerine bir pilot araştırma” adlı bu çalışma Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Ambalaj, günümüzde çok hızlı değişiklik gösteren ve önemle üzerinde durulan bir konudur. Ambalaj sektöründe yaşanan sürekli değişim ve gelişim nedeniyle üreticilerin bu değişimlere karşı proaktif olarak hareket etmesi onlara büyük ölçüde rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu amaçla tüketici profilindeki değişimlerin üreticiler tarafından değerlendirilmesi gereklidir. Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutumlarında meydana gelen değişimler, onların ambalaj kullanımını etkilemektedir. Ambalajın içindeki ürünü sunmadaki başarısı, tüketicinin kullanımına yönelik sağladığı faydalar tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Bu nedenle ambalaj konusunda en son karar nihai tüketiciye aittir. Ürünün başarı sağlamasında önemli olan ambalajın başarısında da öncelikli kıstas tüketicinin ambalajı onaylaması, ambalajdan memnun kalmasıdır. Tüketici memnuniyeti ise onların değişen beklenti ve isteklerinin karşılanması ile gerçekleşir. Bu nedenle üreticilerin tüketicilerin ambalaja ve ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını, ambalajın içindeki ürünü kullanım ve satınalma alışkanlıklarını, sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerini iyi tespit etmeleri gerekmektedir. Ancak bu doğrultuda belirlenen ambalaj kararları başarılı olacaktır.

Üreticilerin stratejik kararlarında yardımcı olabileceği düşüncesi ile tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmada farklı ambalaj türleri kullanan tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları arasındaki farkın incelenmesiyle, farklı ambalaj türlerine yönelik farklı üretim yapıp yapılmaması konusunda tespitler yapılmıştır.

Ambalajın başarısızlığı sorunu büyük ölçüde tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmaması sonucu meydana gelir. Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen üreticiler ambalaj konusundaki tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemelidirler. Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının belirlenmesiyle üreticilerin başarısız olduğu noktaları geliştirmeleri sağlanabilir. Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarıyla ilgili düşüncelerinin neler olduğunun bilinmesi, üreticilere gelecekte yapması gereken değişiklikleri saptaması yönünde yol gösterici olacaktır.

Araştırmada ayrıca, tüketicilerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım ve satınalma alışkanlıkları da incelenmiş ve Pazar hakkında önemli bilgiler elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın, rekabetçi konumlama, tüketici sadakati sağlama ve rakiplerden müşteri çekme çalışmaları açısından da üreticilere yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sürecinde kullanılacak kavram ve açıklamalara nitelik kazandırmak ve araştırmaya kavramsal bir zemin hazırlamak amacıyla, araştırma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ambalaj kavramı ve önemi ortaya konmuş, ambalajın pazarlamadaki yerine ilişkin açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin geniş açıklamalara yer verilmiş ve ambalajın fonksiyonları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, tutum kavramına değinilmiş ve tutumların ölçülmesi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde ise birinci, ikinci ve üçüncü bölümde elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi ile ilgili olarak verilen bilgilerin

ardından araştırmada uygulanmış olan anketlerin değerlendirilmesi ve araştırma sonuçlarının verilmesi yoluna gidilmiştir. Son olarak da araştırmanın ortaya koyduğu bilgi ve bulgular doğrultusunda yapılan kişisel yorum ve öneriler bulunmaktadır.

Çalışma süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Kemal Kurtuluş'a, desteklerinden ötürü Pazarlama Anabilim Dalı Arş. Grv. Zehra Temizerler'e ve bölümümüzün tüm değerli ğretim yeleri ve araştırma görevlilerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda çalışmamla ilgili konularda her zaman fikirlerine başvurduğum, bana yardımcı olan değerli arkadaşlarıma; tüm öğrenim hayatım boyunca anlayış ve sabırla beni destekleyen, başarımda büyük emekleri geçen sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul–2007

Sebile AYAR

**SEBİLE AYAR**

**AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN  
FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ  
BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ AMBALAJI ÜZERİNE BİR  
PİLOT ARAŞTIRMA**

**ABSTRACT**

In this study, in order to understand thoroughly the importance of packaging and attributes of packaging that effect consumer preference; consumer attitudes toward packaging functions are tried to examine. The purpose is to give a hint to producers about the consumer attitudes toward product packaging.

This research explores attitude differences toward packaging functions between two different packaging types. A total of 400 respondents were included in this research. A questionnaire was conducted to collect data. T-Test, Discriminant Analysis and Chi-Square Analysis are used in order to test our research hypothesis.

## **SEBİLE AYAR**

# **AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ AMBALAJI ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

## **ÖZ**

Bu araştırmada tüketici için ambalajın önemini ve tüketici tercihlerinde etkili olan ambalaj özelliklerini anlamak için ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Amaç, üreticilere tüketicilerin ürünün ambalajına ilişkin tutumları hakkında ipucu verebilmektir.

Araştırma, tüketicilerin iki farklı türde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesiyle gerçekleşmiştir. Toplam 400 cevaplayıcı araştırma kapsamındadır. Veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla T-Testi, Diskriminant Analizi, Ki-Kare Analizi'nden yararlanılmıştır.

## GİRİŞ

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, plastik, cam, karton vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü çarpma, ısınma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur.

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm özelliklere sahip olması gerekir.

Ambalaj, ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır. Önemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE’li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle ambalajın ürünle ilgili tüm bilgileri üzerinde taşımasında yarar vardır.

Ambalajın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, self servis yönteminin ve süpermarketlerin gelişimi, çalışan kadın sayısında artış, tüketici gelir düzeyindeki artış, ambalajlama teknolojisindeki gelişmeler, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmıştır. Bunların yanında ithalat ve ihracatın gelişmesiyle ve bunlara paralel olarak rekabetin kızışmasıyla ambalajın önemi her geçen gün artmaktadır.

Bir markete girdiğinde tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün kötü bir ambalajla satışını artırabilir.

Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu etkiler.

Ambalaj satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Aynı tür ürünler yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir. Ambalajlı ürünü aldıktan sonra ürünü kullanırken ambalajın sağladığı yararlar ve kolaylıklar tüketici açısından önemlidir. Bunlar tüketicinin ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum içine girmesinde etkili olacak ve ürünü tekrar satın alıp almamasında önemli rol oynayacaktır. Ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının araştırılması konusu da bu nedenle önemlidir.

Artık üretici firmalar, tüketicilerin ürünlerini değerlendirmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramışlardır. Bu nedenle ambalaja yönelik araştırmalar ve çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin ambalaja ilişkin tutum ve satınalma davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmalar her geçen gün artmakta ve tüketicilerin istekleri doğrultusunda ambalajlar ortaya çıkarılmaktadır.



# **1. BÖLÜM**

## **AMBALAJ VE AMBALAJIN PAZARLAMADAKİ YERİ**

### **1.1. AMBALAJ**

#### **1.1.1. AMBALAJIN TANIMI**

Ambalaj, mamulün içine konulduğu bir kap, sarmalık veya konteynerdir.

Ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalıktır. (Tek, 1999: 372)

#### **1.1.2. AMBALAJIN KAPSAMI**

Ambalaj 4 değişik düzeyde materyalden oluşabilir:

##### **1.1.2.1. BİRİNCİL AMBALAJ**

Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır. Araştırma konumuzu oluşturan jöle ambalajı buna örnektir.

Birincil ambalajın ürün ve marka tanınırlığı için önemli bir görevi vardır. Birincil ambalaj ürünün pazardaki reklâm aracıdır ve ürünün başarısında etkili bir rol oynamaktadır. Bazen ürünün tanınması için tek ve önemli bir araçtır. İyi bir şekle, boyuta ve grafik dizaynına sahip olmalıdır. Ambalajın şekli ve yapısı tüketicinin

ürünü algılamasında önemli bir faktördür. Örneğin Toblerone çikolataları uzun ve üçgen şeklindeki ambalajları ile tanınırlar. Aynı şekilde Coca Cola şişesi kırımlarından dolayı üzerinde marka bulunmasa bile tanınabilmektedir.

Birincil ambalaj ayrıca ürünle ilgili gerekli bütün bilgileri içerir. Hem bilgilendirici yönüyle, hem de ürünü kullanırken kolaylık sağlaması açısından tüketici için önemlidir.

### **1.1.2.2. İKİNCİL AMBALAJ**

Birincil ambalajı koruyan ve genellikle taşıma amaçlı kullanılan ambalajdır. Genellikle marka tanınırlığına etkisi yoktur, birincil ambalajın görevlerini üstlenemez.

Bazı ürünlerde ikincil ambalaj satış noktasında dikkat çekici unsur olmaktadır, ancak ürün kullanılacağı zaman atılmaktadır. Örneğin dış macunu tüpünü içine alan karton kutuların dikkat çekici olması satış noktasında önemli rol oynamaktadır. Ancak sonrasında karton kutudan çıkarılan dış macununun tüp ambalajı kullanılır ve bu aşamada tüketici için önemli olan bu ambalajdır.

### **1.1.2.3. YÜKLEME YA DA NAKLİYE AMBALAJI**

Depolama, taşıma ve tanıma için gerekli olan ambalajdır. Perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasadır.

### **1.1.2.4. TAŞIMA AMBALAJI**

Konteynır: Uluslar arası Standartlar Örgütü ( ISO ) tarafından kabul edilen tip ve ölçülere uygun her türlü deniz, hava ve kara araçlarıyla taşınabilen, birçok heterojen eşyanın tek bir yükleme ve taşıma birimi haline gelmesini sağlayan, hiçbir taşıma aracına bağlı olmayan, bir araçtan diğerine kendine özgü ekipmanlarla kolayca

aktarılabilen, boyutları ve tasarımı yükleme boşaltmaya uygun, tekrar tekrar kullanımını sağlayacak kadar sağlam yapılan dikdörtgen prizma şeklindeki metal taşıma kaplarıdır.

### **1.1.3. AMBALAJIN ÖNEMİ**

Ambalaj, ürünler aynı ya da çok benzer özelliklere sahipse ambalaj tek farklılaşma faktörü olacağından başarı ve başarısızlık arasındaki farkı sağlar. (Mentzer, Schwartz, 1985: 963)

Ambalaj, ürün alt karmasının içinde yer almasına rağmen son yıllarda pazarlama aracı olarak önem kazanması nedeniyle pazarlamanın beşinci P'si olarak dahi anılmaktadır. (Kotler, 2003: 436)

Ambalajın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, alıcılar pazarının, self servis yönteminin ve süpermarketlerin gelişimi, çalışan kadınların sayısında artışlar, tüketici gelir ve refahında artışlar, ambalajlama endüstri ve teknolojisindeki gelişmeler, staglasyonist ortam, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmıştır.

Birkaç yıl öncesine kadar pazarlamacılar ambalaja ilişkin tüketici araştırmalarını fazla kullanıyorlardı çünkü ya reklâm araştırmalarında olduğu kadar ambalaj tasarımı araştırma yöntemlerine aşina değildiler ya da doğru ambalaj tasarımı yönünü belirlemek için kendi pazarlama deneyimleri ve içgüdülerinin yeterli olduğuna inanıyorlardı.

Yıllar boyunca, tasarım danışmanları da kendi tasarımlarıyla ilgili olarak araştırma önermeye veya kullanmaya hiç yatkın değillerdi. Pek çoğu kendi yaratıcılıklarını sınırlayacağına inandıkları ve yapacakları işleri sıradanlaştıracağından korktukları tüketici araştırmalarına şiddetle hep karşı çıkmışlardır. Bugün bile bazı ambalaj tasarımcıları araştırmanın değerini sorgulamakta ve kendi deneyimlerinin kâfi

olduğunu iddia etmektedirler. Bu gibi tasarımcılara göre kendi yaratıcı önerilerini daha çok istatistiksel metotlarla uğraşmaya alışkın araştırmacıların yaptığı mekanik ve psikolojik bir dizi teste tabi tutmak, özgünlüğü öldürecek ve tasarımlarının heyecanı yok olacaktır.

Yirmi beş yıldan fazla bir süredir ambalaj konusuna araştırma yapmakta uzmanlaşmış bir araştırma şirketi olan Perception Research Services'nin başkanı Elliot Young televizyon reklâmları ve ambalaj araştırmaları konusundaki farkı şöyle özetliyor: "Televizyon reklâmı ile pazarlamacı, ürün satın alanı değil, zamanı satın alır, mağazada ise pazarlamacı, zaman değil satın alanı satın almaktadır."(Meyers, Lubliner, 2003: 137)

Öte yandan ambalaj belki reklâmlarla yaratılan heyecanın tam tersine bambaşka hedeflere hizmet etmeyi amaçlar: (Meyers, Lubliner, 2003: 138)

- Ambalajlar raflara dizilir, kancalara asılır veya bir biçimde satış noktasında teşhir edilir. Tabii bu teşhir perakendecinin personeline, tezgâhtarların hizmet imkânına veya etkinliğine bağlı olarak düzenli ya da yığınlar arasında dağınık da olabilir.
- Ambalajlar birbirleriyle yan yana ve daha da önemlisi rakip ambalajlarla yan yana dizilirler bu nedenle rakiplerden her zaman ayrılabilmesi zorunludur.
- Ambalajlar içeriklerini net olarak ve anında anlatmalıdır, bunun için de kutunun veya şişenin elverdiği ölçüde kısıtlı etiket alanı kullanılabilir.
- Ambalajlar bir dizi teknik gereği yerine getirmek zorundadır. Yapım, baskı, katlama, ürün koruması, ambalaj malzemesi, nakliye ve depolama hepsi ayrı ayrı teknik şartlar getiri ve bunlar televizyon reklâmı veya ilanlarla istenenlerden çok daha kısıtlayıcı şartlardır.

## **1.1.4. AMBALAJIN GELİŞİMİ**

Ambalajın gelişmesini aşağıdaki esaslara bağlamak mümkündür:

- Perakendeciliğin (self servis mağazaları ile süpermarketlerin) gelişmesi ve artması
- Yeni ambalaj malzemeleri ve teknikleri
- Tüketicilerin piyasada yerini alması ve satın alma alışkanlıklarındaki değişimler
- Milli gelir ve kişi başına gelirdeki artışlar
- Özellikle kadının iş hayatına girmesi ve zaman faktörünün çok önem kazanması

### **1.1.4.1. PERAKENDECİLİK VE AMBALAJ**

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür. Perakendecilik, mal ve hizmetleri ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel, ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar.

Bu tanımda perakende satışları öteki satış türlerinden ayırmaya yarayan ölçüt, “tüketici güdüsü veya motifi”dir.

Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır. Self servis mağazalar, süpermarketler her geçen yıl sayısı artan ve gelişmekte olan perakendeci kuruluşlardır.

#### **1.1.4.2. YENİ AMBALAJ MALZEMELERİ VE TEKNİKLERİ**

Günümüzde pek çok yeni ambalaj malzemesinin ve ambalaja değişik şekiller uygulanmasına olanak veren teknolojinin bulunması da ambalajın gelişmesini ve öneminin artmasını sağlamaktadır. Örneğin klasik cam ya da karton ambalajlar yanında artık çeşitli malzemelerden yapılan plastik ambalajlar da kullanılmaktadır. Klasik dört köşe, yuvarlak, silindir gibi şekiller yerine farklı geometrik şekillerde ambalajlar da üretilebilmektedir.

#### **1.1.4.3. TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞKANLIKLARI**

Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında meydana gelen değişimler ambalajın önemini arttırmıştır. Ambalajda değişimler zaten tüketicinin zevkine göre yapılmaktadır. Böyle yapılmadığı takdirde ambalajdan beklenen hiçbir yararın sağlanamayacağı açıktır.

#### **1.1.4.4. SATIN ALMA GÜCÜ VE GELİRDEKİ ARTIŞLAR**

Ambalajın önemi tüketicilerin yaşam standartlarındaki artışa bağlı olarak artmaktadır. Günümüzde tüketiciler ambalajsız mamuller yerine ambalajlı olanları kullanmayı tercih etmektedir. Kadın nüfusunun iş hayatına katılımının artması yaşam standartlarında artışlarda önemli ölçüde etkili olmuştur.

#### **1.1.4.5. KADIN NÜFUSUN İŞ HAYATINA KATILIMININ ARTMASI**

Kadının iş hayatına girmesiyle beraber zaman faktörü önem kazanmıştır. Özellikle gıda maddeleri için pratik ambalajlar tüketicinin kullanım kolaylığı açısından önem kazanmıştır.

### **1.1.5. TÜRKİYE’DE AMBALAJ SANAYİ VE GELİŞİMİ**

Türkiye’de mevcut ve son yıllarda gelişme eğilimi gösteren sanayi dallarında üretilen çeşitli tarım ve gıda ürünleri ile diğer gıda dışı ürünlerin amaca yönelik pazarlanmasında, özellikle ihraç mallarında ambalaj giderek çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu arada, son birkaç yıldır içindeki nihai ürünün bağlı bulunduğu üretim sektörlerinde yaşanan ekonomik durgunluk her ne kadar ambalaj sektörüne de yansımış olsa da ülkemizde ambalajda gelişmeler, kalite artırma çalışmaları, kullanılan ana ve yardımcı maddelerde uygulanmaya başlayan rasyonalizasyon ve çevreye uyum önlemleri dünya pazarlarında, özellikle gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devam etmektedir.

Son 10 yılda kişi başına düşen ortalama gelirden artışlar nedeniyle yaşam standartlarında önemli değişimler yaşanmaktadır. Büyüyen şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş hayatına katılım payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, tüketim merkezlerinde self servis yöntemlerini geliştirmekte ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve market zincirlerinin tüm ülkeye yayılmasını teşvik etmektedir. Bu sırada söz konusu perakende satış sistemleri porsiyon tarzı ambalajın gelişim ve kullanımına destek vermektedir. Keza tüketiciler geniş pazarlama alanına sahip marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz ama kaliteli ve güvenilir ürün, fiyat ve kalite dengesi bulma imkânları elde etmektedir.

Bunun dışında müşteri hizmeti, satış noktasında yapılan promosyonlar, özel indirimler, bedava ürün kuponları gibi faktörler müşteriyi tercihen marketten alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.

Türkiye’de her ne kadar ilk büyük mağaza olarak 1954 yılında Migros, 1956 yılında Gima, 1962 yılında Ordu Pazarı (Oypa) kurulmuşsa da yaygın marketçilik 1980li yılların sonlarına doğru başlamış bulunmaktadır.

Başlangıçta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehir merkezlerinde faaliyete geçen büyük alışveriş merkezleri ülke içindeki daha küçük şehir merkezlerine doğru yayılmasını sürdürmektedir. Özellikle endüstri ürünleri holdingleri zincir mağaza yatırımlarını giderek arttırmaktadırlar.

Günümüzde toplam marketlerin %20-25'ini teşkil eden büyük alışveriş merkezlerinin ( hipermarket, süpermarket ) önümüzdeki 10-15 yıllık süre içinde halen Avrupa'da mevcut emsallerinin seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle Türkiye, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkeler perakende zincirleri için önem taşımaktadır.

Sanayileşen, ihracata yönelen ve Avrupa Gümrük Birliği'ne üye olan Türkiye'de amaca uygun ambalaj malzemeleri üretimi hala en geçerli yatırım özelliğini ve eğilimini korumaktadır. Türk Gıda Kodeksi yasa ve yönetmelikleri ile Türk Standartları, ISO ve AB normları ve direktiflerine göre yeniden düzenlenmiş ambalaj ve ambalajla ilgili koşullar da söz konusu yasa ve yönetmelikleri ve TSE standartları kapsamına alınarak gıda ve gıda dışı ürünlerin ambalajlanmasında, içeriği ürüne uyum sağlayan ve müşteri talebine göre raf ömrünü düzenleyen şartlar belirlenmiş ve ambalaj malzemesi üreticisi ile içindeki ürünleri üretenler arasında ortak sorumluluklar getirilmiştir.

Türkiye'de ambalaj ve onunla ilgili sektörlerde;

- Ürünü fiziksel ve kimyasal niteliklerine göre ambalajlamanın,
- Ambalajın bilgilendirme görevlerine uygun olarak yapısal ve görsel imajlarla, değişik renklerde, albeniyi ön plana çıkaracak şekilde donatımının,
- Onu lojistik koşullara uygun olarak boyutlandırmanın ürünü pahalılaştırmayacağı, tersine değerini koruyacağı, hatta arttıracığı ve dağıtım masraflarını azaltacağı artık kesin olarak bilinmektedir.



Bu anlayış gücüne bağlı olarak dünyanın her tarafında olduğu gibi Türkiye’de de ambalaj sanayi insan ve toplum yaşamında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ambalaj sanayi birçok bakımdan çevresel üstünlükleri içeren yeni teknik, tasarım ve sistemlerde finansal kaynakları ve önemli yetenekleri yaygınlaştırmaya çaba sarf etmektedir. Ambalaj atığının azaltılması konusunda tüketici desteğini sağlayan geri dönüşümü kolaylaştıran işbirliği düzenlemeleri yapmaktadır.

Türkiye’de ambalaj malzemesi kullanan üretim sektörleri genel olarak aşağıda açıklanan gruplara ayrılmaktadır:

- Şeker ve şekerleme ürünleri; çikolata, çiklet ve nugat ürünleri
- Un ve unlu ürünler; bisküvi. Kek, snack ve ekmekler
- Yağ ve yağ ürünleri ( sıvı, katı ), tereyağı ve margarinler
- Çeşitli peynirler ( eritme peyniri, kaşar ve diğer yumuşak ve sert peynir ürünleri )
- Sabunlar, kozmetikler ve hijyen kağıt ürünleri
- Deterjan ve temizlik ürünleri ( toz, sıvı, jöle, krem )
- Çorbalar, baharat, puding ve diğer toz gıda ürünleri
- Süt ve süt ürünleri
- Su ve maden suları
- Alkollü ve alkolsüz içecekler
- Sigara ve tütün ürünleri
- Çay, kahve, kakao ve tuz ürünleri
- İlaç ve sağlık ürünleri
- Mayalar ( yaş ve kuru mayalar, instant mayalar )
- Et ve et ürünleri (sığır, dana, koyun, kanatlılar, tavuk, balık ve deniz ürünleri)
- Fındık, fıstık, ceviz, zeytin, patates unu ve cipsleri, meyve kuruları gibi tarım ürünleri
- Diğerleri ( çocuk mamaları, zirai mücadele ilaçları, etiketler vs )
- Non food sanayi ürünleri ( ev gereçleri, tekstil ürünleri, süs eşyaları, şişe ve diğer sanayi ürünleri )

### 1.1.6. AMBALAJ VE ÇEVRE

Ambalaj bilinçli bir şekilde üretildiği ve kullanıldığı takdirde, pek çok yanlış inanın tersine çevre dostu sayılabilir. Üreticinin maliyeti düşürme amacıyla ambalaj için uygun olmayan malzemeleri kullanması çevreye zarar verebilir. Ancak günümüzde bu konuyla ilgili önleyici çalışmalar yapılmaktadır. Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun gösterdiği duyarlılık karşısında, işletmeler ambalaja giderek daha büyük önem vermek zorunda kalmışlardır. Üreticiler geri dönüşümlü malzeme kullanma konusunda daha duyarlı davranmaktadır. Tüketiciler de çevre konusunda daha duyarlı oldukları için ambalaj seçiminde daha dikkatli davranmaktadırlar.

Ülkemizde sağlıklı, ekonomik ve sürdürülebilir bir geri kazanım sistemi oluşturmak için 1991 yılında Çevko Vakfı kurulmuştur. Önceleri gönüllü olarak çalışan Çevko Vakfı günümüzde “Yetkilendirilmiş Kuruluş” olarak ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması ve değerlendirilmesi için çalışmalar yapmaktadır.

Çevko Vakfı “Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği” ile önemli bir hukuki altyapıya kavuşmuştur. Ambalaj atıklarının ayrı toplanarak geri kazandırılması, bütün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de yasal bir zorunluluktur.

Çevre ile ilgili bazı terimleri açıklamakta fayda vardır:

Geri dönüşüm, cam, metal, plastik ve kâğıt / karton gibi değerlendirilebilir atıkların çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek yeni bir hammaddeye veya ürüne dönüştürülmesidir.

Geri kazanım ise, değerlendirilebilir atıkların kaynağında ayrı toplanması, sınıflandırılması, fiziksel ve kimyasal yöntemlerle başka ürünlere veya enerjiye dönüştürülmesi işlemidir.

Geri kazanım, tekrar kullanım ve geri dönüşüm kavramlarını da içerdiğinden daha geniş kapsamlıdır. Geri dönüştürülebilir atıklar çöplerden ayrı ve temiz olarak toplanmalıdır. Çağdaş, etkin ve sürdürülebilir bir atık yönetimi, ancak ambalaj atıklarının çöpten ayrı toplanmasıyla mümkün olabilir. Geri dönüştürülebilir atıklar çöpe karışıklarında kirlenirler. Bu nedenle yeni ürün elde edilemez ya da elde edilecek yeni ürünün kalitesi düşük olur.

Geri kazanım ile;

- Atık miktarı azalmış olur.
- Enerji tasarrufu sağlanır.
- Doğal kaynaklarımız korunur.
- Ekonomiye katkı sağlanır.

## **1.2. AMBALAJIN PAZARLAMADAKİ YERİ**

Ambalajın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, self servis yönteminin ve süpermarketlerin gelişimi, çalışan kadın sayısında artış, tüketici gelir düzeyindeki artış, ambalajlama teknolojisindeki gelişmeler, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmıştır.

### **1.2.1. AMBALAJIN PAZARLAMA KARMASINDAKİ YERİ**

Ambalaj, ürün alt karmasının içinde yer almasına rağmen son yıllarda pazarlama aracı olarak önem kazanması nedeniyle pazarlamanın 5.P'si olarak dahi anılmaktadır. (Kotler, 2003: 436)

### **1.2.1.1. ÜRÜN (PRODUCT)**

Ürün, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya ( pazara ) sunulan herhangi bir şeydir. Fikirselsel objeleri, hizmetleri, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir.

Ürün 3 ana düzeyde ele alınmaktadır:

#### **1.2.1.1.1. ÖZ ÜRÜN**

Alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Ürünün jenerik (tanıtımlık) özelliklerine ağırlık verir. Sorun çözmeye yönelik hizmetler demetinin özünü oluşturur.

#### **1.2.1.1.2. SOMUT ÜRÜN**

Öz ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ve görünümüdür. Somut ürünlerin temel karakteristikleri beş tanedir:

- Kalite düzeyi
- Ayırıcı özellikler ( Renk, tasarım vb )
- Stil
- Marka ismi
- Ambalaj

#### **1.2.1.1.3. GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN**

Maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Genişletilmiş ürüne örnek olarak şunları verebiliriz:

- Teslimat

- Montaj
- Satış sonrası servis
- Özel ilgi
- Garanti
- Reklâmasyon
- Beğenilmediğinde iade kabulü
- Kullanma talimatı
- Ulusal ve uluslar arası standartlara ( kalite, ekolojik vb ) uygunluk
- Etiketleme, barkod vb sistemi

Ambalaj en etkili pazarlama elemanlarından biridir. Ürünün tüketicinin dikkatini çekebilmesi için en önemli görev ambalaja düşmektedir. Tüketicisiyle satın alma noktasında direkt temas kuran ambalaj “sessiz satışı olarak değerlendirilmektedir. Ambalaj “sessiz satış elemanı” olarak görevini yapabilmeli, tüketiciye ürünü başarılı bir şekilde tanıtabilmelidir. Sonrasında sağlayacağı faydalar da tüketici tarafından değerlendirilecek ve ürün ambalaj aracılığıyla tüketicinin beğenisini kazanacaktır. Her yönüyle tüketicinin beğenisini kazanan ambalaj, tüketicinin olumlu tutum içine girmesinde ve dolayısıyla sonraki satın alma kararlarında etkili olacaktır.

### **1.2.1.2. FİYAT (PRICE)**

Pazarlama açısından fiyat; basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Belirli kalitedeki bir malın fiyatı, o ürünün belirli bir miktarı için satıcıya vermesi gereken paradır. Şöyle bir formülle gösterilebilir.

Fiyat: Alıcı tarafından vazgeçilen para miktarı / Satıcı tarafından sağlanan mal miktarı

Ambalaj maliyete etki eden bir unsur olduğu için ürünün fiyatında artışa sebep olacaktır. Tüketicilerin kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler ambalaja daha fazla önem vermeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla üreticiler ambalajın getireceği maliyete de katlanacaklardır. Bu maliyetin fiyata yansması da tüketici

ambalajdan istediği faydayı sağlayabiliyorsa sorun teşkil etmeyecektir. Ancak tüketicinin daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olması için ambalajın bütün fonksiyonlarını yerine getiriyor olması gerekmektedir.

### **1.2.1.3.YER (PLACE)**

Yer alt karması “ dağıtım alt karması” veya “ mekân alt karması” olarak da adlandırılır. Dağıtım alt karması pazarlama faaliyetlerinin ve diğer 3P'nin yer aldığı mekânsal ve maddi boyutları içerir.

Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle “yer” kararları, ürün ve hizmetlerin konumlanıp, yerli yerine oturtulması sürecini açıklar.

Ambalajın dağıtım alt karması içerisindeki rolü önemlidir. Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici olmak üzere en az dört kanaldan geçecek olan ambalajın dağıtıma uygun olması önemlidir. Koruma fonksiyonunu en etkin şekilde yerine getirebilmelidir. Tüketiciye ulaştıktan sonra bile kullanım noktasına kadar ürünü taşıması gerekecektir. Bunu üründe veya ambalajın kendisinde herhangi bir hasara, görüntü bozukluğuna meydan vermeyecek şekilde yapmalıdır.

### **1.2.1.4. TUTUNDURMA (PROMOTION)**

Tutundurma “promosyon” olarak da adlandırılır. Promosyon Latince kökenli bir sözcük olup, “öne sürmek, ilerletmek, yükseltmek” anlamlarına gelir.

Promosyon, pazarlamada fikirleri, kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir.

Promosyon, bir ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için

doğrudan ( yüz yüze ), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını ( 4P'yi ) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir.

Tutundurma Araçları:

- Reklâm
- Satış Geliştirme
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış

Ambalaj çok önemli bir tutundurma aracıdır. Çünkü satış noktasında tüketicinin dikkatini çeken, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten ve ürünü tüketiciye anlatan sessiz satış elemanıdır. Doğru ve etkin bir ambalaj en etkin tutundurma ve reklâm aracı olabilir.

## **2.BÖLÜM**

### **AMBALAJIN FONKSİYONLARI VE BİLEŞENLERİ**

#### **2.1. AMBALAJIN FONKSİYONLARI**

Satış anlayışının olduğu dönemlerde ambalajdan beklenen temel fonksiyon mamulü koruması idi. Ancak günümüzde hem üreticiler hem tüketiciler ambalajdan farklı faydalar beklemektedirler. Ambalaj bugün de mamulün korumasını sağlamakla birlikte farklı pek çok fonksiyonu da yerine getirmek zorundadır. Günümüzde mamuller arasındaki rekabet önemli ölçüde ambalajlar arasında da sürmektedir. Dolayısıyla üreticiler ambalajın belirli fonksiyonları yerine getirmesini sağlamalıdır. Aksi takdirde mamullerin pazarda rekabet edebilme şansı azalır.

Ambalajın fonksiyonları çeşitli kaynaklarda farklı sayılarda ele alınmakla birlikte genel olarak şu fonksiyonlardan bahsedilmektedir:

##### **2.1.1. AMBALAJIN KORUMA FONKSİYONU**

Ambalajın koruma fonksiyonu ambalajın içindeki mamulü kimyasal özellikleri değişmeden ve dış etkilere maruz kalmadan korumayı içerir.

Ambalajın koruma fonksiyonunu fiziki koruma ve kimyasal koruma olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz:

###### **2.1.1.1. FİZİKİ KORUMA**

Mamulün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi durumlara karşı fiziki bakımdan korunmasını sağlar. Bütün dağıtım sistemi içinde aynı şekilde kalmasını sağlar. Üreticiden toptancıya, oradan perakendeciye, perakendeciden de nihai tüketiciye



ulaşıncaya kadar ilk üretildiği andaki özelliklerini saklı tutmasını sağlar. Fiziki koruma, nihai tüketicinin satın aldığı yerden kullanım alanına gelinceye kadarki ve kullanım süresince olan korumayı da kapsamaktadır.

Ambalajın koruma fonksiyonu farklı bir boyutu da kapsamaktadır. Örneğin mamulün pek çok kişinin dokunmasına karşı korunması, çocuklardan uzak tutulması gereken mamulleri koruması da ambalajın yerine getirmesi gereken koruma fonksiyonu kapsamı altındadır. Örneğin ekmeklerin poşetlenmesi ile ekmeğe elle temas önlenmiş ve böylece tüketicie sağlıklı bir şekilde ulaşması sağlanmışır. Bazı zararlı olabilecek mamullerin, örneğin ilaçların kapakları da çocukların açamayacağı şekilde yapılmaktadır.

Ambalajın koruma fonksiyonunu yerine getirebilmesi için ambalajın üzerinde koruma ile ilgili bilgiler yer almalıdır. Ambalajın üzerine gerekli yazı veya resimler mutlaka konmalıdır. Aksi takdirde içinde ne olduğu bilinmeyen ambalajların koruma fonksiyonunu tam olarak yerine getirmesi beklenemez. Ambalajın taşınması, depolanması sırasında bunlar dikkate alınarak davranılırsa ambalajın koruma fonksiyonunu yerine getirmesi engellenmemiş olur. Örneğin içinde cam ürün olan ambalajların üzerinde cam bardak resmi bulunmaktadır. Bu resim ambalajın içindeki ürünün kırılabilir olduğunu ifade etmektedir.

### **2.1.1.2. KİMYEVİ KORUMA (KALİTE KORUMASI)**

Mamulün kalitesinin bozulmamasını sağlar, ekşime, bozulma, çürüme gibi etkilerden korur. İyi bir ambalaj mamulün raf ömrünü uzatır, belirli bir kullanım süresince korur.

Ambalajın önemli bir koruma fonksiyonu da tüm pazarlama kanallarında, dağıtım ve taşımada, özellikle süpermarket gibi perakende satış noktalarında malların tüketiciler tarafından çeşitli yöntemlerle çalınmasını önlemektir. Örneğin, Türkiye’de sivrisinek koruma tabletleri vakumlu, shrink, blister ambalajlarda satılmadığı için, tüketiciler

bir kutudan çıkardıkları tabletleri öteki kutunun içine koyarak bir kutu fiyatına iki kutu satın almaktaydılar (1994). Son zamanlarda bazı firmalar marketlerde bazı tüketiciler tarafından açılma, elleme, tüketme, kullanma vb. gibi risklere karşı, ürünlerinin kapaklarına “ilk kullanım garantisi” olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırmaktadırlar. (Tek, 1999: 373)

### **2.1.2. AMBALAJIN KOLAYLIK FONKSİYONU**

Ambalajın kolaylık fonksiyonu tüketici için yüksek bir önem derecesine sahiptir. Tüketici ürünü kullanırken ambalajın kendisine kolaylık sağlamasını ister, kullanımı rahat olan ambalajları tercih eder. Tüketici ambalajın sağladığı rahatlık için fazla para ödemeye bile razı olacaktır. Örneğin içinde fazla miktarda aspirin bulunan plastik şişeler daha ekonomik olabilir ama tüketici yanında taşınması kolay olan, ihtiyaç duyduğunda bir tane aspirini kolayca alabileceği 10-12 tabletlik ambalajları tercih edecektir. Bu doğrultuda, ambalajın kolaylık fonksiyonunun önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır.

Örneğin içecek üreticileri ambalajda kolaylık ile uzun süre ilgilenmişlerdir. Yıllarca kapak açacağı gerektiren cam şişe ambalajlar kullanmışlardır. 1950lerde alüminyum ambalajlar çıkmıştır. Bu ambalajlar hafif, kırılmaz ve geri döndürülemezdi, ama bu ambalajları açmak için de bir alet gerekiyordu. 1960larda “pop-top” denilen kapakları olan, alet gerektirmeden açılan ambalajlar ortaya çıktı. Bu yeni ambalaja geçiş yapamayan içecek üreticileri pazardaki paylarını kaybetmeye başladılar. (Mentzer, Schwartz, 1985: 264)

Ambalaj malın depolanmasını, saklanması ve kullanılmasını kolaylaştırmalıdır. Bu nedenle, pazara sunulacak bir malın dağıtım kanallarındaki hareketinden satış noktalarında teşhir edilmesine ve tüketiciler tarafından nasıl saklanıp tüketildiğine kadar geçen aşamaların göz önünde tutulması gerekir. Bir zamanlar pazara sunulan bir konservenin kutu boyutlarının mutfak rafları boyutlarından büyük olduğu, mal

pazara sunulduktan sonra anlaşılımtı. Meyve suyu kutularında delik yeri bırakılmasının nedeni kullanma kolaylığı sağlamaktır. (İslamoğlu, 1987: 318)

Kolaylık, taşıma, depolama ve kullanımı ilgilendirir. (Tek, 1999: 373)

### **2.1.2.1. TAŞIMA KOLAYLIğI**

Taşıma fonksiyonu ürünün üretim noktasından nihai tüketiciye ulaşmasını sağlar. Ayrıca nihai tüketicinin ürünü satın aldığı yerden en son kullanılacak yere kadar götürülmesini de ifade eder. Ambalaj taşıma sırasında kolaylık sağlayacak ağırlık, şekil ve boyutta olmalıdır. Bu hem toptancı, hem perakendeci, hem de nihai tüketici açısından önemlidir. Örneğin nihai tüketici sık tükettiği bir mamulün ambalajının yanında taşıyabilmeye uygun olmasını isteyebilir, cebe veya çantaya sığabilen ambalajların taşınması kolay olduğundan tüketiciler tarafından tercih edilecektir.

Taşıma kolaylığı ile ilgili önemli olan bazı ambalaj özellikleri şunlardır:

- Ambalajın büyüklüğü
- Ambalajın ağırlığı
- Ambalajın elde taşınmaya uygun olması
- Ambalajın taşınmasını kolaylaştıracak bazı unsurlara sahip olması (sap vs)

Ambalajın taşıma fonksiyonunu yerine getirebilmesi için bu özelliklerinin olması gerekir. Aksi takdirde ambalaj hem satıcı hem tüketici açısından sorun teşkil edecektir.

Ayrıca ambalajın kaç defa kullanılacağı da taşıma fonksiyonu açısından önemlidir. Örneğin beş lt yağ bir defadan fazla kullanılacağı için tüketici tarafından her yemek yapıldığında sürekli taşınması gerekecektir. Dolayısıyla bir lt yağın taşınması daha kolay olacaktır. Ancak bir tost makinesinin ambalajından çıkartıldıktan sonra tekrar

taşınması gerekmeyecektir. Dolayısıyla taşıma fonksiyonu bu ürün ambalajı için daha önemsiz olabilir.

### **2.1.2.2. DEPOLAMA KOLAYLIĞI**

Ambalaj depolama sırasında kolaylık sağlayacak ağırlık, şekil ve boyutta olmalıdır. Ambalajlı ürünün üst üste konmaya ağırlık, şekil ve boyut bakımından uygun olması hem üretici, hem perakendeci hem de nihai tüketici açısından önemlidir.

Depolama, her şeyden önce bir maliyettir. Bu personel ve yardımcı araçlardan (vinç, palet vs), deponun kirası ve bakım masraflarından kaynaklanmaktadır. Depodan yararlanma ambalajın şekline ve malzemesine bağlıdır. Üst üste konulabilmesi malzemenin paslanabilir oluşu, ağırlığı, şekli gibi özelliklerine bağlıdır. Örneğin paslanabilir malzemedeki yapılan bir ambalajı farklı bir depolama ortamında saklamak gerekir. Çabuk ezilebilecek bir kâğıttan yapılan ambalajları üst üste depolamak uygun olmayacaktır, buna uygun çözümlerin bulunması gerekir.

Araştırmamızda nihai tüketiciler açısından ambalaj ele alınacağı için bu noktada bir örnek vermek uygun olacaktır. Örneğin nihai tüketici ambalajın raflara sığmasına önem veriyorsa, raflara veya dolaplara sığmayan ince, uzun, çok büyük bir ambalajı satın almak istemeyebilir. Aynı şekilde yuvarlak ambalaj şekilleri de dört köşeli ambalajlara nazaran aralarında boşluk kalabileceği için depolamaya daha az elverişlidir. Kırılabilir cam ambalajların üst üste konması diğer ambalaj türlerine göre daha az elverişlidir. Karton ve mukavva ambalajlar üst üste konulabilmeye uygun oldukları ve az yer kapladıkları için avantajlıdır, ancak ince çeperli oluşları nedeniyle cam ambalaja nazaran daha az avantajlıdır. Plastik ambalajlar bütün bu ambalaj çeşitlerine nazaran depolamaya daha elverişlidir. Üst üste konduğunda kırılmaz, deforme olmaz.

### 2.1.2.3. KULLANIM KOLAYLIĞI

Ambalajın kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması, kolay kavranması, malzemesinin sağlam olması, güvenli olması, ambalajın içindeki ürünü tamamen tüketebilecek şekilde olması tüketicinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Örneğin tüketici makasla kesilerek açılan karton süt kutusunu ya da kırılması kolay olan cam kavanozu kullanım zorluğu nedeniyle tercih etmeyebilir. Bunun yerine kapaklı süt ambalajlarını tercih edecektir. Aynı şekilde, kapak açacağı gerektiren bir içecek ambalajı yerine, elle kolay açılabilen bir içecek ambalajını tercih edecektir.

Ambalajı açıp, içinden mamulü alma ve tekrar kapama ile ilgili kolaylıklar tüketici açısından önemlidir. Ambalaj açılması çok basit fakat emniyetli olacak şekilde yapılmalıdır. Açma sistemi ve imkânları ambalajlamada kullanılan ambalaj malzemesinin cinsine bağlıdır. Camdan ve tenekeden yapılan ambalajların açılması ile kâğıt ve kartondan yapılan ambalajların açılmalarının çok farklı olduğu günlük tecrübelerden bilinmektedir.

Ayrıca açılan ambalajın içindekinin kolayca ve temiz bir şekilde alınmasını sağlayacak bir ambalaj olması gerekmektedir.

Bir defada boşaltılmayan, tüketilemeyen mamullerin ambalajlanmasında, ambalajın yeniden kapanmasını sağlayacak teknik bir düzene sahip olması tüketiciye kolaylık sağlar. Yeniden kapanıp açılma sistemi, ambalajın basit, elde taşınabilir ve temiz olmasına, sağlık kurallarına uymasına yardımcı bir unsurdur. (Çakıcı, 1987: 95)

Ambalajın içindeki mamul tüketildikten sonra başka yerlerde de kullanılabilmesi bazen tüketiciler tarafından istenen bir özellik olabilmektedir. Ambalajın sağladığı kullanım kolaylığı nedeniyle tüketici ambalajı atmayı farklı amaçlarla kullanmayı tercih edecektir.

Ambalajın ağırlığı, şekli ve boyutu kullanım kolaylığı açısından da önemlidir. Elle kavranması kolay olan küçük bir ambalaj, elle kavranması zor olan büyüklükteki bir ambalaja tercih edilecektir. Şekli elle kavranmaya daha uygun olan bir ambalaj da tüketici için daha cazip olacaktır. Örneğin bir jöle ambalajında tüketicinin bir eliyle jöleyi alırken bir eliyle de ambalajını kavraması gerekeceği için buna uygun büyüklükte ve şekilde ambalajı kullanması gerekecektir. Aksi takdirde jöle ambalaja ve ellere bulaşacağı için istenmeyen bir durum ortaya çıkmış olacaktır.

Geçmiş yıllardan bir örnek verecek olursak bir Pril reklamında tüketici “bulaşık deterjanı daha kolay dökülmeli” diye düşünürken, aklına Pril geldiği gösterilmektedir. Yine aynı yıl Philip Morris açma bantlı yeni sigara ambalajlarını (Marlboro ve Parliament) piyasaya sürmüştür. (Tek, 1999: 373)

### **2.1.3. AMBALAJIN TUTUNDURMA FONKSİYONU**

Tutundurma ( reklâm, promosyon, motivasyon ) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir. (Tek, 1999: 374) Tüketici görüntüsünü beğendiği ambalajı tercih edecek ve tekrar kullanmak isteyecektir.

Ambalajın görüntüsüyle ilgili özellikler;

- Dikkat çekicilik
- Kaliteli görünüm
- Şekil
- Dizayn
- Renk

Ambalajın dikkat çekici olması tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici ambalaja baktığında genel olarak ambalajı beğenmesi gerekir. Ambalajı beğenerek kullanması tekrar satın almasına sebep olacaktır.

Tüketicinin ambalajı beğenmesinde en önemli unsurlardan biri kaliteli görünmesidir. Tüketici, ne ambalajı olduğu belli olmayan, kalitesiyle göze hitap etmeyen bir ambalajı kullanmak istemeyecektir.

Ambalajın şekli de görüntü açısından çok önemlidir. Estetik duran bir ambalaj tüketiciyi etkileyecektir. Farklı olmak adına çeşitli şekillerde üretilen ambalajların her zaman beğenilmesi söz konusu değildir. Tüketici gözüne hoş görünen şekildeki ambalajları tercih edecektir.

Ambalajın şekli, dizaynının bir parçası olmakla birlikte dizayn ayrı bir unsur olarak da ele alınabilir. Ambalajın şekli, grafik tasarımı dizayn unsurunu oluşturmaktadır. Ambalajın üzerindeki şekiller, bu şekillerin uyumu tüketici tutumlarında önemli bir yer tuttuğu için dizaynın önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Orijinal bir dizayna sahip ambalaj tüketicinin tercihlerinde ve bu tercihlerin sürekliliğinde etkili olacaktır.

Ambalajın rengi de tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj renginin psikolojik etkileri olduğu bilinmektedir. Tüketicinin ürünü algılamasında, ambalaj üzerinde gördüğü renkler önemli ölçüde etkilidir. Ancak her renk her ürün ambalajında aynı etkiyi yaratmayabilir. Örneğin beyaz renk bir süt ambalajı için çok uygunken ve tüketici tarafından olumlu algılanırken, salatalık turşusu ambalajı için aynı ölçüde uygunluk ve olumlu algı oluşturmayabilir. Bazen de tüketici şeffaf ambalajın o ürün için en uygun ambalaj olduğunu düşünebilir. Hatta bazı ürünlerde tüketiciler özellikle şeffaf ambalajı tercih etmektedirler. Örneğin salatalık turşusu örneğinde tüketici içi görünmeyen teneke ambalaj yerine salatalıkları gördüğü şeffaf bir cam ambalajı tercih edebilir. Kozmetik ürünlerinden bir örnek verilecek olursa saç jölesi ambalajlarında da şeffaflık tercih edilebilen bir unsurdur.

Ambalaj renginin psikolojik tesirlerini inceleyen Kropff'un ulaştığı sonuçlara göre; (Çakıcı, 1987: 61)

- Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk, tanınmayı kolaylaştırır.

- Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.
- Renk yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlar.

Kozmetik sektöründe ambalajın rengi önemlidir. Örneğin pudra ambalajının rengi, cildi güzelleştirdiği ve hoş bir koku içerdiği yolunda bir algılama oluşturduğu için pembe olmalıdır. Ancak tüm kozmetik ürünleri pembe olacaktır gibi bir yargıya varılamaz. Her kozmetik ürünü için farklı renkler olumlu etki yaratmaktadır, bazen de şeffaf oluşu renkli olmasından daha olumlu olabilir.

Federal Almanya'da ambalaj renklerinin psikolojik tesirlerini inceleyen araştırma sonuçları ilim adamlarının düşündüklerinden farklı sonuçlar vermiştir. Birkaç örnek;

Fındık, fıstık için seçilmesi düşünülen renk kahverengi iken seçilen renk yeşil,  
Parfüm için seçilmesi düşünülen renk mavi iken seçilen renk kırmızı,  
Gece kremi için seçilmesi düşünülen renk mavi iken seçilen renk sarı,  
Biberler için seçilmesi düşünülen renk kırmızı iken seçilen renk yeşil,  
Balık konserveleri için seçilmesi düşünülen renk sarı iken seçilen renk kıızımsı lacivert olmuştur.

#### **2.1.4. AMBALAJIN İLETİŞİM / BİLGİLENDİRME FONKSİYONU**

Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür. Bu ilişki dışarıdan görünmeyi sağladığı ölçüde camdan ya da şeffaf malzemeden yapılan ambalajda en iyi şekilde gerçekleşir.



Bu fonksiyonda ambalaj ve etiketleme ayrı düşünülemez. (Mentzer, Schwartz; 1985: 264) Bazı ürünlerde ürünle ilgili bilgiler direk ambalaj üzerinde bulunurken, bazen de ambalaja ayrıca bir etiket yapıştırılarak tüketiciye gerekli bilgiler verilmektedir. Ambalajın bilgi verme fonksiyonuyla ilgili olarak etiketleme konusunu da ele almak yararlı olacaktır. Ancak etiketleme konusu ayrı bir inceleme konusu olduğundan, sadece ambalajın bilgi verme fonksiyonuna olan katkısı nedeniyle kısaca ele alınacaktır.

#### **2.1.4.1. ETİKETLEME**

Etiket, ambalajın üzerinde bulunan yazılı bilgiler veya resimlerdir.

Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir. (Tek, 1999: 376)

Etiket ambalaja sonradan tutturulduğu gibi ambalajın bir parçası da olabilir (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 224)

Etiket Çeşitleri;

Etiketler, marka etiketleri, sınıflandırma etiketleri, tanımlayıcı etiketler olarak sınıflandırılabilir. (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 224)

Marka Etiketleri: Üzerinde sadece marka bilgisi bulunan etiketlerdir.

Sınıflandırma Etiketleri: Ürün kalitesinin harf, rakam ya da kelime ile belirtildiği etiketlerdir.

Tanımlayıcı Etiketler: Tanımlayıcı etiketler ürünün kullanım, bakım, performans ve diğer özellikleri hakkında bilgi vermektedir.

Etikette bulunması gereken özellikler:

- Açıklayıcı olması
- Kolayca tanınması
- Ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi vermesi
- Besin değerleri hakkında bilgi vermesidir.

Çok basit olarak ambalajın etiketi üzerinde şu bilgilere yer verilmelidir:

- Mamulün ismi
- Üreticinin adı ve adresi
- Kullanılan hammaddeler hakkında bilgi
- Üretim tarihi / son kullanma tarihi
- Ambalajın içindeki miktar
- Ambalaj içindeki mamulün kullanılış tarifesi (kullanım talimatı)
- Hukuki ve tıbbi mevzuatın gerektirdiği açıklamalar
- Etiket üzerinde bulunması gereken resimler (Örneğin çamaşırın üzerine X işaretinin konması o çamaşırın ütülenmeyeceğini, 30° yer alması ancak 30° sıcaklıktaki suda yıkanabileceğini ifade eder.)

### **2.1.5. AMBALAJIN FİYAT FONKSİYONU**

Ambalajın gereksiz masraflardan kaçınma ilkesi (Çakıcı, 1987: 35) gereği ambalaj için yapılan masrafların mamulün fiyatı ile orantılı olup olmadığı ve ambalaj için fazla masraf yapılmasının mamulün değerini arttırıp arttırmadığını araştırmak gerekir.

Önceleri ambalaj gereksiz bir maliyet unsuru olarak görülürken, günümüzde önemi anlaşılmıştır ve ambalaj için yapılan masraflar artış göstermektedir.

Tüketicilerin refah seviyelerinin artması onlara daha kaliteli, daha iyi, kullanımı kolay ambalajlı mamulleri tercih ettirmektedir. (Çakıcı, 1987: 35)

İyi ve iktisadi bir ambalaj için ambalaj sanayi piyasasındaki teknolojik ve iktisadi gelişmelerin takip edilmesi gerekir. Bu konudaki temel esasları şu şekilde özetlemek mümkündür (Çakıcı, 1987: 35–36):

- Tam ve yeterli olmayan bir ambalaj ucuz görünür ve mamulün kalitesini düşürerek, zarar marjının artmasına sebep olur.
- Rasyonel ambalaj fiyat bakımından en uygun olan ambalajdır.
- Bir ambalajın ucuz veya pahalı olduğunu, en sonunda onun kullanılabilirliği, amaca uygunluğu, diğer bir ifade ile gönderilen yerde mamulün göreceği ilgi tayin edecektir.

Ambalaj ekstra bir maliyete yol açtığı için ürünün fiyatında artışa neden olmaktadır. Bazen ambalaja reklâm faaliyetlerinden daha fazla yatırım yapılmaktadır, dolayısıyla ambalaj fiyat belirlemede üretici için önemli bir unsurdur.

Ürün için gerekli sayıda ve çeşitte ambalaj kullanılmasına dikkat edilmelidir. Ürüne gereğinden fazla ambalajlama yapılarak maliyeti arttırmak sorun yaratabilir. Tüketici gereksiz olan ambalajlar için fazla para ödemeye razı olmayacaktır.

Ambalaj fiyat-miktar ayarlamaları için de kullanılabilen bir unsurdur. Ürünün fiyatlandırılmasında önemli bir farklılaştırma aracı olabilir. Ambalajın boyutuna bağlı olarak fiyatı da değişecektir.

Fiyat, ambalaj aracılığıyla şu biçimlerde ayarlanabilir (Tek, 1999: 375):

- Ambalajı değiştirmeksizin içi azaltılarak
- Ambalaj büyütülüp birim fiyatını arttırılarak
- Ambalaj küçültülüp birim fiyatını arttırılarak
- Ambalaj büyütülüp birim fiyatı azaltılarak
- Ambalaj büyütülüp içindeki miktarı azaltılarak
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek

Ambalajın fonksiyonları dikkate alındığında, ambalajlamada dikkat edilmesi gereken bazı ilkeler ortaya çıkmaktadır. Bu ilkeler şunlardır (Çakıcı, 1987: 33–34):

1. Ürünün korunmasını sağlamak,
2. Gereksiz maliyet artışlarına neden olmamak,
3. Kullanılan malzemelerin amaca uygunluğu,
4. Üretim süreçlerinde rasyonellikten ayrılmamak,
5. Teknolojik gelişmelerden yararlanmak,
6. Satışı ve kullanımı kolaylaştırmak.

## **2.2. AMBALAJIN BİLEŞENLERİ**

Ambalajın bileşenleri ambalajın malzemesi, şekli ve tasarımı, ebadı olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilir.

### **2.2.1. AMBALAJIN MALZEMESİ**

Malzeme, şekil ve dizayn ile birlikte ambalaj için önemli bir etkidir. Tüketici tarafından kullanım ve görüntü açısından değerlendirilir. Örneğin ambalajın sağlam bir malzemedен yapılması kullanım açısından çok önemlidir. Örneğin cam ambalajların kırılması plastik ambalajla karşılaştırıldığında çok daha kolaydır. Plastik ambalaj da kendi içerisinde sert veya yumuşak (esnek) malzemedен yapılmış

olmasına göre farklılık gösterir. Sert plastik malzemedan yapılan ambalaj yumuşak plastikten yapıłana göre daha kolay kırılacaktır.

Malzemenin görüntüsü de tüketicici için önemli bir etkindir. Örneğin bazı ambalajlarda şeffaflık tercih edilirken, bazı ambalajlarda renkli olması tercih edilmektedir. Bu da tüketicilerin zevklerine göre farklılık göstermektedir.

Ambalajın amaca uygun olma ilkesinin esası en elverişli materyalin en doğru ve uygun yerde kullanılmasının sağlanmasıdır. Hafif ve ucuz bir ambalaj malzemesinin iktisadiliği gerçekleştirmek diye kullanılması yanlış bir tutum olur.(akıcı, 1987: 36)

Ambalaj malzemesi üretim teknikleri sürekli gelişme göstermektedir. Tamamen yeni ambalaj üretmek, güçlü ama daha hafif ambalaj için daha hafif malzeme geliştirmek, daha az malzeme ile daha kaliteli ambalaj yapabilmek için daha iyi üretim teknikleri geliştirilmektedir.

Ambalaj malzemeleri kimyevi ve fiziki özellikleri nedeniyle önemlidir. Bu konuya daha önce ambalajın koruma fonksiyonu konusunda değinilmişti.

Kimyevi zellikler ambalajın i ve dış reaksiyonlara karşı mamulü korumasıdır. İ reaksiyonlara karşı korumasına örnek olarak mamulün kokusunu koruması, dış reaksiyonlara karşı korumasına örnek olarak da paslanmayı önlemesini verebiliriz.

Fiziki zellikler ise mekanik, optik ve termik olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir. Mekanik zellikler bir yandan ambalaj malzemesinin mamulü buhara ve bazı surlara örneğin sirkeye karşı korumasını; diğer yandan da ambalaj malzemesinin çarpma ve sadmelere mukavemeti ile kırılma ve çatlama dayanıklılığını ifade eder. Optik özelliklerden ambalaj malzemesinin renk tutma ve gösteriş özelliği ile mamulün kalitesini ışınlara, örneğin ultraviyole ışınlara karşı muhafaza etmesi anlaşılmaktadır. Nihayet ambalaj malzemesinin fiziki termik özelliği olarak malzemenin sıcak ve soğuğa karşı mukavemeti gösterilmektedir. (akıcı, 1987: 42)

Seçilen malzemeye göre ambalaj ağır veya hafif olmakta, bu ise seçilen ambalajın şekli, örneğin silindir, küre, küp veya dikdörtgen formları ile birlikte depolama ve taşıma imkân ve masraflarına etki etmektedir. (Çakıcı, 1987: 43)

Camdan yapılan ambalajda kullanılan elektrik enerjisinden istifade (ünite başına maliyeti düşürmek) için çok büyük kapasiteli ocaklar tesis edilir. İstihsal miktarı arttıkça ünite maliyetlerinin düşeceği tabiidir. Metalde ise, işleme tesisleri aynı zamanda başka işlerde de kullanılabilirdiğinden, düşük istihsal miktarında cama nazaran biraz daha düşüktür. Plastik ambalajlarda enerji masrafı cam ambalaja nazaran çok düşüktür. Aynı zamanda tesisler de küçük kapasiteli üniteler olup, o kadar pahalı değildir. İstihsal miktarı arttıkça yeni üniteler gerektiğinden, artan istihsal miktarında plastik ünite maliyetlerinin, cama nazaran yüksek olacağı da bilinmektedir. (Çakıcı, 1987: 44–45) Birim maliyeti en düşük ambalaj malzemesi kâğıt olup, sebebi malzeme tedarik fiyatının düşük olması ve bu malzemelere kolay şekil verilebilmesidir.

Çeşitli ambalaj malzemelerinin koruma fonksiyonunu yerine getirip getirmediğini incelemek için şu hususlar göz önüne alınmalıdır:

- Ambalaj malzemesinin nötrlüğü, tarafsızlığı sağlanmış mıdır?
- Ambalajı yapılan mamulün hususiyetleri belirli bir süre sonunda yine muhafaza edilecek midir?
- Taşıma ve depolama tesisleri gibi dış imkânlar mevcut mudur?
- Çarpma, zedelenme, ısı, ışığa karşı ambalaj malzemesinin mukavemet durumu nasıldır?

Bu dört hususun ne ifade ettiği ve çeşitli ambalaj malzemelerinin kullanılması halinde tesirlerinin ne olabileceğinin kısaca belirtelim.

Nötrlük hususunda cam şimdiye kadar en elverişli materyal olarak ele alınmıştır. Doldurulan mamulle, ambalaj malzemesinin kimyevi özelliklerinin birbirine karşılıklı tesir etmemesini ifade eden nötrlük konusunda cam, özellikle gıda maddelerinin kimyevi özelliklerini ve lezzetini hiçbir şekilde bozmamaktadır.

Hemen hemen her ambalaj malzemesi belirli ölçüde kokuya sahiptir. Asıl sorun bu kokuyu mamulün taşıyıp taşıyamayacağıdır. Örneğin kâğıt ve kartondan ambalajda renk, yapıştırma maddeleri koku neşrettikleri halde; naylon ve plastikten ambalaj malzemeleri yüksek ısı karşısında koku salmakta ve mamulü etkilemektedirler.

### **2.2.1.1. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK TAHTA**

Kullanımı daralmış olan bir ambalaj malzemesidir. Makineler ve elektrikli ev aletleri gibi mamullerin taşınmasında kullanılır. Tahtaya kartonun üzerinde olduğu için dış ambalaj da denilebilir.

### **2.2.1.2. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK KAĞIT - KARTON**

Kâğıt ve karton ambalaj malzemelerinin kullanım alanlarını şöyle sıralayabiliriz;

- Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği mukavva kutular olarak;
- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendecilere naklinde kullanılan kutular olarak;
- Çeşitli tekstil mamullerinin perakende satışında, elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar olarak;

- Ayakkabı sanayinde gönderme kutuları olarak;
- Metalden yapılmış çeşitli küçük mamuller, pense, tornavida ve çeşitli elektrikli ev aletleri, buzdolabı, televizyon vs. de ikincil ambalaj olarak kullanılır.

Ambalaj malzemesi olarak kâğıt ve kartonun tercih edilmesinin sebepleri şunlardır:

- Maliyetlerin az olması
- Günümüzün büyük problemlerinden olan çöp ve atıkların yok edilmesi sorununun da halledilmiş olması tercih sebebidir. Çünkü yakılarak ve eritilerek zararsız hale getirilebilir.
- Az yer tutması
- Depolama ve taşıma masraflarının düşük olması

### **2.2.1.3. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK CAM**

Özellikle sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kozmetik sanayii kimya ve ecza sanayinde kullanılmaktadır. Doldurma ve taşıma esnasında fazla kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek oluşu cam ambalajın dezavantajları olarak göze çarpılmaktadır. Avantajı ise parlak ve iç açıcı olmasıdır. Ayrıca hafif camların piyasaya çıkması alışveriş yapanları cezbetmiştir. Örneğin önceden bir lt'lik şişe 1240 gr iken bugün 354 gr ağırlığındadır. Cam şişe güven vericidir. Çok önemli bir özelliği de ürünün tat ve lezzetini etkilememesidir.



#### **2.2.1.4. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK TENEKE**

Mamulü nem ve ışıktan koruyan bir ambalajdır. Oldukça hafif olmasına rağmen mamulü dış tesirlere, özellikle çarpmalara karşı iyi korur. Üzerine renkli yazı ve Şekil yapma mümkün olduğundan reklâm yapma özelliği taşır. Yeni kapak sistemlerinin gelişmesiyle ek açacak ve anahtarlara ihtiyaç duyulmadığından kullanım alanı artmaktadır. Bütün bu avantajlara rağmen en büyük dezavantajı içinin görünmemesidir.

##### **Kullanım Alanları**

- Ecza ve kimya sanayinde mamulün özelliğine göre değişen kutular olarak;
- Parfüm, sinek ilacı ve saç spreyi gibi mamullerde püskürtmeli kutular olarak;
- Gıda maddeleri ve içkilerde silindir Şekli verilmiş kutular olarak;
- Çeşitli kovalar halinde özellikle kimya sanayinde ve madeni yağlarda 10–25–60–120 lt'lik kova ve variller olarak;
- Sardalye, balık konserveleriyle et ve et mamullerinin ambalajında kullanılır.

#### **2.2.1.5. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK ALÜMİNYUM**

Kaliteli ve gösterişli mamulün ısıdan, ışıktan etkilenmesine karşı koruyucu bir ambalaj malzemesidir. Hijyen sağladığı için uzmanlar tarafından tavsiye edilir. Ambalajın tozlanması halinde silme ve yıkanma olanağı sağlar. Kolayca açılıp kapanması müşteriye kolaylık sağlar. İşlenmesi kolay ve basit Şekilde olduğundan ve baskı olanağı sunduğundan dolayı reklâm yapma olanağı sağlar. İnce yapıldığında yok edilmesi oldukça basit olduğundan çöp sorunu yaratmaz.

## Kullanım Alanları

- Konserve kutuları olarak
- İki kutuları olarak
- Deodorant, antibiyotik, sa spreyi, araba parlatıcısı kutuları olarak
- Önceleri inko ve tenekeden yapılan tüpler artık alüminyum olarak ele alınmaya başlanmıştır.
- Kimya ve ilaç sanayinde şişe ve damacana yapımında kullanılır
- İnce torbalar haricinde kahve ve baharat ambalajı olarak kullanılır.

### **2.2.1.6. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK PLASTİK**

Plastik hafif olması yanında istenilen şeklin verilebilmesi dolayısıyla göze çarpan bir ambalaj malzemesidir. Satış teşvik, tüketiciye sağladığı kolaylıklar, koruma, taşıma, depolama gibi ambalajın asıl görevleri bakımından incelendiğinde malzeme olarak kullanılabilir. Et ve et mamullerinin plastik tabaklar içinde üzeri jelâtin ile örtülü olarak müşteriye sunulması mağaza ve müşteri için bir kolaylıktır. Fakat özellikle konserve başta olmak üzere gıda maddeleri üzerinde bozucu etkisi bulunduğundan bu alanda az kullanılır. evre bakımından incelediğimizde naylonlar ve yumuşak PVC'den yapılan ambalajların yok edilmesi kolaydır. Yakılarak eritilerek yok edilebilir.

## 2.2.2. AMBALAJIN ŞEKLİ VE TASARIMI

Ambalajın şekli de ambalaj malzemesi kadar önemli bir unsurdur. Rekabet gücünün sağlanabilmesi için tüketici ihtiyaçları analiz edilmeli ve ambalajın şekline karar verilmelidir.

Ambalajın şekil ve tasarımının tüketici üzerinde iki farklı etkisi vardır. Bunlardan birincisi ambalajın kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Kolay açılıp kapanması, elle kolay kavranması gibi özellikleri içerir. İkincisi ise kişiden kişiye değişen, güzellik, çekicilik gibi özellikleridir.

Ambalaj şeklinin içindeki ürüne uygun olması da çok önemlidir. Örneğin bir dış macunu için tüp şeklindeki ambalajlar uygundur, kavanoz şeklindeki bir ambalajda dış macunu düşünülemez. Aynı şekilde tüp şeklinde bir ambalaja gazlı içecek konulamaz. Dik durması gereken içecek şişesini ters çevirip koymak, kullanılacağı zaman tekrar çevirmek gazlı içeceklerin kullanımını için hiç uygun olmayacaktır.

Ambalajın şekline tesir eden faktörleri iki ana kategoride ele almak mümkündür (Çakıcı, 1987: 48) :

Ambalajın şeklini tayin eden unsur olarak mamulün şekli ve karakteri üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Ambalajı yapılan mamulün şekli ve karakterinin ambalajın şekline tesirinin en tipik örneği eğer mamul bölünemiyor ve istenilen şekil verilemiyorsa ambalajın bu mamul ölçülerine, boyutlarına göre şekilde olmasının mecburi oluşu halidir. Diğer taraftan mamul katı değilse, paketin şeklini ambalaj malzemesinin şekli tayin edecektir. Örneğin sıvı mamullerin ambalajında, ambalaj uzmanı ambalaj malzemesine teknik imkânlar ve reklâm tesirlerine göre en elverişli şekli verebilmektedir. Kozmetik sanayindeki ambalajlar bu görüşü doğrulamaktadır.

Çeşitli ambalaj malzemelerinin özellikleri de ambalajın şekli ve tasarımında önemli rol oynamaktadır. Ambalaj malzemelerinin özellikleri ile ambalajın şekli arasındaki ilişkilerde, malzemenin teknik özelliklerinin kullanım alanlarını ve şekillerini sınırladığını görüyoruz. Örneğin cam alkollü ve alkolsüz içki sanayinde şişe olarak; teneke, konserve kutuları yapımında; kâğıt, gıda maddelerinin ikinci defa ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

Ambalajın şekli ile sağlamlığı arasında da ilişki vardır. Örneğin aynı kalınlıktaki malzemeyle üretilen silindir veya küre şeklindeki ambalajlar köşeli (kare, dikdörtgen) ambalajlara nazaran daha sağlamdır.

Ambalajın şekli elde taşınmaya elverişli, ağırlığı da insan gücünün yeteceği kadar olmalıdır.

Ambalaj şeklinin tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesi kişiden kişiye değişmektedir. Ambalaj şeklinin tüketiciye tesirleri (Çakıcı, 1987: 53):

Rasyonel tesirler: Mamulün içine konduğu ambalajın silindir şeklinde olması üretici açısından sağlamlığı artırır ve doldurmayı kolaylaştırırken; düz, köşeli ambalajlar tüketici açısından mamulün kolayca tanınmasını sağlamaktadırlar. Ambalaj, amaca uygun bir şekilde yapılmalı ve çevresine intibak etmelidir. Sürmeli ve katlanabilir kutular cebe ve çantaya sığabildiklerinden taşınmaları kolay, bu nedenle de tüketiciler tarafından çok arzu edilen ambalaj tipleridir. Örneğin çikolata ve çocuk yiyecek ve oyuncaklarının ambalajları bu şekilde yapılarak tüketicinin rasyonel kullanması kolaylaştırılmaktadır. Ambalajın kullanılabilirliğini tayin eden unsurlar arasında ambalajın tekrar açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olup olmadığı da zikredilebilir.

Sübjektif tesirler: Bir ambalajın güzellik ve değer tesiri ancak ona dikkat çekecek bir şekil verildiği takdirde mümkündür. Burada mamulün ambalajlandığı dönemdeki moda önemli rol oynar. Diğer yandan mamulü satın alacak olan grubun arzu ve güzellik hakkındaki tasavvurları da dikkate alınmalıdır. Örneğin hitap edilecek

kitlenin eğitim durumu, cinsiyeti ve yaşları. Sübjektif faktörlerce ambalaja verilecek şeklin tespiti ancak, o mamul ve ambalajı talep edecek tüketicilerin zevk ve tercihleri, neye, hangi şekle ve modele “güzel, cazip, ilginç” dediklerinin piyasa araştırmaları yardımı ile tespit edilmesinden sonra mümkün olabilir.

Ambalaj ihtiyaçları üzerine araştırma yapmak konusu karmaşık bir dizi tasarım kavramını gündeme getirir. Bu mesele özellikle mevcut bir ambalajın tekrar tasarılanmasına çalışılıyorsa daha da hassas bir konu haline gelir. Söz konusu ambalaj belki uzun süredir piyasada mevcut ve tüketiciler tarafından gayet iyi tanınan ve bilinen bir ürün olabilir ancak rakiplerden ve kategorideki gelişmelerden dolayı yenilenmesi gerekmektedir. Kategorinin ne yönde geliştiğini anlamak için yapılan araştırmalar bir dizi potansiyel engeli aşmak ve fırsatları değerlendirmek zorunda kalabilir. Bunlar arasında:

- Kategorideki alışveriş davranışı
- Tüketicinin karar verme süreci
- Ambalaj tasarım değerleri
- Rakip ürünlerle kıyaslandığında algılanan değerler
- Öncelikler (örneğin marka, çeşit, görseller, renk, kullanılabilirlik öğeleri)
- Ambalaj tasarımına bağlı imajın algısı
- Estetik beğeni

Bir ürün için yeniden yapılan ambalaj araştırılırken, eski ambalajlar da her zaman araştırmaya dâhil edilmelidir. Mevcut ambalajlara karşı alınan tüketici tepkileri yeni yapılan tasarıma karşı alınan tepkilerle kıyaslanabilir ve bir değerlendirme kıstası elde edilmiş olur. Ancak tüketicilerden asla yeni ambalaj tasarımını mevcut eski ambalajla kıyaslamaları istenmemelidir çünkü bu şart hiçbir alışveriş ortamında gerçekleşmeyecek bir durumdur. Ambalaj tasarım araştırmaları için temel kurallardan biri gerçek alışveriş durumuna en yakın ortamların ve kıyaslama imkânlarının sağlanmasıdır.

Tüketici araştırması ambalaj tasarımının önemli bir bölümünü oluşturur ve bu böyle olmalıdır. Araştırma kesin karar verecek sonuçları sağlamasa dahi, ambalaj hedeflerini kesinleştirmekte ve bu hedeflerin pazarlama stratejisine uygunluğunu kontrol etmekte son derece yararlı olacaktır. Tüketici araştırmaları kesin karar yönünü belirlemez ama çok belirgin öneriler elde edilmesine yarar.

### **2.2.3. AMBALAJIN EBADI**

Ambalajın büyüklüğü bir yandan teknik, diğer yandan da piyasa şartları ile ilgisi nedeniyle iktisadi bir konudur. Teknik olarak büyüklük, mamulün bölünememesi durumunda ambalajın olması gereken ebadı ifade eder. İktisadi faktörlerin başında ise tüketici alışkanlığı gelmektedir. Tüketiciler belirli ürünler için belirli büyüklükte ambalajları tercih etmektedirler. Bu ambalaja ilişkin tutumları nedeniyle farklılık göstermektedir.

Ambalajın ebadı yer kullanımı açısından da önem taşımaktadır. Tüketim alanında ambalajın kaplayacağı yer tüketiciler için bir tercih nedeni dahi olabilmektedir.

Ambalajın büyüklüğü ile fiyat arasında ilişki olduğundan, fiyat göz önünde bulundurularak da büyüklük tercihi yapılmaktadır. Ambalaj ne kadar büyük olursa birim başına ambalaj maliyeti düşecektir. Fakat bazı durumlarda büyük ambalajlar tercih edilmemektedir. Bunun sebebi ambalajın içindeki mamulün bir defada tüketilememesi ve artanın korunması zorluğudur. Bazen de ambalajın kolaylık fonksiyonunu yerine getirme güçlüğü nedeniyle büyük ambalajlar tercih edilmemektedir.

Ambalaj küçüldükçe ambalajın birim başına ambalaj maliyeti, dolayısıyla fiyatı yükselmektedir. Örneğin kozmetik sektöründe krem, diş macunu, tıraş sabunu tüp içinde ambalajlanıp arz edilmeye başlanınca, ambalaj büyüklüğü daha öncekilerden küçük olmasına rağmen fiyatı hemen hemen aynı kalmıştır.

Ambalajın ebadı tüketici için çok önemlidir. Tüketici kullandığı ambalajın farklı ebatlarının olmasını ister, böylece çeşitli durumlarda farklı ebatlarda ambalaj kullanabilme avantajına sahip olacaktır. Kolaylık veya maliyet gibi nedenlerle aynı ürünün farklı ebatları tercih edilebilir.

### **3. BÖLÜM**

## **TUTUMLAR VE TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ**

### **3.1. TUTUM KAVRAMININ TANIMI**

Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. (Tek, 1999: 211) İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar.

### **3.2. TUTUM KAVRAMININ ÖNEMİ**

Tutumları bireylerin çevrelerine uyumlarını kolaylaştıran bir sistem oluşturmaları yanı sıra, bireylerin davranışlarını da yönlendirici “gizli bir güce” sahip oldukları düşünülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, tutumların incelenmesine verilen önemin canlılığını koruması açıklık kazanmaktadır: madem ki, tutumlar davranışların gerisindeki gizli yönlendirici güçlerdir, o halde tutum dinamiğinin (oluşma ve değişme olgusu) incelenmesi ile;

Bir yandan tutumların işleyiş şekli ortaya çıkarılabilecek ve davranışların önceden tahmini olanağı doğacaktır.

Diğer yandan tutum değişimi süreçleri öğrenilerek bireylerin davranışları, tutumların etkilenmesi yolu ile denetim altına alınabilecektir. (Baysal, Tekarslan, 1998: 254)

Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler. Firmaların ise bu konuda araştırma yapmaları zaman alıcı olup pahalıdır. Bu nedenle ürünlerini mevcut tüketici (alıcı) yapıları içine oturtmaya, buna göre imal etmeye çalışırlar. (Tek, 1999: 211)



Pazarlamacılar tutumların önemi üzerinde dururlar. Çünkü tutumlar tüketici davranışında kilit rol oynarlar. Tutumlar direk olarak satın alma kararını, böylece seçilen ürün ve hizmet kullanım deneyimleri de tutumları etkilerler. (Churchill, Nielson, 1996: 420)

Çalışanlar, aracılar ve müşteriler tutum ölçmede pazarlamacıların ilgili olduğu gruplardır. Örneğin; (Churchill, Nielson, 1996: 420)

Üreticiler, aracılarn ya da muhtemel aracılarn firmanın garanti politikasına yönelik tutumları ile ilgilenirler.

Kozmetik üreticisi, pazarı test etmek için piyasaya çıkarılan şampuana ilişkin tüketicilerin tutumları ile ilgilenir.

Endüstriyel pazarlamacı, eğitimli, yetenekli satışçılarının genel iş tatminiyle ilgilenir.

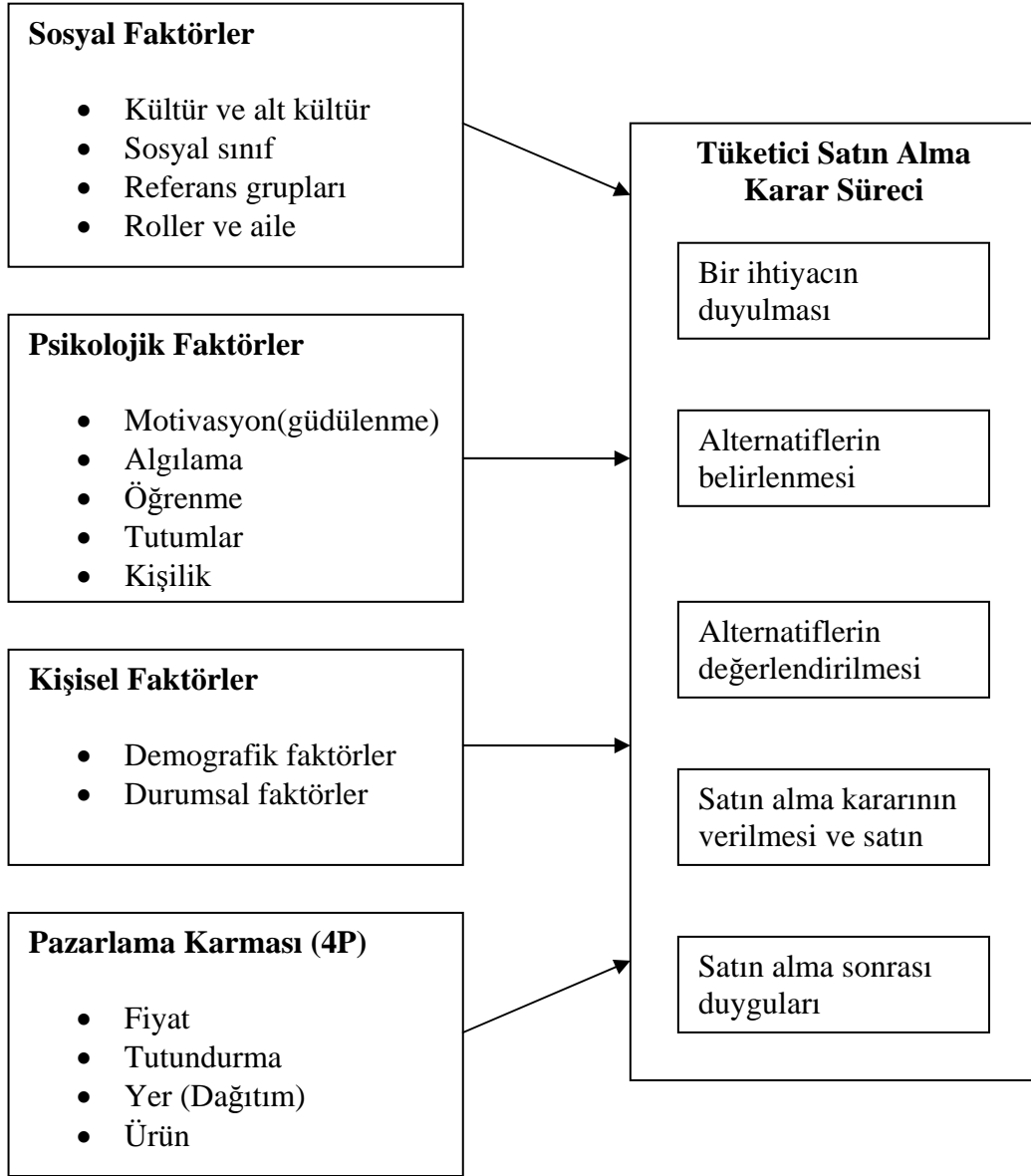
Tutum kavramı sosyal psikolojide çok yaygın olarak kullanılıyor olsa da istikrarsız olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar tutumların çeşitli yönlerinin yorumlanmasında sorun yaşamaktadırlar. Ancak bazı konularda anlaşma sağlanmıştır (Churchill, Nielson, 1996: 420) :

- Tutum davranışa yatkınlığı gösterir ama gerçek davranışın oluşacağını garanti etmez. Bir nesneye cevap vermeye hazır olduğunu belirtir, ancak cevabı tetiklemek için bir şey yapılması gerekir.
- Tutumlar oldukça sürekli ve tutarlıdır. Değiştirilebilirler ancak çok bağlı olunan bir tutumu değiştirmek önemli müdahale gerektirir.
- Tutumlar ve davranış arasında tutarlılık vardır, insanlar bu tutarlılığı sağlayacak şekilde davranırlar.

- Tutumlar bir fikrin ya da nesnenin tercih edilmesini ya da değerlendirilmesini açıklarlar. Fikir ya da nesne için pozitif, tarafsız ya da negatif duygularla sonuçlanırlar.

Pazarlamacı negatif bir tutumla karşılaştığında iki seçenek vardır. Birincisi tutumları değiştirmek, ikincisi ürünü değiştirmektir. Ürün değiştirmek tutumları değiştirmekten daha kolaydır. (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 221)

### 3.3. TUTUMLARIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ YERİ



**Şekil 1:** Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satınalma Kararı Sürecinin Aşamaları

**Kaynak:** Skinner, Steven J., **Marketing**, Houghton Mifflin Company,1990, s.152

### **3.3.1. SOSYAL FAKTÖRLER**

#### **3.3.1.1. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR**

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. (Mucuk, 1998: 81)

Alt Kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. (Mucuk, 1998: 82)

#### **3.3.1.2. SOSYAL SINIF**

Sosyal sınıf karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada özellikle Pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır. (Mucuk, 1998: 82–83)

#### **3.3.1.3. REFERANS (DANIŞMA) GRUPLARI**

Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. (Mucuk, 1998: 83)

Aile, kişinin yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları referans grubu olabileceği gibi, ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular referans gruplara örnek verilebilir.

### **3.3.1.4. ROLLER VE AİLE**

Rol, kişinin kendisinden yapılması beklenen eylemler veya faaliyetler dizisidir. Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin rolü vardır.

Aile, referans grubunda yer almakla birlikte özel bir önemi olduğu için ayrıca değinilmektedir. Aile tüketici satın alma davranışında çok etkilidir.

### **3.3.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

#### **3.3.2.1. MOTİVASYON (GÜDÜLENME)**

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların harekete geçmesidir. (Mucuk, 1998: 84)

#### **3.3.2.2. ALGILAMA**

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılamayı etkileyen başlıca faktörler uyarıcının fiziksel nitelikleri (renkli bir ambalajın renkli olmayan ambalaja göre daha çok dikkat çekmesi), uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder. (Mucuk, 1998: 85)

### **3.3.2.3. ÖĞRENME**

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır.

### **3.3.2.4. TUTUM VE İNANÇLAR**

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. (Mucuk, 1998: 86)

Mamul türü veya marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu satın alma kararlarının da geniş ölçüde bundan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. (Mucuk, 1998: 86)

Tüketicilerin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemlidir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri araştırmacılar kullanıp motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır. (Mucuk, 1998: 86–87)

### **3.3.2.5. KİŞİLİK**

Kişilik, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. (Mucuk, 1998: 87)

### 3.3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

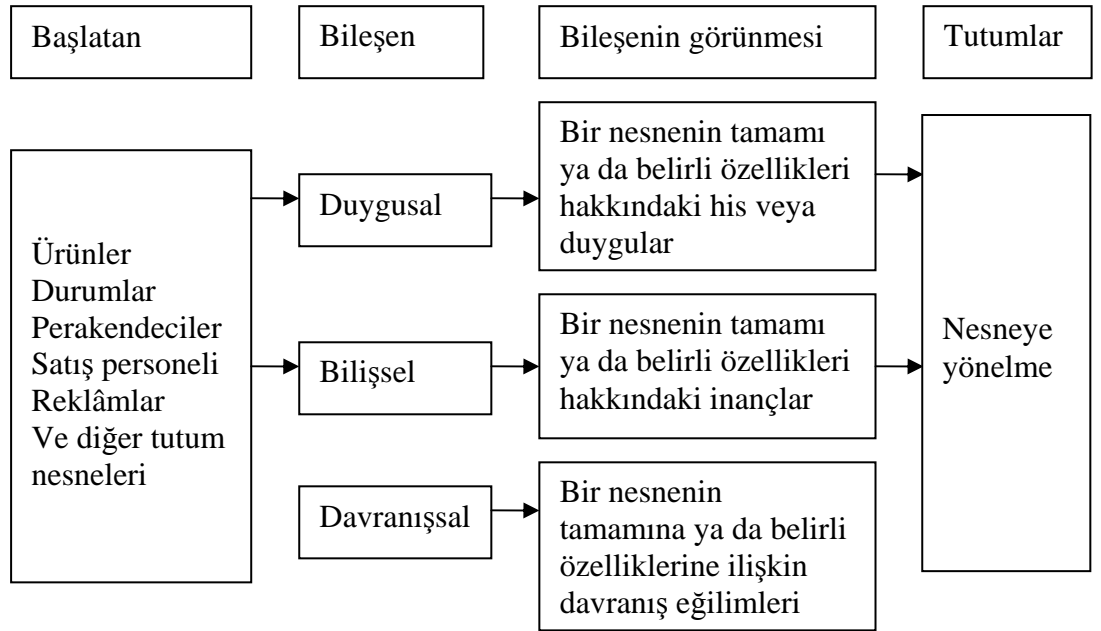
#### 3.3.3.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar, kişinin satın alma kararını önemli derecede etkiler.

#### 3.3.3.2. DURUMSAL FAKTÖRLER

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı sırasındaki geçici durumlardır. Bunlar, tüketicinin ne zaman satın aldığı, nereden satın aldığı, neden satın aldığı, hangi şartlar altında aldığı ile ilgilidir.(Stanton, Etzel, Walker, 1991: 113, 133)

### 3.4. TUTUM BİLEŞENLERİ



Şekil 2: Tutum Bileşenleri

**Kaynak:** Hawkins, D.I, Best, R.J, Coney, K.A., Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, 8th Edition, 2001, s.39

Tutumlar başlıca üç ögeden oluşmaktadır:

### **3.4.1. TUTUMLARIN BİLİŞSEL ÖGESİ**

Bilişsel öge tüketicinin bir nesneyle ilgili inançlarıdır.(Hawkins, Best, Coney, 1991: 395)

Bir marka ya da ürün hakkındaki inançlar o ürün ya da markaya ilişkin tutumların bilişsel ögesini göstermektedir. İnançların doğru olması gerekmez, sadece var olmaları gerekir. (Hawkins, Best, Coney, 1991: 396)

Bir marka, ürün ya da ürünün özellikleri hakkındaki inançlar değerlendirilebilir. Bu nedenle araştırmamıza konu olan ambalajın fonksiyonlarına ilişkin inançlar da değerlendirilebilir.

### **3.4.2. TUTUMLARIN DUYGUSAL ÖGESİ**

Bir nesneye ilişkin duygusal tepki tutumun duygusal ögesini gösterir. (Hawkins, Best, Coney, 1991: 396) Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan hislerinden oluşan ögedir.

Bir markayı, ürünü ya da ürünün bir özelliğini sevme veya sevmemeyi açıklayan ifadeler tutumun duygusal ögesini oluşturur. “ Bu ambalajı seviyorum” gibi genel bir ifade de, “Bu ambalajın şeklini beğeniyorum” gibi ürünün belirli bir özelliğine ilişkin ifade de tutumun duygusal ögesine örnektir.

Bir nesneye ilişkin duygular duruma göre değişebilir. Bir nesneye gösterilen olumlu duygusal tepki herhangi bir durum değişikliğinde olumsuz tepkiye dönüşebilir. Örneğin birey, kahve içildiğinde uyanık kalmaya inanıyorsa uyanık kalması gerektiğinde kahve hakkında olumlu duygusal bir tepkiye sahip olacaktır. Ancak



uyumak istediği bir anda kahve içmek de istiyorsa, uyumaya engel olacağı için kahve hakkında olumsuz bir duygusal tepki olacaktır.

Ayrıca sosyal faktörler, bazı psikolojik faktörler ve kişilik faktörlerinin etkisiyle aynı nesne farklı kişiler tarafından farklı olarak değerlendirilecektir. Farklı kültürlere sahip kişiler nesneye ilişkin inançlarına farklı duygusal tepkiler verirler.

Bazen bir nesneye karşı duygusal tepki oluşması için inancın oluşması gerekmez. Bir nesne için bilişsel bir esasa dayanmadan sevme ya da sevmeme duygusu oluşabilir. (Hawkins, Best, Coney, 1991: 399)

### **3.4.3. TUTUMLARIN DAVRANIŞSAL ÖĞESİ**

Tutumun davranışsal ögesi, bireyin bir nesne ya da eyleme cevap verme eğilimidir. (Hawkins, Best, Coney, 1991: 399)

Bireyin bir ürünü alma ya da almama kararı, ürünü ya da başka bir marka ürünü arkadaşlarına tavsiye etmesi davranışsal öğeye örnek verilebilir.

Genelde nesnenin özelliklerine değil, tamamına yönelik olur.

### **3.5. TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ**

Genel olarak bütün tutumlar aşağıdaki özelliklere sahiptir: (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 132)

- Tutumlar öğrenilir. İnsanların ürün veya fikir hakkında direk deneyimlerinden, direk olmayan deneyimlerinden (tüketici raporlarında ürün hakkında bilgi okuyarak), sosyal gruplarındaki bilgi alışverişinden elde ettikleri bilgiler tutumların oluşmasını sağlar.

- Tutumların bir hedefi vardır. Tutumlarımız bir şeye yöneliktir. Nesne genel ya da spesifik olabilir. Tutumların hedefini doğru tanımlamak önemlidir.
- Tutumların yön ve yoğunluğu vardır. Tutumların olumlu ya da olumsuz bir yönü vardır ve gücü vardır. Çok olumlu ya da çok olumsuz tutumları değiştirmek çok zordur.
- Tutumlar sabit ve genellenebilir yapılardır. Tutumlar oluşuktan sonra genellikle daimi olurlar ve ne kadar uzun süre devam ederse değişikliğe o kadar kapalıdırlar.

### **3.6. TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ**

Tutum sosyal psikolojide en yaygın olarak kullanılan kavramlardan biri olduğu için araştırmacıların tutumları ölçmek için pek çok araç geliştirmesi normaldir (Churchill, Nielson, 1996: 423)

Kişilerin inançları, tercihleri, tutumları, fikirleri, beklentileri ve faydayı, kısaca psikolojik nitelikleri ile ilgili bilgi ve verileri geçerli ve güvenilir bir biçimde toplayabilmek için bazı özel ölçeklerden yararlanmak gerekir. Bu ölçekler içinde pazarlama araştırmalarının da en yaygın olarak kullanılanları Thurstone Ayırma ve Aralıklı ölçeği, Osgood'un Boyutsal ayırma ölçeği, Likert Toplama ölçeği, Q Tipi ölçek, Guttman'ın Kümülatif Ölçeği ve Skologram Analizi ve İkili Karşılaştırma Teknikleri ve Thurstone'un Karşılaştırmalı Yargılar Yasasıdır. (Kurtuluş, 1998: 343)

Likert Toplama ölçeği pazarlama araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan tutum ölçme tekniğidir. (Churchill, Nielson, 1996: 423)

## 4. BÖLÜM

# AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

### 4.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu “Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi”dir.

Ambalaj, bir ürünü koruyan, taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, ileride ya tamamen ya kısmen atılabilecek şekilde bir malzemedен oluşan kaplar ve sargılardır.

Günümüzde ambalaj konusu önem kazanmış ve ambalajlama konusunda gelişmeler yaşanmaktadır. Ambalajın gelişmesi bazı esaslara dayanmaktadır. Bunlar;

- Perakendeciliğin gelişmesi ve süpermarketlerin artışı: Perakendeciliğin arttığı günümüzde, ambalajın “market raflarındaki satışı” kimliği ile ürünün tanıtımını yapması önem kazanmıştır.
- Pek çok farklı ambalaj malzemesi ve türünün ortaya çıkması: Raflarda yan yana duran rakip ürünleri birbirinden ayıran en önemli unsur ambalajdır. Dolayısıyla ambalajlama, günümüzde üreticilerin kullandıkları en önemli ürün geliştirme stratejilerinden biridir. Hatta pek çok pazarlamacı tarafından pazarlamanın beşinci P’si olarak değerlendirilmektedir.

- Tüketicinin satın alma ve kullanım alışkanlıklarındaki değişimler: Ambalajlar tüketicinin zevkine göre yapıldığı için, tüketicinin talebi doğrultusunda gerekiyorsa değişiklikler yapılmalıdır, aksi takdirde ambalajdan beklenen yarar sağlanamaz.

Günümüzde perakendeciliğin geliştiği ve süpermarket sayısının arttığı, pek çok rakip ürünün ve ambalajın ortaya çıktığı, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değiştiği ve ambalajı nedeniyle ürüne biraz daha fazla para ödemeyi bile kabul ettikleri göz önünde bulundurulduğunda ambalajın öneminin azımsanmayacak boyutta olduğu ortadadır. Bu nedenle üreticiler ürettikleri ürünün ambalajına önem vermektedirler. Dolayısıyla ambalajlama konusunda pek çok yenilikler yapılmakta ve her geçen gün ambalajlar daha da geliştirilmekte ve farklılaştırılmakta, ambalaja yeni fonksiyonlar eklenmektedir. Ambalajın ürünü koruma, tüketiciye kolaylık sağlama, ürünü tanıtmaya, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olma, ürün ve içeriği hakkında bilgi verme gibi fonksiyonları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmininde büyük önem taşımaktadır.

Ambalaj, tüketicinin ürünü kullanırken duyabileceği her türlü ihtiyacı karşılamak zorundadır. Bu nedenle de tüm fonksiyonlarını eksiksiz olarak barındırmalıdır. Dolayısıyla tüketicinin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları araştırılmalıdır.

Genel olarak tutum; bireyin çevresindeki herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Tutumların bireylerin davranışlarını yönlendirici gizli bir güce sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, tutumların incelenmesi ile davranışların önceden tahmini olanağı doğacaktır ve tüketicilerin tutumları etkilenerek davranışları denetim altına alınabilecektir. Bu nedenle ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumların araştırılması önemlidir.

## 4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırma tüketicilerin ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle saç jölesi kullanan tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek tüketicilerin ambalaj tercihleri ile jöle ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumları incelenmiş ve söz konusu tutumların ambalaj tercihleriyle ilişkisi araştırılmıştır.

Araştırmaya konu olacak ürün için kozmetik sektörü seçilmiştir. Araştırma konusu ürün “saç jölesi ambalajı” olmuştur. Saç jölesi ambalajının tüp ve kavanoz olmak üzere iki çeşidi vardır. Pompalı ve sprey ambalaj türleri her marka saç jölesinde olmadığı, sadece büyük boyutlarda üretildiği ve her yerde satılmadığı için araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

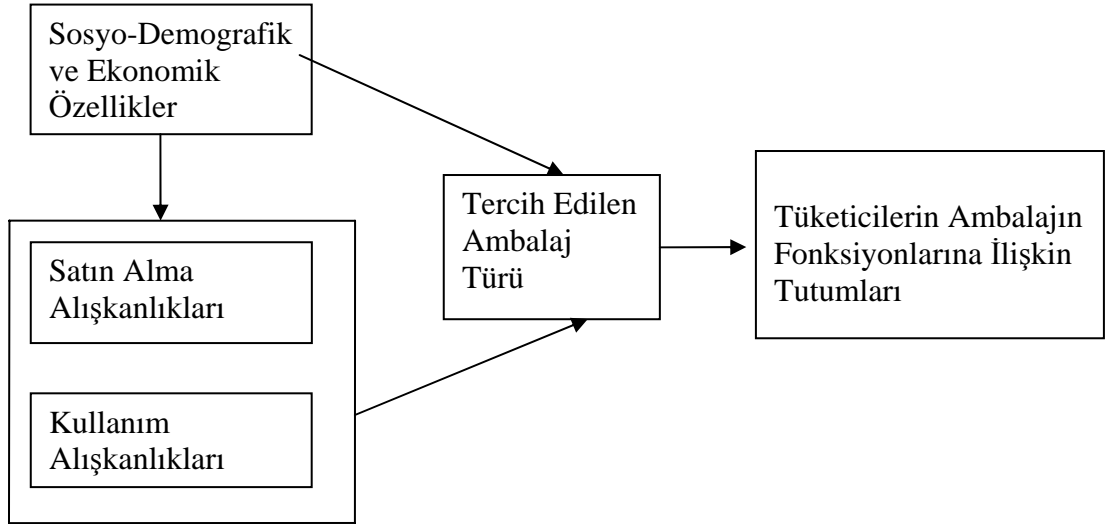
Araştırma saç jölesini doğrudan kendisi satın alan saç jölesi tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında, internet üzerinden araştırma gerçekleştirmek amacıyla kurulmuş bir web sitesinden yararlanılmıştır (www.surveyz.com). Buna göre araştırma internet kullanıcısı olan saç jölesi kullanıcılarını kapsamaktadır ve araştırmada internet kullanıcısı olan saç jölesi tüketicilerinin, internet kullanıcısı olmayan ve dolayısıyla araştırmanın kapsamı dışında kalan tüketicilerden konu itibarıyla anlamlı farklılık göstermeyeceği varsayılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtı ambalaj konusunda örnek oluşturabilecek kaynak sayısının az olmasıdır. Anket sorularının oluşturulmasında Türkçe ve yabancı kaynak bulmada zorluk yaşanmış ve zaman alıcı bir faktör olmuştur. Araştırmanın diğer bir önemli kısıtı da internet aracılığıyla sınırlı sayı ve ildeki kişilere ulaştırılmış olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece belirli tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmıştır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bu araştırmanın ambalaj konusunda ileriki çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 4.3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma keşfedici araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre araştırmada saç jölesi tüketicilerinin ambalaj tercihleri ve jöle ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumları incelenmiş ve tüketicinin ambalaj tercihlerini açıklayan ambalaj fonksiyonları belirlenmeye çalışılmıştır.



**Şekil 3:** Araştırma Modeli

Şekil 3'deki araştırma modelinde görüldüğü üzere tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Farklı tür saç jölesi ambalajı kullanan tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları farklılık göstermektedir. Modelde yer alan ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlar beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır.

### **4.3.2 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ**

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir.

#### **Sosyo-Demografik ve Ekonomik Değişkenler**

- Yaş
- Cinsiyet
- Gelir seviyesi
- Meslek
- Eğitim durumu

#### **Tüketicinin Satın Alma Alışkanlıkları**

- Satın alma miktarı
- Satın alınan yer

#### **Tüketicinin Kullanım Alışkanlıkları**

- Kullanım sıklığı
- Tercihe etki eden unsurlar

#### **Tüketicinin Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumları**

- Koruma fonksiyonuna ilişkin tutumları
- Kolaylık fonksiyonuna ilişkin tutumları
- Tutundurma fonksiyonuna ilişkin tutumları
- Bilgi verme fonksiyonuna ilişkin tutumları
- Fiyat fonksiyonuna ilişkin tutumları

Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları ile ilgili değişkenler beşli Likert ölçeğinde yer alan ifadelerle ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır. Bu ölçekte 36 değişken yer almaktadır.

Bu ifadeler; Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri'nin "Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma" konulu makalesi, Erkinay'ın "Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi" konulu İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi ve Löfgren'in "The Leader of The Pack" adlı eserinden uyarlanarak kullanılmıştır.

- 1- Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır. (Erkinay, 1996)
- 2- Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir. (Erkinay, 1996)
- 3- Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir.(Odak grup)
- 4- Jöle ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.(Odak grup)
- 5- Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir. (Löfgren,2006)
- 6- Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir. (Löfgren,2006)
- 7- Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir. (Löfgren,2006)
- 8- Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır. (Erkinay, 1996)
- 9- Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.(Odak grup)
- 10- Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır. (Erkinay, 1996)
- 11- Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.(Odak grup)
- 12- Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır.(Odak grup)
- 13- Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003)
- 14- Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır. (Erkinay, 1996)
- 15- Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim. (Odak grup)
- 16- Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim. (Löfgren,2006)



- 17- Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.(Odak grup)
- 18- Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.(Odak grup)
- 19- Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.(Erkınay, 1996)
- 20- Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.(Löfgren,2006)
- 21- Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003)
- 22- Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir. (Erkınay, 1996)
- 23- Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir. (Erkınay, 1996)
- 24- Jöle ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.(Odak grup)
- 25- Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır. (Erkınay, 1996)
- 26- Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır. (Löfgren,2006)
- 27- Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.(Odak grup)
- 28- Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.(Odak grup)
- 29- Jöle bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003; Erkınay, 1996))
- 30- Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.(Odak grup)
- 31- Jöle ambalajı hafif bir malzemedен yapılmalıdır.(Odak grup)
- 32- Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003)
- 33- Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003)
- 34- Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003)
- 35- Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003; Erkınay, 1996))
- 36- Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir. (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003; Löfgren,2006)

### **Tercih Edilen Ambalaj Türü**

- Kavanoz ambalaj
- Tüp ambalaj

### **4.3.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin saç jölesi ambalajına ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Tüketicilerin saç jölesi ambalajının koruma fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Tüketicilerin saç jölesi ambalajının tutundurma fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Tüketicilerin saç jölesi ambalajının kolaylık fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1d</sub>:** Tüketicilerin saç jölesi ambalajının iletişim/bilgilendirme fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>1e</sub>:** Tüketicilerin saç jölesi ambalajının fiyat fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin eğitim durumları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin gelir durumları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>2c</sub>: Tüketicilerin meslekleri ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin yaşları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>3a</sub>: Tüketicilerin saç jölesi kullanım sıklığı ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>4a</sub>: Tüketicilerin saç jölesini satın aldıkları yer ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin satın aldıkları saç jölesi ambalaj boyutu ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

#### **4.3.4. ÖRNEKLEME SÜRECİ**

Araştırmanın anakütlesini saç jölesi ambalajını doğrudan kendisi satın alan 15 yaş üstü saç jölesi tüketicileri oluşturmaktadır

Ambalaj türleri arasında dengeyi sağlamak amacıyla her iki tür ambalaj için de eşit sayıda kişiye, cinsiyete göre de eşitlik sağlanarak anket yapılmıştır.

**Tablo 1:** Örneklem Dağılımı

	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>	<b>Toplam</b>
<b>Kavanoz</b>	100	100	200
<b>Tüp</b>	100	100	200
<b>Toplam</b>	200	200	400

Örnekleme yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Örnekler kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Anket web sitesinde oluşturulmuş ve anket cevaplayıcılarına internet yoluyla ulaşılmıştır. Anket [www.surveyz.com](http://www.surveyz.com) web adresinde oluşturulmuş ve <http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=70037> linki e-mail yoluyla cevaplayıcılara ulaştırılmıştır.

Anakütle temsil edecek örnek büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının çoğu zaman olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak kolaydır,  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  değeri esas alınabilir.

Uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü,  $n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$  dır. (Kurtuluş, 2004: 191)

Araştırmanın örnek büyüklüğü;  $n = 0,5 \times 0,5 / (0,05/1,95)^2 = 384$  olarak belirlenmiştir.

Araştırmada geçersiz anketlerin elde edileceği düşünülerek örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Kontrollü kota örnekleme kullanılarak deneklerin saç jölesi

ambalajı tercihleri (tüp ve kavanoz) ile cinsiyetlerine göre örnekleme eşit sayıda (100'er kişi) temsil edilmesi sağlanmıştır (Tablo 1).

#### **4.3.5. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI**

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplam 13 soruluk üç bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde tüketicinin saç jölesi kullanım ve satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular (saç jölesi kullanma sıklığı, nereden satın aldığı, saç jölesi tercihine etki eden faktörler, tercih ettiği saç jölesi ambalajı ve boyutu) yer almaktadır.

İkinci bölümünde tüketicinin saç jölesi ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir Likert ölçeği yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise tüketicinin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik sorular (yaş, aylık gelir, meslek, eğitim, cinsiyet) yer almaktadır.

Anket formu ile elde edilen veriler:

- Tüketicinin Sosyo-Demografik ve Ekonomik Özellikleri
- Tüketicinin Satın Alma Alışkanlıkları
- Tüketicinin Kullanım Alışkanlıkları
- Tüketicinin Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumları
- Tercih Edilen Ambalaj Türü

Araştırmada tüketicinin saç jölesi ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte, ambalajın beş temel fonksiyonu (koruma, tutundurma, kolaylık, iletişim/bilgilendirme, fiyat) dikkate alınarak hazırlanmış toplam 36 ifade yer almaktadır. Tüm ifadeler beşli Likert

ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırma öncesinde pilot uygulama (n=12) gerçekleştirilerek araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin yüzey geçerliliği ifadelerin konunun uzmanları tarafından değerlendirilmesi suretiyle gerçekleştirilmiş; buna ek olarak pilot uygulama esnasında deneklere ifadelere yanıt verdikten sonra ifadeden ne anladıkları sorularak ifadenin ölçmek istenen unsur ölçme özelliğine sahip olup olmadığı incelenmiştir. Pilot çalışmada yer alan deneklere anket uygulaması on gün sonra tekrar edilmiş ve ölçeğin öngörülen boyutları itibarıyla test tekrar test katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre (0,77 ile 0,84 arasında değişmektedir) ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

#### **4.3.6. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ**

Araştırmada veri ve bilgilerin analizinde Faktör Analizi, Ki-Kare Analizi ve Discriminant Analizi'nden yararlanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin demografik verileri ile saç jölesi kullanma ve satın alma alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla frekans dağılımlarından; ölçek sonuçlarını değerlendirmek amacıyla ise ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Ölçekten elde edilen puanların tüketicilerin saç jölesi tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla t testi; her iki saç jölesi ambalajını tercih eden tüketicileri birbirinden ayırt eden tutumları belirlemek amacıyla ise ayırma (diskriminant) analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri, saç jölesi kullanma ve satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri ambalaj türü arasında ilgi olup olmadığını bulmak için Ki-Kare Analizi yapılmıştır.

Tüm analizler SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

##### 4.4.1.ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

##### 4.4.1.1. CEVAPLAYICILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

**Tablo 2:** Cevaplayıcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>15-19</b>	24	6,0	6,0
<b>20-24</b>	104	26,0	32,0
<b>25-29</b>	194	48,5	80,5
<b>30-34</b>	34	8,5	89,0
<b>35-39</b>	26	6,5	95,5
<b>40-44</b>	10	2,5	98,0
<b>45 ve üstü</b>	8	2,0	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	

Cevaplayıcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 2) cevaplayıcıların çoğunluğunun (%74,5) 20-29 yaşları arasında olduğu görülmektedir. 15-19 yaşları arasında olanların örneklem içerisindeki oranı ise %6,0; 30 yaş ve üzerinde olanların oranı ise %19,5'dir.

**Tablo 3:** Cevaplayıcıların Aylık Gelirleri İtibariyle Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>500 YTL veya daha az</b>	60	15,0	15,0
<b>501 YTL -1000 YTL</b>	101	25,2	40,2
<b>1001 YTL -1500 YTL</b>	120	30,0	70,2
<b>1501 YTL -2000 YTL</b>	49	12,2	82,4
<b>2001 YTL -2500 YTL</b>	27	6,7	89,2
<b>2501 YTL -3000 YTL</b>	9	2,3	91,5
<b>3001 YTL -3500 YTL</b>	4	1,0	92,5
<b>3501 YTL -4000 YTL</b>	5	1,3	93,8
<b>4001 YTL -4500 YTL</b>	8	2,0	95,8
<b>4501 YTL ve üstü</b>	17	4,2	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	

Cevaplayıcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 3) cevaplayıcıların çoğunluğa yakınının (%70,2) aylık gelirinin 1.500 YTL veya daha az olduğu görülmektedir. Aylık geliri 1.501 YTL ile 3.000 YTL arasında olanların örneklem içerisindeki oranı %21,2; 3.001 YTL ve üstü olanların oranı ise %8,6'dır.

**Tablo 4:** Cevaplayıcıların Meslekleri İtibariyle Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Öğrenci</b>	56	14,0	14,0
<b>Kamu sektörü çalışanı</b>	37	9,2	23,2
<b>Özel sektör çalışanı</b>	281	70,3	93,5
<b>Serbest meslek</b>	14	3,5	97,0
<b>Ev hanımı</b>	3	0,8	97,8
<b>İşsiz</b>	9	2,2	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	



Cevaplayıcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 4) cevaplayıcıların çoğunluğa yakınının (%70,3) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Bunu %14,0 ile öğrenciler, %9,2 ile de kamu sektörü çalışanları izlemektedir. Serbest meslek sahiplerinin örneklem içerisindeki oranı %3,5; işsizlerin oranı %2,2; ev hanımlarının oranı ise %0,8'dir

**Tablo 5:** Cevaplayıcıların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>İlköğretim</b>	11	2,8	2,8
<b>Lise</b>	62	15,5	18,3
<b>Üniversite</b>	265	66,2	84,5
<b>Yüksek Lisans / Doktora</b>	62	15,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	

Cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5) katılımcıların yarıdan fazlasının (%66,2) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bunu %15,5 ile lise mezunları ve yine %15,5 ile lisansüstü mezunları izlemektedir. İlköğretim mezunu olanların örneklem içerisindeki oranı ise %2,8'dir.

#### **4.4.1.2. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI**

**Tablo 6:** Saç Jölesi Tercihine Etki Eden Unsurlar

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>Marka</b>	4,38	0,70
<b>Fiyat</b>	3,70	0,91
<b>Kalite</b>	4,61	0,56
<b>Ambalaj</b>	3,56	0,89
<b>Bulunabilirlik</b>	3,75	0,95
<b>Alışkanlık</b>	3,56	1,14

Cevaplayıcıların saç jölesi tercihlerini belirleyen unsurlar incelendiğinde (Tablo 6) cevaplayıcıların saç jölesi tercihlerine en fazla ürünün kalitesinin (4,61) etki ettiğini belirttiği görülmektedir. Cevaplayıcıları kalite unsurunun saç jölesi tercihlerinde “çok önemli” olduğunu ifade etmektedir. Kaliteyi sırasıyla marka (4,38), bulunabilirlik (3,75) ve fiyat (3,70) izlemektedir. Söz konusu unsurlar cevaplayıcılar tarafından “önemli” olarak değerlendirilmekte; ancak bulunabilirlik ve fiyatın öneminin göreceli olarak düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Unsurlar içerisinde en düşük puanı alışkanlık (3,56) ve ambalaj (3,56) unsurları almıştır. Buna göre cevaplayıcılar bu iki unsurun kısmene yakın düzeyde önemli olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 7:** Cevaplayıcıların Saç Jölesi Kullanma Sıklığı İtibariyle Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Hergün</b>	75	18,8	18,8
<b>2 günde bir kez</b>	95	23,8	42,6
<b>Haftada bir kez</b>	91	22,7	65,3
<b>2 haftada bir kez</b>	18	4,5	69,8
<b>Ayda bir veya daha az kez</b>	121	30,2	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	

Cevaplayıcıların jöle kullanma sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 7) katılımcıların %30,2’sinin “ayda bir veya daha az” kez saç jölesi kullandığı görülmektedir. Bunu %23,8 ile “2 günde bir” kez kullananlar; %22,7 ile de “haftada bir” kez kullananlar izlemektedir. “Her gün” saç jölesi kullandığını belirtenlerin örneklem içerisindeki oranı %18,8 olmuştur. Katılımcıların %4,5’i ise “2 haftada bir” kez saç jölesi kullandığını belirtmiştir.

#### 4.4.1.3. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

**Tablo 8:** Cevaplayıcıların Saç Jölesi Satın Aldıkları Yerler İtibariyle Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Süpermarket</b>	244	61,0	61,0
<b>Parfümeri</b>	124	31,0	92,0
<b>Kuaför</b>	10	2,5	94,5
<b>Eczane</b>	12	3,0	97,5
<b>Diğer</b>	10	2,5	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	

Cevaplayıcıların saç jölesi satın aldıkları yerler itibariyle dağılımı incelendiğinde (Tablo 8) ilk sırada %61 oranla süpermarketlerin yer aldığı görülmektedir. %2,5 ile kuaförler son sırada bulunmaktadır.

**Tablo 9:** Cevaplayıcıların Tercih Edilen Saç Jölesinin Boyutuna Göre Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
<b>Küçük boy (50 ml-249ml)</b>	124	31,0	31,0
<b>Orta boy (250 ml-400ml)</b>	229	57,2	87,2
<b>Büyük boy (401 ml-750ml)</b>	47	12,8	100,0
<b>Toplam</b>	400	100	

Cevaplayıcıların tercih ettikleri saç jölesinin boyutuna göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 9) cevaplayıcıların yarıdan fazlasının (%57,2) orta boy saç jölesi satın almayı tercih ettiği görülmektedir. Bunu %31 ile küçük boy saç jölesi tercih edenler izlemektedir. Büyük boy jöle ambalajı tercih edenlerin oranı ise %11,8 olmuştur.

## 4.4.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

### 4.4.2.1. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEĞE YÖNELİK GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Analizde kullanılan ölçeğin güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığı ile ilgilidir. Değişkenlerin iç tutarlılığını belirlemede yaygın olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Cronbach's Alpha için alt değer 0,60 olarak kabul edilmiştir. (Hair ve diğerleri, 1998: 117–118)

#### 4.4.2.1.1. AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARINA YÖNELİK 36 DEĞİŞKENDEN OLUŞAN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

**Tablo 10.** Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlara Yönelik 36 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
s1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	4,48	0,81	400
s2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemedden yapılması gerekir.	4,18	0,85	400
s3 Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir.	2,96	1,10	400
s4 Jöle ambalajı yumuşak bir malzemedden yapılmalıdır.	3,03	1,08	400
s5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	4,42	0,97	400
s6 Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.	3,61	0,99	400
s7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.	3,45	1,00	400
s8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.	3,07	1,09	400

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Sayısı
s9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.	3,38	1,02	400
s10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	3,33	0,98	400
s11 Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır.	3,91	1,22	400
s12 Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.	3,92	0,94	400
s13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.	3,03	1,01	400
s14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.	3,68	0,90	400
s15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	3,70	0,97	400
s16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	2,75	1,05	400
s17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.	3,70	0,92	400
s18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.	3,86	0,96	400
s19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.	4,45	0,79	400
s20 Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.	4,08	0,94	400
s21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.	4,14	0,85	400
s22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.	4,15	0,96	400
s23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.	4,12	0,90	400
s24 Jöle ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.	3,01	1,15	400
s25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	4,04	0,81	400
s26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.	4,37	0,90	400
s27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.	4,16	1,05	400
s28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.	4,30	0,76	400
s29 Jöle bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim.	2,61	1,23	400
s30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.	3,97	0,93	400
s31 Jöle ambalajı hafif bir malzemeden yapılmalıdır.	3,96	0,97	400

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Örnek Sayısı</b>
s32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	3,99	0,95	400
s33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	4,54	0,83	400
s34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	4,43	0,83	400
s35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	2,63	1,08	400
s36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.	4,10	0,99	400

**Analize alınan değişken sayısı: 36**

**Tüm ifadelerin;**

**Genel ortalama değeri: 3,87**

**Standart sapması: 0,60**

**Varyansı: 0,37**

Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise (Tablo 12), ölçeğin dört boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 11.** Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarına Yönelik 36 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
S5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	14,65	5,40	0,47	0,41
S1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	14,59	5,51	0,60	0,36
S2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir.	14,89	5,21	0,65	0,32
<b>S4 Jöle ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.*</b>	<b>16,04</b>	<b>7,27</b>	<b>0,00</b>	<b>0,69</b>
<b>S3 Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir.*</b>	<b>16,11</b>	<b>6,59</b>	<b>0,11</b>	<b>0,63</b>
S9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.	40,75	70,07	0,71	0,90
S8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.	41,06	69,72	0,67	0,90
S15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	40,43	70,59	0,71	0,90
S10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	40,80	71,81	0,63	0,90
S14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.	40,45	70,76	0,76	0,90
S17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.	40,43	71,53	0,69	0,90
S16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	41,38	71,89	0,57	0,90
S13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.	41,10	70,60	0,68	0,90
S7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.	40,68	70,51	0,69	0,90
S35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	41,50	72,27	0,53	0,90
<b>S6 Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.*</b>	<b>40,52</b>	<b>72,60</b>	<b>0,37</b>	<b>0,90</b>

	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
<b>S12 Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.*</b>	<b>40,21</b>	<b>72,76</b>	<b>0,39</b>	<b>0,90</b>
<b>S11 Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır.*</b>	<b>40,22</b>	<b>73,23</b>	<b>0,31</b>	<b>0,90</b>
S22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.	51,06	67,14	0,74	0,89
S21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.	51,07	68,15	0,76	0,89
S23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.	51,09	67,46	0,76	0,89
S20 Jöleyi kullanırken ambalajımı elle kavramam kolay olmalıdır.	51,13	67,77	0,71	0,90
S31 Jöle ambalajı hafif bir malzemeden yapılmalıdır.	51,25	68,69	0,62	0,90
S26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.	50,84	67,71	0,75	0,89
S18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.	51,35	67,52	0,71	0,90
S28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.	50,91	69,29	0,77	0,90
S19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.	50,76	70,44	0,64	0,90
S25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	51,17	70,25	0,64	0,90
S27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.	51,05	67,27	0,66	0,90
S30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.	51,24	70,41	0,54	0,90
<b>S24 Jöle ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.*</b>	<b>52,20</b>	<b>73,27</b>	<b>0,26</b>	<b>0,91</b>
<b>S29 Jöle bittikten sonra ambalajımı başka yerde kullanabilmek isterim.*</b>	<b>52,60</b>	<b>72,59</b>	<b>0,26</b>	<b>0,91</b>



	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu</b>	<b>Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı</b>
S32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	13,07	5,09	0,68	0,80
S34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	12,63	5,17	0,80	0,76
S33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	12,53	5,30	0,75	0,78
S36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.	12,96	5,48	0,53	0,80

\* **Faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifadeler**

36 değişkenden oluşan ölçeğin analizi için ölçek istatistiği bilgilerine ve Cronbach Alfa katsayısına yer verilmiştir. Alfa katsayısını oluşturan değişkenlerin ne derecede ve ne yönde etkide buldukları hesaplanmıştır. Bunlar, ölçekte yer alan her değişken için ayrı ayrı değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısı, düzeltilmiş değişken ölçek korelasyonu, değişken silindiğinde ölçeğin Varyansı ve değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucu 36 değişkenden oluşan ölçeğin iç tutarlılık oranının, yani ölçülmek istenen kavramı temsil etme oranının **0,95** olduğu bulunmuştur. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,60 oranının üzerindedir.

## **4.4.2.2. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEĞE YÖNELİK YAPILAN GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI**

### **4.4.2.2.1. FAKTÖRLERİN OLUŞTURULMASI**

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla faktör analizi ve bunun sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyansları incelenmiştir.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak, verileri daha anlamlı ve özet bir biçimde sunabilmek amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli analiz yöntemidir (Kurtuluş, 1998: 482) Birbirine benzeyen, ortak özellikleri olan değişkenler bir faktör altında ifade edilebilirler. Böylece değişkenlerin sayısı azaltılmış olur ve sayısı azalan bu değişkenlerle çalışmak kolaylaşır.

Araştırmamızda yer alan ölçeklere yönelik yapılan faktör analizinde faktör ağırlığı, yani değişken ile faktör arasındaki korelasyonu gösteren değer dikkate alınmıştır. Bu değer 0,40 olarak kabul edilmiştir (Hair, Rophy, Anderson, 1996: 90)

Yapılan faktör analizi sonucunda dört farklı faktör ortaya çıkmıştır. Her faktöre ilişkin açıklanan varyanslar tablo 13’de verilmiştir.

Asal bileşenler analizi orijinal şekliyle mantıklı olarak birbiri ile sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmen korelasyonu olan faktörleri saptamakla sonuçlanabilir. Bu durumda bu faktörlerin yorumlanması oldukça güç olacaktır. Bu nedenle bazı özel eksen (boyut) rotasyonu yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanları Varimax ve Quartimax rotasyonlarıdır. (Kurtuluş, 1998: 487–488) Bu araştırmada Varimax rotasyonu kullanılmıştır.

Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemi ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda ise (Tablo 12), ölçeğin dört boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Analiz

sonucunda faktör yükü 0,40'ın altında kalan ifadeler değerlendirme yapılırken ölçekten çıkarılmıştır. Boyutlar bazında faktör analizi tekrarlanmış ve her bir boyuta ilişkin açıklanan toplam açıklanan varyans yüzdeleri belirlenmiştir (Tablo 13). Ardından faktör yükü 0,40'ın altında olması nedeniyle ölçekten çıkarılan ifadeler analiz dışında tutularak yeniden boyutlar bazında faktör analizleri gerçekleştirilmiş (Tablo 14) ve toplam açıklanan varyans yüzdelerinin artması sağlanmıştır.

**Tablo 12:** Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumların Ölçülmesine Yönelik Oluşturulmuş Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

	Koruma Fonksiyonu	Tutundurma Fonksiyonu	Kolaylık Fonksiyonu	İletişim/ Bilgilendirme Fonksiyonu
S5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	0,74			
S1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	0,65			
S2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir.	0,56			
<b>S4 Jöle ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.*</b>	<b>0,18</b>			
<b>S3 Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir.*</b>	<b>0,09</b>			
S9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.		0,82		
S8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.		0,71		
S15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.		0,68		
S10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.		0,67		
S14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.		0,63		
S17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.		0,61		
S16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.		0,54		
S13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.		0,50		

	Koruma Fonksiyonu	Tutundurma Fonksiyonu	Kolaylık Fonksiyonu	İletişim/ Bilgilendirme Fonksiyonu
S7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.		0,49		
S35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.		0,40		
<b>S6 Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.*</b>		<b>0,39</b>		
<b>S12 Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.*</b>		<b>0,23</b>		
<b>S11 Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır.*</b>		<b>0,11</b>		
S22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.			0,85	
S21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.			0,81	
S23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.			0,77	
S20 Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.			0,71	
S31 Jöle ambalajı hafif bir malzemedendir yapılmalıdır.			0,69	
S26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.			0,57	
S18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.			0,55	
S28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.			0,52	
S19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.			0,45	
S25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.			0,44	
S27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.			0,44	
S30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.			0,43	
<b>S24 Jöle ambalajının kapağı çevrilerak açılmalıdır.*</b>			<b>0,09</b>	
<b>S29 Jöle bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim.*</b>			<b>0,09</b>	
S32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.				0,79

	Koruma Fonksiyonu	Tutundurma Fonksiyonu	Kolaylık Fonksiyonu	İletişim/Bilgilendirme Fonksiyonu
S34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.				0,78
S33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.				0,76
S36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.				0,46
<b>Cronbach <math>\alpha</math> (ifadelerin tümü için=0,95)</b>	0,73	0,91	0,91	0,81
<b>KMO= 0,89; Bartlett's Test p= 0,00&lt;0,05</b>				

\*Faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 13:** Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumların Ölçülmesine Yönelik Oluşturulmuş Değişkenlerin Boyut Bazında Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler		Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
Koruma Fonksiyonu	1	2,22	44,36	44,36	2,22	44,36	44,36
	2	1,35	27,03	71,39			
	3	0,61	12,27	83,66			
	4	0,49	9,79	93,45			
	5	0,33	6,55	100,00			
Tutundurma Fonksiyonu	1	6,39	49,15	49,15	6,39	49,15	49,15
	2	1,17	9,03	58,19			
	3	0,97	7,46	65,65			
	4	0,78	5,96	71,61			

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi	
5	0,65	5,01	76,62				
6	0,63	4,81	81,44				
7	0,57	4,36	85,80				
8	0,46	3,54	89,34				
9	0,43	3,28	92,62				
10	0,31	2,39	95,01				
11	0,24	1,84	96,85				
12	0,21	1,63	98,48				
13	0,20	1,52	100,00				
Kolaylık Fonksiyonu	1	7,10	50,71	50,71	7,10	50,71	50,71
	2	1,52	10,88	61,59			
	3	0,89	6,38	67,97			
	4	0,75	5,39	73,36			
	5	0,68	4,87	78,23			
	6	0,57	4,04	82,27			
	7	0,53	3,78	86,04			
	8	0,44	3,12	89,17			
	9	0,41	2,93	92,10			
	10	0,33	2,39	94,49			
	11	0,28	1,98	96,47			
	12	0,21	1,52	97,99			
	13	0,18	1,29	99,28			
	14	0,10	0,72	100,00			

Bileşenler		Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
İletişim/ Bilgilendirme Fonksiyonu	1	2,80	69,90	69,90	2,80	69,90	69,90
	2	0,63	15,68	85,58			
	3	0,36	9,10	94,67			
	4	0,21	5,33	100,00			

**Tüm faktörler için toplam açıklanan varyans % 61,80**

**Tablo 14:** Faktör Yüğü Düşük İfadeler Çıkarılarak Boyutlar Bazında Gerçekleştirilen Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler		Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
		Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi
Koruma Fonk.	1	2,04	68,15	68,15	2,04	68,15	68,15
	2	0,59	19,79	87,93			
	3	0,36	12,07	100,00			
Tutundurma Fonksiyonu	1	5,51	55,07	55,07	5,51	55,07	55,07
	2	0,82	8,19	63,26			
	3	0,74	7,37	70,63			
	4	0,62	6,25	76,88			

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Toplam Açıklanan Varyansın Yüzdesi	
	5	0,58	5,81	82,69			
	6	0,50	5,03	87,72			
	7	0,45	4,51	92,23			
	8	0,30	3,03	95,25			
	9	0,25	2,49	97,74			
	10	0,23	2,26	100,00			
Kolaylık Fonksiyonu	1	7,00	58,31	58,31	7,00	58,31	58,31
	2	0,90	7,49	65,80			
	3	0,84	7,00	72,81			
	4	0,61	5,11	77,92			
	5	0,54	4,52	82,44			
	6	0,51	4,26	86,70			
	7	0,44	3,63	90,33			
	8	0,34	2,85	93,18			
	9	0,30	2,53	95,72			
	10	0,22	1,86	97,57			
	11	0,19	1,55	99,13			
	12	0,10	0,87	100,00			
İletişim/ Bilgilendirme Fonksiyonu	1	2,80	69,90	69,90	2,80	69,90	69,90
	2	0,63	15,68	85,58			
	3	0,36	9,10	94,67			
	4	0,21	5,33	100,00			

**Tüm faktörler için toplam açıklanan varyans %70,19**



Ölçekte yer alan 36 ifadenin tamamı dikkate alınarak ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı hesaplandığında (0,95) ölçeğin olması gereken sınırın ( $>0,60$ ) üzerinde alfa katsayısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçeğin boyutları itibariyle Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin boyutları itibariyle de güvenilir olduğu belirlenmiştir ( $\alpha>0,60$ ). Buna ek olarak ölçekte yer alan boyutların içerdiği ifadelerle ilişkin gerçekleştirilen varyans analizleri ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısını artıran ifadelerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiş ve faktör analizinde faktör yükü düşük olan ifadelerin boyuta ilişkin Cronbach Alfa katsayılarını düşürdüğü, başka deyişle bu ifadelerin boyuttan çıkarılması halinde boyutun alfa katsayısının yükseldiği görülmüştür. Buna göre belirlenen faktör yapısıyla ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

### 4.4.2.3. TÜKETİCİLERİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin saç jölesi ambalajına ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

#### 4.4.2.3.1. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARI

**Tablo 15:** Cevaplayıcıların Saç Jölesi Ambalajının Fonksiyonlarına İlişkin Tutumlarına Yönelik Temel Göstergeler

	Kavanoz		Tüp		Örnek Sayısı
	Ort.	Standart Sapma	Ort.	Standart Sapma	
s1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	4,53	0,80	4,43	0,82	400
s2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir.	4,28	0,80	4,08	0,88	400
s3 Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir.	3,29	1,04	2,63	1,04	400
s4 Jöle ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.	2,67	0,95	3,40	1,07	400
s5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	4,52	0,76	4,33	1,13	400
s6 Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.	3,69	0,93	3,53	1,04	400
s7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.	3,43	0,94	3,46	1,06	400
s8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.	3,09	1,08	3,05	1,10	400
s9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.	3,42	1,02	3,34	1,02	400
s10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	3,37	0,96	3,29	0,99	400
s11 Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır.	3,93	1,00	3,90	1,40	400

s12 Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.	3,87	0,87	3,98	1,00	400
s13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.	3,12	1,02	2,94	1,00	400
s14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.	3,70	0,92	3,66	0,89	400
s15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	3,61	0,94	3,79	1,00	400
s16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	2,71	1,08	2,79	1,02	400
s17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.	3,68	0,92	3,72	0,92	400
s18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.	3,95	0,79	3,77	1,10	400
s19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.	4,42	0,75	4,36	0,90	400
s20 Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.	3,97	0,90	4,19	0,96	400
s21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.	4,11	0,75	4,18	0,94	400
s22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.	4,18	0,76	4,11	1,12	400
s23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.	4,13	0,86	4,11	0,95	400
s24 Jöle ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.	3,41	0,95	2,62	1,19	400
s25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	4,03	0,82	4,06	0,79	400
s26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.	4,50	0,82	4,25	0,96	400
s27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.	4,19	0,97	4,13	1,12	400
s28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.	4,41	0,69	4,20	0,81	400
s29 Jöle bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim.	2,87	1,16	2,36	1,24	400
s30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.	3,84	0,88	4,10	0,95	400
s31 Jöle ambalajı hafif bir malzemeden yapılmalıdır.	3,93	0,84	4,06	1,09	400
s32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	4,01	0,90	3,98	0,99	400
s33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	4,61	0,67	4,47	0,97	400
s34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	4,45	0,76	4,42	0,90	400

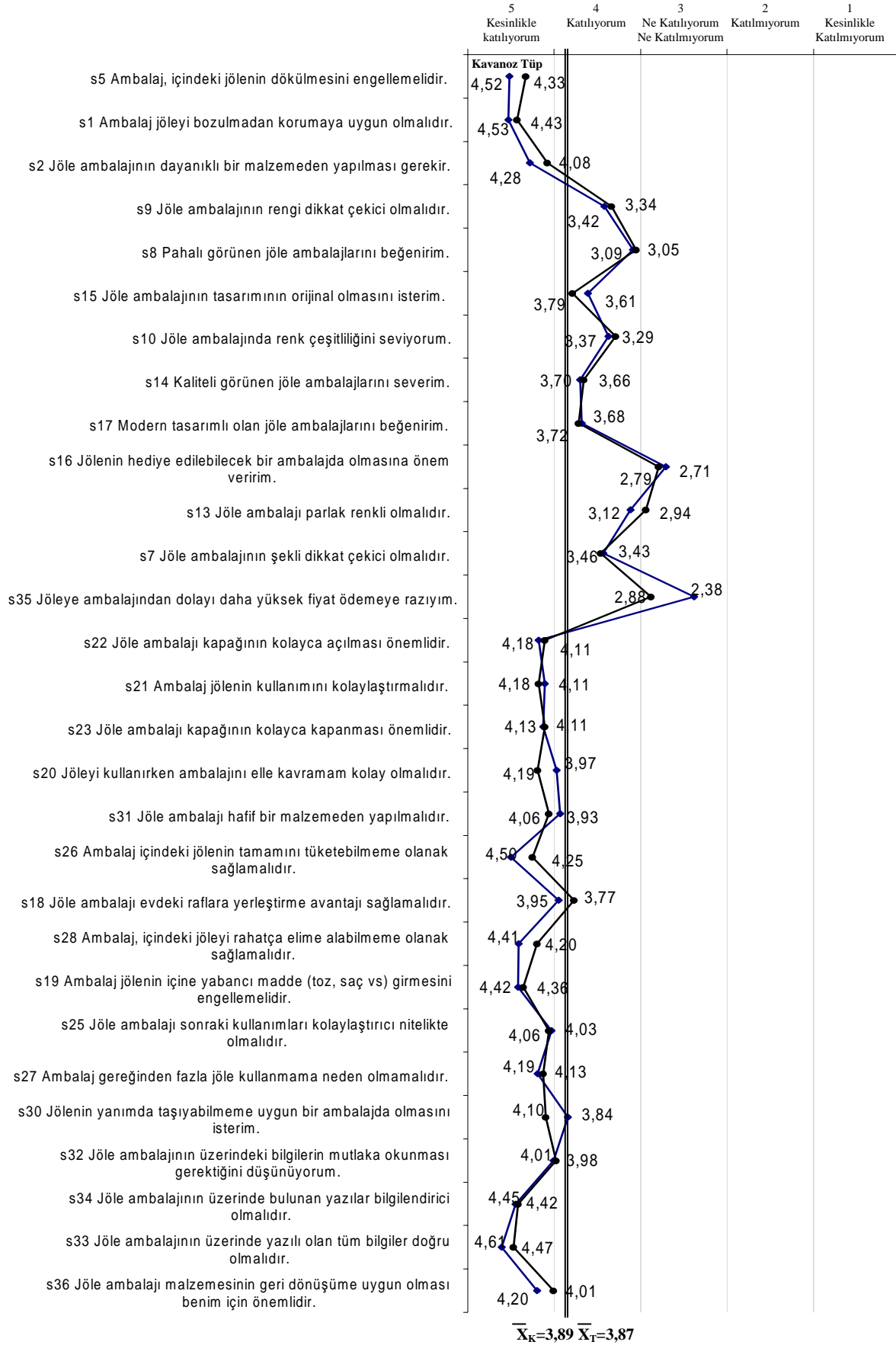
s35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	2,38	1,11	2,88	1,01	400
s36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.	4,20	0,91	4,01	1,05	400

Tablo 15’de görüldüğü gibi “Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,53 ortalama 0,80 standart sapma ile tüp kullanıcıları 4,43 ortalama 0,82 standart sapma ile kesinlikle katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,28 ortalama 0,80 standart sapma ile tüp kullanıcıları 4,08 ortalama 0,88 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir” yargısı konusunda kavanoz kullanıcıları 3,29 ortalama 1,04 standart sapma ile tüp kullanıcıları 2,63 ortalama 1,04 standart sapma ile kararsızdırlar. Kavanoz kullanıcılarının yanıtları olumluya yakınken, tüp kullanıcılarının yanıtları ise olumsuzya yakındır. “Jöle ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır” yargısı konusunda kavanoz kullanıcıları 2,67 ortalama 0,95 standart sapma ile tüp kullanıcıları 3,40 ortalama 1,07 standart sapma ile kararsızdırlar. Kavanoz kullanıcılarının yanıtları olumsuzya yakınken, tüp kullanıcılarının yanıtları ise olumluya yakındır. “Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,52 ortalama 0,76 standart sapma ile kesinlikle katılmakta, tüp kullanıcıları 4,33 ortalama 1,13 standart sapma ile katılmaktadırlar.” Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,69 ortalama 0,93 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,53 ortalama 1,04 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,43 ortalama 0,94 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,46 ortalama 1,06 standart sapma ile kararsızdırlar. “Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,09 ortalama 1,08 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,05 ortalama 1,10 standart sapma ile kararsız kalmışlardır. “Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,42 ortalama 1,02 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,34 ortalama 1,02 standart sapma ile kararsızdırlar. “Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,37 ortalama 0,96 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,29 ortalama 0,99 standart sapma ile kararsızdırlar. “Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır” yargısına

kavanoz kullanıcıları 3,93 ortalama 1,00 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,90 ortalama 1,40 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,87 ortalama 0,87 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,98 ortalama 1,00 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,12 ortalama 1,02 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 2,94 ortalama 1,00 standart sapma ile kararsız kalmışlardır. “Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,70 ortalama 0,92 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,66 ortalama 0,89 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,61 ortalama 0,94 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,79 ortalama 1,00 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm” yargısına kavanoz kullanıcıları 2,71 ortalama 1,08 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 2,79 ortalama 1,02 standart sapma ile kararsızdılar. “Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,68 ortalama 0,92 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,72 ortalama 0,92 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,95 ortalama 0,79 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,77 ortalama 1,10 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,42 ortalama 0,75 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,36 ortalama 0,90 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,97 ortalama 0,90 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,19 ortalama 0,96 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,11 ortalama 0,75 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,18 ortalama 0,94 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,18 ortalama 0,76 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,11 ortalama 1,12 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,13 ortalama 0,86 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,11 ortalama 0,95 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,41

ortalama 0,95 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 2,62 ortalama 1,19 standart sapma ile kararsızdırlar. Ancak kavanoz kullanıcılarının tutumları olumluya yakın, tüp kullanıcılarının tutumları ise olumsuzu yakındır. “Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,03 ortalama 0,82 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,06 ortalama 0,79 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,50 ortalama 0,82 standart sapma ile kesinlikle katılmakta , tüp kullanıcıları 4,25 ortalama 0,96 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,19 ortalama 0,97 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,13 ortalama 1,12 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,41 ortalama 0,69 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,20 ortalama 0,81 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim” yargısına kavanoz kullanıcıları 2,87 ortalama 1,16 standart sapma ile kararsızdırlar, tüp kullanıcıları 2,36 ortalama 1,24 standart sapma ile katılmamaktadırlar. “Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,84 ortalama 0,88 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,10 ortalama 0,95 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajı hafif bir malzemedden yapılmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 3,93 ortalama 0,84 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,06 ortalama 1,09 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,01 ortalama 0,90 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 3,98 ortalama 0,99 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,61 ortalama 0,67 standart sapma ile kesinlikle katılmakta, tüp kullanıcıları 4,47 ortalama 0,97 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,45 ortalama 0,76 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,42 ortalama 0,90 standart sapma ile katılmaktadırlar. “Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” yargısına kavanoz kullanıcıları 2,38 ortalama 1,11 standart sapma ile katılmamakta, tüp kullanıcıları 2,88 ortalama 1,01 standart sapma

ile kararsız kalmaktadırlar. “Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir” yargısına kavanoz kullanıcıları 4,20 ortalama 0,91 standart sapma ile, tüp kullanıcıları 4,01 ortalama 1,01 standart sapma ile katılmaktadırlar.



**Şekil 4:** Cevaplayıcıların Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumlarının Profili



#### 4.4.2.3.2. FARKLI TÜR SAÇ JÖLESİ AMBALAJI KULLANAN TÜKETİCİLERİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde kavanoz ambalaj kullanan saç jölesi tüketicileri ile tüp ambalaj kullanan saç jölesi tüketicilerinin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Cevaplayıcıların tutumlarını belirlemeye yönelik 36 yargı ile kavanoz ve tüp kullanıcıları açısından ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır.

##### 4.4.2.3.2.1. TÜKETİCİLERİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin saç jölesi ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 16:** Tüketicilerin Saç Jölesi Ambalajının Fonksiyonlarına İlişkin Tutumlarının Farklarına Yönelik t testi

	Kavanoz		Tüp		t Testi	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	t	p
<b>Koruma</b>	<b>4,44</b>	<b>0,61</b>	<b>4,28</b>	<b>0,81</b>	<b>2,21</b>	<b>0,03*</b>
Tutundurma	3,25	0,68	3,28	0,80	-0,55	0,59
Kolaylık	4,14	0,55	4,12	0,81	0,18	0,86
İletişim/Bilgilendirme	4,32	0,65	4,22	0,83	1,32	0,19

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Cevaplayıcıların saç jölesi ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumları incelendiğinde (Tablo 16) cevaplayıcıların saç jölesi ambalajının koruma (4,35), iletişim/bilgilendirme (4,26) ve kolaylık (4,13) fonksiyonlarına ilişkin olumlu tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar saç jölesi ambalajının tutundurma (3,27) fonksiyonuna karşı ise kararsız kalmaktadır.

#### 4.4.2.3.2.2. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ KORUMA FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ

H<sub>1a</sub>: Tüketicilerin saç jölesi ambalajının koruma fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 17:** Saç Jölesi Ambalajının Koruma Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi

	Genel		Kavanoz		Tüp		t Testi	
	Ort.	Std Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	t	p
s5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	4,42	0,97	4,52	0,76	4,33	1,13	1,92	0,06
s1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	4,48	0,81	4,53	0,80	4,43	0,82	1,17	0,24
<b>s2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemeden yapılması gerekir.</b>	<b>4,18</b>	<b>0,85</b>	<b>4,28</b>	<b>0,80</b>	<b>4,08</b>	<b>0,88</b>	<b>2,31</b>	<b>0,02</b>
<b>Genel</b>	<b>4,35</b>	<b>0,71</b>	<b>4,44</b>	<b>0,61</b>	<b>4,28</b>	<b>0,81</b>	<b>2,21</b>	<b>0,03*</b>

\*p<0,05

Cevaplayıcıların saç jölesi ambalajının koruma fonksiyonuna ilişkin tutumları ölçekte yer alan ifadeler bazında incelendiğinde (Tablo 17) cevaplayıcıların bu boyutu ölçen tüm ifadeler benzer düzeyde olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların

tutumlarının ambalaj tercihlerine göre farklılığı incelendiğinde ise sadece “jöle ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılması gerekir” ifadesine verdikleri yanıtların anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Buna göre kavanoz ambalajını tercih eden katılımcıların bu ifadeye verdikleri yanıtın anlamlı düzeyde daha olumlu olduğu görülmektedir. Genel olarak varılan sonuç ambalajın koruma fonksiyonuna ilişkin tutumların ambalaj tercihlerine göre farklılık gösterdiği'dir. Bu nedenle hipotezi  $H_{1a}$  kabul edilmektedir.

#### **4.4.2.3.2.3 CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ TUTUNDURMA FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ**

$H_{1b}$ : Tüketicilerin saç jölesi ambalajının tutundurma fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

$H_{1c}$ : Tüketicilerin saç jölesi ambalajının fiyat fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 18:** Saç Jölesi Ambalajının Tutundurma Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi

	Genel		Kavanoz		Tüp		t Testi	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	t	p
s9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.	3,38	1,02	3,42	1,02	3,34	1,02	0,78	0,43
s8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.	3,07	1,09	3,09	1,08	3,05	1,10	0,41	0,68
s15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	3,70	0,97	3,61	0,94	3,79	1,00	-1,80	0,07
s10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	3,33	0,98	3,37	0,96	3,29	0,99	0,87	0,39
s14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.	3,68	0,90	3,70	0,92	3,66	0,89	0,44	0,66
s17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.	3,70	0,92	3,68	0,92	3,72	0,92	-0,43	0,66
s16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	2,75	1,05	2,71	1,08	2,79	1,02	-0,81	0,42
s13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.	3,03	1,01	3,12	1,02	2,94	1,00	1,74	0,08
s7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.	3,45	1,00	3,43	0,94	3,46	1,06	-0,30	0,77
<b>s35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.</b>	<b>2,63</b>	<b>1,08</b>	<b>2,38</b>	<b>1,11</b>	<b>2,88</b>	<b>1,01</b>	<b>-4,73</b>	<b>0,00*</b>
Genel	3,33	0,75	3,35	0,70	3,33	0,80	0,14	0,89

\*p&lt;0,01

Cevaplayıcıların saç jölesi ambalajının tutundurma fonksiyonuna ilişkin tutumları ölçekte yer alan ifadeler bazında incelendiğinde (Tablo 18) katılımcıların bu boyutu ölçen ifadeler içerisinde sadece “Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim” (3,70) ve “Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim” (3,68) ifadelerine olumlu yanıt verdikleri; diğer tüm ifadelerde ise kararsız kaldıkları görülmektedir. İfadeler içerisinde en düşük puanı “Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” (2,63) almıştır.

Cevaplayıcıların tutumlarının ambalaj tercihlerine göre farklılığı incelendiğinde ise “Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” ifadesi hariç diğer tüm ifadelerin anlamlı düzeyde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ifade ise kavanoz ambalajı tercih eden cevaplayıcıların tüp tercih edenlere göre anlamlı düzeyde ifadeye daha olumsuz yanıt verdikleri görülmektedir. Buna göre tüp ambalajı tercih eden tüketiciler ambalajından dolayı jöleye daha yüksek fiyat ödemeye kavanoz ambalajı tercih edenlere göre daha olumlu bakmaktadır. Bu nedenle ambalajın fiyat fonksiyonuna ilişkin  $H_{1e}$  hipotezi kabul edilmektedir. Ancak fiyat ile ilgili ifadenin yapılan faktör analizi sonucunda tutundurma fonksiyonuna dahil edildiği göz önüne alındığında ve tutundurma fonksiyonu ile ilgili ifadelerin tümü incelendiğinde  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmektedir. Buna göre ambalajın tutundurma fonksiyonuna ilişkin tutumların ambalaj tercihlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılır.

#### 4.4.2.3.2.4. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ KOLAYLIK FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ

H<sub>1c</sub>: Tüketicilerin saç jölesi ambalajının kolaylık fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 19:** Saç Jölesi Ambalajının Kolaylık Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi

	Genel		Kavanoz		Tüp		t Testi	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std Sapma	Ort.	Std. Sapma	t	p
s22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.	4,15	0,95	4,18	0,76	4,11	1,12	0,73	0,46
s21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.	4,14	0,85	4,11	0,75	4,18	0,94	-0,76	0,45
s23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.	4,12	0,90	4,13	0,86	4,11	0,95	0,22	0,83
<b>s20 Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.</b>	<b>4,08</b>	<b>0,94</b>	<b>3,97</b>	<b>0,90</b>	<b>4,19</b>	<b>0,96</b>	<b>-2,36</b>	<b>0,02*</b>
s31 Jöle ambalajı hafif bir malzemeden yapılmalıdır.	4,00	0,97	3,93	0,84	4,06	1,09	-1,34	0,18
<b>s26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olarak sağlamalıdır.</b>	<b>4,37</b>	<b>0,90</b>	<b>4,50</b>	<b>0,82</b>	<b>4,25</b>	<b>0,96</b>	<b>2,85</b>	<b>0,00*</b>
s18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.	3,86	0,96	3,95	0,79	3,77	1,10	1,94	0,05*
<b>s28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme</b>	<b>4,30</b>	<b>0,76</b>	<b>4,41</b>	<b>0,69</b>	<b>4,20</b>	<b>0,81</b>	<b>2,72</b>	<b>0,01*</b>

	Genel		Kavanoz		Tüp		t Testi	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std Sapma	Ort.	Std. Sapma	t	p
<b>olanak sağlamalıdır.</b>								
s19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.	4,39	0,83	4,42	0,75	4,36	0,90	0,72	0,47
s25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	4,04	0,81	4,03	0,82	4,06	0,79	-0,37	0,71
s27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.	4,16	1,05	4,19	0,97	4,13	1,12	0,53	0,60
<b>s30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.</b>	<b>3,97</b>	<b>0,93</b>	<b>3,84</b>	<b>0,88</b>	<b>4,10</b>	<b>0,95</b>	<b>-2,78</b>	<b>0,01*</b>
Genel	4,13	0,69	4,14	0,55	4,12	0,81	0,18	0,86

\*p<0,05

Cevaplayıcıların saç jölesi ambalajının kolaylık fonksiyonuna ilişkin tutumları ölçekte yer alan ifadeler bazında incelendiğinde (Tablo 19) cevaplayıcıların bu boyutu ölçen tüm ifadeler benzer düzeyde olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların tutumlarının ambalaj tercihlerine göre farklılığı incelendiğinde ise, genel ortalama itibarıyla tutumlarda anlamlı bir farklılık bulunmamasına karşın, ifadeler içerisinden “Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır”, “Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır”, “Ambalaj içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır” ve “Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim” ifadelerine verilen yanıtların cevaplayıcıların ambalaj tercihine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. “Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır” ve “Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim” ifadelerine

verilen yanıtlar tüp ambalajı tercih eden cevaplayıcılarda kavanoz ambalajı tercih edenlere göre; diğer ifadelerde ise kavanoz ambalajı tercih edenlerde tüp ambalajı tercih edenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. “Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır” ifadesinde  $p= 0,05$  olduğu için bu ifadenin de kavanoz ve tüp kullanıcıları için anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel olarak kolaylık fonksiyonuna ilişkin tutumların ambalaj tercihlerine göre farklılığı bulunmadığından  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmektedir.

#### 4.4.2.3.2.5. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ İLETİŞİM / BİLGİLENDİRME FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ

$H_{1d}$ : Tüketicilerin saç jölesi ambalajının iletişim/bilgilendirme fonksiyonuna ilişkin tutumları saç jölesi ambalajı tercihine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 20:** Saç Jölesi Ambalajının İletişim/Bilgilendirme Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi

	Genel		Kavanoz		Tüp		t Testi	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	t	p
s32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	3,99	0,95	4,01	0,90	3,98	0,99	0,37	0,71
s34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	4,43	0,83	4,45	0,76	4,42	0,90	0,30	0,76
s33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	4,54	0,83	4,61	0,67	4,47	0,97	1,74	0,08



<b>s36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.</b>	<b>4,10</b>	<b>0,99</b>	<b>4,20</b>	<b>0,91</b>	<b>4,01</b>	<b>1,05</b>	<b>1,93</b>	<b>0,05*</b>
Genel	4,26	0,74	4,32	0,65	4,22	0,83	1,32	0,19

Cevaplayıcıların saç jölesi ambalajının iletişim/bilgilendirme fonksiyonuna ilişkin tutumları ölçekte yer alan ifadeler bazında incelendiğinde (Tablo 20) cevaplayıcıların bu boyutu ölçen tüm ifadelere olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların “Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır” ifadesine kesinlikle katıldıkları; diğer ifadelere ise sadece katıldıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların tutumlarının ambalaj tercihlerine göre farklılığı incelendiğinde hiçbir ifadeye verilen yanıtın cevaplayıcıların ambalaj tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. “Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir” ifadesine verilen yanıtın anlamlılık düzeyi 0,05 olduğu için diğer ifadelere oranla farklılık gösterdiği söylenebilir. Ancak genel olarak bakıldığında  $H_{1d}$  hipotezi reddedilmektedir.

#### 4.4.2.4. TÜKETİCİLERİN AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK YAPILAN DİSKRİMİNANT ANALİZİ SONUÇLARI

Saç jölesi ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının kavanoz ve tüp kullanıcılarını ayırıştırıp ayırıştırmadığına bakmak için diskriminant analizi uygulanmıştır.

Araştırmada ölçekte yer alan tüm ifadeler kullanılarak cevaplayıcıların ambalaj tercihlerini (tüp ve kavanoz) ayırıştırın ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutum ifadeleri belirlenmeye çalışılmıştır. İfadeler bazında gerçekleştirilen analiz sonucuna göre (kavanoz=0; tüp=1 olarak kodlanmıştır), anlamlı bir fonksiyon elde edilmiş ve cevaplayıcıların ambalaj fonksiyonlarına ilişkin tutum ifadelerinin ambalaj tercihlerindeki değişkenliğin %57'sini açıklama özelliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 21)

**Tablo 21: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonu**

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	0,50	100	100	0,57

**Tablo 22: Fonksiyonun Wilks' Lambda Değeri**

Wilks' Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	p
1	0,67	155,48	29	0,00**

\*\*p<0,01

Modelin yapısal matrisi incelendiğinde, herhangi bir tutum ifadesinin cevaplayıcıların ambalaj tercihlerini ayırma gücünün yüksek olmadığı ( $<0,40$ ) görülmektedir (Tablo 23 ve 24). Göreceli olarak ayırma gücü en yüksek ifade, tutundurma boyutu içerisinde yer alan “Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım” olmuştur. Bu ifadeye verilen yanıtın yüksekliği katılımcının tüp kullanıcısı olma olasılığını anlamlı düzeyde artırmaktadır.

**Tablo 23:** Diskriminant Analizi: Yapısal Matris

	Fonksiyon
	1
s35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	0,34
s26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.	-0,20
s30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.	0,20
s28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.	-0,19
s19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.	-0,17
s20 Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.	0,17
s2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılması gerekir.	-0,16
s31 Jöle ambalajı hafif bir malzemedan yapılmalıdır.	0,15
s18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.	-0,14
s36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.	-0,14
s5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	-0,14
s15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	0,13
s33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	-0,12
s13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.	-0,12

	<b>Fonksiyon</b>
	1
s1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	-0,08
s10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	-0,06
s16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	0,06
s9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.	-0,06
s21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.	0,05
s22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.	-0,05
s27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.	-0,04
s14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.	-0,03
s17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.	0,03
s8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.	-0,03
s25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	0,03
s32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	-0,03
s34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	-0,02
s7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.	0,02
s23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.	-0,02

**Tablo 24:** Diskriminant Analizi: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>p</b>
s1 Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.	1,00	1,38	1	398	0,24
<b>s2 Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılması gerekir.</b>	<b>0,99</b>	<b>5,36</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,02*</b>
s5 Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.	0,99	3,68	1	398	0,06
s7 Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.	1,00	0,09	1	398	0,77
s8 Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.	1,00	0,17	1	398	0,68
<b>s35 Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.</b>	<b>0,95</b>	<b>22,40</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,00*</b>
s9 Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.	1,00	0,61	1	398	0,43
s10 Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	1,00	0,75	1	398	0,39
s13 Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.	0,99	3,02	1	398	0,08
s14 Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.	1,00	0,20	1	398	0,66
s15 Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	0,99	3,25	1	398	0,07
s16 Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	1,00	0,65	1	398	0,42
s17 Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.	1,00	0,19	1	398	0,66
<b>s19 Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.</b>	<b>0,99</b>	<b>5,81</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,02*</b>
<b>s31 Jöle ambalajı hafif bir malzemedan yapılmalıdır.</b>	<b>0,99</b>	<b>4,50</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,03*</b>
<b>s18 Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.</b>	<b>0,99</b>	<b>3,75</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,05*</b>

	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F</b>	<b>Sd1</b>	<b>Sd2</b>	<b>p</b>
<b>s20 Jöleyi kullanırken ambalajımı elle kavramam kolay olmalıdır.</b>	<b>0,99</b>	<b>5,58</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,02*</b>
s21 Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.	1,00	0,58	1	398	0,45
s22 Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.	1,00	0,54	1	398	0,46
s23 Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.	1,00	0,05	1	398	0,83
s25 Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.	1,00	0,14	1	398	0,71
<b>s26 Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.</b>	<b>0,98</b>	<b>8,11</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,00*</b>
s27 Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.	1,00	0,28	1	398	0,60
<b>s28 Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.</b>	<b>0,98</b>	<b>7,39</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,01*</b>
<b>s30 Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.</b>	<b>0,98</b>	<b>7,70</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,01*</b>
s32 Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.	1,00	0,14	1	398	0,71
s33 Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.	0,99	3,04	1	398	0,08
s34 Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	1,00	0,09	1	398	0,76
<b>s36 Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.</b>	<b>0,99</b>	<b>3,74</b>	<b>1</b>	<b>398</b>	<b>0,05*</b>

Diskriminant analizine alınan değişkenlerin gruplara göre anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden çok grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak ve tek değişkenli F oranı ile yapılan testler sonucunda da yine yapı matrisindeki büyüklüklerine göre sıralanmış değişkenlerin ayırıcı özellikleri olduğu anlamlı bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerden 10 tanesinin ayırıcı nitelikte değişkenler olduğu görülmektedir.

Modelin mevcut verilere uygulanması ile elde edilen sınıflandırma matrisi sonuçlarına göre ise analiz sonucunda elde edilen modelin ambalaj fonksiyonlarına ilişkin tutumlardan yola çıkarak cevaplayıcıların ambalaj tercihini %75,5 başarı ile tahmin edebildiği görülmektedir (Tablo 25).

**Tablo 25:** Diskriminant Analizi : Sınıflandırma Matrisi

		Tahmin		Toplam
		Kavanoz	Tüp	
<b>Orijinal</b>	<b>Sayı</b>	139	61	200
	<b>Kavanoz</b>	37	163	200
	<b>Tüp</b>	69,5	30,5	100,0
	<b>%</b>	18,5	81,5	100,0
<b>Doğru sınıflandırma oranı %75,5</b>				

Ayırma analizinden elde edilen tahmin yüzdesinin tesadüfi olarak gerçekleştirilecek ayırmadan anlamlı olarak farklı olup olmadığı incelenmiştir.

### **Morrison'ın şans modeline göre;**

Tesadüfi oran  $(P(\text{Doğru})=[(200/400).(139/400)] + [(200/400).(163/400)] =) 0,380$  olarak hesaplanmıştır.

P (Doğru) hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırma oranının, P (Doğru) oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir. ( Kurtuluş, 1998: 477-478) Oran testi kullanılarak söz konusu oranın (0,380) ayırma analizinden elde edilen orandan (0,755) istatistiksel olarak büyük olup olmadığı % 1 önem derecesinde test edilmiştir.

Buna göre;

$$\begin{aligned} H_0 &= \mu_0 = 0,38 & n &= 400 \\ H_1 &= \mu_0 > 0,38 & p &= 0,755 \\ \alpha &= 0,01 \end{aligned}$$

Test istatistiği;

$$\begin{aligned} Z &= (P - \mu_0) / \sigma_0 & \sigma_0 &= \sqrt{[\mu_0(1 - \mu_0)]/n} \\ Z &= (0,755 - 0,38) / \sqrt{[0,38(1 - 0,38)]/400} = 15,4 \end{aligned}$$

Hesaplanan z değeri (15,4) teorik z değerinden (2,33) çok büyüktür. Buna göre  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve diskriminant analizinin tesadüfi ayırmadan çok daha iyi ayırma özelliğine sahip olduğu saptanmıştır.



#### **4.4.2.5. CEVAPLAYICILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ, SAÇ JÖLESİ KULLANMA VE SATINALMA ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI**

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile araştırılmıştır.

#### **4.4.1.1.1. CEVAPLAYICILARIN EĞİTİM DURUMU İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ**

H<sub>2a</sub>: Tüketicilerin eğitim durumları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların tercih ettikleri jöle ambalajının eğitim düzeyleri ile ilgisini belirlemek amacıyla ki-kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 26:** Eğitim Durumu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

EĞİTİM DURUMU		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
İlköğretim	Gözlenen	3	8	11
	Beklenen	5,5	5,5	11,0
Lise	Gözlenen	33	29	62
	Beklenen	31,0	31,0	62,0
Üniversite	Gözlenen	142	123	265
	Beklenen	132,5	132,5	265,0
Yüksek Lisans / Doktora	Gözlenen	22	40	62
	Beklenen	31,0	31,0	62,0
TOPLAM	Gözlenen	200	200	400
	Beklenen	200,0	200,0	400,0

Tablo incelendiğinde yüksek lisans/doktora ve ilköğretim mezunlarının tüp ambalajı; lise ve üniversite mezunlarının ise kavanoz ambalajı tercih ettiği görülmektedir. Buna göre eğitim düzeyi ile saç jölesi ambalajı tercihi arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

**Tablo 27:** Eğitim Durumu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERECEŚİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
9,12	3	,028

Yapılan analizde Ki-Kare değeri 9,12 olarak bulunmuştur. Bu değeri, %5 anlamlılık düzeyi ve 3 olan serbestlik derecesinde teorik tablo değerinden oldukça büyüktür ve anlamlıdır. Buna göre  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani  $H_1$ 'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik ki-kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317).

**Tablo 28:** Eğitim Durumu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı

GÖZLENEN	BEKLENEN	$(o_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$			EĞİTİM DURUMU
3	5,5	1,14	Kavanoz	İlköğretim	
8	5,5	1,14	Tüp		
33	31	0,13	Kavanoz	Lise	
29	31	0,13	Tüp		
142	132,5	0,68	Kavanoz	Üniversite	
123	132,5	0,68	Tüp		
22	31	2,61	Kavanoz	Yüksek Lisans /	
40	31	2,61	Tüp	Doktora	

Karşılaştırma sonucuna göre herhangi bir kategorinin Ki-Kare değerine katkısının önemli düzeyde yüksek olmadığı görülmektedir. Ancak yüksek lisans / doktora mezunlarının ki kare değerine katkısının diğer eğitim düzeyindekilere oranla fazla olduğu görülmektedir. Yüksek lisans / doktora mezunları çoğunlukla tüp ambalajı tercih etmektedir.

#### 4.4.1.1.2.CEVAPLAYICILARIN GELİR DURUMU İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLĞİ

H<sub>2b</sub>: Tüketicilerin gelir durumları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların tercih ettikleri jöle ambalajının gelir düzeyleri ile ilgisini belirlemek amacıyla Ki-Kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 29:** Gelir Durumu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

GELİR		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
1000 YTL ve daha az	Gözlenen	91	70	161
	Beklenen	80,5	80,5	161,0
1001 YTL- 3000 YTL	Gözlenen	90	106	196
	Beklenen	98,0	98,0	196,0
3001 YTL ve üstü	Gözlenen	19	24	43
	Beklenen	21,5	21,5	43,0
TOPLAM	Gözlenen	200	200	400
	Beklenen	200,0	200,0	400,0

**Tablo 30:** Gelir Durumu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERESESİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
4,63	2	,099

Yapılan Ki-Kare analizinde gelir durumu ile en çok tercih edilen saç jölesi ambalajı arasında anlamlı bir ilgi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla  $H_2$  b hipotezi reddedilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani  $H_1$ 'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik ki-kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317). İki değişken arasında anlamlı bir ilgi bulunmadığı için bu analiz gerçekleştirilmemiştir.

#### **4.4.1.1.3.CEVAPLAYICILARIN MESLEKLERİ İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLĞİ**

$H_{2c}$ : Tüketicilerin meslekleri ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların tercih ettikleri jöle ambalajının meslekleri ile ilgisini belirlemek amacıyla Ki-Kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 31:** Meslek - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

MESLEK		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
Öğrenci	Gözlenen	34	22	56
	Beklenen	28	28	56,0
Gelir sahibi olanlar	Gözlenen	158	174	332
	Beklenen	166	166	332,0
Ev hanımı-İşsiz	Gözlenen	9	3	12
	Beklenen	6	6	12,0
TOPLAM	Gözlenen	200	200	400
	Beklenen	200,0	200,0	400,0

Tablo incelendiğinde ev hanımı – işsiz ve öğrencilerin kavanoz ambalajı tercih ettiği; gelir sahibi olanların ise tüp ambalajı tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 32:** Meslek - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERESESİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
6,34	2	,042

Yapılan analizde Ki-Kare değeri 6,34 olarak bulunmuştur. Bu değer, %5 anlamlılık düzeyi ve 2 olan serbestlik derecesinde teorik tablo değerinden oldukça büyüktür ve anlamlıdır. Buna göre  $H_{2c}$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani H1'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik ki-kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317).

**Tablo 33:** Meslek - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı

GÖZLENEN	BEKLENEN	$(o_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$			
34	28	1,29	Kavanoz	Öğrenci	<b>MESLEK</b>
22	28	1,29	Tüp		
158	166	0,39	Kavanoz	Gelir sahibi olanlar	
174	166	0,39	Tüp		
9	6	1,50	Kavanoz	Ev hanımı-	
3	6	1,50	Tüp	İşsiz	

Karşılaştırma sonucuna göre herhangi bir kategorinin ki kare değerine katkısının önemli düzeyde yüksek olmadığı görülmektedir. Ancak ev hanımı – işsiz grubundaki cevaplayıcıların ki kare değerine katkısının öğrenci ve meslek sahibi olanlara oranla fazla olduğu görülmektedir. Ev hanımı ve işsiz grubundaki cevaplayıcılar kavanoz ambalajı tercih etmektedir.

#### 4.4.1.1.4.CEVAPLAYICILARIN YAŞLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLĞİ

H<sub>2d</sub>: Tüketicilerin yaşları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların yaşları ile tercih ettikleri jöle ambalaj arasındaki ilgiyi belirlemek amacıyla ki-kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 34:** Yaş - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

YAŞ		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
15-19	Gözlenen	9	15	24
	Beklenen	12,0	12,0	24,0
20-29	Gözlenen	163	135	298
	Beklenen	149,0	149,0	298,0
30+	Gözlenen	28	50	78
	Beklenen	39,0	39,0	78,0
TOPLAM	Gözlenen	200	200	400
	Beklenen	200,0	200,0	400,0

Tablo incelendiğinde 20–29 yaş grubunda yer alanların kavanoz ambalajı tercih ettiği; 15–19 yaş grubunda yer alanlar ile 30 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alanların tüp ambalajı tercih ettiği görülmektedir. Buna göre tüketicinin yaşı ile saç jölesi ambalajı tercihi arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.



**Tablo 35:** Yaş - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERECEŚİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
10,34	2	,006

Yapılan analizde Ki-Kare değeri 10,34 olarak bulunmuştur. Bu değeri, %5 anlamlılık düzeyi ve 2 olan serbestlik derecesinde teorik tablo değerinden oldukça büyüktür ve anlamlıdır. Buna göre  $H_{2d}$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani  $H_1$ 'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik ki-kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317).

**Tablo 36:** Yaş - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı

GÖZLENEN	BEKLENEN	$(o_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$			
9	12	0,75	Kavanoz	15-19	YAŞ
15	12	0,75	Tüp		
163	149	1,32	Kavanoz	20-29	
135	149	1,32	Tüp		
28	39	3,10	Kavanoz	30+	
50	39	3,10	Tüp		

Karşılaştırma sonucuna göre herhangi bir kategorinin Ki-Kare değerine katkısının önemli düzeyde yüksek olmadığı görülmektedir. Ancak 30 yaş ve üstü cevaplayıcıların Ki-Kare değerine katkısının fazla olduğu görülmektedir. 30 yaş ve üstü cevaplayıcıların çoğunluğu tüp ambalajı tercih etmektedir.

#### **4.4.1.1.5. CEVAPLAYICILARIN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLĞİ**

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların saç jölesi kullanım alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile araştırılmıştır.

H<sub>3a</sub>: Tüketicilerin saç jölesi kullanım sıklığı ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların saç jölesi kullanım sıklığı ile tercih ettikleri jöle ambalaj arasındaki ilgiyi belirlemek amacıyla Ki-Kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 37:** Saç Jölesi Kullanım Sıklığı - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

SAÇ JÖLESİ KULLANIM SIKLIĞI		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
Hergün	Gözlenen	42	33	<b>75</b>
	Beklenen	37,5	37,5	<b>75,0</b>
2 günde bir kez	Gözlenen	47	48	<b>95</b>
	Beklenen	47,5	47,5	<b>95,0</b>
Haftada bir kez	Gözlenen	35	56	<b>91</b>
	Beklenen	45,5	45,5	<b>91,0</b>
2 haftada bir kez	Gözlenen	14	4	<b>18</b>
	Beklenen	9,0	9,0	<b>18,0</b>
Ayda bir veya daha az kez	Gözlenen	62	59	<b>121</b>
	Beklenen	60,5	60,5	<b>121,0</b>
<b>TOPLAM</b>	Gözlenen	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>400</b>
	Beklenen	<b>200,0</b>	<b>200,0</b>	<b>400,0</b>

Tablo incelendiğinde 2 günde 1 ve haftada 1 kez jöle kullananların tüp ambalajı tercih ettiği; her gün ya da 2 haftada 1 kez ya da ayda 1 veya daha az kez jöle kullananların ise kavanoz ambalajı tercih ettiği görülmektedir. Buna göre tüketicinin saç jölesi kullanım sıklığı ile saç jölesi ambalajı tercihi arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

**Tablo 38:** Saç Jölesi Kullanım Sıklığı - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERESESİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
11,57	4	,021

Yapılan analizde Ki-Kare değeri 11,57 olarak bulunmuştur. Bu değer, %5 anlamlılık düzeyi ve 4 olan serbestlik derecesinde teorik tablo değerinden oldukça büyüktür ve anlamlıdır. Buna göre  $H_{3a}$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani  $H_1$ 'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik Ki-Kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317).

**Tablo 39:** Saç Jölesi Kullanım Sıklığı - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı

GÖZLENEN	BEKLENEN	$(o_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$			SAÇ JÖLESİ KULLANMA SIKLIĞI
42	37,5	0,54	Kavanoz	Hergün	
33	37,5	0,54	Tüp		
47	47,5	0,01	Kavanoz	2 günde bir	
48	47,5	0,01	Tüp	kez	
35	45,5	2,42	Kavanoz	Haftada bir	
56	45,5	2,42	Tüp	kez	
14	9	2,78	Kavanoz	2 haftada bir	
4	9	2,78	Tüp	kez	
62	60,5	0,04	Kavanoz	Ayda bir veya	
59	60,5	0,04	Tüp	daha az kez	

Karşılaştırma sonucuna göre herhangi bir kategorinin Ki-Kare değerine katkısının önemli düzeyde yüksek olmadığı görülmektedir. Ancak “2 haftada bir kez” saç jölesi kullanan cevaplayıcıların Ki-Kare değerine katkısının fazla olduğu görülmektedir. 2 haftada bir kez jöle kullananlar kavanoz ambalajı tercih etmektedir.

#### **4.4.1.1.6. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGI**

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların saç jölesi satın alma alışkanlıkları ile en çok tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile araştırılmıştır.

H<sub>4a</sub>: Tüketicilerin saç jölesini satın aldıkları yer ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların saç jölesi satın aldıkları yer ile tercih ettikleri jöle ambalajı arasındaki ilgiyi belirlemek amacıyla Ki-Kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 40:** Saç Jölesi Satın Alınan Yer - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

SAÇ JÖLESİ SATIN ALINAN YER		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
Süpermarket	Gözlenen	118	126	244
	Beklenen	122	122	244
Parfümeri	Gözlenen	65	59	124
	Beklenen	62	62	124
Kuaför	Gözlenen	10	0	10
	Beklenen	5	5	10
Eczane	Gözlenen	4	8	12
	Beklenen	6	6	12
Diğer	Gözlenen	3	7	10
	Beklenen	5	5	10
TOPLAM	Gözlenen	200	200	400
	Beklenen	200	200	400

Tablo incelendiğinde saç jölesini süpermarket ve eczaneden alanların tüp ambalajı tercih ettiği; parfümeri ve kuaförden alanların ise kavanoz ambalajı tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 41:** Saç Jölesi Satın Alınan Yer - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERESESİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
13,49	4	,009

Yapılan analizde Ki-Kare değeri 13,49 olarak bulunmuştur. Bu değer, %5 anlamlılık düzeyi ve 4 olan serbestlik derecesinde teorik tablo değerinden oldukça büyüktür ve anlamlıdır. Buna göre  $H_{4a}$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani  $H_1$ 'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik Ki-Kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317).

**Tablo 42:** Saç Jölesi Satın Alınan Yer - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı

GÖZLENEN	BEKLENEN	$(o_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$			<b>SAÇ JÖLESİ SATIN ALINAN YER</b>
118	122	0,13	Kavanoz	Süpermarket	
126	122	0,13	Tüp		
65	62	0,15	Kavanoz	Parfümeri	
59	62	0,15	Tüp		
<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5,00</b>	<b>Kavanoz</b>	<b>Kuaför</b>	
<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5,00</b>	<b>Tüp</b>		
4	6	0,67	Kavanoz	Eczane	
8	6	0,67	Tüp		
3	5	0,80	Kavanoz	Diğer	
7	5	0,80	Tüp		

Karşılaştırma sonucuna göre saç jölesini kuaförden satın alanların Ki-Kare değerine katkısının yüksek olduğu görülmektedir. Saç jölesini kuaförden satın alanlar kavanoz ambalajı tercih etmektedir.

H<sub>4b</sub>: Tüketicilerin satın aldıkları saç jölesi ambalaj boyutu ile tercih ettikleri ambalaj arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cevaplayıcıların satın aldıkları saç jölesi ambalajı boyutu ile tercih ettikleri jöle ambalajı arasındaki ilgiyi belirlemek amacıyla Ki-Kare ilgi analizi yapılarak aşağıdaki çapraz tablo elde edilmiştir.

**Tablo 43:** Satın Alınan Saç Jölesi Ambalaj Boyutu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu

SATIN ALINAN SAÇ JÖLESİ AMBALAJ BOYUTU		EN ÇOK TERCİH EDİLEN SAÇ JÖLESİ AMBALAJI		TOPLAM
		Kavanoz	Tüp	
Küçük boy	Gözlenen	48	76	124
	Beklenen	62,0	62,0	124,0
Orta boy	Gözlenen	117	112	229
	Beklenen	114,5	114,5	229,0
Büyük boy	Gözlenen	35	12	47
	Beklenen	23,5	23,5	47,0
TOPLAM	Gözlenen	200	200	400
	Beklenen	200,0	200,0	400,0

Tablo incelendiğinde küçük boy saç jölesi kullananların tüp ambalajı tercih ettiği; orta ve büyük boy saç jölesi kullananların ise kavanoz ambalajı tercih ettiği görülmektedir.



**Tablo 44:** Satın Alınan Saç Jölesi Ambalaj Boyutu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu

DEĞER	SERBESTLİK DERESESİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ
17,69	2	,000

Yapılan analizde Ki-Kare değeri 17,69 olarak bulunmuştur. Bu değer, %5 anlamlılık düzeyi ve 2 olan serbestlik derecesinde teorik tablo değerinden oldukça büyüktür ve anlamlıdır. Buna göre  $H_{4b}$  hipotezi kabul edilmektedir.

Ki-Kare analizinde ilginin saptandığı durumlarda yani  $H_1$ 'in kabul edildiği durumda ilginin kaynağını veya kaynaklarını belirlemek amacıyla her elemanın Ki-Kareye olan katkılarına bakılabilir. Bu değerler, 1 serbestlik derecesi ve ilgili önem derecesindeki teorik Ki-Kare değeri ile karşılaştırılabilir (Kurtuluş, 2004: 317).

**Tablo 45:** Satın Alınan Saç Jölesi Ambalaj Boyutu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı

GÖZLENEN	BEKLENEN	$(o_{ij}-e_{ij})^2/e_{ij}$			
48	62	3,16	Kavanoz	Küçük	SATIN ALINAN AMBALAJ BOYUTU
76	62	3,16	Tüp	boy	
117	114,5	0,05	Kavanoz	Orta boy	
112	114,5	0,05	Tüp		
35	23,5	5,63	Kavanoz	Büyük	
12	23,5	5,63	Tüp	boy	

Karşılaştırma sonucuna küçük ve büyük boy ambalaj saç jölesi satın alanların Ki-Kare değerine katkısının yüksek olduğu görülmektedir. Saç jölesini büyük boy satın alanlar kavanoz ambalajı, küçük boy satın alanlar ise tüp ambalajı tercih etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ambalaj ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ürünün dikkat çekmesini sağlayan dış kaplardır.

Günümüzde ambalaj ürünün kalite, marka gibi unsurlarının yanında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Kalite, marka gibi unsurların gerisinde kalıyor gibi görünse de ambalaj aslında tüketiciyi o markaya çeken, o ürünün kalitesini denemek istemesini sağlayan en önemli unsurdur. Tüketicileri ürüne yönlendirecek, satın alma kararında etkili olacak, tüketicilerin ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz tutuma sahip olmasına neden olabilecek kadar etkili bir unsurdur.

Tüketicinin ürün hakkında olumlu bir izlenim edinmesini sağlamak üreticilerin elindedir. Üreticilerin ürettikleri ürünün ambalajına verdikleri önemin düzeyine göre tüketicilerin kafasında ürünle ilgili oluşabilecek fikirler şekillenecektir. Bu nedenle tüketicinin kullandığı ürünün ambalajına ve bu ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının ölçülmesinde yarar vardır. Bu ölçüm sonucunda elde edilen veriler üreticiye önemli bir kaynak olacaktır. Bu tutumlara göre ürünün ambalajına karar verilebilecek ve tüketicilerin istediği ambalaj piyasaya sürülecektir.

Tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları üzerinde etkili olan sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri, kullanım ve satın alma alışkanlıkları ile ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumları incelemeyi ve bu değişkenler arasındaki ilgi, ilişki ve farklılıkları test etmeyi amaçlayan araştırmamızda ulaşılan sonuçlar aktarılmıştır.

Bu tez çalışmasında, öncelikle ambalaj ve ambalajın önemine ilişkin bilgilere yer verilmiş, daha sonra ambalajın fonksiyonları ve ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlara yönelik literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teorilerle birlikte ambalajın modelinde yer alan ambalajın fonksiyonlarına yönelik açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmanın uygulama aşamasında ise araştırmanın dayandığı metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı, değişkenleri ve modeli, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntem ve araçlarından bahsedilerek hipotezlerin hangi analiz teknikleri ile test edileceklerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların anket formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar özet bir şekilde sunulmuş, ayrıntılı frekans tablolarına yer verilmiştir.

Araştırmada yer alan 5’li Likert ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan Alpha katsayısının sınır değeri 0,60’dır. Ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 36 değişkenden oluşan bütün ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,95 olarak bulunmuştur. Bu oran alt sınır olarak kabul edilen 0,60 değerinin oldukça üzerindedir.

Araştırmada yer alan ölçeğin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla faktör analizi ve bunun sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen bilgilere göre tüketicilerin ambalaj tercihlerini etkileyen faktörler 4 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar ambalajın “koruma fonksiyonu”, “kolaylık fonksiyonu”, “tutundurma fonksiyonu”, “iletişim/bilgilendirme fonksiyonu” olarak adlandırılmaktadır. Teorik çalışmalarda yer alan değişkenlerle araştırmamızda yer alan değişkenlerden biri hariç hepsi aynı faktör altında toplanmıştır. Teorik çalışmalarda 5. bir fonksiyon olarak yer alan “Fiyat Fonksiyonu” faktör analizi sonucunda “Tutundurma Fonksiyonu” başlığı altında yer almıştır. Fiyat fonksiyonuna ilişkin ifadenin içeriği nedeniyle tutundurma fonksiyonundan çok uzak olmadığı için çıkan bu sonuç anlamlı bulunmuştur. Daha sonra her bir faktöre ilişkin açıklanan varyanslar hesaplanmıştır. Değişken ile faktörler arasındaki korelasyonu gösteren 0,40 alt sınırı dikkate alınarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen toplan açıklanan varyans yüzdesi oldukça tatmin edicidir. İlk başta ele alınan toplam değişken sayısı 36, toplam çıkartılan değişken sayısı 7’dir. Toplam açıklanan varyans ilk başta %61,80 olarak

bulunmuştur, faktör yükü düşük olan 7 değişken çıkartıldığında toplam açıklanan varyans %70,19'a yükselmiştir.

Saç jölesi satın alan tüketicilerin saç jölesi ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumları incelendiğinde her bir faktör altında yer alan hangi özelliklere önem verdiği de ortaya çıkmaktadır. Bu özellikler tek tek incelendiğinde tüketicinin kafasındaki olumlu veya olumsuz tüm yargılar belirlenmiştir. Buradan ambalajın hangi fonksiyonunun hangi boyutuna önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır ve buna göre hareket edilmesi gerekmektedir.

Farklı tür saç jölesi ambalajı tercih eden tüketicilerin saç jölesi ambalajına ilişkin tutumları arasında farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla discriminant analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizi sonucu 0,05 anlamlılık düzeyinde toplam 10 değişken ayırıcı değişken olarak bulunmuştur.

Araştırmamızda saç jölesi ürününde kavanoz ambalajı ile tüp ambalajı kullanan tüketicilerin ambalaja ilişkin tutumları incelendiğinde bu 2 tür ambalaj kullanıcılarının ambalaja ilişkin tutumlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda saç jölesi üreticilerine ürünlerinin ambalajına karar verirken tüp ve kavanoz ambalajla ilgili farklı faktörleri göz önünde bulundurmaları ve farklı özelliklerde ambalaj üretimine önem vermeleri önerilmektedir.

Saç jölesi üreticileri ambalajla ilgili karar verirken fiyatı göz önünde bulundurmalıdır. Araştırmamızda “tutundurma fonksiyonu” başlığı altındaki fiyatla ilgili değişken en önemli ayırıcı değişkendir. Tüp ambalaj tercih eden saç jölesi kullanıcıları kavanoz ambalaj kullanıcılarına nazaran ambalaj için ürüne daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilmektedir. Yani üreticilerin tüp ambalajda fiyatı arttırmak pahasına da olsa yapacakları güzel bir farklılık tüp ambalaj kullanıcılarını memnun edecektir. Bu 2 farklı ambalajı kullanan tüketicilerin ambalaja ilişkin tutumlarında ayırıcı faktörlerden biri de ambalajın malzemesidir. Ambalajın “koruma fonksiyonu” başlığı altındaki ambalaj malzemesinin dayanıklılığı ve “kolaylık fonksiyonu” başlığı altındaki ambalaj malzemesinin hafifliği ile ilgili değişkenler ayırıcı özellik

göstermektedir. Bu nedenle piyasaya sürülecek ambalajın malzemesine dikkat edilmelidir. Kolaylık fonksiyonuna ilişkin diğer bazı tutum değişkenlerinde de farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin jöle ambalajını elle kavrama kolaylığı tüp ambalaj kullanıcıları için önemlidir, dolayısıyla tüp ambalaj üretiminde bu göz önüne alınmalıdır. Ele sığmayan büyüklük veya genişlikteki tüp ambalajlar tüketici tarafından tercih edilmeyecektir. Tüp ambalaj ayrıca tüketicilerin yanlarında taşımaya daha uygun buldukları ambalaj türüdür. Dolayısıyla bu tür ambalajı üretirken bu da düşünülmelidir. Jölenin tamamını tüketebilme ve ambalajın içindeki jöleyi rahatça ele alabilme gibi konulara ise kavanoz ambalaj kullanıcıları tarafından önem verilmektedir. Örneğin ağzı çok dar bir kavanoz ambalaj tüketici tarafından tercih edilmeyebilir. Kavanoz kullanıcıları ayrıca jölenin içine saç, toz gibi yabancı maddelerin girmesini istememektedirler. Ağzı açıldığında içine yabancı madde girmesi olasılığı fazla olan kavanoz ambalajlarda bu duruma önlem alınmalıdır. Kavanoz kullanıcıları evdeki raflara yerleştirme konusuna da tüp ambalaj kullananlara nazaran daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle kavanoz ambalaj üretiminde ambalajın şeklinin ve büyüklüğünün raflara sığabilmesi dikkate alınmalıdır. Örneğin çok uzun bir kavanoz ambalaj bu açıdan kullanışlı olmayacaktır.

Ayırıcı değişkenler kullanılarak elde edilen discriminant fonksiyonları vasıtası ile tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %75,5'dir. Morrison şans modeline göre bulunan P (Doğru) oranı 0,38 olarak bulunmuştur. Bu iki değer arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığı %1 hata payı ile test edilmiştir. Hesaplanan Z değeri (15,4) teorik Z değerinden (2,33) oldukça yüksek olduğundan, discriminant analizinin tesadüfi ayırmadan çok daha iyi tahmin yapabildiği ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında önemli belirleyicilerden olan ürüne ilişkin tutumların bilinmesi işletmelerin ürüne yönelik kararlarını doğru ve etkin bir şekilde almasını sağlayacaktır. Bu çalışma ürün ambalajına ilişkin tüketici tutumlarının ve dolayısıyla hedef kitlenin belirlenmesini sağlaması açısından yol gösterici olacaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre yolcuların sosyo-demografik özellikleri, kullanım alışkanlıkları ve satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri ambalaj türü arasında ilgi olduğu görülmektedir. Üreticilere yeni bir ambalaj piyasaya çıkaracakları ya da mevcut ambalajı değiştirecekleri zaman bunu da göz önüne almaları önerilmektedir.

Farklı sosyo-demografik özelliklere, kullanım ve satın alma alışkanlıklarına sahip tüketiciler için farklı ambalaj özellikleri üzerinde çalışma yapılmasında fayda vardır. Sosyo-demografik özelliklerden eğitim düzeyi, meslek ve yaş ile tercih edilen ambalaj arasında ilgi olduğundan, özellikle tüketicinin bu nitelikleri göz önünde bulundurularak ambalajın özelliklerine karar verilmelidir. 20–29 yaş grubunda yer alanların, lise ve üniversite mezunlarının, öğrenci, ev hanımı ve işsizlerin kavanoz ambalajı tercih ettiği; 15–19 yaş grubu ile 30 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alanların, ilköğretim ve yüksek lisans-doktora mezunlarının, gelir sahibi olanların tüp ambalajı tercih ettiği düşünülürse bu ambalaj türleri üretilirken bu özellikler dikkate alınmalıdır.

Satın alınan yer ve satın alınan ambalaj boyutu ile tercih edilen ambalaj türü arasında da ilgi vardır. Dolayısıyla ürünün hangi boyuttaki ambalajda bulunması ve nerelerde dağıtımının yapılması gerektiği konusu önemlidir. Kavanoz ambalaj üretiminde ambalajın büyük boyutlarının olmasına dikkat edilmelidir. Tüp ambalaj üretiminde ise bunun aksine, küçük ve orta boy ambalajlar tüketici için yeterlidir, büyük ambalajı gereksiz olarak görecektir.

Çalışmada incelenen konunun her sektörde ihtiyaç duyulan ambalaj olması nedeniyle, bu çalışmanın sadece kozmetik sektöründe değil, ambalaj kullanımı olan bütün sektörlerle ilgili olarak yapılabilecek çalışmalara yön gösterici olacağı düşünülmektedir. Kozmetik sektörüyle ilgili olan saç jölesi ambalajına ilişkin yürütülen bu çalışma ise saç jölesi üreticilerine ve dolaylı olarak saç jölesi ambalajı üreticilerine yön gösterecektir. Araştırmanın sınırları nedeniyle Türkiye çapında bir genelleme yapmak mümkün olmasa da, elde edilen veriler ve çıkan sonuçlar önemli ölçüde yararlı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, Hasan Salih: “Ambalaj Denince”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Şubat 2006, Sayı 530, s.24-26
- Acar, Sevcan: “Yeni Ürünlerde Mizahi Reklâmlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları ve Bir Uygulama”, **Marmara Üni. Y.L.Tezi**, İstanbul, 2006
- Akgül, Aziz ve Çevik, Osman: **İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, 2005
- Alkoç, Hilal: “Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması”, **İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Y.L.Tezi**, İstanbul, 2004
- Antonides, Gerrit, Van Raaij, W. Fred : “Consumer Behaviour- A European Perspective”, **Journal of Consumer Policy**, Volume 22, Number 3, September 1999, s. 375 – 392
- Assael, Henry: **Marketing Management: Strategy and Action**, Kent Publishing Company, 1985
- Assael, Henry: **Marketing Principles & Strategy**, International Thomson Publishing, 1993

- ASD Ambalaj Sanayicileri Derneği: “Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı”, **Ambalaj Sanayicileri Derneği Seminer Notları**, 2005, s. 2-4
- Baysal, Can ve Tekarslan, Erdal: **Davranış Bilimleri**, İstanbul, 1998
- Bech-Larsen, Tino: “Danish Consumers’ Attitudes to the Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging”, **Journal of Consumer Policy**, September 1996, s.339-361
- Bilge, İlhan: “Raftaki Ürünün Tek İletişim Aracı Ambalaj”, 18 Ekim 2004 (Çevrimiçi) <http://www.ambalajtasarimi.com/node?from=0> , Eylül 2006
- Bloch, Peter H.: “Product Design and Consumer Response”, **Journal of Marketing**, July 1995, s.16-29
- Boone & Kurtz: **Contemporary Marketing**, 10<sup>th</sup> Edition, Chapter 12, 2000
- Briston, J.H. & Neill, T.J.: **Packaging Management**, 1972
- Burnett, John ve Moriarty, Sandra: **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**, 1997
- Caner, Cengiz: “Gıda Ambalajının Fonksiyonları”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Temmuz 2004, Sayı 511, s.57–62
- Churchill, Gilbert A.: **Marketing Research**, Seventh Edition, 1999



Churchill, Gilbert A. ve Nielsen, Arthur C.: **Marketing Research**, Third Edition, 1996

ClearLead Inc: “Cosmetic Packaging”, (Çevrimiçi)  
<http://www.clearleadinc.com/site/cosmetic-packaging.html> , Şubat 2007

Çakıcı, Latif: **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, Ankara, 1987

Durak, Elif Esmâ: “Büyük Ölçekli Perakendecilerde Uygulanan Tutundurma Stratejilerinden Fiyat Promosyonlarının Tüketici Algılamaları ve Satın Alma Niyetleri”, **Marmara Üni. Y.L.Tezi**, 2001

Erkınay, Beral: “Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L.Tezi**, İstanbul, 1996

Esgin, Nilgün: “The Effect of Brand Associations and Brand Elements on Consumer Attitudes and Attitude Change towards the Original Brand in Turkish White Good Sector”, **Marmara Üni. Y.L. Tezi**, İstanbul, 2006

Foxall, Gordon R.,Goldsmith, Ronald E.,Brown Stephen: **Consumer Psychology for Marketing**, Second Edition, 1998

- Granger, C.W.J ve Billson, A: “Consumers’ Attitudes toward Package Size and Price”, **Journal of Marketing Research**, August 1972, s.239-248
- Hair, Josef F., Rophy, Anderson JR. E.: **Multivariate Data Analyses with Readings**, Prentice Hall International Inc., 1996
- Hawkins ve Best ve Cooney: **Consumer Behaviour**, International Edition, 2001
- Hawkins, D.I, Best,R.J, Coney, K.A.: **Consumer Behaviour Building Marketing Strategy**, 8th Edition, 2001
- Herlihy, Janet: “Cosmeceutical Packaging Blends Fashion and Function”, April 2005 (Çevrimiçi) [www.beautypackaging.com](http://www.beautypackaging.com), Şubat 2007
- Industry Council for Packaging and The Environment “Consumer Attitudes to Packaging Survey”, (Çevrimiçi) [www.incpen.org](http://www.incpen.org), Mart 2007
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi: **Pazarlama Yönetimi**, 2.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2000
- Kalemci, Gülpınar: “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir

Uygulama”, **Marmara Üni. Doktora Tezi**, İstanbul, 2002

Kavak, Bahtışen: “Pazarlama ve Ambalaj”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Şubat 2006, Sayı 530, s.36-38

Kesercioğlu, Burçin: “Kullanıcı Odaklı Tasarım Yaklaşımının Tüketici Ambalajlarına Katkısı” **Marmara Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü Y.L.Tezi**, İstanbul, 2005

Kırdar, Yalçın: “Ambalaj Seçiminde Renklerin İletişimi, Gıda Sektöründe Ambalaj Rengi”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Şubat 2006, Sayı 530, s.71-76

Kinney, Thomas C. ve Taylor, James R.: **Marketing Research**, Fourth Edition, 1991

Kotler, Philip: **Marketing Management**, 11<sup>th</sup> Edition, Academic Internet Publishers Incorporated, 2006

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane: **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> Edition, 2006

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary: **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, 2005

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul, 2004

Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul, 1998

- Löfgren, Martin: **The Leader of The Pack**, Karlstad University Studies, 2006
- Löfgren, Martin ve Witell, Lars: “Kano’s Theory of Attractive Quality and Packaging”,(Çevrimiçi)  
[www.asq.org/pub/qmj/past/vol12\\_issue3/qmjv12i3lofgren.pdf](http://www.asq.org/pub/qmj/past/vol12_issue3/qmjv12i3lofgren.pdf) , s.7-20 , Kasım 2006
- Makely, William: “Cosmetics Packaging 2002”, April 2002, (Çevrimiçi) [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com) , Kasım 2006
- Mason, Daniel: **Experimental Packaging**, Rotovision, 2001
- Mentzer, John T., Schwartz, David J.: **Marketing Today**, Fourth Edition, 1985
- Meyers, Herbert M., Lubliner, Murray J.: **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, Çev.Zehra Üskiden, 2003
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998
- Mucuk, İsmet: **Modern İşletmecilik**, 12.Basım, İstanbul, 2000
- Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri**, Eskişehir, 1998
- Okumuş, Abdullah: “Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı D.Tezi**, İstanbul, 2003

- Okumuş, Abdullah, Yaraş, Eyyup ve Yeniçeri, Tülay: “Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **8.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2003, s.253-268
- Öztek, M. Yaman: “Konserve Edilmiş Gıda Maddelerinin Farklı Boyutlarda Ambalajlanmasının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, **İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Y.L.Tezi**, İstanbul, 1984
- Poovaiah, Ravi: “Package”, Industrial Design Centre, 1993 (Çevrimiçi)  
<http://www.idc.iib.ac.in/ravi/papers/package1.html> , Şubat 2007
- Rocchi, Benedetto, Stefani, Gianluca: “Consumers’ Perception of Wine Packaging: a Case Study”, **International Journal of Wine Marketing**, 2006, s.33
- Sacharow, Stanley ve Brody, Aaron L.: **Packaging: an Introduction**, 1986
- Sekaran, Uma: **Research Methods for Business**, Third Edition, 2000
- Skinner, Steven J.: **Marketing**, Houghton Mifflin Company, 1990
- Solomon, Michael R.: **Consumer Behaviour**, Seventh Edition, 2006

- Soroka, Walter: **Fundamentals of Packaging Technology**, 3rd Edition, 2002
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J: **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, 1991
- Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayın, 1999
- Tuncer, Selim: “Ambalaj, ambalaj değildir; ambalaj markanın bizzat kendisidir!”, Ekim 2006 (Çevrimiçi)  
<http://selimtuncer.blogspot.com> , Kasım 2006
- Usta, Ramazan, Şıpka, Tijen, Şah, Figen: “Ambalaj ve ISO 2200”, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Şubat 2006, Sayı 530, s.66–67
- Walsh, Christopher: “Packaging Boosts Consumer Demand”, **Billboard**, March 20, 2004, s.62
- Wansink, Brian: “Can Package Size Accelerate Usage Volume?”, **Journal of Marketing**, July 1996, s.1-14
- Young, Eliot: “Measuring the Power of Packaging”, **Beverage World**, September 15, 1997, s.78

## **EK 1 : MAIL ÖN YAZISI**

Değerli Anket Sistemi Katılımcıları;

Istanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı "Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi" konulu yüksek lisans tezimin anket formunu doldurmanızı ve mümkün olduğunca çok kişiye ulaştırmanızı rica ediyorum.

<http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=70037>

Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Sebile AYAR

## EK 2: ANKET FORMU

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. Kemal Kurtuluş danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezine ilişkin bir çalışmadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederim. Sebile AYAR

1- Saç jölesi kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır (Lütfen ankete son veriniz)

2- Saç jölesini kendiniz mi satın alıyorsunuz?

- Evet
- Hayır (Lütfen ankete son veriniz)

3- Hangi sıklıkta saç jölesi kullanıyorsunuz?

- Her gün
- 2 günde bir kez
- Haftada 1 kez
- 2 haftada 1 kez
- Ayda 1 veya daha az kez



4- Saç jölesini en çok nereden satın alıyorsunuz?

- Süpermarket
- Parfümeri
- Kuaför
- Eczane
- Diğer

5- En çok tercih ettiğiniz saç jölesinde aşağıdaki etkenlere ne derece önem verdiğinizi lütfen belirtiniz.

	Çok önemli	Önemli	Ne Önemli Ne önemsiz	Önemsiz	Hiç önemli değil
Marka					
Fiyat					
Kalite					
Ambalaj					
Bulunabilirlik					
Alışkanlık					

6- En çok tercih ettiğiniz saç jölesi ambalajı hangisidir? (Resimler için lütfen mail ekine bakınız)

- Kavanoz
- Tüp

7- En çok tercih ettiğiniz saç jölesi ambalajı boyutu nedir?

- Küçük boy (50 ml – 249 ml)
- Orta boy (250 ml – 400 ml)
- Büyük boy (401 ml – 750 ml)

8- Bir saç jölesi ambalajı ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum/ Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ambalaj jöleyi bozulmadan korumaya uygun olmalıdır.					
Jöle ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılması gerekir.					
Jöle ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir.					
Jöle ambalajı yumuşak bir malzemedan yapılmalıdır.					
Ambalaj, içindeki jölenin dökülmesini engellemelidir.					
Ambalaj jölenin içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.					
Jöle ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.					
Jöle ambalajının şekli dikkat çekici olmalıdır.					
Pahalı görünen jöle ambalajlarını beğenirim.					
Jöle ambalajının rengi dikkat çekici olmalıdır.					
Jöle ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.					
Jöle ambalajı şeffaf olmalıdır.					
Jöleyi kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.					
Jöle ambalajı parlak renkli olmalıdır.					
Kaliteli görünen jöle ambalajlarını severim.					
Jöle ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.					

Jölenin hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.					
Modern tasarımlı olan jöle ambalajlarını beğenirim.					
Jöle ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır.					
Jöleyi kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır.					
Ambalaj jölenin kullanımını kolaylaştırmalıdır.					
Jöle ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir.					
Jöle ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir.					
Jöle ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.					
Jöle ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.					
Ambalaj içindeki jölenin tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.					
Ambalaj gereğinden fazla jöle kullanmama neden olmamalıdır.					
Ambalaj, içindeki jöleyi rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.					
Jöle bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim.					
Jölenin yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim.					
Jöle ambalajı hafif bir malzemeden yapılmalıdır.					
Jöle ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.					
Jöle ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.					
Jöle ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.					

Jöleye ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					
Jöle ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.					

9- Yaşınız

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45 ve üstü

10- Aylık gelir seviyeniz

- 500 YTL veya daha az
- 501 YTL – 1000 YTL
- 1001 YTL – 1500 YTL
- 1501 YTL – 2000 YTL
- 2001 YTL – 2500 YTL
- 2501 YTL – 3000 YTL
- 3001 YTL – 3500 YTL
- 3501 YTL – 4000 YTL
- 4001 YTL – 4500 YTL
- 4501 YTL ve üstü

### 11- Mesleğiniz

- Öğrenci
- Kamu sektörü çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Serbest meslek
- Emekli
- Ev hanımı
- İşsiz

### 12- Eğitim durumunuz

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans / Doktora

### 13- Cinsiyetiniz

- Bayan
- Bay

**EK 3: MAİL EKİ**



**KAVANOZ AMBALAJ**

**TÜP AMBALAJ**

**Şekil 5: Saç Jölesi Ambalajı Türleri**

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
AMBALAJ VE AMBALAJIN PAZARLAMADAKİ YERİ.....	3
1.1. AMBALAJ.....	3
1.1.1. AMBALAJIN TANIMI.....	3
1.1.2. AMBALAJIN KAPSAMI.....	3
1.1.2.1. BİRİNCİL AMBALAJ.....	3
1.1.2.2. İKİNCİL AMBALAJ.....	4
1.1.2.3. YÜKLEME YA DA NAKLİYE AMBALAJI.....	4
1.1.2.4. TAŞIMA AMBALAJI.....	4
1.1.3. AMBALAJIN ÖNEMİ.....	5
1.1.4. AMBALAJIN GELİŞİMİ.....	7
1.1.4.1. PERAKENDECİLİK VE AMBALAJ.....	7
1.1.4.2. YENİ AMBALAJ MALZEMELERİ VE TEKNİKLERİ.....	8
1.1.4.3. TÜKETİCİLERİN DEĞİŞEN ALIŞKANLIKLARI.....	8
1.1.4.4. SATIN ALMA GÜCÜ VE GELİRDEKİ ARTIŞLAR.....	8
1.1.4.5. KADIN NÜFUSUN İŞ HAYATINA KATILIMININ ARTMASI.....	8
1.1.5. TÜRKİYE'DE AMBALAJ SANAYİ VE GELİŞİMİ.....	9
1.1.6. AMBALAJ VE ÇEVRE.....	12
1.2. AMBALAJIN PAZARLAMADAKİ YERİ.....	13
1.2.1. AMBALAJIN PAZARLAMA KARMASINDAKİ YERİ.....	13
1.2.1.1. ÜRÜN (PRODUCT).....	14
1.2.1.1.1. ÖZ ÜRÜN.....	14
1.2.1.1.2. SOMUT ÜRÜN.....	14
1.2.1.1.3. GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN.....	14
1.2.1.2. FİYAT (PRICE).....	15
1.2.1.3. YER (PLACE).....	16
1.2.1.4. TUTUNDURMA (PROMOTION).....	16
2. BÖLÜM.....	18
AMBALAJIN FONKSİYONLARI VE BİLEŞENLERİ.....	18
2.1. AMBALAJIN FONKSİYONLARI.....	18
2.1.1. AMBALAJIN KORUMA FONKSİYONU.....	18
2.1.1.1. FİZİKİ KORUMA.....	18
2.1.1.2. KİMYEVİ KORUMA (KALİTE KORUMASI).....	19
2.1.2. AMBALAJIN KOLAYLIK FONKSİYONU.....	20
2.1.2.1. TAŞIMA KOLAYLIĞI.....	21
2.1.2.2. DEPOLAMA KOLAYLIĞI.....	22
2.1.2.3. KULLANIM KOLAYLIĞI.....	23
2.1.3. AMBALAJIN TUTUNDURMA FONKSİYONU.....	24
2.1.4. AMBALAJIN İLETİŞİM / BİLGİLENDİRME FONKSİYONU.....	26

2.1.4.1. ETİKETLEME.....	27
2.1.5. AMBALAJIN FİYAT FONKSİYONU.....	28
2.2. AMBALAJIN BİLEŞENLERİ.....	30
2.2.1. AMBALAJIN MALZEMESİ.....	30
2.2.1.1. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK TAHTA.....	33
2.2.1.2. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK KAĞIT - KARTON.....	33
2.2.1.3. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK CAM.....	34
2.2.1.4. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK TENKE.....	35
2.2.1.5. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK ALÜMİNYUM.....	35
2.2.1.6. AMBALAJ MALZEMESİ OLARAK PLASTİK.....	36
2.2.2. AMBALAJIN ŞEKLİ VE TASARIMI.....	37
2.2.3. AMBALAJIN EBADI.....	40
3. BÖLÜM.....	42
TUTUMLAR VE TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ.....	42
3.1. TUTUM KAVRAMININ TANIMI.....	42
3.2. TUTUM KAVRAMININ ÖNEMİ.....	42
3.3. TUTUMLARIN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ YERİ.....	45
3.3.1. SOSYAL FAKTÖRLER.....	46
3.3.1.1. KÜLTÜR VE ALT KÜLTÜR.....	46
3.3.1.2. SOSYAL SINIF.....	46
3.3.1.3. REFERANS (DANIŞMA) GRUPLARI.....	46
3.3.1.4. ROLLER VE AİLE.....	47
3.3.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	47
3.3.2.1. MOTİVASYON (GÜDÜLENME).....	47
3.3.2.2. ALGILAMA.....	47
3.3.2.3. ÖĞRENME.....	48
3.3.2.4. TUTUM VE İNANÇLAR.....	48
3.3.2.5. KİŞİLİK.....	48
3.3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	49
3.3.3.1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER.....	49
3.3.3.2. DURUMSAL FAKTÖRLER.....	49
3.4. TUTUM BİLEŞENLERİ.....	49
3.4.1. TUTUMLARIN BİLİŞSEL ÖĞESİ.....	50
3.4.2. TUTUMLARIN DUYGUSAL ÖĞESİ.....	50
3.4.3. TUTUMLARIN DAVRANIŞSAL ÖĞESİ.....	51
3.5. TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ.....	51
3.6. TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ.....	52
4. BÖLÜM.....	53
AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: SAÇ JÖLESİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA.....	53
4.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖNEMİ.....	53
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	55
4.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	56
4.3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	56
4.3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	57
4.3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	60



4.3.4. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	61
4.3.5. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	63
4.3.6. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ .....	64
4.4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI .....	65
4.4.1.ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ... 65	
4.4.1.1. CEVAPLAYICILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ .....	65
4.4.1.2. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ KULLANMA ALIŞKANLIKLARI	67
4.4.1.3. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI .....	69
4.4.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	70
4.4.2.1. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEĞE YÖNELİK GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	70
4.4.2.1.1. AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARINA YÖNELİK 36 DEĞİŞKENDEN OLUŞAN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ .....	70
4.4.2.2. ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEĞE YÖNELİK YAPILAN GEÇERLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI .....	76
4.4.2.2.1. FAKTÖRLERİN OLUŞTURULMASI .....	76
4.4.2.3. TÜKETİCİLERİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI.....	84
4.4.2.3.1. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARI.....	84
4.4.2.3.2. FARKLI TÜR SAÇ JÖLESİ AMBALAJI KULLANAN TÜKETİCİLERİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI .....	91
4.4.2.3.2.1. TÜKETİCİLERİN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ.....	91
4.4.2.3.2.2. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ KORUMA FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ.....	92
4.4.2.3.2.3 CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ TUTUNDURMA FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ.....	93
4.4.2.3.2.4. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ KOLAYLIK FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ.....	96
4.4.2.3.2.5. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ AMBALAJININ İLETİŞİM / BİLGİLENDİRME FONKSİYONUNA İLİŞKİN TUTUMLARININ FARKLARINA YÖNELİK T TESTİ.....	98
4.4.2.4. TÜKETİCİLERİN AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK YAPILAN DİSKRİMİNANT ANALİZİ SONUÇLARI.....	100
4.4.2.5. CEVAPLAYICILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERİ, SAÇ JÖLESİ KULLANMA VE SATINALMA	

ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI.....	107
4.4.1.1.1. CEVAPLAYICILARIN EĞİTİM DURUMU İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ.....	107
4.4.1.1.2.CEVAPLAYICILARIN GELİR DURUMU İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ.....	110
4.4.1.1.3.CEVAPLAYICILARIN MESLEKLERİ İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ.....	111
4.4.1.1.4.CEVAPLAYICILARIN YAŞLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ.....	114
4.4.1.1.5. CEVAPLAYICILARIN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ.....	116
4.4.1.1.6. CEVAPLAYICILARIN SAÇ JÖLESİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI İLE EN ÇOK TERCİH ETTİKLERİ AMBALAJ TÜRÜ ARASINDAKİ İLGİ.....	119
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	124
KAYNAKÇA.....	129
EK 1 : MAİL ÖN YAZISI.....	137
EK 2: ANKET FORMU .....	138
EK 3: MAİL EKİ .....	144
İÇİNDEKİLER .....	145

## TABLULAR

<b>Tablo 1:</b> Örneklem Dağılımı.....	62
<b>Tablo 2:</b> Cevaplayıcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı.....	65
<b>Tablo 3:</b> Cevaplayıcıların Aylık Gelirleri İtibariyle Dağılımı.....	66
<b>Tablo 4:</b> Cevaplayıcıların Meslekleri İtibariyle Dağılımı.....	66
<b>Tablo 5:</b> Cevaplayıcıların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı.....	67
<b>Tablo 6:</b> Saç Jölesi Tercihine Etki Eden Unsurlar.....	67
<b>Tablo 7:</b> Cevaplayıcıların Saç Jölesi Kullanma Sıklığı İtibariyle Dağılımı.....	68
<b>Tablo 8:</b> Cevaplayıcıların Saç Jölesi Satın Aldıkları Yerler İtibariyle Dağılımı.....	69
<b>Tablo 9:</b> Cevaplayıcıların Tercih Edilen Saç Jölesinin Boyutuna Göre Dağılım.....	69
<b>Tablo 10.</b> Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlara Yönelik 36 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	70
<b>Tablo 11.</b> Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarına Yönelik 36 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri....	73
<b>Tablo 12:</b> Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumların Ölçülmesine Yönelik Oluşturulmuş Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 13:</b> Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumların Ölçülmesine Yönelik Oluşturulmuş Değişkenlerin Boyut Bazında Faktör Analizi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 14:</b> Faktör Yüğü Düşük İfadeler Çıkarılarak Boyutlar Bazında Gerçekleştirilen Faktör Analizi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 15:</b> Cevaplayıcıların Saç Jölesi Ambalajının Fonksiyonlarına İlişkin Tutumlarına Yönelik Temel Göstergeler.....	84
<b>Tablo 16:</b> Tüketicilerin Saç Jölesi Ambalajının Fonksiyonlarına İlişkin Tutumlarının Farklarına Yönelik t testi.....	91
<b>Tablo 17:</b> Saç Jölesi Ambalajının Koruma Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi...92	
<b>Tablo 18:</b> Saç Jölesi Ambalajının Tutundurma Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi.....	94
<b>Tablo 19:</b> Saç Jölesi Ambalajının Kolaylık Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi..96	

<b>Tablo 20:</b> Sa Jölesi Ambalajının İletişim/Bilgilendirme Fonksiyonuna Yönelik Ölçeğin t testi.....	98
<b>Tablo 21:</b> Kanonikal Diskriminant Fonksiyonu.....	100
<b>Tablo 22:</b> Fonksiyonun Wilks' Lambda Değeri.....	100
<b>Tablo 23:</b> Diskriminant Analizi: Yapısal Matris.....	101
<b>Tablo 24:</b> Diskriminant Analizi: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi.....	103
<b>Tablo 25:</b> Diskriminant Analizi : Sınıflandırma Matrisi.....	105
<b>Tablo 26:</b> Eğitim Durumu - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı apraz Tablosu.....	108
<b>Tablo 27:</b> Eğitim Durumu - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	109
<b>Tablo 28:</b> Eğitim Durumu - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı İlişkinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı.....	109
<b>Tablo 29:</b> Gelir Durumu - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı apraz Tablosu.....	110
<b>Tablo 30:</b> Gelir Durumu - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	111
<b>Tablo 31:</b> Meslek - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı apraz Tablosu.....	112
<b>Tablo 32:</b> Meslek - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	112
<b>Tablo 33:</b> Meslek - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi.....	113
<b>Tablo 34:</b> Yaş - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı apraz Tablosu.....	114
<b>Tablo 35:</b> Yaş - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	115
<b>Tablo 36:</b> Yaş - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı İlişkinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı.....	115
<b>Tablo 37:</b> Sa Jölesi Kullanım Sıklığı - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı apraz Tablosu.....	117
<b>Tablo 38:</b> Sa Jölesi Kullanım Sıklığı - En Çok Tercih Edilen Sa Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	117

<b>Tablo 39:</b> Saç Jölesi Kullanım Sıklığı - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı.....	118
<b>Tablo 40:</b> Saç Jölesi Satın Alınan Yer - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu.....	120
<b>Tablo 41:</b> Saç Jölesi Satın Alınan Yer - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	120
<b>Tablo 42:</b> Saç Jölesi Satın Alınan Yer - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı.....	121
<b>Tablo 43:</b> Satın Alınan Saç Jölesi Ambalaj Boyutu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Çapraz Tablosu.....	122
<b>Tablo 44:</b> Satın Alınan Saç Jölesi Ambalaj Boyutu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı Ki-Kare Değer Tablosu.....	123
<b>Tablo 45:</b> Satın Alınan Saç Jölesi Ambalaj Boyutu - En Çok Tercih Edilen Saç Jölesi Ambalajı İlişkisinde Her Bir Elemanın Ki-Kare Değerine Olan Katkısının Hesabı.....	123

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1:</b> Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satınalma Kararı Sürecinin Aşamaları.....	45
<b>Şekil 2:</b> Tutum Bileşenleri.....	49
<b>Şekil 3:</b> Araştırma Modeli.....	56
<b>Şekil 4:</b> Cevaplayıcıların Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumlarının Profili..	90
<b>Şekil 5:</b> Saç Jölesi Ambalajı Türleri.....	144