



T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÖZEL MARKALI SÜT ÜRÜNLERİNDE TETRA PAK ÜRÜN
AMBALAJININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ: BURDUR
İLİ ÖRNEĞİ**

Gülsüm ÜNSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ

BURDUR – 2019

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖZEL MARKALI SÜT ÜRÜNLERİNDE TETRA PAK ÜRÜN
AMBALAJININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ: BURDUR
İLİ ÖRNEĞİ

Gülsüm ÜNSAL
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ
JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Seval Sevgi KIRDAR
JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK

BURDUR – 2019



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 06.05.2019 tarih ve 2019/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 30.05.2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Gülsüm ÜNSAL'ın "Özel Markalı Süt Ürünlerinde Tetrapak Ürün Ambalajının Tüketici Tutumlarına Etkisi: Burdur İli Örneği" konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ

ÜYE

: Prof. Dr. Seval Sevgi KIRDAR

ÜYE

: Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Özel Markalı Süt Ürünlerinde Tetra Pak Ürün Ambalajının Tüketici Tutumlarına Etkisi: Burdur İli Örneği” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Gülsüm ÜNSAL

Tarih ve İmza

TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek lisans tezimi tamamlamaya çalıştığım süre boyunca bana yol gösteren, bu araştırmanın planlanmasında, gerçekleşmesinde ve tezimin yazım aşamasında bilgi, öneri ve tecrübeleri ile beni yönlendiren destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca bana güvenen, her türlü destek ve fedakârlıktan kaçınmayan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen canım anneme ve canım babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda emeği geçen bütün hocalarıma ve sevdiklerime teşekkür ediyorum, sevgi, saygı ve selamlarımı sunuyorum.

Gülsüm ÜNSAL

(ÜNSAL, Gülsüm, *Özel Markalı Süt Ürünlerinde Tetra Pak Ürün Ambalajının Tüketici Tutumlarına Etkisi: Burdur İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

ÖZET

Son yıllarda, markalar tüketici tercihlerinde daha fazla belirleyici olmuştur. Tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilmek ve pazarda güçlü bir yer edinmek isteyen perakendeciler özel markalar ile ürünlerini satışa sunmaya başlamışlardır. Özel marka, perakendecilerin kendi ürettiği ya da üretim için aracı firma kullanılarak piyasaya sunulan ve aracının kendi ismini ya da perakendecinin kendi markasının ismini vererek piyasaya sunduğu markalardır. Özel marka kavramının giderek arttığı günümüz koşullarında tüketicilerin tercih sebeplerini yönlendiren bazı unsurlar bulunmaktadır. Tüketici tercihlerini yönlendiren unsurlardan biri olan ambalaj, tüketici tercih ve tutumlarında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle hem tüketici hem de perakendeciler açısından özel markalar önemli hale gelmiştir. Özel markalı ürünlerde ürün ambalajının tüketici tutumlarına etkisini ortaya koymak araştırmanın temel amacıdır.

Araştırmanın ilk bölümünde marka kavramı, marka türleri, tüketici tutumları, özel marka kavramı tanımı ve kapsamı, özel markalı ürünlerde ambalajlama incelenmektedir. İkinci bölümde araştırmanın türü, problemi, önemi, amacı, yöntemi, araştırma evreni, araştırmanın sınırlılıkları ve sayıtları, örnekleme, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanmasına dair bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise anket yöntemi ile elde edilen verilerin istatistiksel yöntemler aracılığı ile analizleri yer almaktadır.

Bu çalışmada özel markalı süt ambalajlarının tüketici tutumlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Burdur ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ambalaj bileşenleri ile tutumlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucu olarak; özel marka ambalajları ile tutumlar arasında ilişki bulunmuştur. Daha sonra özel marka süt ambalajı özellikleri ile algı ilişkisi incelenmiştir. Özel markalı sütler, ambalaj bileşeni özelliklerine göre farklı algılanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Özel Marka, Süt Ambalajı, Tüketici Tutumları, Gıda Ambalajı, Ambalaj Bileşeni*

(UNSAL, Gülsüm, *The Effect of Tetra Pak Product Packaging on Consumer Attitudes in Private Labeled Dairy Products: The Case of Burdur Province*, Master Thesis, Burdur, 2019)

ABSTRACT

In the last years, brands have been more decisive in consumer preferences. Retailers who want to respond to the demands and expectations of consumers and to acquire a strong place in the market, have begun to offer their products with special brands. The private brand is the brand that retailers offer on the market by using their own company or by means of its own name or the retailer's own trademark. In today's conditions, where the concept of a private brand is increasing, there are some elements that lead to the reasons of preference for consumers. Packaging, which is one of the factors that direct consumer preferences, plays an active role in consumer preferences and attitudes. For this reason, special brands have become important in terms of both consumers and retailers. The main purpose of research is to expose the effect of product packaging to consumer attitudes in private branded products.

In the first part of the research, brand concept, brand types, consumer attitudes, private brand concept definition and scope, packaging is examined in private branded products. The second part includes information on the type, problem, importance, purpose, method, research universe, limitations and supposition of research, sampling, research hypothesis, data collection method and questionnaire preparation. In the third part, the data obtained by the survey method is analyzed through statistical methods.

In this study, the effect of private branded milk packaging on consumer attitudes was investigated. The sample of the study consists of consumers in Burdur province. The relationship between packaging components and attitudes was examined. As a result of the research; The relationship between the private brand packaging and attitudes has been found. Then, the relationship between the perception of the private brand milk packaging properties and the relationship between them. Private branded milk is perceived differently according to the packaging component properties

Key Words: *Privat Brand, Milk Packaging, Consumer Attitudes, Food Packaging, Packing Component*

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	II
ETİK BEYAN	III
TEŞEKKÜR METNİ	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	XII
TABLOLAR DİZİNİ	XIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1Marka Tanımı	3
1.2.Markanın Önemi.....	3
1.3.Marka ile İlişkili Kavramlar	4
1.3.1. Marka Logosu	4
1.3.2. Marka Kimliği.....	5
1.3.3. Marka Kişiliği.....	5
1.3.4. Marka İmajı.....	6
1.3.5. Marka Sadakati - Bağlılığı.....	7
1.3.6. Marka Vaadi	7
1.4.Markanın Sunduğu Faydalar	8
1.4.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları	8
1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	8
1.5.Tutum Kavramı, Algı Kavramı, Satın Alma Davranışı Ve Marka İlişkisi	9
1.5.1. Tutum Kavramı.....	9
1.5.1.1. Tutumların Unsurları	9
1.5.1.2. Tutumların Özellikleri	10
1.5.2. Algı Kavramı	10
1.5.2.1. Algılama Süreci	11

1.5.2.2. Algısal Örgütlenme	13
1.6.Marka Türleri.....	14
1.6.1. Üretici Markası	14
1.6.2. Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası (Özel Marka)	15
1.6.3. Jenerik Marka	15
1.6.4. Bireysel Markalar (Şemsiye Markalar).....	16
1.6.5. Aile Markaları.....	16
1.6.6. Lisanslı Marka	16
1.6.7. Sözcük Markalar	16
1.6.8. Figüratif Markalar	17
1.6.9. Renk Markaları	17
1.6.10. Ses Markaları	17
1.7.Özel Marka Tanımı ve Kapsamı.....	17
1.7.1. Özel Marka Tanımı.....	17
1.7.2. Özel Markalı Ürünlerin Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi.....	18
1.7.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Dünyadaki Uygulamaları.....	18
1.7.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Türkiye'deki Uygulamaları	19
1.7.3. Özel Marka Türleri	19
1.7.3.1. İsimsiz Markalar	20
1.7.3.2. Müşteri Markalı Ürünler	20
1.7.3.3. Premium Markalı Ürünler(Perakendeci Markalar)	20
1.7.3.4. Özel Markalı Ürünler	20
1.7.4. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciler Ve Tüketiciler Açısından Önemi.	21
1.7.4.1. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciler Açısından Önemi	21
1.7.4.2. Özel Markalı Ürünlerin Tüketiciler Açısından Önemi.....	21
1.7.5. Özel Markalı Ürünlere Karşı Tüketici Tutumları	22
1.8.Özel Markalı Ürünlerde Ambalajlama	23
1.8.4. Ambalajın Tanımı	23
1.8.5. Ambalajın Fonksiyonları	24
1.8.5.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu	24
1.8.5.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu	25
1.8.5.3. Ambalajın İletişim Ve Bilgi Verme Fonksiyonu	25

1.8.5.4.	Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu	25
1.8.5.5.	Ambalajın Görsel Fonksiyonları	26
1.8.6.	Ambalaj Türleri.....	31
1.8.6.1.	Cam Ambalajlar	32
1.8.6.2.	Plastik Ambalajlar	33
1.8.6.3.	Metal Ambalajlar.....	33
1.8.6.4.	Kâğıt ve Karton Ambalajlar	33
1.8.7.	Süt Ambalajı Tasarımı	34

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN ÖZÜ

2.1. Araştırmanın Türü	37
2.2. Araştırma Problemi	38
2.3. Araştırmanın Önemi.....	39
2.4. Araştırmanın Amacı	39
2.5. Araştırma Yöntemi	40
2.5.1. Araştırmanın Evreni.....	40
2.5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları	41
2.5.3. Araştırmanın Örnekleme	41
2.5.4. Araştırma Hipotezleri	44
2.6. Veri Toplama Yöntemi	47
2.6.1. Anket Formunun Hazırlanması.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI SÜT ÜRÜNLERİNDE TETRA PAK ÜRÜN AMBALAJININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ: BURDUR İLİ ÖRNEĞİ ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	52
3.1.1. Demografik Bulgular.....	52
3.1.2. Güvenilirlik Analizi.....	54
3.1.3. Faktör Analizi.....	55
3.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	57
3.2.1. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Tutum Üzerine Etkisi	59
3.2.1.1. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fayda Tutumu Üzerine Etkisi	59

3.2.2.2. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin İndirim Tutumu Üzerine Etkisi	61
3.2.2.3. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fiyat- Kalite Tutumu Üzerine Etkisi	62
3.2.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Tutum Üzerine Etkisi.....	64
3.2.2.1. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fayda Tutumu Üzerine Etkisi	64
3.2.2.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin İndirim Tutumunu Üzerine Etkisi	66
3.2.2.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Etkisi	68
3.2.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Tutumu Üzerine Etkisi	69
3.2.3.1. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fayda Tutumu Üzerine Etkisi .	69
3.2.3.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin İndirim Tutumu Üzerine Etkisi	70
3.2.3.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Etkisi	72
3.2.4. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacim Tutum Üzerine Etkisi.....	73
3.2.4.1. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacim Fayda Tutumu Üzerine Etkisi....	73
3.2.4.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin İndirim Tutumu Üzerine Etkisi	74
3.2.4.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Etkisi	76
3.2.5. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Süt Markaları Bağlılığına Etkisi	77
3.2.6. Özel Süt Markalarının Ambalajları Bileşeni Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	80
3.2.6.1. Renk Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	82
3.2.6.2. Grafik Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	83
3.2.6.3. İlgi Çekicilik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	84
3.2.6.4. Etiket Üzerindeki Yazı Stili İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	85
3.2.6.5. Baskı Kalitesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri....	86
3.2.6.6. Şekil İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	88
3.2.6.7. Kolay Açılıp Kapanabilirlik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	89

3.2.6.8. Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	90
3.2.6.9. Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	91
3.2.6.10. Saklama Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	92
3.2.6.11. Taşıma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri	93
3.2.6.12. Açık ve Net Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri	95
3.2.6.13. Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	96
3.2.6.14. Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri	97
3.2.6.15. Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	99
3.2.6.16. Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	100
3.2.6.17. Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri.....	101
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA	111
EKLER.....	120
ÖZGEÇMİŞ.....	125

KISALTMALAR

°C : Santigrat

C. : Cilt

KMO : Kaiser Mayer Olkin- Örneklemin yeterliliğini belirler.

s. : Sayfa

S. : Sayı

SPSS : Statistical Packages for the Social Sciences -Sosyal bilimler için istatistik programı

UHT : Ultra-High Temperature - Genellikle uzun ömürlü sütlerde kullanılan bir işleme teknolojisidir.

vd. : Ve diğerleri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım	52
Tablo 2: Yaş'a Göre Dağılım	52
Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım	53
Tablo 4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	53
Tablo 5: Aylık Gelir Duruma Göre Dağılım	53
Tablo 6: Meslek Dağılımı	53
Tablo 7: Güvenilirlik Analizi	54
Tablo 8: Ambalaj Bileşenleri Ölçeği KMO Değerleri ve Barlett's Testi.....	55
Tablo 9: Ambalaj Bileşenlerinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans	56
Tablo 10: Rotated Component Matrix	57
Tablo 11: Normal Dağılım Testi	58
Tablo 12: Ambalaj Bileşeni Özellikleri İle Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Hipotez Testi	58
Tablo 13: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar İle İlişki Testi	59
Tablo 14: Normal Dağılım Testi	60
Tablo 15: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fayda Tutum Üzerine Hipotez Testi.....	60
Tablo 16: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fayda Tutumu İle İlişki Testi	61
Tablo 17: Korelasyon Katsayısı Değerlendirme Tablosu	61
Tablo 18: Normal Dağılım Testi	61
Tablo 19: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi	62
Tablo 20: Normal Dağılım Testi	63
Tablo 21: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fiyat- Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi	63
Tablo 22: Normal Dağılım Testi	64
Tablo 23: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fayda Tutumu Üzerine Hipotez Testi	65
Tablo 24: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fayda Tutumu İle İlişki Testi	65
Tablo 25: Normal Dağılım Testi	66
Tablo 26: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi	66
Tablo 27: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin İndirim Tutumu İle İlişki Testi	67
Tablo 28: Normal Dağılım Testi	68
Tablo 29: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi	68
Tablo 30: Normal Dağılım Testi	69
Tablo 31: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fayda Tutumu Üzerine Hipotez Testi.....	70
Tablo 32: Normal Dağılım Testi	71
Tablo 33: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi.....	71

Tablo 34: Normal Dağılım Testi	72
Tablo 35: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi	72
Tablo 36: Normal Dağılım Testi	73
Tablo 37: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin Fayda Tutumu Üzerine Hipotez Testi.....	74
Tablo 38: Normal Dağılım Testi	75
Tablo 39: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi.....	75
Tablo 40: Normal Dağılım Testi	76
Tablo 41: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi	76
Tablo 42: Normal Dağılım Testi	77
Tablo 43: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Süt Markaları Bağlılığı Üzerine Hipotez Testi.....	78
Tablo 44: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Süt Markaları Bağlılığı İle İlişki Testi.....	78
Tablo 45: Regresyon Testi	79
Tablo 46: Renk Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Tablo 47: Renk Algısı İle İlgili Hipotez Testleri	82
Tablo 48: Grafik Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	83
Tablo 49: Grafik Algısı İle İlgili Hipotez Testleri	83
Tablo 50: İlgili Çekicilik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	84
Tablo 51: İlgili Çekicilik İle İlgili Hipotez Testleri	85
Tablo 52: Etiket Üzerindeki Yazı Stili İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	85
Tablo 53: Etiket Üzerindeki Yazı Stili İle İlgili Hipotez Testleri.....	86
Tablo 54: Baskı Kalitesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	87
Tablo 55: Baskı Kalitesi İle İlgili Hipotez Testleri.....	87
Tablo 56: Şekil İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	88
Tablo 57: Şekil İle İlgili Hipotez Testleri	88
Tablo 58: Kolay Açılıp Kapanabilirlik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	89
Tablo 59: Kolay Açılıp Kapanabilirlik İle İlgili Hipotez Testleri.....	89
Tablo 60: Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	90
Tablo 61: Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri.....	90
Tablo 62: Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	91
Tablo 63: Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme İle İlgili Hipotez Testleri.....	92
Tablo 64: Saklama Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	93
Tablo 65: Saklama Kolaylığı Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri.....	93
Tablo 66: Taşıma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	94
Tablo 67: Taşıma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri.....	94
Tablo 68: Açık ve Net Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	95
Tablo 69: Açık ve Net Bilgi Verme İle İlgili Hipotez Testleri	95
Tablo 70: Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	96
Tablo 71: Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme İle İlgili Hipotez Testleri.....	97
Tablo 72: Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	98

Tablo 73: Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi İle İlgili Hipotez Testleri.....	98
Tablo 74: Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	99
Tablo 75: Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri.....	99
Tablo 76: Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	100
Tablo 77: Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma İle İlgili Hipotez Testleri.....	101
Tablo 78: Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	102
Tablo 79: Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme İle İlgili Hipotez Testleri	102
Tablo 80: Hipotez Testleri Tablosu.....	103



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Tutumun Unsurları	9
Şekil 2: Renk Çemberi.....	28
Şekil 3: Karton Kutu Katmanları.....	35
Şekil 4: Tetra Pak, 'Tetrahedron' Formundaki Karton Süt	35
Şekil 5: Örneklem Yöntemleri.....	43
Şekil 6: 1 Numaralı Süt Kutusu	49
Şekil 7: 2 Numaralı Süt Kutusu	50
Şekil 8: 3 Numaralı Süt Kutusu	50
Şekil 9: 4 Numaralı Süt Kutusu	51
Şekil 10: Süt Kutuları	81



GİRİŞ

Günümüzde perakendeciler, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilmek ve pazarda güçlü bir yer edinebilmek için ürünlerini farklı tasarımlar ile piyasaya sunmaya başlamıştır. Özellikle ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde gelişimi hızlanan perakendecilik sektörü, gelişimini büyük bir hızla devam ettirmektedir. Tüketici tercih ve tutumlarında etkin rol oynadığı düşünülen ambalaj hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından önemli hale gelmeye başlamıştır.

Bu nedenle araştırmada öncelikle tüketicilerin özel marka tutumları incelenerek perakendecilere ait özel markalı (market markalı) süt ürünlerinde ambalaj bileşenlerinin ne derece etkili olduğu ortaya konulmak amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde yerli ve yabancı kaynaklarda tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları, ambalaj yeniliklerinin tüketicilerde kalite beklentisini arttırdığı, özel markalı ürünlerde doğru stratejiler uygulandığında perakendecilerin satışlarını arttırdığı gibi birçok çalışmaya rastlanmıştır. Fakat pazarlama açısından özel markalı süt ve ambalaj bileşeni özelliklerinin tüketici tutumlarına etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden araştırmanın konusunu oluşturmada en etkili sebep olmuştur.

Literatür taraması, araştırmadaki kavramlara açıklık getirebilmek için çalışmanın başından sonuna kadar devam etmiştir. Yerli ve yabancı kaynaklar taranmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde markanın tanımı, markanın önemi, marka ile ilişkili temel kavramlar, markanın sunduğu temel fayda, tüketici satın alma davranışları ve marka ilişkisi, marka türleri, özel marka tanımı, kapsamı ve özel markalı ürünlerde ambalajlama “Marka Kavramı” başlığı adı altında yer almaktadır.

İkinci bölümde araştırmanın türü, problemi, önemi, amacı, yöntemi, araştırma evreni, araştırmanın sınırlılıkları ve sayıtlıları, örnekleme, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması “Araştırma Ve Metodoloji” başlığı adı altında yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise araştırmacıya yakınlığı sebebiyle Burdur ilindeki tüketicilerden oluşan ve süt satın alabilme potansiyeline sahip 356 örneklemden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket

yöntemi ile elde edilen verilerin istatistiksel yöntemler aracılığı ile analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar “Bulgular” başlığı adı altında yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

Marka kavramının incelendiği bu bölümde, markanın tanımı, markanın önemi, marka ile ilişkili temel kavramlar, markanın sunduğu temel fayda, tüketici satın alma davranışları ve marka ilişkisi, marka türleri, özel marka tanımı, kapsamı ve özel markalı ürünlerde ambalajlamaya değinilmiştir.

1.1. Marka Tanımı

Geçmişten günümüze sözlük anlamlarıyla marka (brand) tanımlamaları şu şekilde sıralanmaktadır; eski İngilizcede ‘yakmak’, Orta çağ İngilizcesinde ‘kızgın demir ile işaretlemek’, 17. yüzyıla gelindiğinde ise ‘sahipliğin işaret olarak işlenmesi’ ve son olarak 19. yüzyılın başlarında ‘bir kurumun belli bir isimle ürettiği ürün’ anlamlarını almıştır (Rivkin ve Sutherland, 2011: 29).

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bunları rakip mal veya hizmetlerden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol veya şekil olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 662-669). Marka; bir işletmenin ürettiği ya da sağladığı mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan kelime, harf, sayı, renk, logo ve çizime aktarılabilen tüm işaretleri kapsar (Türk Patent Enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr>). Marka, üreticinin veya satıcının malını tanıtan, rakip mal ve hizmetlerden ayırmak için tasarlanan her türlü isim, terim, sembol, işaret, şekil veya bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010: 146; Yıldız, 2008: 6).

Günümüzde marka kavramı sadece mal ve hizmetten sağlanan fonksiyonel fayda ile sınırlı kalmamaktadır, sembol, şekil olmaktan çıkıp tüketicinin markaya verdiği değerler kümesidir. Bu nedenle marka hem kurum kimliğini yansıtan, rakip mal ve hizmetlerden ayıran hem de tüketicinin duygusal istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökçe, 2007: 7).

1.2. Markanın Önemi

Tüketiciler için bir ürünü tanımanın en pratik yolu markalardır. Tüketici isteklerine göre oluşturulan bir marka tüketiciler ile duygusal bağ kurarak markayı

değerli hale getirir. Akılda kalıcı, tüketici zihninde kolayca yer alabilen ve verdiği sözleri yerine getirebilen bir marka tüketicilere kendini tanıtmaya imkânı yakalar (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63; Turkel, 2010).

- Marka, firmaların reklamını yaparak tanınırlığını artırır.
- Markaya ait kimlik ve imaj sayesinde tüketici zihninde yer alır ve hızlı pazar konumlandırması sağlar.
- Markanın kolay söylenmesi ve hatırlanması sayesinde marka tanınırlığını artırır. Bu sayede tercihlerin yönünü belirler ve marka sadakatini sağlar.
- Tüketicilerin markaya duyduğu güven sayesinde ekonomik ve psikolojik riski azaltır. Marka tescili sayesinde üreticiyi, garanti sayesinde de tüketiciyi korur (Fettahlıoğlu, 2008: 61; Yıldız, 2008: 11).
- Ünlü markalar diğer markalarla karşılaştırıldığında kalite, güven ve konfor açısından daha güçlü bir imaj sunar (Kotler, 2006: 86).

1.3. Marka ile İlişkili Kavramlar

Bu başlık adı altında marka logosu, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati-bağlılığı ve marka vaadine yer verilmiştir.

1.3.1. Marka Logosu

Marka logosu, mal ve hizmetleri, işletmeyi yansıtan birleştirilmiş görsel öğelerden oluşur. İşletmeyi tanıtmaya yarayan bir ya da daha fazla harf, sembol ya da işaretlerin bir araya gelmesiyle oluşan markaya özgü tasarımlardır (İslamoğlu, 2011: 11-12). Örneğin; Coca Cola'nın kıvrımlı yazı tipi, Sabancı grubunun 'SA' harfleri, Toyota'nun iç içe geçmiş harfleri ve Pınar sütün inek figürü marka logosunu oluşturur (Karpataktuğlu, 2009: 13). Bir markanın logosu birçok yönden işletmenin görünümünü temsil eder. Klasik sanatlar için zarif bir logo, çocuklar için eğlenceli bir logo tercih edilebilir (Andreasen ve Kotler, 2008: 177).

Logo, satın alma kararı üzerinde etkisi olan bir kavramdır. Tüketicilerin zihninde olumlu bir etki bırakan logolar hatırlanabilirliği kolaylaştırır. Satın alma sürecinde uyarıcı etki gösteren logo markayı tanımlayan bir semboldür (Erdil ve Başarır, 2009: 221). Tüketicilerin zihnine doğrudan hitap eden görsel olarak iyi tasarlanmış bir logonun, markaların yaşam kalitesini arttıracığı düşünülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 201). Logolar aynı zamanda da ürün ile uyum sağlamalıdır.

Özellikle gıda maddelerinin logolarında ürünü temsil eden bir resmin ya da fotoğrafın yer almasının sebebi bu uyumu yakalamak içindir (İslamoğlu, 2011: 12).

1.3.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, tüketicilere sunulan hizmetlerin bütünüdür (Ak, 2009: 7). Markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren özelliklerin işletmeler tarafından markaya yerleştirilmesidir. Markanın görsel ve sözel ifadeleri ile tüketici zihnindeki çağrışımları ifade eder. İsim, logo, renk gibi fiziksel özelliklerin yanında duygusal anlam içeren özellikleri de sunar (İslamoğlu, 2011: 93-94).

Marka kimliği tıpkı bir insan kimliği gibi markayı tanıtır, markanın özelliklerini anlatır ve vaatleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar (Gökçe, 2007: 31).

McDonald's markası tüketici zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir (Leventoğlu, 2012). Coca Cola şişesinin şekli, logosunun rengi ve harfleri, Duracell'in bakır üst kısmı görsel kimlik açısından verilebilecek örneklerdir (Selvi, 2007: 20).

Marka kimliği oluşturmada kullanılan önemli araçlar; slogan, logo, sahip olunan kelime ve renklerdir (<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/>).

Bunların yanında markanın fiziksel özellikleri, markanın stratejik planları, marka kişiliği, markanın sunduğu değer, temsil ettiği gruplar, tüketici ile kurduğu ilişkiler ve markanın oluşturduğu konum da marka kimliğini oluşturan unsurlardandır (İslamoğlu, 2011: 99).

1.3.3. Marka Kişiliği

Markanın tanımlanmasına yardımcı olan müşterileri ile yakın ilişki kurmayı sağlayan ve müşteri algılarını kolaylaştıran, insani özelliklerin (yaş, cinsiyet, mutlu, samimi, sıcakkanlı, komik, heyecanlı, güçlü, zevkli vb.) marka ile özdeşleştirilerek markayı ifade eden ve tüketiciye marka hakkında fikir veren bir kavramdır (Öztürk, 2010: 33; Aaker, 2010: 159).

Marka kişiliği, tüketiciler tarafından markaya yüklenen kişilik özellikleridir. İnsanların kimlik arayışlarına, tatmin edilmemiş duygularına savunma mekanizması

oluşturur (İslamoğlu, 2011: 106). Örneğin güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu göstermek isteyen bir birey tercihini Harley-Davidson' dan yana kullanabilir (Aaker, 2010: 171).

Dove markasının, samimi ve duru bir kişiliği vardır, Harley Davidson ise kural tanımazlığı ve asiliği temsil eder (<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/marka-kisiligi-insana-dair-ozellikleri-markalara-yuklemek/>).

Coca Cola marka kişiliği itibariyle orijinal ve geleneksel bir kişiliği, Pepsi, genç ve heyecan verici bir kişiliği temsil etmektedir. Benzer şekilde Marlboro marka kişiliği itibariyle erkeksi ve kovboyvari bir kişilik, Parliament markası kentli ve beyefendi bir kişilik olarak algılanmaktadır (Leventoğlu, 2012).

1.3.4. Marka İmajı

Marka imajı, tüketici deneyimi sonucu oluşan markaya anlam ve değer katan unsurların tümüdür. Tüketicinin zihnindeki markanın genel resmidir (Ak, 2009: 6).

Günümüz rekabet koşullarında sadık müşteri kitlesine ulaşabilmek için bir markanın sadece teknik özelliklerini anlatmak yetersizdir (Yılmaz, 2011: 11-14). Marka imajı, değerler, renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar ile tüketiciye ulaştırılabilir (Selvi, 2007: 40). Yapılan araştırmalarda eğer bir marka belirli kişilik özelliklerini taşıyorsa ve bu özellikler tüketicinin kendi imajı ile aynı değerleri taşıyorsa o zaman tüketici aynı markayı öncelikli olarak tercih edebilmektedir (Yılmaz, 2011: 11-14). Marka imajının iletilmesinde en çok reklamlar yer alır, doğru iletilmiş bir marka imajı hem markanın rakiplerden farkını ortaya koyar hem de tüketicilerin markanın sahip olduğu yararları anlamalarını kolaylaştırır (Hatipoğlu, 2010: 25).

İmaj oluşturmanın en başarılı örneği Volkswagen'in Tosbağa arabaları olmuştur. Bilinen güçlü, kocaman motorlara sahip, pahalı, fazla yakıt tüketen otomobillere karşı Tosbağa; küçük, ekonomik, çirkin ve güvenilir bir imaj oluşturmuştur. Tosbağa otomobil kullanıcılarının genç ruhlu, geleneklere bağlı kalmayan özgür ruhlu birey olarak algılanmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2011: 16).

Bu nedenle marka imajı müşteri tatmini ve sadakatini içeren satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Karpat Aktuğlu, 2009: 36).

1.3.5. Marka Sadakati - Bağlılığı

Tüketiciler satın alma kararı verirken çoğu zaman kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin edici düzeydeki markaları satın alırlar ve sürekli aynı markanın mal ve hizmetlerini tercih ederler. Bir markanın sürekli tercih edilmesi marka sadakatini (bağlılığını) oluşturur (Öztürk, 2010: 86).

Aynı markayı sürekli tercih eden tüketiciler, o markanın kalite veya özelliklerine dayalı değerler seti ile duygusal bağ oluştururlar (Türk Patent Enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr>). Bir marka yaşam kalitesini ve süresini arttırmak istiyorsa bunu tüketiciler ile duygusal bağ kurarak sağlayabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 206).Marka sadakati, marka değerini oluşturur ve bu değer ölçülmesine yardımcı olur.

Pazar farklı gruplara ayrılabilir bunlar;

- a) Marka Bağlılığı Olmayanlar: Herhangi bir markayı satın alan müşterilerdir.
- b) Memnun Olanlar: Markadan memnun olduğu sürece markayı değiştirmeyi düşünmeyen müşterilerdir.
- c) Fiyata Duyarlılığı Olanlar: Markadan memnun olan, marka değişikliğinin maliyete neden olacağına inan müşterilerdir. Rakipler bu noktada maliyeti karşılayacak kadar cezbedici maliyet fırsatları sunabilir.
- d) Markadan Hoşlananlar: Markayı seven müşterilerdir, markayı arkadaş olarak görürüler.
- e) Bağlılar: Markaya bağlı müşterilerden oluşur. Markayı satın almaktan son derece memnun, markaya kendini adanmış müşteriler yer alır.

İşletmeler markaya bağlı olan ve markadan hoşlanan müşteriler için daha fazla yatırım yapmayı göze alır çünkü eldeki müşterilerin kazanımı sadık olmayan müşterilere göre daha kolay ve daha az maliyetlidir (Aaker, 2010: 35-37).

1.3.6. Marka Vaadi

Marka vaadi, markanın kalitesinden tüketiciyi haberdar eder ve tüketiciye garanti vererek markayı ilgi çekici hale getirir. Volvo araba markasının 'Ben iyi bir babayım, güvenilir otomobil' sözleri marka vaadine en güzel örnektir (Hatipoğlu, 2010: 39).

Marka vaadi belirlenirken rakiplerden farklı ve tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda verilen vaatler tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurmalıdır (İslamoğlu, 2011: 22).

1.4. Markanın Sunduğu Faydalar

Marka, mal ve hizmetlerin farklılığını ortaya koyar ve rakipler tarafından taklit edilmeyi önler. İşletmeler marka sayesinde hem ürünlerinin tanıtımını yaparlar hem de tüketicilere güven ve garanti sunarlar (Ar, 2004: 7-8). Gelişen teknoloji, artan rekabet ortamı tüketici tercihlerini farklı kılmaktadır. İşletmeler farklılaşan tüketici tercihlerine cevap olarak markalarını diğer markalardan ayırt etmeyi sağlayan özellikler ile tüketicilere sunmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 68).

1.4.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları

İşletmeyi ayakta tutmayı sağlayan unsurlardan biri de marka oluşturmaktır. Bu sayede işletmeler kendi markalarını oluşturarak rekabet avantajı sağlarlar.

- Marka sayesinde mal ve hizmetler rakiplere karşı daha yüksek bir fiyattan satışa sunulabilir (Yıldız, 2008: 23).
- Marka tescil edilerek marka sahibine güvence sağlar. Rakiplere karşı taklit ve kopyayı önler (Ar, 2004: 9).
- Tüketicide oluşturduğu güven sayesinde marka ile ilgili oluşan hataların kolayca affedilmesini sağlar (İslamoğlu, 2011: 8).
- Ürün imajının yerleşmesini sağlar, talebi artırır. Örneğin; Arçelik marka buzdolabından memnun olan bir tüketici bulaşık makinesi tercihini de Arçelik'ten yana kullanabilir.
- Güven sağlamış bir marka ürün hattındaki yeni ürünlerin tutulmasını daha kolay sağlar (Ar, 2004: 9). Renault markasının Broadway, Megane ve Fairway gibi ürünlerinin başarılı bir şekilde ürün hattına yerleşmesini sağlar (Selvi, 2007: 84).
- İmtiyaz (franchising) anlaşmaları ve kullanım hakları ile mali kaynak sağlar (Türk Patent Enstitüsü, <http://www.turkpatent.gov.tr>).

1.4.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Tüketiciler satın aldıkları markalara karşı güven duymak isterler. Bu nedenle de tüketiciler açısından marka büyük önem taşımaktadır.

- Markalı ürünler tüketiciye güven verir ve marka hakkında bilgiler sunar.
- Ürünü tanıma ve seçme kolaylığı sağlar.
- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar.
- Markalı ürünlerin daha kaliteli ve risksiz olduğu düşünülür.
- Kalite garantisi verir (Ar, 2004: 9-10; Fettahlıoğlu, 2008: 70).

1.5. Tutum Kavramı, Algı Kavramı, Satın Alma Davranışı Ve Marka İlişkisi

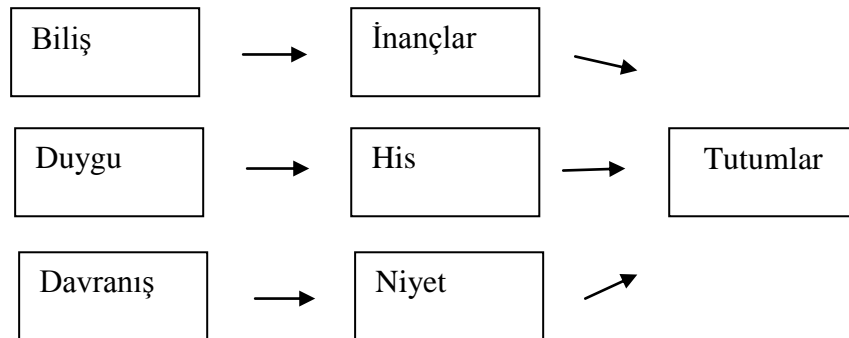
1.5.1. Tutum Kavramı

Tutum, kişinin nesnelere, düşüncelere, insanlar karşısında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ifadesidir. Tutumlar öğrenilerek oluşur böylece değiştirilmesi de mümkündür. Fakat oldukça zordur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:133). Tutumların oluşmasında çeşitli unsurlar yer almaktadır. Bunlar; kişinin değerleri, inançları, link kurma, bağdaştırma ve çağrışım yoluyla tutum oluşturma şeklinde sayılabilir (Koç, 2012: 234). Tutumlar, genellikle insanların fikirlerinde etkili rol oynamaktadır. Bu nedenle tutumları duygulardan, değerlerden, fikirlerden ve inançlardan ayırmak doğru değildir (Ünal, 2008: 52).

1.5.1.1. Tutumların Unsurları

Tüketici davranışları literatüründe tutumlar üç unsur altında toplanmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsaldır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134). Tutum unsurları şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1: Tutumun Unsurları



Kaynak: Koç, 2012: 238-239

Bilişsel unsur, kişinin fikir, bilgi ve inançlardan oluşan kişisel deneyimlerin sonucu anlama, değerlendirme, fikir oluşturma, programlama ve karar verme ile ilgilidir (Koç, 2012: 240). Örneğin, asitli içeceklerin fazla kalori ve kafein içerdiğine inanılması ürün veya marka hakkında daha önceden böyle bir bilgi edinilmesine bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134).

Duygusal unsur, kişinin olumlu ya da olumsuz hislerini ve duygularını ifade eder (Koç, 2012: 243). Tutumların bu boyutu kişinin değerlerinden oluşmaktadır (Ünal, 2008: 52). Tutumun duygusal unsuruna örnek olarak, “bu, kıyafeti giymekten hoşlanıyorum, bu otomobili kullanmayı sevmiyorum” ifadeleri verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 135).

Davranışsal unsur, kişinin duygusal ve davranışsal unsurlar yönünde nasıl bir davranış göstereceğini ifade eder (Ünal, 2008: 52). Yani bir tutumun davranışa dönüşmesi veya olasılığını ifade eder (Koç, 2012: 248). Bu üç unsur tutumu etkilediği gibi birbirini de etkileyebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 137).

1.5.1.2. Tutumların Özellikleri

Tutumların özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Oluşan her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun üç unsurunun toplam gücü olarak düşünülebilir. Güçlü tutumların benimsenen diğer tutumlara göre değiştirilmesi zordur.
- Tutumlar unsurlarının karmaşıklığına göre karmaşık bir yapıda olabilir. Bir tutum başka tutumlar ile ilişkili olabilir.
- Bir tutum başka tutum ile ilişkili olabilir.
- Tutumlar öğrenilir.
- Kişilerin tek bir tutumu değil tutumlar bütünü vardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 164-166).
- Tutumlar değişebilir fakat değiştirilmesi oldukça zordur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 137).

1.5.2. Algı Kavramı

Algılama, insanların beş duyu organı ile dış dünyayı anlamaya, yorumlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2008: 86). Başka bir ifadeyle algılama, duyu organları sayesinde

objeleri, düşünce ve fikirleri anlamlandırmaktır. Algılamada ilgi düzeyinin yüksek ve düşük olması satın alma durumuna göre değişkenlik gösterebilir.

Algılama genel olarak kişiseldir ve kişinin ihtiyaç, kişisel özellik, değer ve beklentilerine göre farklılık gösterebilir. Bu anlamlandırma ve yorumlama sürecinde pek çok faktör etki göstermektedir. Tüketiciler pazarlama bileşenlerine karşı ne kadar olumlu tutum oluşturursa o kadar bir ürün ya da markayı satın alma ihtimali yükselir. Başka bir ifade ile iletişim mesajının tüketici tarafından nasıl yorumlandığı ve algılandığına bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96).

1.5.2.1. Algılama Süreci

Algılama, tüketicilerin hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin algılarını markalar, ambalajlar, ambalaj görselleri, reklamlar, renkler, mağaza dizaynları gibi pek çok etkileyen unsur bulunmaktadır. Algılamanın satın alma davranışlarındaki etkisini anlamak için algılama sürecini araştırmak gerekir (Aydınol, 2010: 91).

Algılama süreci duyu organlarına gelen uyarıcılar ile başlar ve çevredeki olayların anlamlandırılmasını sağlar. Fakat bu anlamlandırmada kişisel özellikler, edinilen deneyimler ve bilgiler etkileyici olmakta, çeşitli yorumlar meydana gelebilmektedir (Ünal, 2008: 8).

Algılama sürecinde üç temel boyut önem kazanmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

- **Algıda Seçicilik:**

İnsanlar günlük hayatında pek çok mesaj ve uyarıcı etkisi altındadır. Bu mesaj ve uyarıcı etkisi altında yapılan seçimler pazarlama açısından önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 99). Çünkü tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına uygun, beklentilerini karşılayacak, kişisel özelliklerine, tutumlarına ve deneyimlerine uyum sağlayan, ürün veya markalara karşı olan mesaj ve uyarıcılara daha duyarlı olacaktır (Aydınol, 2010: 91).

- Maruz Kalma:

Tüketiciler bir nesne, olay, mesaj ve uyarıcı ile karşılaştığında bunları inançlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim ve kültür durumlarına göre farklı biçimde algılar. Yani gelen mesaj ve uyarıcıları kendi görüşleri doğrultusunda algılamaya daha yatkındır. Pazarlama açısından seçilen mesajların, tüketici gruplarının amaçlarına veya hedeflerine ne derece yakın olacağı dikkate alınmalıdır. Tüketici amacına ve hedefine yakın olmayan mesajlar, algılama üzerinde etkili değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 100).

- Dikkat Çekme:

Birçok uyarıcıya maruz kalınabilir ama bu uyarıcılardan bazıları kabul edilir bazıları reddedilir. Kabul edilen uyarıcılar dikkat etme aşamasına gelirler (Ünal, 2008: 10). Dikkatin oluşması için bazı faktörler vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 100; Gökçe, 2007: 44-45). Bunlar:

Büyüklik ve güç: Büyük ve güçlü uyarıcılar, küçük ve güçsüz uyarıcılara göre daha fazla dikkat çekerler. Örneğin; bir ambalaj üzerinde yazının büyük olması küçük yazılara göre daha dikkat çekicidir.

Renk ve hareket: Renkli ve hareketli objeler daha fazla dikkat çeker.

Örneğin; çocuklar için üretilen ürünlerin daha renkli olması çocukların dikkatini çekebilmek için yapılmıştır. Renkli ambalajların daha fazla dikkat çektiği, soluk renklerdeki ambalajların arka planda kalıp iyi bir ürün veya marka olmadığı algısını oluşturabilir.

Konum: Rahat görünen ve yüksekte yer alan ürün ve markalar daha fazla dikkat çeker. Örneğin; özel markalı ürünlerin, market içindeki yerleri genellikle tüketicilerin kolaylıkla görebilecekleri raflara yerleştirilmesidir.

Farklılık: Diğerlerinden farklı olan objeler daha fazla dikkat çeker. Örneğin; günümüzde satılan birçok parfüm şişesi eskiden olduğu gibi standart şişelerde değil, ilginç tasarımı olan şişelerde piyasaya sunulmaktadır.

Nüfus etme gücü: Mesajın tüketiciye ulaştırılma gücü ne kadar fazla ise dikkat çekme gücü de o kadar fazladır. Örnek olarak televizyon programlarındaki ürün yerleştirmeler verilebilir.

Anlaşılma: Açıkça anlaşılın mesajlar daha çok dikkat çeker. Örneğin; marketlerde görülen “daha ucuzu yok” ibaresinde mesaj açıktır ve dikkat çekiciliği fazladır.

Ölçü ve miktar taşınması: Bir konu hakkında ölçülebilir mesajlar verilmesi daha fazla dikkat çeker. Örneğin; bazı bulaşık deterjanı markalarının, “1 kilogram bulaşık deterjanı ile iki kat daha fazla bulaşık yıkanabileceği” ibaresi daha fazla dikkat çekicidir.

- Anlama:

Anlama insanların, kişilik özelliklerine, cinsiyetlerine, kültürlerine, istek ve ihtiyaçlarına, beklentilerine, amaçlarına ve mevcut durumlarına göre farklılaşabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 103).

1.5.2.2. Algısal Örgütlenme

Tüketiciler mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için ürün ve markalara ilişkin bilgileri gerekli zamanlarda kullanmak için hafızasına depolar. Fakat bu bilgileri ya sınıflandırarak örgütler ya da bütünleştirerek örgütleyip hafızasına yerleştirir. Sınıflandırarak örgütlenme, tüketicinin bilgilerini birbiri ile ilişkilendirip hafızasına depolamasıdır. Bütünleştirerek örgütlenme Gestalt psikolojisinde olduğu gibi kişilerin bir nesneyi bir bütün olarak algılamasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 103).

Tüketici davranışları ve kalıpları insanların, neleri, nerede, ne zaman ve ne için tükettikleri, çevreyi nasıl algıladıkları, nasıl öğrendikleri ve nasıl tutum oluşturdıkları ile alakalıdır (Koç, 2008: 89). Tüketici davranışları da ihtiyaç, algı, güdü ve tutum sonucu oluşan bütün davranışları kapsar. Tutum ve davranış birbirini etkileyen kavramlardır (Yıldız, 2008: 62).

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için sergilediği tüm davranışları kapsar. Mal ve hizmetleri, fikir ve deneyimleri alternatifler arasından seçme, satın alma, tüketme ve tüketim sonrası elden çıkarma süreçlerini kapsar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7-8).

Satın alma davranışı, belirli şartlar altında fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik harekete geçme eylemidir (Ak, 2009: 61). Marka tercihi de tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgilidir. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alırlar. Tüketicilerin karar verme aşamasında

marka tanınırlığı önemli rol oynar (Ak, 2009: 60-61; Yıldız, 2008: 60-61). Bir markanın tüketici tarafından değerlendirmeye alınması marka tanınırlılığı ile yakından ilgilidir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 258). Bunun yanında tüketicinin tutumu, sosyo-kültürel durumu, demografik özellikleri ve hangi şartlar altında satın alma kararı verdiği marka tercihinde belirleyici unsurdur. Sadece fizyolojik ihtiyaçların değil aynı zamanda psikolojik ihtiyaçların da giderilmesi gerekir (Ak, 2009: 60-61; Yıldız, 2008: 60-61).

1.6. Marka Türleri

Markaların doğuş ve gelişim süreçlerine göre veya bilinçli olarak gerçekleştirilen konumlandırmalar sonucu markaları çeşitli sınıflandırılabilirler (Özgür, 2012: 12). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek markaların türleri şöyledir: (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 1).

a) Ticaret Markası: Bir işletmenin üretimini ya da ticaretini yaptığı malları diğer işletme mallarından ayırt etmeye yarayan markanın hangi işletmeye ait olduğunu gösteren işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 1).

b) Hizmet Markası: Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmenin hizmetlerinden farklılaştıran işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 1).

c) Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında bir çok işletme tarafından o işletmelerin aynı özelliklerini, üretim usullerini, kalitesini ve coğrafi menşelerini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 1).

Garanti markalarına örnek olarak; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti örnek verilebilir (Ünver, 2012).

d) Ortak Marka: Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan grubun, mal veya hizmetlerini diğer işletme gruplarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2012: 1).

1.6.1. Üretici Markası

Malın hangi işletme tarafından üretildiğini gösterir (Ak, 2009: 18). Dağıtım ve promosyonun işletmeye ait olduğu fiyatın da genelde üretimi yapan işletme tarafından belirlendiği markalardır (Fettahlıoğlu, 2008: 62).

Doğru uygulandığı takdirde işletemeye uzun dönemde en çok kar getiren marka türüdür (Tek ve özgül, 2013: 296). lke çapında veya daha geniş coğrafik alanlara ulaştığı için ‘ulusal marka’ olarak da bilinir: Tofaş, Altınyıldız, Dardanel gibi markalar işletmenin kendi adını taşır (Karakaş Tandoğan, 2009: 9).

1.6.2. Dağıtıcı/Aracı Kurum Markası (zel Marka)

Perakendeciler tarafından üretilen ya da perakendeci adına ürettirilen ve dağıtıcının kendi adını ya da kendi markasıyla satışa sunulan marka türüdür (Burt, 2000: 875).

Özel marka olarak da bilinen dağıtıcı markası, aracı markası, market markası ya da özel etiketli markalar olarak da adlandırılabilir. Üretici markasının aksine toptancı, perakendeci, aracı ya da dağıtıcının markası olarak bilinir. Örneğin; Migros’ un ‘Migros Süt’ zel markalı bir üründür (Hatipoğlu, 2010: 12).

Dağıtıcı markaları en çok temizlik, kuru gıda ve süt ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Migros Pirinç, Kipa Yoğurt ve Mis Süt bu markalama türüne örnek verilebilir (Özpinar Somaklar, 2006: 11).

Özel markalar, raf boşluklarını kontrol edebilme ve kendi markalarının fiyatlarını düşürebilmektedir. Bu nedenle, rekabette özel markalar daha avantajlı hale gelmektedir (Karpataktuğlu, 2009: 26). Bu konu bir sonraki bölümde detaylandırılacaktır.

1.6.3. Jenerik Marka

Herhangi bir üretici ya da aracının ismini almayan sadece ürün kategorisini belirlemek üzere etiketlenen ve marka adıyla özdeşleşen markalara jenerik marka denir.

rn veya hizmeti ilk kez üretilip tketicisiye sunan marka ismi ürünün genel adı olarak kalır. Ülkemizde jenerik markaya örnek olarak; kağıt mendil olarak Selpak, margarin olarak Sana, hazır kahve olarak Nescafe, yanmaz tava olarak Teflon gibi markalar bulunmaktadır (zgr, 2012: 13; Karpataktuğlu, 2009: 24).

Tüm yapıştırıcıların genel adı haline gelen Alman Uhu markası, toz deterjanların VİM markasıyla dilimize yerleşmesi jenerik markaya örnek verilebilir (<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/hayatimizda-yer-edinmis-jenerikmarkalar/>).

1.6.4. Bireysel Markalar (Şemsiye Markalar)

Unilever ve Procter & Gamble şirketleri her ürün için, farklı bir marka kullanmış ve her bir ürün için farklı isim vermiştir. Unilever çamaşır suyu için Domestos, şampuan için Elidor, diş macunu için Signal marka ismini kullanmaktadır. Bu tür markalandırma her bir ürün/marka için ayrı tutundurma ve reklam maliyeti demektir. Fakat bunun yanında yüksek kalitesi ve pahalı ürünleri ile tanınan bir işletme, işletme adına zarar vermeden daha az kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürünleri pazara sürebilmektedir. Aynı zamanda pazarda başarısız olan bir ürün diğer markaları etkilememektedir (Özpınar Somaklar, 2006: 10).

1.6.5. Aile Markaları

Bu tür markalarda, yeni bir marka adı araştırması, yeni bir pazarlama araştırması ve tanıtım için fazla bir maliyete gerek duyulmaz. İşletmeler iyi tanınmış güçlü bir marka ismini tüm yeni mal veya hizmetlerinde kullanır. Arçelik markası ürettiği ürünlerde (buzdolabı, çamaşır makinesi ve televizyon) işletme ismini marka ismi olarak kullanmayı tercih etmiştir (Tek ve Özgül, 2013: 297).

1.6.6. Lisanslı Marka

Bir işletme kendi ürettiği üründe, başka bir işletmeye ait bir marka adını, bir bedel veya hisse payı karşılığında kiralayabilmektedir. Ayrıca lisanslı marka olarak çokça kullanılanlar arasında “Warner Bross” firmasına ait Bugs Bunny, Duffy Duck gibi çizgi karakterler bulunmaktadır (Özpınar Somaklar, 2006: 12).

Çocuk kategorisinde ürün satan satıcılar, oyuncak, giysi ve okul malzemeleri gibi birçok üründe (Susam Sokağı, Pokemon, Walt Disney karakterleri gibi) tanınmış karakterleri lisanslayarak kullanmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 296).

1.6.7. Sözcük Markalar

Marka üzerinde herhangi bir işaret ya da logo olmayan sadece üretilen markaya isim verilerek oluşturulan markalardır. Örneğin; Arzum markasının dikey elektrikli süpürge ürünü için ‘Hera’ sözcük markasıdır (Hatipoğlu, 2010: 13-14).

1.6.8. Figüratif Markalar

Tüketicilerin sadece görsel olarak hafızalarında yer alan herhangi bir sözcüğe ihtiyaç duymayan markalardır. Örneğin, ‘Nike’ sadece logosu ile markasını tüketicilere sunmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 13-14).

1.6.9. Renk Markaları

Renkler insan psikolojisini etkilemekte ve satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Renkler ürünün diğer markalardan ayırt edilmesini sağlar (Eti İçli ve Çopur, 2008: 26-27). Örneğin, ‘Milka’ tüketici zihninde mor renk olarak eşleşmektedir (Hatipoğlu, 2010: 14).

1.6.10. Ses Markaları

Ses markaları, duyulduğu zaman belirli bir işletmeyi hatırlatan ses cingılları (Aygaz, Milangaz, İpragaz tanıtım cingılları) veya melodileridir (İslamoğlu, 2011: 23-26; <http://www.isbim.com.tr/hizmet/hukuki-hizmetler/marka-tescili-hizmeti/marka-cesitleri>).

Ayrıca diğer marka türleri de bulunmaktadır. Bunlar; üç boyutlu (3-D) markalar, koku markaları, tat markaları, hologram markaları, hareket markalarıdır (Hatipoğlu, 2010: 15).

1.7. Özel Marka Tanımı ve Kapsamı

Rekabet avantajı sağlamak için işletmeler farklı stratejiler belirleyerek tüketicilerin beklentilerine cevap vermektedirler. Bu bölümde özel marka tanımı, özel markaların dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamaları, özel marka türleri, özel markaların hem perakendeciler açısından hem de tüketiciler açısından önemine değinilmiştir.

1.7.1. Özel Marka Tanımı

Değerleri son yıllarda daha fazla anlaşılan özel markalı ürünler literatürde birden fazla şekilde adlandırılmaktadır. İngilizce de Private Label Brand, Retailers Brand ve Store Brand, Own Brand Türkçede de; Özel Marka, Market Markası, Mağaza Markası ya da Perakendeci Markası olarak ifade edilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 71).

Özel markalı ürün denildiği zaman sadece perakendecilerin kendi ismini vererek oluşturduğu markalar akla gelmemelidir (Gökçe, 2007: 57). Geliştirilen marka adı,

perakendeci adından bağımsız olarak yeni bir marka adının oluşturulması durumunda "Özel Marka", "Özgün Markalar" (Private Label) olarak (örn. Metronun Altinel markası, Migros'un Viva markaları, BİM'in Jucy nektarları), perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market veya Mağaza Markaları" (Store Brands) olarak alınırken (örn. Migros süt, Gima peçete) olarak ifade edilmektedir (Pala ve Saygı, 2004: 46).

Özel markalar, daha önceleri satın alma gücü düşük tüketici kitlelerinin ihtiyacını karşılamak için ulusal markaların ucuz taklidi olarak görülürken ulusal marka ve perakendecilerdeki rekabet dengelerinin değişmesi sonucu güçlü birer rakip konumuna gelmiştir. Özel markalı ürünlerin mülkiyeti ve her türlü tasarımı, fiyatlama, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi, genel olarak perakendeciye aittir (Özgül, 2005: 54).

Özel markalar, düşük üretim maliyetleri, düşük maliyetli paketleme, minimum reklamcılık ve düşük genel gider gibi avantajlar sebebiyle daha düşük fiyattan tüketiciye sunulur (Dick, Jain, Richardson, 1996: 19).

100 perakendecinin yer aldığı, 2015 verileri ile Perapost Dergisi ve CRIF araştırma şirketinin birlikte hazırladığı en büyükler listesinde BİM, 2014'te 14,4 milyar liralık satışını 2015'te 4 milyar arttırarak 17,4 milyar ile ilk sırada yer almıştır. Migros ise 9,3 milyar lira satışı ile ikinci sırayı almıştır. Önceki listede 6'ncı sırada olan Carrefour ise bu kez bir basamak daha yükselerek, 5'inci sırada yer almıştır (<http://plturkey.com/en-buyukler-aciklandi-lider-yine-bim/>).

1.7.2. Özel Markalı Ürünlerin Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi

Özel markalı ürünlerin dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamaları aşağıda örneklerle ifade edilmiştir.

1.7.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Dünyadaki Uygulamaları

İlk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan özel markalar, Amerika' da 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından piyasaya sunulmuş, sonra A&P adı olarak değişmiş işletmenin, "American's Choice" etiketi adı altında kendi ürünlerini oluşturmuştur. Bunun dışında ucuzluktan daha çok kalitenin ön plana çıktığı prim etiketli ürünler (premium private labels) olan zeytin yağı, kurabiye,

kek vb. ürünlerde “Master’s Choice” etiketiyle sunulmaktadır. 1970’li yıllarda yaşanan petrol kriziyle dünya genelinde yaşanan durgunluk nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik” (generics) ürünler sunmaya başlamışlardır (Savaşçı, 2002: 89).

Bu gelişmeler doğrultusunda Avrupa’da ilk ciddi özel markayı “Produits Libres” adıyla 1976’da Fransız perakendeci Carrefour oluşturmuştur (Özgül, 2005: 58).

1980’lerde ekonominin düzelme göstermesiyle, tüketiciler tekrar ulusal markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak da perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel markalı ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren özel markalı ürünler, üretici markalar karşısında ciddi rakip olmaya başlamıştır (Savaşçı, 2002: 89).

1.7.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Türkiye’deki Uygulamaları

Ülkemizde perakendecilik, ekonomik krizlerin yaşandığı dönemlerde önem kazanmıştır. Tüketiciler alım gücüne uygun markaları tercih etmeye başlamıştır (Yıldız, 2008: 118-119). Türkiye’de ilk perakendecilik uygulaması 1955’te Migros ile başlamıştır. Migros başta zeytinyağı, sabun gibi ürünlerin üretimi ile özel markalı ürün üretimine başlamıştır. Migros'a zeytinyağı üreten ECE firması Migros Türk'ün en büyük ürün firması olmuştur. 1985'lere kadar özel marka uygulaması sadece Migros zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, 2000’li yıllara gelindiğinde, zincirleşmenin daha fazla olduğu bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de belli başlı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, A101, Şok, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.’dir. Türkiye’de en fazla mağaza zincirine sahip olan BİM (Birleşik Mağazalar)’in 500 den fazla özel etiketli ürünleri bulunmaktadır (Çınar, 2016: 4).

1.7.3. Özel Marka Türleri

Literatürde birbirinden farklı sınıflandırmalar mevcuttur genel hatlarıyla marka türleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Sattler, 1998’den aktaran, Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208-209).

1.7.3.1. İsimless Markalar

Üzerinde herhangi bir isim veya marka bulunmayan sade bir ambalaja sahip, düşük fiyatlı, genellikle basit teknoloji gerektiren ürünler olarak tanımlanır. Henüz uzmanlaşmamış fakat ulusal perakendeciler tarafından üretilir. Özel markaların gelişim sürecinin başlarında daha sık kullanılan bir marka türüdür. Bu ürünlere pasta, bökrek ve baklava örnek olarak verilebilir (Özgül, 2005: 56-57).

1.7.3.2. Müşteri Markalı Ürünler

İsimless markalar gibi rekabet avantajı fiyattır. Ulusal marka ile isimless ürünler arasında yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Kalite ve imaj açısından orta seviyededir. İsimless ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış üreticiler tarafından piyasaya sunulur. Reyonlarda ucuz ürün olarak rastlanır. Bu tür markalamaya, bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir (Özgül, 2005: 57).

1.7.3.3. Premium Markalı Ürünler(Perakendeci Markalar)

Hem teknoloji hem de ürün hattında yeniliğe sahip ürünlerdir. Ulusal markalarla rekabet edebilecek düzeyde, reyonlarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Satın alma motivasyonu oluşturan iyi bir marka imajı kazanan bu ürünler, konusunda uzman üreticiler tarafından üretilirler. Premium markalı ürünler market adı ile aynı adı taşıyabileceği gibi farklı bir ad da taşıyabilir. Üretici marklarına oranlar daha fazla kâr bırakan, güncel ve dikkat çekici, yoğun pazarlama desteği yapılan ürünler olup ulusal markaların en güçlü rakipleridir (Özgül, 2005: 57).

1.7.3.4. Özel Markalı Ürünler

Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir ve kalite garantisi ulusal markalara eş değerdedir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde uzmanlaşmış üreticiler tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı oluşturmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak uygulanır. Bu tür markalara, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir (Pala ve Saygı, 2004: 15).

1.7.4. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciler Ve Tüketiciler Açısından Önemi

Özel markalı ürünler hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından çeşitli faydalar sunmaktadır.

1.7.4.1.Özel Markalı Ürünlerin Perakendeciler Açısından Önemi

Perakendecilik, ürünlerin üretimini sağlayan üretici ve tüketici arasındaki aracılık hizmetidir. Tüketicilere garanti verir ve üreticileri temsil eder (Pala ve Saygı, 2004: 15).

Son yıllarda özellikle gıda alışverişlerinde özel markalı ürünlerin satışı artmıştır. Özel markalı ürünler daha az kategorideki ürünlerden daha fazla ürün satışı yaptığı için kar sağlamaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünleri daha fazla tercih etmektedir. Çünkü yüksek bir maliyete katlanmadan ürünlerini en düşük maliyet ile üretebilecek üreticiler seçmektedir. Böylece özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük bir fiyat ile satışa sunulmakta ve ulusal markalar ile rekabet edebilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 92-93). Uygun fiyat stratejisi ile müşteri sadakati sağlanır (Yıldız, 2008: 103).

Günümüzde tüketiciler daha bilinçli satın alma eğilimi göstermektedir. Marka tüketiciler için çok önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. Perakendeciler de marka ismi kullanırken ya perakendenin kendi ismini ya da başka bir isimde perakendeci markası oluşturulmaktadır. Bu isimler perakendecinin mağaza ve marka imajını oluşturur. Oluşacak tüm olumlu ve olumsuz düşünceler perakendeciye etkiler (Savaşçı, 2002: 90). Perakendeciler kendi ürettirdiği özel markalar ile denetim ve kalite kontrolü sağlamaktadır. Ambalajda istediği değişikliği yapabilmektedir (Yıldız, 2008: 103).

1.7.4.2. Özel Markalı Ürünlerin Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler açısından özel markalı ürünlerin, üretici markalarına göre daha uygun bir fiyattan satın alınabilmesidir (Pala ve Saygı, 2004: 73). Özel markalı ürünlerde asıl amaç tüketiciye uygun fiyatta ve kalitede ürün sunmaktır. Özel markalı ürünlerde tüketiciyi cezbetmek için ürünün paketine, çekiciliğine, mağaza imajına ve diğer unsurlara dikkat etmek gerekir. Tüketicilere geniş ürün yelpazesi sunarak kaliteli ürünlerin daha uygun fiyattan alınmasını sağlamaktadır (Yıldız, 2008: 103-114).

Ayrıca satın alınacak markalar arasında tercih alternatiflerinin fazla olması ve uygun fiyatlı deneme alışverişlerine imkân tanınmasıdır. Özellikle deneme alışverişleri konusunda yapılan birçok araştırmada tüketicilerin mutlaka en az bir defa perakendeci markasını deneme amaçlı satın aldığı ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 73). Her türlü ürünü bir arada bulma imkânı, rahat alışveriş ortamı ve zamandan tasarruf sağlamaktadır (Savaşçı, 2002: 8).

1.7.5. Özel Markalı Ürünlere Karşı Tüketici Tutumları

Özel markalara karşı tutumlar, çevre faktörünün yanında, tüketicilerin gelir seviyesine, eğitim seviyesine, demografik özelliklerine ve kalabalık aile olup olmadıklarına göre değişkenlik göstermektedir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 117-118). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin özel markaları satın alma konusunda isteksiz oldukları ortaya konulmuştur. Bunun nedeni olarak da özel markaların daha az kaliteli ürünler olduğu algısıdır (Dick vd., 1996: 19).

Avrupa'da 80'li yılların sonu 90'lı yılların başlarında tüketici eğilimlerin ortaya çıkarılmasında yönelik yapılan çalışmalar özel markalara olan eğilimi etkileyen tüketici özelliklerinin ortaya konulmasına yöneliktir. Bu çalışmalarda tüketicinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle özel marka satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

O dönemlerde elde edilen sonuçlara göre söz konusu markaları yalnızca gelir düzeyi düşük tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya konulmuştur. Daha sonra ki yıllarda özel markalar ile piyasa değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılmış, sonra da bu markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılamaların;

- Özel markalar ile elde edilen deneyimler,
- Özel markalara ait kalite ve fiyat imajı
- Markaların bilinirlik düzeylerinden
- İhtiyaçlardaki farklılıklardan,
- Pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak geliştirilen değişik tepkilerden,
- Tüketicilere göre değişen ürün kategorilerinin öneminden etkilendiği ortaya konulmuştur (Pala ve Saygı, 2004: 76-82).

Kalite kaygısı olan tüketiciler özel markalı ürünlerden uzak durmaktadırlar. Livesy ve Lennon(1978) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda özel marka satın alma davranışı gösteren tüketicilerin genellikle genç ve risk almaktan korkmayan tüketiciler olduğu ileri sürülmüştür.

Richardson ve diğerleri (1996) ve Dick ve diğerleri (1995) yaptığı çalışmalarda, cazip paketleme, etiketleme ve marka imajından ürün kalitesinin ve mağazanın genel imajının özel marka başarısında önemli faktörler olduğu belirtilmiştir (Burt, 2000: 876-880).

1.8. Özel Markalı Ürünlerde Ambalajlama

Bu bölümde ambalajın tanımı, ambalajın fonksiyonları ve ambalajın görsel fonksiyonu olan, renk, tipografi, grafik tasarım ve şekil-biçimden bahsedilmiştir.

1.8.4. Ambalajın Tanımı

Ambalaj, ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, ürünün taşınmasına ve depolanmasına yardımcı olan, kullanımını ve satışını kolaylaştıran, ilerde kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümü sağlanabilecek bir malzeme ile kaplanması, sarılması, örtülmesi veya birleştirilmesidir (Tek ve Özgül, 2013: 308). Aynı zamanda tüketiciyi bilgilendirdiği için ‘sessiz satış elemanı’ olarak da adlandırılabilir (Ampuero ve Vila, 2006: 101). İyi bir ambalajın, görsel kimliğe, güçlü bir iletişime ve etkileyici bir renge sahip olması gerekir. Tüketicie ilk kullanım garantisi verir (DPT, MEGEP, 2007: 4).

Ambalaj, tüketici ile iletişim kuran, malın taşınmasına yardımcı olan onu dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı koruyan ve hijyenik kalmasını sağlayan bir malzemedir. Tasarlanacak ürün ambalajının önce göze hitap etmesi gerekir çünkü tüketiciler üç saniye içerisinde ambalajı fark ederler (Göktaşan, 2012: 1-2).

Yeni bir ürün oluştururken bazı kararlar almak gerekir. Öncelikle ambalajın genel olarak nasıl bir konsepte sahip olacağı kararlaştırılır. Bu noktada ambalajın genel özellikleri, ürün için nasıl bir koruma sağlayacağı, firma ve kalite gibi vurgulanacak unsurlar belirlenir. Daha sonra uzman kişiler tarafından ambalaj tasarımına karar verilir. Bu aşamadan sonra mühendisler tarafından ambalajın kullanım koşullarına dayanıklılığı test edilir. Görsel unsurların (yazıların okunabilirliği, renklerin uyumu) uygunluğu test edilir. Ürünün dağıtıcılar tarafından benimsenip benimsenmediğine bakılır.

Tüketicilerin de ürünü nasıl algıladıkları incelenir. Etkili bir marka geliştirmek için tüketicilerin benimseyebileceği bir ambalaj geliştirmek gerekir. Ambalajdaki büyüklük, şekil, ambalajda kullanılan maddeler ve renkler pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları ile uyumlu olması gerekir (Tek ve Özgül, 2013: 309).

Ürün ambalajları, marka ile iletişim kuran ve markayı diğer markalardan ayıran tüketicinin karar verme sürecinde etkili olan bir araç haline gelmiştir (Butkeviciene, Stravinskiene, Rütelione, 2008: 58).

Gıda ürünlerinin ambalajları tüketicilerin marka tercihlerinde etkilidir. Ambalajdaki genel özellikler, ürünün benzersizliği ve kalite algısıyla ilgili kararlarda önemli rol oynar. Ürünün ambalajı eğer yüksek kaliteyi çağrıştırıyorsa tüketici zihninde yüksek kalite algısı oluşturur. Eğer ürün ambalajı düşük kaliteyi çağrıştırıyorsa düşük kalite algısı oluşturur (Silayoi ve Speece, 2007: 1497).

Ambalajlama üç değişik kategoriden oluşur;

- Birincil Ambalaj: Ürün ile doğrudan temas halindedir. Parfüm şişesi örnek verilebilir (Ampuero ve Vila, 2006: 101). Ürünün ilk konulduğu ambalajdır, iç ambalaj ya da tüketici ambalajı da denilebilir (DPT, MEGEP, 2007: 7).
- İkincil Ambalaj: Birincil ambalajı koruyan ve açılıp kullanıldıktan sonra atılan ambalajdır (DPT, MEGEP, 2007: 7). Örneğin parfüm şişesinin konulduğu karton kutu ikincil ambalajdır.
- Dış Ambalaj: Ürünleri birleştiren ve dağıtımını sağlayan ambalajdır. Birkaç parfüm şişesinden oluşan karton kutuların birleştirilerek paketlenmesini sağlar (Ampuero ve Vila, 2006: 101).

1.8.5. Ambalajın Fonksiyonları

Tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için beş farklı ambalajlama fonksiyonu geliştirilmiştir.

1.8.5.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Hem ürünü hem de ambalaj ile temasa geçen kişiyi korur (Tek ve Özgül, 2013: 309). Ambalajın koruyuculuk fonksiyonu, fiziksel ve kalite koruması olarak ikiye ayrılır. Fiziksel koruma, dayanıklılık, çarpma, ezilme, delinme ve her türlü hasara(nem, toz, sıcaklık gibi) karşı ürünü korumaktır. Kalite fonksiyonu ise ürünün

kullanabilirliğini sağlayan, nem, koku, hava, ışık geçirmezliği veya vakum özelliği olarak tanımlanabilir. Ambalajın koruyuculuk fonksiyonu, ürünün raf ömrünü uzatır, dağıtımdaki fire ve hasarları azaltır, mali kayıpları önlemiş olur (Kocamanlar, 2008: 12-13).

1.8.5.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın taşıma, açma, tekrar kapatma, raflara yerleştirme ve depolama kolaylığı sağlamasıdır. Örneğin; kutu sütlerin ilk ambalajı makas yardımı ile açılıbiliyordu, daha sonra ambalaja ‘yırtınız’ yazısı konuldu, günümüzde ise kolay açılabilen kapaklar yapıldı ve küçük ambalajlar için rahat içilmesini sağlayan pipetler eklendi (DPT, MEGEP, 2007: 9).

1.8.5.3. Ambalajın İletişim Ve Bilgi Verme Fonksiyonu

Ambalaj ürün ile tüketici arasında iletişimi sağlar, ambalajda yer alan tüm unsurlar ürün imajı, kalitesi, fiyatı vb. hakkında bilgi verir. Ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak için ambalajın tüketici duygularına hitap eden, kolayca okunabilen ve ilgi çekici bir formda olması gerekir. Üzerinde son kullanma tarihi, üretim tarihi, ilgili birim adresi vb. bilgiler yer almalıdır (Kocamanlar, 2008: 15-17).

1.8.5.4. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Tüketiciler alacakları markalar arasında fiyat karşılaştırması yaparlar. Satın alma kararında fiyat en önemli unsurlar arasındadır (Kocamanlar, 2008: 15-17). Fiyat ambalaj aracılığı ile şu şekillerde fiyatlandırılabilir:

- Ambalajı değiştirmeden içi azaltılarak,
- Ambalaj büyültüp birim fiyatı arttırılarak,
- Ambalaj küçültülüp birim fiyatı arttırılarak,
- Ambalaj büyültüp birim fiyatı azaltılarak,
- Ambalaj büyültülüp içindeki miktar azaltılarak,
- Ambalaj, miktarı ve fiyatı düşürülerek (DPT, MEGEP, 2007: 7).
- Ürünün miktar ve kalitesini değiştirmeden sadece ambalajı değiştirilerek,
- Ya ambalaj eskidiği için yapılır ya da ani fiyat düşmelerine karşı bayileri korumak için yapılır (Kocamanlar, 2008: 17-18).

1.8.5.5.Ambalajın Görsel Fonksiyonları

Tüketiciler ambalajı görerek seçmek ve dokunarak beğenmek ister bu yüzden ambalaj tasarımında göz ve doku duyularına, özgün bir tasarım ile hitap etmek gerekir (Erdal, 2013: 3). Bu tasarımı sağlayabilecek özellikler; ilgi çekicilik, kalite algısı oluşturacak bir tasarım, iyi bir şekil ve dizayn, beğeni toplayacak bir renk olmalıdır (Beybars, 2015: 36).

Ambalaj görüntüsü tüketicilerin ilgisini her yönüyle çekmektedir. Bu yüzden tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri de incelenmeli ve buna uygun ambalaj tasarımı yapılmalıdır (Kocamanlar, 2008: 19).

Reklamlar aracılığıyla tüketiciyi uyaran gıda ambalajları, tüketicinin markete giderek o ürünü aramasını ve sunulan ambalajı tanınmasını sağlar (Akpınar vd., 2015: 66). Ambalajda kullanılacak olan görsel unsurlar markayı yansıtmalı ve tanıtımını sağlamalıdır. Rakiplerden kolayca ayırt edilebilir ve tüketiciler tarafından da kolayca anlaşılabilir olmalıdır. Değişen pazar koşullarına göre uyarlanabilir ve güncelleştirilebilir olmalıdır (Karpuz Aktuğlu, 2009: 146). Ambalaj tüketici ile ambalajın üzerindeki renk, tipografi, grafik tasarım ve ambalajın şekli ile iletişim kurmaktadır (Kocamanlar, 2008: 19).

1.8.5.5.1. Renk

Ürün ve ambalaj renkleri, ürünlerin pazardaki başarısını etkileyen önemli unsurlardan biridir (Kocamanlar, 2008: 19). En önemli tasarım elemanlarından biri olan renk, ürünün marka değerini, kimliğini ve karakterini yansıtır (Özdemir, 2007: 118-119). Yapılan çalışmalarda ambalaj renginin satın alma ve seçme sürecinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Uçar, 2004: 45).

Renklerin psikolojik olarak insan hayatında da önemli bir yeri vardır. İnsanlar kendilerini ve duygularını ifade ederken renklerden yararlanırlar (Kocamanlar, 2008: 19). Tüketiciler üzerinde önemli bir rol oynayan renkler, karar vermede etkilidir (Özdemir, 2007: 118-119). Bu nedenle ambalajda kullanılacak renklere karar verilirken tüketicilerin yaş, cinsiyet, çevre ve kültürel yapısına uygun renkler tercih edilir. Aynı zamanda işletmenin ve ürünün kişiliği bu süreçte etkilidir (Düz, 2012: 25).

Tüketici tutumlarını etkileyen renkler farklı yaşam biçimleri ve inanışlara göre farklı etkiler uyandırabilir (Ceylan, 2015: 318-322). Örneğin Batı kültüründe kırmızı

renk, yılbaşı, sevgililer günü ile ilişkilendirilmesinin yanında ‘dur’ ve ‘tehlikeli’ anlamlarını taşıırken, Doğu kültüründe kırmızı renk, beyaz ile birlikte kullanıldığı zaman sevinç anlamını taşır. Beyaz renk Batı kültüründe saflığın ve temizliğin rengiyken Doğu kültüründe yas rengi ve ölümü sembolize eder (Ambrose ve Harris, 2013: 119).

Zemin renkleri, renklerin farklı algılanmasına neden olabilir. Koyu bir zemin üzerinde açık renk daha büyükmüş gibi algılanabilir. Aynı zamanda koyu tondaki şekiller daha geri planda algılanır. Kültürel çağrışımlar, hedef kitlenin renk seçimleri, yaş, cinsiyet renk tercihi yapılırken göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan araştırmalarda dikkat çeken renkler sırasıyla; turuncu, kırmızı, mavi, siyah, yeşil, sarı, mor ve gri olmuştur (Ceylan, 2015: 318-322). Sıcak renkler (sarı, turuncu ve kırmızı) daha hızlı algılanırken soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) geri planda kalabilir (Uçar, 2004: 46).

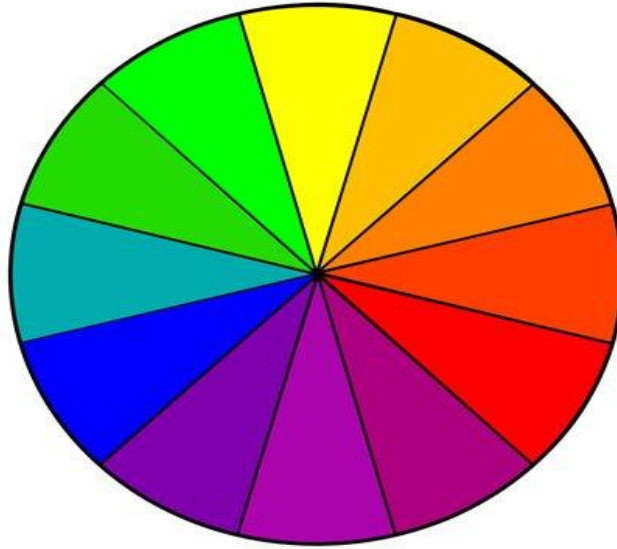
Yapılan bir çalışmada, reklamda ambalaj renginin etkisi incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Renk, bir ürünü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli unsurdur.
- Renk, ürünü tanıtmayı kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile ürün sunumu daha gerçekçi ve etkili olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çekmeyi başarır.
- Birçok insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Önemli olan çok sayıda insanın dikkatini çeken rengi tespit etmektir.
- Renk, yanılmaları önler ve geleneklerin devam etmesini sağlar (Çakıcı, 1987: 61).

Kelimelerin, amblemlerin, logo ve diğer yazılı metinlerin okunurluğunu ambalaj üzerindeki renkler arttırır. Ürün hakkındaki bilgilerin rahat okunmasını sağlar, ambalaja kişilik kazandırır (Düz, 2012: 7).

Renkler tüketici algısı üzerinde farklı çağrışımlar yapmaktadır. Bunun sebebi olarak psikolojik etkiler, geçmiş yaşam deneyimleri, kültür ve moda gibi faktörler gösterilebilir (Çallı, 2007: 92).

Şekil 2: Renk Çemberi



Kaynak: <http://www.renklerin anlamlari.com/renk-emberi.html#respond>

Mavi: Saygı değer, asil, hoş, uyumlu anlamındadır. İnsanın kendini iyi hissetmesini sağlar. Sakinlik ve huzur verir. Yeme isteğini azalttığı için diyet ürünlerinin ambalajında tercih edilir. İçecek ürünlerinde taze, güvenilir ve ferahlatıcı özellikleri vurgulamak için tercih edilir. Mavi ve yeşilin birlikte kullanımı doğallığı temsil eder.

Yeşil: Doğallığı ve tazeliği çağrıştırır. Dinlendirici, sakinleştirici bir renktir. Stres ve gerilimini azaltan etkisi vardır.

Kırmızı: Dikkat çekici bir renktir. Heyecan ve canlılığın rengidir, enerji verir, iştah açar.

Siyah: Kuvvetli ve soğuk bir renktir. Asaleti, ciddiyeti ve bireyselliği simgeler.

Sarı: Dikkat çekici bir renktir, hareketlilik sağlar. Neşeli ve keyifli bir etki oluşturmak için ambalajlarda kullanılmıştır.

Turuncu: İnsana mutluluk verir, sıcak ve enerjik bir renktir.

Kahverengi: Dünyayı ve doğayı anımsatır.

Mor: Aşk, soyluluk, zenginlik, lüks, doğruluk gibi anlamalar taşır. İnsan psikolojisi ile bağ kurar.

Beyaz: Saflık, temizlik, tazelik ve masumiyeti simgeler.

Pastel Tonlar: Romantik, zarif ve sakinleştirici etkiye sahip renklerdir (Kocamanlar, 2008: 20; Özer, 2015: 43).

1.8.5.5.2. Tipografi

Tipografi, bir sayfa üzerinde, harf, sözcük ve satırların görsel ya da işlevsel olarak kullanılmasıdır. Tasarımı tamamlayan önemli etkenlerden biridir. Ürüne uygun estetik bir görselin seçilmesi gerekmektedir. Zemin rengi, boşlukların hizası, uygun punto, yüzey genişliğine uyumlu bir tipografi metni okunur hale getirir (Düz, 2012: 8). Tipografi, aynı zamanda yazının her türlü teknik ve teknolojik görünümü sayesinde okuyucunun duygularına hitap eder (Akbaşak, 2013: 94).

Ampuero ve Vila (2006) tarafından yapılan bir çalışmada ambalaj tipografisi ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır: Büyük ve kalın harflerden oluşan yazı karakterlerinin daha yüksek fiyatlı ürünler için kullanıldığı, harfler arası geçişi ve okumayı kolaylaştırdığı düşünülen tırnaklı yazı tipine (serif) sahip olan tipografilerin ise düşük fiyatlı ürünler ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmıştır (Ampuero ve Vila, 2006: 110).

Yazılar arasındaki boşluklar arttıkça satır takibi zorlaşır. Ayrıca yazı büyüklüğü de 30-35 cm'lik bir okuma uzaklığı için ortalama 9-11 puntoya denk gelecek şekilde büyüklükte olmalıdır ve küçük harfler büyük harflere göre daha dikkat çekicidir. Yazı puntoları çok büyük olursa tek seferde algılanacak olan harf sayısı azalır çok küçük olursa da okunamaz. İtalik yazılar değişik formatıyla dikkat çeker, samimi iletişim sağlar fakat yazıyı zayıf gösterir okunmasını zorlaştırır. Her yazı karakterinin bir kimliği vardır. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi yazı karakterleri vardır (Akbaşak, 2013: 42-46). Küçük harfler cesaret ve alçak gönüllülüğü yansıtırken büyük harfler saldırganlığı ve otoriteyi yansıtır (Kocamanlar, 2008: 59). Uygun punto seçimi, yüzeyin genişliği, boşluklar, form, zemin rengi, ürünün logosu, ismi ve niteliğine uygun karakterler tipografinin başarısını etkilemektedir. Dolayısıyla ambalajın görünümünü ve onun nasıl bir işlev göreceğini belirleyen unsurlardır (Düz, 2012: 25).

1.8.5.5.3. Grafik Tasarımı

Grafik tasarım, ambalaj üzerindeki görsellerin veya metnin iletmek istediği mesajı tüketiciye ulaştırır. Tüketicinin istenilen noktaya dikkatini vermesi sağlanır (Kocamanlar, 2008: 18-19).

Ambalaj üzerindeki resimler, yazılara göre daha dikkat çekicidir. Bu nedenle ürünle ilgili kullanılan doğru resimler, tüketicilerin ürün hakkındaki beklentilerini belirler ve pozitif bir bağ kurar (Silayoi ve Speece, 2007: 1497).

Ambalaj bileşenlerinin daha kolay hatırlanması için ambalajın üzerinde bulunan sözel kısımların ambalajın sağ tarafına, sözel olmayan kısımların ise ambalajın sol tarafına yerleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle, ürün resimlerinin veya fotoğraflarının ambalaj üzerinde sol tarafa yerleştirilmesi tüketicilerin hatırlamasını hızlandıracak ve kolaylaştıracaktır (Rettie ve Brewer, 2000: 56-70).

Tasarım ilkeleri; “Denge”, “Orantı”, “Görsel Hiyerarşi”, “Görsel Devamlılık”, “Bütünlük” ve “Vurgulama” dan meydana gelir (Düz, 2012: 6).

Nokta, çizgi, yön, ölçü, biçim, değer, doku, renk boyut, yüzey vb. unsurlar ile hayal edilen grafik tasarımını oluşturur. Nokta en basit tasarım elemanıdır. Çizgi ise aldığı şekle göre bazı anlamlar oluşturur: Yatay çizgiler sakinlik ve durgunluk, düşey çizgiler kesinlik ve saygınlık, eğik çizgiler canlılık ve hareket, düz çizgiler çarpıcı, kıvrımlı çizgiler ise zarafetin simgesi olarak kullanılır. Renk, ilgi çekici ve vurguyu arttıran bir unsurdur (Parlak, 2011: 85-90).

Ambalajın üzerindeki grafik tasarımlarının tüketici algısı üzerinde etkisi vardır. Yapılan bir çalışmada, yüksek fiyatlı ürünler; dikey çizgiler, kareler, düz hatlar ve simetrik karakterler bulundururken düşük fiyatlı ürünler; yatay, eğri çizgiler, daireler, dalgalı hatlar ve asimetrik karakterler bulundurmaktadır (Kocamanlar, 2008: 59).

1.8.5.5.4. Şekil- Biçim

Bir markanın şekli denince sadece onun logosu anlaşılmalıdır. Ürünün ambalajı, kutusu, şişesi ile logosu bir bütün içindedir ve birbiriyle uyumlu olması gerekir (İslamoğlu, 2011: 179).

Ambalaj şekli, tüketicilerin ilk dikkatini çeken unsurdur. Markalar, ambalaj şeklini belirlerken açma, kapama, ürünün kullanım kolaylığını sağlayan ve tüketicilerin dikkatini çeken etkenleri bir arada bulundurur (Shoja, 2017: 59-60). Ambalajın şeklini etkileyen iki etken bulunmaktadır:

1. Ürünün şekli ve karakteri belirler. Yani ürün bölünemiyor ya da sıvı halde ise ambalaj ürüne göre şekillendirilir.

2. Çeşitli ambalaj malzemelerinin ham maddeleri ürünün kullanım alanını ve şeklini belirleyebilir (Çakıcı, 1987: 48).

Silayoi ve Speece (2006) tarafından yapılan bir çalışmada ambalaj şekillerinin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman baskısının da var olduğu düşünülen bir alışveriş esnasında tüketicilerin daha büyük paket ambalajlara yöneldiği görülmüştür. Ancak çekirdek aile olan bireyler büyük ambalajları atık gibi hissettiği için daha küçük ambalajlara yönelmektedir. Süt şişelerindeki farklı şekillerin, özellikle çocukların daha çok dikkatini çektiği ve o ürünü tercih etme eğilimi gösterdiği aynı zamanda da ürünleri daha eğlenceli ve komik bulduğu kabul edilmiştir (Silayoi ve Speece, 2004: 619).

Görsel fonksiyonun diğer unsuru olan şekilde tüketici zihninde farklı çağrışımlar oluşturmaktadır. Dikdörtgen şekillerin hem raflara dizimi kolay ve hem de tüketicinin kolayca ürünü görmesini sağlar. Yuvarlak şekillerin ise tüketici tarafından algılanması dikdörtgen şekillere göre daha zordur. Üzerinde yazan bilgiler rahatça okunamaz. Taşınma sırasında da aralarında bırakacağı boşluklar nedeniyle çok yer kaplar (Kocamanlar, 2008: 62).

Aynı zamanda hedef kitlenin kadın ve erkek oluşu ürünün dizaynı ve logosunun farklı algılanmasına neden olabilir. Yuvarlak ve kavisli çizgiler; ahenklik ve yumuşaklığı temsil ederek dişiliği, köşeli ve düz çizgiler; dinamizmi ve hareketliliği temsil ederek erkekliği ifade eder (İslamoğlu, 2011: 179).

Yine tüketiciler tarafından aynı alana sahip olan üçgen şekiller kareden daha büyük, kare ise daireden daha büyük olarak algılanmaktadır. Sıvı ürünler için kullanılan geniş bir şişe ya da bardağa oranla uzun bir şişe ya da bardak daha çok algılanmaktadır (Akpınar, 2015: 66). Diğerleri ise yanları düz önleri oval olan şekillerdir. Bu tip şekiller de tüketicinin dikkatini çeken şekillerdir (Kocamanlar, 2008: 62).

1.8.6. Ambalaj Türleri

Ambalajda kullanılacak olan malzemeler; ürüne, ürünün içeriğine, taşınma, saklama ve koruma koşullarına, pazardaki konumlandırılmasına, maliyetine ve üretim süresine göre değişebilir (Gökaşan, 2012: 21). Ambalaj türleri genel olarak 4'e ayrılır;

- Cam Ambalajlar
- Plastik Ambalajlar

- Metal Ambalajlar
- Kâğıt ve Karton Ambalajlar (DTP, MEB, 2011: 20).

Bu tür ambalajlar dışında dokumalar (şeker, un, tuz gibi ürünler için), pamuktan (hububat, kahve taneleri gibi ürünler için), kenevirden (sert kabuklu meyveler gibi ürünler için) ve tahtadan (meyveler, sebzeler, çay gibi ürünler için) yapılmış ambalaj türleri de bulunmaktadır (DPT, MEGEP, 2007: 20).

1.8.6.1. Cam Ambalajlar

Özellikle sıvı ve yarı sıvı ürünlerin ambalajında kullanılan cam, bugün parfüm ve kozmetik sanayi ile kimya ve ecza sanayine kadar geniş kullanım alanı bulunmaktadır. Cam temiz ve insan sağlığına en elverişli ambalaj olarak güvenilir ambalaj malzemelerinden birisidir (Çakıcı, 1987: 104-105). Cam ambalajların başlıca olumlu özellikleri şunlardır:

- Cam, başka maddeler ile tepkimeye girmeyen bir maddedir.
- Cam, şeffaflığı sayesinde, tüketiciye ürün hakkında bilgi verir. Herhangi bir bozulma olup olmadığı kolay anlaşılabilir.
- Cam ambalajlar gaz ve UV ışığı geçirmez. Fakat, normal yeşil cam UV ışığını geçirmektedir.
- Genelde cam kaplar, tekrar kullanılabilir.

Cam ambalajların olumsuz özelliklerinin bazıları şunlardır:

- İçini gösterdiğinden, üreticinin titiz davranması gerekmektedir.
- Ağır oluşu nedeniyle taşımada sorunlar oluşturmaktadır.
- Camın kullanım alanı sınırlıdır. Çünkü darbe, termal şok ve aşırı iç basınç gibi etkilerle kolaylıkla kırılabilir. Cam kırıklarının gıdaya karışma ihtimali önemli sorunları beraberinde getirebilir.
- Camın şeffaflığı nedeniyle ışık geçirmesi ise, içerdiği gıdanın renginin bozulmasına sebep olmaktadır (DPT, MEGEP, 2007: 20-21).

Kullanıldığı bazı gıda ürünleri, alkollü ve alkolsüz içecek şişeleri, süt ve meyve suları, çeşitli sebze ve meyve konserve kavanozlarıdır (Shoja, 2017: 35).

1.8.6.2. Plastik Ambalajlar

Plastik ambalajlar son derece hafif, kolay şekil verilebilme ve gazlara karşı koruyucu olma özellikleri ile ambalaj endüstrisinin hemen her alanında kullanılmaktadır (DPT, MEGEP, 2007: 30).

Özellikle kap, şişe, tepsi gibi ambalaj üretiminde kullanılmaktadır. Plastik ambalajların avantajları; darbelere karşı dayanıklı olması ve kırıldığı zaman etrafa saçılmaması, hafif olması, estetik görünüm ve ultraviyole ışığına karşı koruma bakımından çeşitli renklerde üretilebilmesi, şeffaf olması, kısa süreli üretimlerde maliyetinin az olması, cam ambalajla birleştirildiğinde çeşitli şekillerde üretilebilme imkânı sağlamasıdır (DTP, MEB, 2011: 57).

1.8.6.3. Metal Ambalajlar

Metal ambalajlar birçok gıda ürününün korunmasında kullanılabilir. Metaller adlarını, elementlerden ve elementlerin birleşiminden alır. Geri dönüşümü mümkün olduğu için her tür metal malzeme üretilebilir. En çok kullanılan metaller ise teneke ve alüminyumdur (DTP, MEB, 2011: 61).

Metal ambalajlar, hem ürünü korur hem de ürünün kimyasal etkilerine karşı dayanıklılık gösterir, ürünün raf ömrünü uzatır, kolay taşıma ve kolay açma imkanı sağlar, ürünün güvenli bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlar (Shoja, 2017: 37). Kullanıldığı bazı gıda ürünleri, konserve, reçel, tatlılar, çaylar, kahveler ve meşrubatlardır (DPT, MEGEP, 2007: 26).

1.8.6.4. Kâğıt ve Karton Ambalajlar

Geri dönüşümünün kolay olması, doğaya ve insan sağlığına etkisinin en az olması nedeniyle kâğıt ambalaj, tercih edilmektedir. Kâğıt ve karton ambalaj türleri arasında sargılama kâğıtları, kâğıt torbalar, karton ambalajlar, kâğıt esaslı viyol ve tepsiler, kompozit kutular, oluklu mukavva kutular, kâğıt esaslı variller, kartlı ambalajlar türleri vardır (DTP, MEB, 2011: 40).

Çeşitli kâğıt ambalajlarının oluşturulması sayesinde mamulü daima taze tutabilen veya çillenmesini ve paslanmasını önleyen; iç ve dış etkilere, özellikle ısı ve ışığa karşı koruyan kâğıt ambalajları bu tür ambalaj malzemelerinin kullanımını artırmıştır (Çakıcı, 1987: 100). Kâğıt ve karton kutular, sütü cam ve plastik ambalajlara

göre daha uzun süre ışık etkisinden koruma sağlamaktadır (DPT, MEGEP-1, 2007: 23). Aynı zamanda kâğıt ve karton ambalajlarının üzerine kolay uygulanabilen baskı işlemleri sayesinde reklam ve tanıtımı kolaylaştırmaktadır. Özellikle karton ve mukavvadan yapılan ambalajlar, çoğunlukla gıda sanayinde kullanılmaktadır. Bu kullanım daha çok küçük paketlerin bir araya getirilerek büyük paketler halinde satış merkezlerine gönderilmesinde ve taşınmasında kolaylık sağlar (Çakıcı, 1987: 100).

Kullanıldığı gıdalardan bazıları; bisküvi, ekmek, çay, kahve, şeker, un gibi kuru gıdalar meyve suyu içecekler, süt ve sütlü gıda ürünleri gibi sıvı yiyecekler ve içecekler, çikolata ve şekerlemelerdir (Shoja, 2017: 33).

1.8.7. Süt Ambalajı Tasarımı

İçme sütünde kullanılan ambalaj malzemesi hangi türden olursa olsun bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlar:

- Sütü dış etkilerden yani rutubetten, yabancı maddelerden ve ışıktan korumalıdır. Bozulmasını önlemelidir.
- Sağlık açısından kullanılan ambalaj türü ürün ile hiçbir tepkimeye girmemeli, yabancı koku ve tat içermemelidir.
- Kullanımı kolay ve çevreyi kirletmeyen bir ambalaj türü olmalı, ambalaj tekrar kullanılan bir malzemedен üretildiyse temizliği kolay olmalıdır (DPT, MEGEP, 2007: 31).

Çiğ süt herhangi bir ısıl işlem görmemiş süttür (DPT, MEGEP-1, 2007: 23). Pastörize süt, sütteki doğal ve biyolojik özelliklere zarar vermeden içerisinde bulunan zararlı mikroorganizmaların etkisiz hale getirilmesi ya da ortadan kaldırılması amacıyla yapılan sütün raf ömrünü uzatan belirli ısı aralıkları ile uygulanan ısıl işlemlerdir. Ambalajlanması plastik, cam ve karton şeklinde yapılabilmektedir (DPT, MEGEP-1, 2007: 12). Sterilize süt, yüksek sıcaklıkta uzun süreli uygulanan ve sütün içerisindeki tüm mikroorganizmaların yok edilmesi için uygulanan ısıl işlemdir. Sterilizasyon ikiye ayrılmaktadır; Klasik sterilizasyon 110-120°C’de 20-40 dakikalık ısıtma ile yapılmaktadır, UHT (Ultra High Temperature) sterilizasyon 35-150°C’ler arasında 2-20 saniye süreyle uygulanan bir ısıl işlemdir. UHT içme sütünün oksijen ve ışık geçirmeyen mikroplardan arındırılmış (Aseptik) nitelikte ambalajlanması gerekmektedir (DPT, MEGEP-1, 2007: 34).

Şekil 3: Karton Kutu Katmanları



Kaynak: DPT, MEGEP-1, (2007: 41).

Değişen tüketici istekleri ve gelişen teknoloji ile süt ambalajlarında da geçmişten günümüze kadar farklı ambalaj türleri kullanılmıştır (Eştürk ve Ayhan, 2008: 735).

Eskiden evden eve bakır kaplarla taşınan ve kepçelerle kaplara doldurulan sütler, geri dönüşümlü cam şişelerin bulunmasıyla süt, cam şişe ambalajında tüketiciye sunulmuştur. Ancak şişe ambalajlarının büyük ve ağır olması, kolay kırılabilir olması ve kapatmakta sıkıntı çekildiği için marketlerdeki satışını zorlaştırmıştır (DPT, MEGEP, 2007: 31). Dr. Ruben Rausing ve Eric Wallenberg tarafından İsveç 'in Lund kentinde 1951 yılında kurulan Tetra Pak şirketi, 1952'de 'Tetrahedron' formundaki ilk karton süt kutusunu üretmiştir (<http://www.patentmuzesi.com/patent/tetra-pak>). Ürüne iyi bir koruma sağlayan Tetra Pak ambalajların, kırılma riskinin az olması, hafif olması ve çocukların kullanımını kolaylaştırması, içindeki ürünü ışıktan koruyor olması sebebiyle kullanımı yaygınlaşmıştır. Tetra Pak ambalajlar 6 tabakadan oluşur bunlar: 3 kat polietilen, 1 kat karton, 1 kat baskı filmi tabakası ve 1 kat alüminyumdur (DPT, MEGEP, 2007: 31).

Şekil 4: Tetra Pak, 'Tetrahedron' Formundaki Karton Süt



Kaynak: <https://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=5612864>

Tetra Pak gibi süt ürünlerinde modern dağıtım sistemlerinin geliştirilmesiyle çoklu üretime geçilmiştir. Tüketiciler taleplerindeki değişiklikler, rekabetin artması işletmeleri yeni tasarımlara ve kaliteli ambalajlara yönelmiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde de yeni ambalaj türleri geliştirilmiştir (Rundh, 2009: 991).

Tüketiciler tazeliğini koruyan, kaliteli ve kullanımı kolay olan süt ambalajlarını tercih etmektedir (Eştürk ve Ayhan, 2008: 735).

Fakat süt ambalajında kullanılan kâğıt ve karton kutuların üretiminde kullanılan makinelerin maliyeti bir hayli yüksektir. Diğer yandan karton kutudaki pastörize sütlerin toplam dağıtım maliyeti, şişe ve sterilize sütlere oranla 1.5 – 2 kat fazladır. Fakat lojistik maliyetlerinin düşük olması, kırılma ve dökülmeye karşı korumalı olması sebebiyle toplam maliyeti düşürmektedir pazar talebinin de bu yönde olması kâğıt ve karton süt üretimini devam ettirmektedir (Kumar, 2004: 195).

Tam yağlı, az yağlı ve yağsız süt kutularını ayırt etmek için farklı renk grupları oluşturulmuştur. Mavi kapaklı veya etiketli ambalajlar tam yağlı, kırmızı kapak veya etiketli ambalajlar az yağlı, yeşil kapaklı veya etiketli ambalajlar ise yağsız süt olarak kabul edilmiştir. Bu renk kodları hem tüketiciler hem de perakendeciler için oluşabilecek karışıklıkları en aza indirmektedir (Biljon ve Rensburg, 2011: 9551).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın türü, problemi, önemi, amacı, yöntemi, araştırma evreni, araştırmanın sınırlılıkları ve sayıtlıları, örnekleme, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi ve anket formunun hazırlanması yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Türü

Araştırmalar genel hatlarıyla ‘bilimsel’ ve ‘uygulamalı’ araştırmalar olarak ikiye ayrılabilir. Bilimsel araştırmalar kuramlardan faydalanarak varsayımlar geliştirip bu varsayımları test ederek elde edilen sonuçları bilimsel olarak yorumlar. Uygulamalı araştırmalar ise herhangi bir kurama dayanmaz, varsayımlar geliştirmez ve bunların sonucunu sınıamaz. Fakat uygulamalı araştırmalar sonucu elde edilen veriler, bilimsel araştırmalarda kullanılabilir. Yani uygulamalı araştırmalar sonucu elde edilen veriler bilime, bilgiye katkı sağlar (Aziz, 2010: 24).

Araştırma amacına göre ise araştırmalar, betimleyici, açıklayıcı ve genelleyci olmak üzere üçe ayrılır.

Betimleyici araştırmalar, belirli bir evrende araştırılmak istenenin ne kadar sıklıkla bulunduğunu, sayımını ve dökümünü ortaya koymayı amaçlar. Bu tür araştırmalarda bir ilişki aranmaz ve genel yorum yapılamaz, amacı günlük problemlere çözüm getirmektir. Araştırmanın türü ne olursa olsun tüm araştırmalarda ‘kuramsal çalışma’ olarak ifade edilen betimsel kısımlar vardır (Aziz, 2010: 25).

Açıklayıcı araştırmalarda ise temel amaç değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymaktır. Olayların neden meydana geldiğini açıklamak, bir kuramı test etmek ya da geliştirmek için yapılan araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 104).

Genelleyci araştırmanın amacı varsayımları sınamak ve sonuçları genellemektir. Kurumlar ile insan ilişkileri arasındaki varsayımları sınar ve böylelikle kuramlara, kanunlara ulaşmak hedeflenir (Aziz, 2010: 26).

Araştırma yöntemine göre araştırmalar, nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayrılır. Nicel araştırmalarda kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak için sayısal verilerden yararlanır. İstatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analiz yapılır. Nitel

araştırma ise bir durumun arkasında yatan nedeni derinlemesine anlamak için gözlem, görüşme, anket ve doküman analizinin yapıldığı araştırmadır. Nicel araştırmalar nesnellik, nitel araştırmalar ise öznellik içerir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 105).

Fakat hem nicel verilerin hem de nitel verilerin toplanmasıyla oluşan araştırmalar vardır. Bu tip araştırmalar karma yöntem araştırmaları olarak adlandırılır (Creswell, 2016: 217).

Bu araştırmada da nicel veriler aracılığı ile nitel olan eğilimler ölçümlenmeye çalışılmış, karma yöntem kullanılmıştır.

2.2. Araştırma Problemi

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların özel marka tercihlerini etkileyen tüketici davranışları ve tutundurma stratejileri ile ilgili olduğu görülmüştür. Yapılan bazı çalışmalar şunlardır:

Orth ve Malkewitz (2006) tarafından yapılan çalışmada ambalajın şeklinin, fonksiyonlarının ve görünümünün özel markalı ürün tercihlerinde tüketicileri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünün estetiği ve tasarımı markanın tanınması ve hatırlanması üzerinde de etkili olduğu bulunmuştur (Orth ve Malkewitz, 2006: 13-15).

Gavcar ve Didin (2007) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Gıda alışverişinde fiyat, ambalaj, raf dizilişi, ürün çeşidi, üretici firma, promosyon ve market alışkanlığı önemli ölçüde satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Gavcar ve Didin, 2007: 28).

Banovic vd. (2010) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise; ambalajlama ve paket tasarımı üzerindeki iyileştirmelerin, özel markalı ürünlerde tüketicilerin kalite beklentilerini arttırabileceği, daha sonraki satın alımlarda etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Banovic vd., 2010: 63-64).

Yücel (2010) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörler incelenmiş ve tüketicilerin dışsal göstergelerden mağaza ismine ve marka ismine daha fazla önem verdiği, az da olsa fiyatı da önemli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, tüketicilerin özel markalı

ürünlere yönelik kalite algılamaları ve değerlendirmeleri daha olumlu olabileceği belirtilmiştir (Yücel, 2010: 104).

Kılıç (2009) tarafından yapılan bir çalışmada özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileri ve perakende gıda işletmeleri incelenmiştir. Özel markaların, doğru üretici, pazar ve ürün seçiminin oluşturulması, ürünlerin kaliteli, ambalajlarının dayanıklı ve ilgi çekici olmaları, uygun fiyattan ve uygun tutundurma araçlarıyla tüketicilere sunulmalarında özel markalı ürünler geliştiren perakende işletmelerinin başarılı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Kılıç, 2009: 75).

Fakat pazarlama açısından özel markalı süt ve ambalaj görsellerinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden bu çalışmada özel markalı süt ürünlerinde ürün ambalajındaki görsel fonksiyonların tüketici tutumlarına etkisi araştırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Özel markalı ürünlerin son zamanlarda tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlaması akademik anlamda çalışmalara konu olmuştur (Fettahlıoğlu, 2008; Gökçe, 2007; Pala ve Saygı, 2004; Özgül, 2005; Dick, Jain, Richardson, 1996; Savaşçı, 2002; Çınar, 2016; Sattler, 1998'den aktaran, Albayrak ve Dölekoğlu, 2006; Yıldız, 2008). Daha önceki yapılan çalışmalarda özel markalı ürün tercihlerinde tüketicilerin sosyo-ekonomik durumları (Pala ve Saygı, 2004) ve ürünün kalitesi (Livesy ve Lennon, 1978; Burt, 2000), ambalajı (Richardson vd., 1996; Dick vd., 1995; Burt, 2000; Ampuero ve Vila, 2006; Butkeviciene, Stravinskiene, Rūteilione, 2008; Tek ve Özgül, 2013; Gökaşan, 2012; Slilayoi ve Speece, 2007; Kocamanlar, 2008; Akpınar vd., 2015), reklam ve promosyonların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, özel markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerden biri olan ambalajının tüketici tutumlarına etkisi incelenmiştir. Özel markalara karşı tutumlarının belirlenmesi, hem tüketiciler açısından hem de perakendeciler açısından önemli bir katkı sağlaması hedeflenmiştir.

2.4. Araştırmanın Amacı

Bilimsel araştırmalarda araştırılacak konu ve araştırma amacı birbiriyle örtüşen kavramları içerir. Fakat araştırma konusu neyin araştırıldığını ortaya koyarken araştırmanın amacı da niçin araştırma yapıldığını ortaya koyar (Ural ve Kılıç, 2013: 13).

Bu araştırmanın amacı, ilk olarak tüketicilerin özel markalı süt satın alma kararlarında neyin etkili olduğunu ortaya koymaktır. İkinci olarak da özel markalı süt ambalajlarında tüketici tutumlarını etkileyen ambalaj bileşenlerinin yani renk, grafikler, ambalajın ilgi çekiciliği, ambalajdaki yazı stili, ambalajın baskı kalitesi, şekli, kolay açılabilirliği, dökme ve kullanma kolaylığı, ürünün niteliğini bozmadan koruyabilirliği, saklama ve taşıma kolaylığı, ürüne ilişkin açık ve net bilgi aktarması, hacim ve boyut, ambalaj materyali, kavrama ve tutma kolaylığı tekrar kullanıma uygunluğu ve ambalaj özellikleri hakkında bilgi vermesinin tüketici tutumlarını ne derece etkilediğini ortaya koymaktır.

2.5. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi başlığı adı altında, araştırmanın evreni, araştırmanın sınırlılıkları ve sayıtları, araştırmanın örnekleme ve araştırma hipotezleri başlıklarına yer verilmiştir.

2.5.1. Araştırmanın Evreni

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği ve araştırma örnekleminin seçildiği topluluktur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127). Bilimsel araştırmalarda da amaca uygun verilerin kullanılması, bu veriler doğrultusunda belirli bulgu ve sonuçlara ulaşılması ve bu sonuçların araştırma dâhilinde genellenebilmesi temel amaçtır. Araştırma evreninin belirlenmesi verilerin nereden elde edileceği ve bu veriler doğrultusunda elde edilen sonuçların kimleri ve neleri kapsayacağını tespit edilmesini sağlar (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Evren; genel evren (ideal evren) ve araştırma evreni (ulaşılabilir evren) şeklinde ikiye ayrılır. Genel evren tanımlanması kolay ancak ulaşılması güç ve genelde olanaksız bir evrendir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127).

Araştırma evreni, ulaşılması daha kolay olan hakkında görüş bildirilebilecek ve genellemelerde bulunulabilecek araştırmacının örneklemini seçebileceği evrendir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127; Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Bu araştırmada evren, ‘özel markalı süt kullanan tüm tüketicileri’ kapsamaktadır. Fakat bu kadar çok sayıda insana ulaşmak olanaksız olduğu için

araştırma evreni ‘Burdur ilinde yaşayan özel markalı süt kullanan tüketicilerden’ oluşmaktadır.

2.5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sayıtları

Bu araştırmada araştırmacının Burdur ilinde yaşaması nedeniyle örneklem Burdur ili ile sınırlandırılmıştır. Diğer sınırlandırmalar ise sadece dört özel markaya ait süt kutuları üzerinden araştırma yapılmasıdır. Süt satın alımını etkileyecek diğer etmenler ele alınmamıştır. Sadece bir litrelik yağlı süt kullanılmıştır. Diğer meyveli sütler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Ayrıca yüz yüze anket yöntemi kullanıldığı için zaman ve maliyet kısıtları oluşmuştur. Bu araştırmada ilk sayıtlı ‘katılımcıların verdikleri cevapların güvenilir ve kabul edilebilir olduğu, Burdur ilinden toplanan verilerin gerçeği yansıttığı’ yönündedir.

2.5.3. Araştırmanın Örnekleme

Örneklem, belirli bir evrenden kabul görmüş örnekleme tekniklerine göre seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir. Örneklemin temsil ettiği evrenin özelliklerini taşıması gerekir aksi takdirde genelleme ve doğru tahminlerin yapılmasına engel olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 127-128). Örnekleme ise evren içerisinde evreni temsil eden birimleri seçme işlemidir (Ural ve Kılıç, 2013: 33).

Araştırma evrenine tam sayımla girilemediği durumlarda örneklem büyüklüğü formülüne başvurulur. Örneklem büyüklüğünün yeterli gelmesindeki tek ölçüt, araştırmayı temsil edecek yeterliliğe sahip en küçük miktarın alınmasıdır (Aziz, 2010: 56).

Sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasında örneklem büyüklüğü genellikle yeterli görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130-133). Literatürde örnek büyüklüğünün, araştırmadaki değişken sayısının en az on katı olması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, regresyon da dahil çok değişkenli analizler için örnek büyüklüğünün araştırmada kullanılan değişken sayısının tercihen en az 10 katı olması uygun görülmektedir (Altunışık vd., 2007: 128).

2018 yılı verilerine göre Burdur ilinin toplam nüfusu 269.926 kişi olarak belirlenmiştir (<https://www.nufusu.com>).

Bu araştırmada 36 ölçek ifade olduğu düşünöldüğünde (36x10) 360 olması gerekmektedir.

Örnekleme büyüklüğünün formöl ile hesaplanması da şu şekildedir: (Gürbüz ve şahin, 2016: 130-132).

n= t²xs² / d² ‘formölü kullanılır.

Formölde;

n: Örnekleme büyüklüğü

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan değer,

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

d: Olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasını ifade eder.

Güven düzeyi %95 (alfa 0,05 için t değer (t)= 1,96 bu değer $\alpha= 0,05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde teorik t değer tablosundan alınmıştır), evren için kabul edilen standart sapma değer (s)=0,5 ve olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası (d)=0,05 olarak hesaplanmaktadır. Formölde yerine konulduğu zaman;

$$n= t^2xs^2 / d^2$$

$$n= (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$$

$$n=3,84 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n= 384 \text{’tür.}$$

Güven düzeyi %90 (alfa 0,10 için t değer (t)= 1,64 bu değer $\alpha= 0,10$ 'da ∞ serbestlik derecesinde teorik t değer tablosundan alınmıştır), evren için kabul edilen standart sapma değer (s)=0,5 ve olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası (d)=0,05 olarak hesaplanmaktadır. Formölde yerine konulduğu zaman; (<http://brahms.emu.edu.tr>).

$$n= t^2xs^2 / d^2$$

$$n= (1,64)^2 \times (0,5 \times 0,5) / (0,05)^2$$

$$n=2,6896 \times 0,25 / 0,0025$$

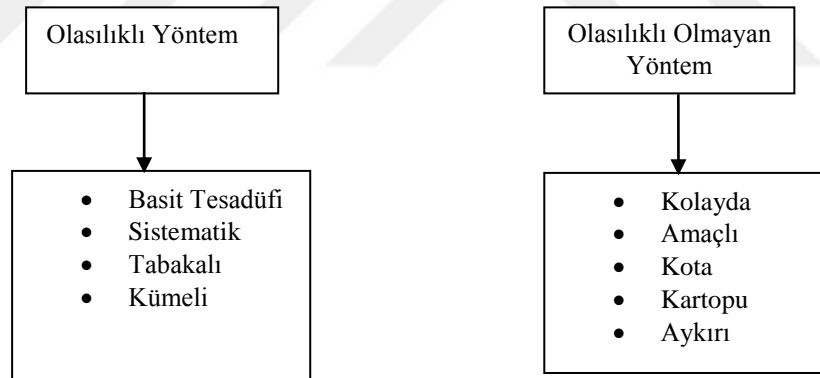
$$n= 0,6724 \text{’tür.}$$

Örnekleme büyüklüğü hesaplamalarına bakılınca; araştırmadaki örneklem büyüklüğünün on katı alınarak yapılan hesaplamada 360 örneklem, t tablosunda alfa değerinin 0,05 değer ile hesaplandığında 384 örneklem olması gerektiği ve araştırmada yapılan örneklem sayısının bu değere yakın olduğu görülmektedir. t tablosunda alfa değerinin 0,10 değer ile hesaplandığında 0,6724 örneklem olması gerektiği ve araştırmadaki örneklem sayısının bu değerin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

Yüz yüze anket yöntemi uygulanarak 4 süt kutusu gösterilmiştir ve anket formunun 356 tanesi katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Altı anket formundaki soruların tam olarak cevaplanmaması nedeni ile uygulamaya dâhil edilmemiştir.

Evrendeki örnekleme ulaşmak için birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntem genellikle rastlantısallık kuralına göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Örnekleme yöntemleri genel olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; Olasılıklı (tesadüfi ya da seçkisiz) ve Olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan ya da seçkisiz olmayan) şeklindedir ve alt gruplara ayrılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 133).

Şekil 5: Örneklem Yöntemleri



Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2016: 133).

Olasılıklı örnekleme yöntemi yansızlık kuralını esas almaktadır yani örneklem rastgele seçilir. Örnekleme yer alan her birim birbirinden bağımsız bir şekilde evrenden eşit seçilme şansına sahiptir. Olasılıklı örnekleme yöntemi ile seçilen örneklem evren değerinin tahminini ve örneklemin genellenebilirliğini arttırmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yönteminde, birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme hakkına sahiptir. Bu yöntemde evren sınırları belirlenir ve evreni oluşturan birimlere numara verilerek liste oluşturulur,

oluşturulan listeden tesadüfi olarak örneklem seçilir. Sistematik tesadüfi örneklem yönteminde, araştırma evrenindeki birimlere numara verilir ve rastlantısal olarak bir numara seçilir, seçilen numaraya, evren hacminin (N) örneklem hacmine (n) oranlanması ile elde edilen sonuç eklenerek diğer örneklem birimleri belirlenir. Tabakalı örneklem yönteminde ise evren birbirinden farklı özelliklere sahiptir, evren kendi içerisinde alt gruplara (tabakalara) ayrılır ve evren içindeki oranlarına göre basit tesadüfi ya da sistematik örneklem yöntemi ile seçim yapılır. Küme örneklem yöntemi ise araştırma evrenin çok geniş olduğu, örneklem planının yürütülmesinin zor ve maliyetli olduğu durumlarda tercih edilir. Araştırma evrenindeki birimlerin bağlı bulunduğu kümeler ele alınır burada birimler değil kümeler eşit seçilme hakkına sahiptir (Ural ve Kılıç, 2013: 35-40).

Olasılıklı olmayan örneklem yöntemi ise araştırma evreninin net bir şekilde sayısının ve örneklem listesinin belirlenmesinin zor olduğu durumlarda kullanılır. Fakat seçilen örneklem evreni temsil etme gücü zayıftır. Olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem, araştırmacının en kolay ve ulaşılabilir deneklerden ihtiyaç duyduğu büyüklüğe ulaşmaya kadar veri toplamasıdır. Amaçlı örneklem, araştırmacının araştırma problemine uygun olacağını düşündüğü denekleri seçmesidir. Kota örneklemede, araştırma vereni belirli kategorilere ayrılır ve belirli sayıda örnekleme araştırmacı kendisi seçer. Kartopu örneklemede ise bazen deneklere ulaşmak zor olabilir bu durumda araştırma evrenine uygun olan denekler belirlenir ve bu deneklerden elde edilen bilgiler dâhilinde diğer deneklere ulaşılmaya çalışılır. Aykırı durum örneklemede ise sıra dışı ya da uç değerler araştırma evreninin daha derinlemesine incelenmesi için örneklem dâhil edilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 133-136). Süt alabilme potansiyeline sahip Burdur ilindeki tüketicilerden oluşan ve olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem seçilmiştir.

2.5.4. Araştırma Hipotezleri

Aşağıda araştırmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri yer almaktadır.

Ana Hipotez:

H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkiler.

Araştırmanın temel hipotezinin sınanması üç temel alt hipotezin sınama sonuçları ile sağlanmaktadır. Bu temel alt hipotezler;

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden işlevselliğin tutumlara etkisi vardır.

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görselliğin tutumlara etkisi vardır.

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilginin tutumlara etkisi vardır.

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacmin tutumlara etkisi vardır.

Yukarıdaki dört temel alt hipotezdeki bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenebilmesi için verilerin değerlendirilerek test edildiği alt hipotezler aşağıda yer almaktadır. Bu hipotezlerin sonuçları, öncelikle dört temel alt hipotezin sonucunu ve son olarak da araştırmanın amacı ve hedefini gösteren temel hipotezin sonucunu göstermektedir.

Alt hipotezlerin bu şekilde sınanması, öngörülme ilişkilerin varlığını da ortaya koyabilir. Temel hipotezin denenmesini sağlayan alt hipotezler:

Alt Hipotezler

Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Tutum Üzerine Etkisi

1. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler.
2. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik indirim tutumunu etkiler.
3. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fiyat- kalite tutumunu etkiler.

Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Tutumu Üzerine Etkisi

4. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fayda tutumunu etkiler.
5. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik indirim tutumunu etkiler.
6. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fiyat- kalite tutumunu etkiler.

Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Tutumu Üzerine Etkisi

7. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi fayda tutumunu etkiler.
8. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi indirim tutumunu etkiler.
9. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi fiyat- kalite tutumunu etkiler.

Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacim Tutum Üzerine Etkisi

10. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim fayda tutumunu etkiler.

11. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim indirimi tutumunu etkiler.
12. H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim fiyat- kalite tutumunu etkiler.

Ana Hipotez

H0: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkilemez.

H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkiler.

Ana Hipotez

H0: Özel süt markalarının ambalajları bileşeni özellikleri açısından tüketiciler tarafından farklı algılanmamaktadır.

H1: Özel süt markalarının ambalajları bileşeni özellikleri açısından tüketiciler tarafından farklı algılanmaktadır.

Alt Hipotezler

1. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden renkler tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
2. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden grafikler tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
3. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ilgi çekiciliği tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
4. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden yazı stili tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
5. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden baskı kalitesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
6. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden şekil tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
7. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden kolay açılıp kapanabilirliği tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
8. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden dökme ve kullanmada kolaylık tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
9. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ürünün niteliğini bozmadan koruyabilmesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.

10. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden saklama kolaylığı sağlaması tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
11. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden taşıma kolaylığı sağlaması tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
12. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden açık ve net bilgi vermesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
13. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim ve boyut tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
14. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ambalaj materyalinin kalitesi ve görünümü tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
15. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden kavrama ve tutma kolaylığı tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
16. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden açıldıktan sonra tekrar kullanma tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.
17. H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.

2.6. Veri Toplama Yöntemi

Bilimsel araştırma sürecinin önemli noktalarından biri de verilerin toplanmasıdır. Verilerin toplanması için farklı özellikler gösteren veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; anket, görüşme(mülakat), gözlem, deney ve kaynak tarama olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 53).

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere cevap verebilmesi için özel markalara ait dört süt kutusu gösterilerek yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla uzman görüşü alınıp gerekli düzenlemeler yapılarak anket formu oluşturulmuş ve anket formu şu şekilde düzenlenmiştir:

Anketin ilk bölümünde yer alan 16 ifadedeki ‘özel markalı ürün’ ifadesinin net anlaşılmayacağı düşünüldüğü için parantez içinde ‘markete ait markalar’ olarak açıklanmıştır.

Anketin ikinci sorusu olan ‘Süt alışverişinizde hangi tür ambalajı tercih edersiniz?’ ifadesi bir tercih belirttiği için ‘Süt alışverişinizde genellikle hangi tür

ambalajı satın alırsınız?’ şeklinde değiştirilerek satın alma davranışını öğrenmek amaçlanmıştır.

Ankette yer alan ‘x numaralı süt kutusu ürüne ilişkin bilgi vermektedir’ ifadesi ‘x numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir’ şeklinde değiştirilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

‘x numaralı süt kutusunun ambalaj boyutu, hacmi yeterlidir’ ifadesi dört süt kutusunu açıklamada yetersiz kalacağı düşünüldüğü için ‘x numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir’ şeklinde değiştirilerek kutular arası kıyaslama yapılmasına olanak sağlamıştır.

‘x numaralı süt kutusunun ambalaj materyalinin seçimi doğrudur’ ifadesi ‘x numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir’ şeklinde değiştirilerek ambalaj materyalinin kalitesi ile ilgili cevap alınmaya çalışılmıştır.

2.6.1. Anket Formunun Hazırlanması

Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının ölçülmesi amacı ile 5’li likert ölçeği kullanılarak tutuma yönelik 16 ifade, Fettahlıoğlu (2008)’ nun çalışmasından faydalanılarak katılımcıların bu ifadelere ne derece katılıp katılmadıklarını belirlenmek istenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde; katılımcıların süt alışverişlerinde genellikle hangi tür ambalajı satın aldıklarını öğrenmeye yönelik nominal ölçekli bir soru (tüketicilerin süt alışverişlerinde ne tür ambalaj malzemesi tercih ettiklerini) ve süt alışverişlerindeki marka bağlılığını ölçmeye yönelik 5’li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan ifadeler Kocamanlar (2008)’in çalışmasından faydalanılarak katılımcılardan cevaplanması istenmiştir.

Katılımcıların haftada ortalama kaç litre süt satın aldıklarını öğrenmeye yönelik bir soru sorulmuştur.

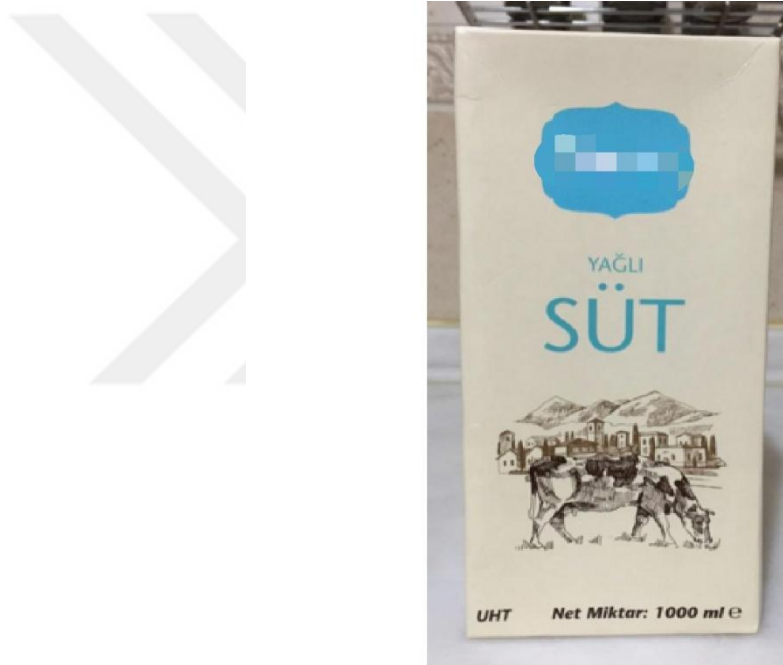
Katılımcıların süt alışverişlerini nereden yaptıklarını öğrenmeye yönelik nominal ölçekli bir soru sorulmuştur. Ayrıca tüketicinin süt alışverişinde ambalaj özelliklerinin satın alma kararlarındaki etkisini öğrenmeye yönelik 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı

ifadeler Kocamanlar (2008)'in çalışmasından faydalanılarak dört süt kutusuna uyarlanmıştır.

Katılımcıların pakette süt alışverişlerinde özellikle tercih ettiği markayı öğrenmeye yönelik nominal ölçekli bir soru sorulmuştur.

Anketin son kısmında ise demografik özellikleri belirleyici sorular vardır. Anket formu 99 sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan anket formunu katılımcıların cevaplayabilmesi için aşağıda yer alan özel markaya ait dört süt kutusu gösterilerek tanımlanmaya çalışılmıştır.

Şekil 6: 1 Numaralı Süt Kutusu



Kaynak:<http://kafadergi.blogspot.com/2016/04/a-101-bim-abur-cuburlari-akillara-zarar.html>

Dikdörtgen şeklindeki krem rengi süt kutusu, mavi ve kahverengi renklerle tasarlanmıştır. Marka ismi ambalajın üst kısmında, mavi zemin üzerine beyaz renk ile italik yazı formatında küçük harfler ile baskılanmıştır. Ambalajın alt kısmında doğayı yansıtan bir manzara ve inek figürü kullanılmıştır.

Şekil 7: 2 Numaralı Süt Kutusu



Kaynak: <http://www.icerir.com/dost-sut-yagli-icme-sutu-icindekiler-kalori-besin-ogeleri.html>

Dikdörtgen şekildeki süt kutusu, mavi, beyaz ve kırmızı renkler ile tasarlanmıştır. Ambalajın üst kısmındaki marka ismi açık mavi zemin üzerine koyu mavi renk kullanılarak büyük harflerle baskılanmıştır.

Şekil 8: 3 Numaralı Süt Kutusu



Kaynak: http://www.sokmarket.com.tr/markalar/soka-ozel-urunler/mis/sut_urunleri

Dikdörtgen şekildeki süt kutusu, beyaz ve yeşil tondaki renkler ile tasarlanmıştır. Marka ismi beyaz zemin üzerine yeşil renk kullanılarak büyük harflerle baskılanmıştır. Ambalajın üst kısmında doğayı anımsatan bir manzara kullanılmıştır.

Şekil 9: 4 Numaralı Süt Kutusu



Kaynak: <https://www.migros.com.tr/migros-markali-urunler#11011500>

Dikdörtgen şekildeki süt kutusu, mor renk ağırlıklı olarak tasarlanmıştır. Marka ismi olarak sadece markanın baş harfi kullanılmıştır. Marka ismi olan 'M' harfi doğayı anımsatan bir manzaranın üzerine konumlandırılmıştır. Ambalajın orta kısmında sarı renkte güneş figürü yer almaktadır. Ambalajın alt kısmında da inek figürüne yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE ÜRÜN AMBALAJININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ: SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde demografik bulgular, güvenilirlik analizi ve faktör analizi ve hipotez testlerine ilişkin analizler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümü katılımcıların cevaplandırması sonucu ulaşılan verilerin analiz edilmesi ile elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

3.1.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin örneklem grubu içerisindeki dağılım durumları anlatılacaktır.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kadın	234	66,9	66,9	66,9
Erkek	116	33,1	33,1	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların 234 kişisi kadınlardan (%66,9), 116 kişisi erkeklerden (%33,1) oluşmaktadır.

Tablo 2: Yaşa Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
18 yaş altı	41	11,7	11,7	11,7
18 – 33	181	51,7	51,7	63,4
34 – 51	96	27,4	27,4	90,9
52 – üstü	32	9,1	9,1	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 2'deki bulgulara göre, katılımcıların 41 kişisi (%11,7) 18 yaş altını temsil ederken, 181 kişisi (%51,7) 18 – 33 yaş arasını, 96 kişisi (%27,4) 34 – 51 yaş arasını, 32 kişisi (%9,1) 52 ve üstü yaş grubunu temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Bekar	181	51,7	51,7	51,7
Evli	167	47,7	47,7	99,4
3	2	,6	,6	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 3'teki bulgulara göre, katılımcıların 181 kişisi (%51,7) bekarken, 167 kişisi (%47,7) evlilerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
İlköğretim	38	10,9	10,9	10,9
Ortaöğretim	35	10,0	10,0	20,9
Lise	54	15,4	15,4	36,3
Ön lisans	40	11,4	11,4	47,7
Lisans	158	45,1	45,1	92,9
Lisans üstü	25	7,1	7,1	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 4'teki bulgulara göre, 158 kişi (%45,1) ile katılımcıların çoğu lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 5: Aylık Gelir Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
500 TL'den az	103	29,4	29,4	29,4
500 - 1500 TL	62	17,7	17,7	47,1
1501 - 2500 TL	69	19,7	19,7	66,9
2501 - 3500 TL	51	14,6	14,6	81,4
3501 - 4500 TL	39	11,1	11,1	92,6
4501 TL'den fazla	26	7,4	7,4	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 5'teki bulgulara göre, katılımcılardan 103 kişi (%29,4) 500 TL'den az gelire sahiptir ve ilk sıradadır. 69 kişi (%19,7) 1501 - 2500 TL gelire sahiptir ve ikinci sıradadır. 62 kişi (%17,7) ise 500 - 1500 TL arası gelire sahip ve üçüncü sıradadır. 51 kişi (%14,6) 2501 - 3500 TL arası gelire sahip ve dördüncü sıradadır. 39 kişisi (%11,1) 3501 - 4500 TL arası gelire sahip ve beşinci sıradadır. 26 kişisi (%7,4) 4501 TL'den fazla gelire sahip ve son sıradadır.

Tablo 6: Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Öğrenci	123	35,1	35,1	35,1
Kamu çalışanı	76	21,7	21,7	56,9
Esnaf	9	2,6	2,6	59,4
İşçi	16	4,6	4,6	64,0
Serbest meslek	18	5,1	5,1	69,1
Çalışmıyor	86	24,6	24,6	93,7
Emekli	13	3,7	3,7	97,4
Diğer (Finans Müdürü)	1	,3	,3	97,7
Diğer (Makine Mühendisi)	1	,3	,3	98,0
Diğer (Aşçı)	2	,6	,6	98,6
Diğer (Mali Müşavir)	1	,3	,3	98,9
Diğer (Avukat)	3	,9	,9	99,7
Diğer (Mühendis)	1	,3	,3	100,0
Toplam	350	100,0	100,0	

Tablo 6'daki bulgulara göre, "Meslek" demografik değişkenine ait veriler yer almaktadır. Katılımcılar 123 kişi (%35,1) ile en fazla öğrenci grubundan oluşmaktadır. Öğrencileri 86 kişi (%24,6) ile çalışmayanlar, 76 kişi (%21,7) ile kamu çalışanları takip etmektedir.

3.1.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, katılımcıların anketteki ifadelerle verdikleri cevapların birbirleri ile tutarlılığını ifade eder. Güvenilirlik analizi kullanılan ölçeğin, ölçülmek isteneni ne derece doğruyu ifade ettiği ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2007: 170). Alfa katsayısının ölçek geliştirme çalışmalarında 0,60 temel araştırmalarda 0,80 uygulama araştırmalarında ise 0,90 olması gerektiği belirtilmektedir. Bu aralığın üzerindeki alfa değerleri ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 162).

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa	Öge Sayısı N
,929	,933	91

Tablo 7’de Cronbach Alfa Modeli analizinin ölçüm aracındaki doksan bir ifadenin tamamına uygulanması sonucu alfa değeri 0,929 bulunmasından da anlaşılacağı üzere ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

3.1.3. Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ve “Barlett test” yönteminden yararlanılmıştır. Veriler üzerinden faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,60’ın üzerinde olması gerekir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-311).

Tablo 8: Ambalaj Bileşenleri Ölçeği KMO Değerleri ve Barlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,913
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	2290,318
	df	120
	Sig.	,000

Tablo 8’de araştırmanın ambalaj bileşenleri ile ilgili ifadelerin KMO değeri 0,913 çıktığı için örnek sayısının yeterli olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Barlett testi sonuçları da 0,005 değerinden küçük çıkmış ve 0,000’dır. Bu durumda faktör analizi yapılabilecek yapılabilecek ilişkinin varlığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 319).

Tablo 9: Ambalaj Bileşenlerinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Total Variance Explained									
Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yüklerin Döndürme Sonrası Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,468	40,424	40,424	6,468	40,424	40,424	3,836	23,972	23,972
2	1,355	8,471	48,895	1,355	8,471	48,895	3,416	21,349	45,321
3	1,228	7,675	56,570	1,228	7,675	56,570	1,471	9,191	54,512
4	,943	5,895	62,465	,943	5,895	62,465	1,272	7,953	62,465
5	,788	4,928	67,393						
6	,750	4,685	72,078						
7	,662	4,139	76,217						
8	,599	3,743	79,960						
9	,579	3,617	83,576						
10	,507	3,170	86,746						
11	,466	2,915	89,661						
12	,389	2,429	92,090						
13	,345	2,155	94,245						
14	,323	2,019	96,264						
15	,317	1,981	98,245						
16	,281	1,755	100,000						

Öz değeri 1'den büyük olan değerler faktör sayısını belirlemektedir(Gürbüz ve Şahin, 2016: 319).

Tablo 9'daki bulgulara göre analize alınan 16 ifadenin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans % 62,465'tir.

Tablo 10: Rotated Component Matrix

		Rotated Component Matrix ^a			
		Component			
		1	2	3	4
İşlevsellik	Saklama	,746	,299	-,026	,064
	Taşıma	,740	,187	,133	,008
	Kullanım	,694	,216	,081	,170
	Kavrama	,678	,052	,165	,036
	Kolaylık	,651	,166	,208	,327
	Koruma	,596	,355	,048	-,138
	Şekil	,551	,481	,046	,127
Görsellik	İlgi	,184	,836	,130	,077
	Logo	,228	,805	,094	,118
	Renk	,170	,786	,120	,105
	Baskı	,514	,557	,178	,164
	Etiket	,442	,520	,135	-,024
	Materyal	,245	,498	-,067	,437
Bilgi	Amb. Özel. ve Kullanım	,077	,089	,804	,283
	Açık /Net Bilgi	,251	,190	,783	-,117
Hacim	Hacim/Boyut	,067	,140	,132	,868

Tablo 10'daki bulgulara göre, saklama, taşıma, kullanım, kavrama, kolaylık, koruma ve şekil ifadelerinin ilk faktörde (işlevsellik), ilgi, logo, renk, baskı, etiket, materyal ifadelerinin ikinci faktörde (görsellik), açık net bilgi verme ve ambalaj özelliği ve kullanım hakkında bilgi verme üçüncü faktörde (bilgi), hacim ise dördüncü faktörde (hacim) daha yüksek değerler verdikleri görülmektedir.

3.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS Statistics 20 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz başlamadan önce elde edilen veriler kodlanmıştır. Kodlanan veriler analize uygun hale getirilerek istatistik programına girilmiştir. Araştırmada önce normallik dağılımına bakılmıştır. Sig. p > 0,05 anlamlılık seviyesinde verilerin normal dağıldığı, Sig. p < 0,05 olduğu zaman

normal dağılıma uymadığı kabul edilmiştir. Bu doğrultuda veriler parametrik ya da parametrik olmayan teste tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılıma uymaması sonucu SPSS'deki data menüsünden girilerek, Kruskal-Wallis hipotez testine tabi tutulmuştur. Hipotez testi sonuçları incelendikten sonra, ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Basit Korelasyon (Bivariate Correlate) yöntemine başvurulmuştur.

H0: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkilemez.

H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkiler.

Araştırmanın temel amacı ve hedefi doğrultusunda temel hipotez olarak; "H1: Ambalaj bileşeni özellikleri özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkiler" şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 11: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Ambalaj Bileşenleri	,103	312	,000
Tutum	,060	312	,009

Tablo 11'de bulgulara göre veriler normal dağılım göstermemektedir (Sig. 0,000 < 0,05).

Tablo 12: Ambalaj Bileşeni Özellikleri İle Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumların Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Tutum	N	Ortalama
Ambalaj Bileşenleri	1,0000	20	108,18
	2,0000	105	142,03
	3,0000	163	164,84
	4,0000	23	199,98
	5,0000	1	282,50
	Total	312	

Test Statistics^{a,b}

	Ambalaj Bileşenleri
Ki-Kare	17,130
df	4
Asymp. Sig.	,002

Tablo 12'deki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden işlevselliğin faydayı etkilediği görülmektedir (Sig. 0,002 < 0,05).

Başka bir deyişle “H0: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkilemez” hipotezi reddedilip, “H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkiler” hipotezi kabul edilir.

Tablo 13: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar İle İlişki Testi

Correlations^b

		Tutum	Ambalaj Bileşenleri
Ambalaj Bileşenleri	Pearson Korelasyonu	,255**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Tablo 13'deki bulgulara göre, ,255 değeri ambalaj bileşeni işlevsellik ile tutum faktörü olan fayda arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişkiyi göstermektedir. Bu hipotezin analizi sonucunda ambalaj bileşeni olan işlevsellik, görsellik, bilgi ve hacmin ilişkilerine bakılmıştır.

3.2.1. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Tutum Üzerine Etkisi

3.2.1.1. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fayda Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni işlevsellik ve tutum verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 1

H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 14: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
İşlevsellik	,076	350	,000
Fayda Tutumu	,070	350	,000

Tablo 14'teki bulgulara göre, verilerin normal dağılım göstermediği görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05).

b) Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik bağımsız değişken, fayda tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 15: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fayda Tutum Üzerine Hipotez Testi

Araştırmanın bu bölümünde ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik ve fayda tutumu arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanmaktadır.

• **Kruskal-Wallis Test**

	Fayda Tutumu	N	Ortalama
İşlevsellik	1,00	35	140,96
	2,00	109	162,56
	3,00	148	182,23
	4,00	56	206,04
	5,00	2	132,25
	Total	350	
Test Statistics^{a,b}			
	İşlevsellik		
Ki-Kare	11,995		
Df	4		
Asymp. Sig.	,017		

Tablo 15'teki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden işlevselliğin faydayı etkilediği görülmektedir (Sig. 0,017 < 0,05). Başka bir deyişle “H0: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkilemez” hipotezi reddedilip, “H1:

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler” hipotezi kabul edilir.

c) Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutum ilişki analizi

Tablo 16: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fayda Tutumu İle İlişki Testi

Correlations ^b		İşlevsellik	Fayda Tutumu
İşlevsellik	Pearson Korelasyonu	1	,216**
	Sig. (2-tailed)		,000

Tablo 16’deki bulgulara göre ,216 değeri ambalaj bileşeni işlevsellik ile tutum faktörü olan fayda arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişkiyi göstermektedir.

Tablo 17: Korelasyon Katsayısı Değerlendirme Tablosu

Gürbüz ve Şahin (2016: 294)’e göre korelasyon katsayısı şu şekilde değerlendirilir:

Kuvvetli(-)	Orta	Zayıf (-)	Zayıf(+)	Orta(+)	Kuvvetli(+)
$-1 \leq r < -0.7$	$-0.7 \leq r < -0.3$	$-0.3 \leq r < 0$	$0 < r \leq 0.3$	$0.3 < r \leq 0.7$	$0.7 < r \leq 1$

3.2.2.2. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin İndirim Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni işlevsellik ve indirim tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 2

H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik, indirimi tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik indirim tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 18: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
İşlevsellik	,076	350	,000
İndirim Tutumu	,184	350	,000

Tablo 18’de bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir.

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik indirim tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik bağımsız değişken, fayda tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 19: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	İşlevsellik	N	Ortalama
İndirim Tutumu	1,00	12	119,29
	2,00	66	157,81
	3,00	228	180,20
	4,00	43	195,05
	5,00	1	105,00
	Total	350	

Test Statistics^{a,b}

	İndirim Tutumu
Ki-Kare	8,630
Df	4
Asymp. Sig.	,071

Tablo 19’deki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden işlevselliğin indirim tutumunu etkilemediği görülmektedir (Sig. 0,071 > 0,05). Başka bir deyişle “H0: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik indirim tutumunu etkilemez.” hipotezi kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik indirim tutumunu etkiler” hipotezi reddedilir.

3.2.2.3. Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fiyat- Kalite Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni işlevsellik ve fiyat-kalite tutum verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 3

H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik, fiyat- kalite tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fiyat-kalite tutum normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 20: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
İşlevsellik	,076	350	,000
Fiyat-Kalite Tutumu	,124	350	,000

Tablo 20'deki bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir.

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik bağımsız değişken, fayda tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 21: Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Fiyat- Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	İşlevsellik	N	Mean Rank
Fiyat-Kalite Tutumu	1,00	12	153,67
	2,00	66	192,29
	3,00	228	169,15
	4,00	43	190,67
	5,00	1	124,00
	Total	350	

Test Statistics^{ab}

	Fiyat-Kalite Tutumu
Ki-Kare	4,573
Df	4
Asymp. Sig.	,334

Tablo 21'deki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden işlevselliğin fiyat-kalite tutumunu etkilemediği görülmektedir (Sig. 0,334 > 0,05). Başka bir deyişle “H0:

Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkilemez” hipotezi kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler” hipotezi reddedilir.

3.2.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Tutum Üzerine Etkisi

3.2.2.1. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fayda Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni görsellik ve tutumun verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HIPOTEZ: 4

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik fayda tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fayda tutumu Normallik Testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 22: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Görsellik	,096	350	,000
Fayda Tutumu	,070	350	,000

Tablo 22’de bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir (Sig. 0,000 < 0,05).

b) **Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili hipotez testi**

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fayda tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik bağımsız değişken, fayda tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 23: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fayda Tutumu Üzerine Hipotez Testi

Araştırmanın bu bölümünde ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik ve fayda tutumu arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

• **Kruskal-Wallis Test**

	Görsellik	N	Ortalama
Fayda Tutumu	1,00	17	132,88
	2,00	99	163,03
	3,00	215	179,50
	4,00	19	233,39
	Total	350	
Test Statistics ^{a,b}			
Fayda Tutumu			
Ki-Kare	11,093		
Df	3		
Asymp. Sig.	,011		

Tablo 23'teki bulgulara göre ambalaj bileşenlerinden görselliğin faydayı etkilediği görülmektedir(Sig. 0,011 < 0,05). Başka bir deyişle “H0: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fayda tutumunu etkilemez” hipotezi reddedilip, “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fayda tutumunu etkiler” hipotezi kabul edilir.

c) Ambalaj bileşen özelliklerinden görselliğin fayda tutumu ile ilişki analizi

Tablo 24: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fayda Tutumu İle İlişki Testi

Correlations^b

	Görsellik	Fayda Tutumu
Görsellik	1	,242**
	Pearson Korelasyonu	
	Sig. (2-tailed)	,000

Tablo 24'teki bulgulara göre ,242 değeri ambalaj bileşeni görsellik ile tutum faktörü olan fayda arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.2.2.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin İndirim Tutumunu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni görsellik ve indirim tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 5

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik indirim tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik indirim tutumu Normallik Testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 25: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Görsellik	,096	350	,000
İndirim Tutumu	,184	350	,000

Tablo 25'teki bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir(Sig. 0,000 < 0,05).

b) **Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili hipotez testi**

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik indirim tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik bağımsız değişken, indirim tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 26: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi

Araştırmanın bu bölümünde ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik ve indirim tutumu arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

- **Kruskal-Wallis Test**

	Görsellik	N	Ortalama
İndirim Tutumu	1,00	17	82,62
	2,00	99	169,67
	3,00	215	185,12
	4,00	19	180,16
	Toplam	350	

Test Statistics^{a,b}

	İndirim Tutumu
Ki-Kare	17,292
Df	3
Asymp. Sig.	,001

Tablo 26'daki bulgulara göre, ambalaj bileşenlerinden görselliğin indirimi etkilediği görülmektedir (Sig. 0,001 < 0,05). Başka bir deyişle, "H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik indirim tutumunu etkilemez" hipotezi reddedilip, "H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik indirim tutumunu etkiler" hipotezi kabul edilir.

c) Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik indirim tutum ilişki analizi

Tablo 27: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin İndirim Tutumu İle İlişki Testi

Correlations ^b		
	Görsellik	İndirim Tutumu
Görsellik	1	,180**
	Pearson Korelasyonu	
	Sig. (2-tailed)	,001

Tablo 27'deki bulgulara göre, ,180 değeri ambalaj bileşeni görsellik ile tutum faktörü olan indirim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.2.2.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni görsellik ve fiyat-kalite tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 6

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik fiyat-kalite tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik fiyat-kalite tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 28: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
Görsellik	,096	350	,000
Fiyat-Kalite Tutumu	,124	350	,000

Tablo 28’de bulgulara göre, araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir(Sig. 0,000 < 0,05).

b) **Ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik boyutunun fiyat-kalite boyutlarından fayda ile ilgili hipotez testi**

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden görsel fiyat-kalite tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden görsellik bağımsız değişken, ambalaj bileşen özelliklerinden fiyat-kalite tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 29: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Görsellik	N	Ortalama
Fiyat-Kalite Tutumu	1,00	17	173,59
	2,00	99	177,46
	3,00	215	172,64
	4,00	19	199,34
	Total	350	

	Fiyat-Kalite Tutumu
Ki-Kare	1,291
Df	3
Asymp. Sig.	,731

Tablo 29'daki bulgulara göre, ambalaj bileşenlerinden görselliğin fiyat-kalite tutumunu etkilemediği görülmektedir(Sig. 0,731> 0,05). Başka bir deyişle, “H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik fiyat-kalite tutumunu etkilemez” kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik fiyat-kalite tutumunu etkiler” reddedilir.

3.2.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Tutumu Üzerine Etkisi

3.2.3.1. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fayda Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni bilgi ve fayda tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HIPOTEZ: 7

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fayda tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi fayda tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 30: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Bilgi	,132	350	,000
Fayda Tutumu	,070	350	,000

Tablo 30'da bulgulara göre, araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir.

Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi fayda tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi bağımsız değişken, fayda tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 31: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fayda Tutumu Üzerine Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Bilgi	N	Ortalama
Fayda Tutumu	1,00	25	146,46
	2,00	72	181,33
	3,00	134	180,60
	4,00	111	168,48
	5,00	8	225,81
	Total	350	

Test Statistics^{a,b}

	Fayda Tutumu
Ki-Kare	5,159
Df	4
Asymp. Sig.	,271

Tablo 31'deki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden bilginin fayda tutumunu etkilemediği görülmektedir (Sig. 0,271 > 0,05). Başka bir deyişle, “H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fayda tutumunu etkilemez” kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fayda tutumunu etkiler” hipotezi reddedilir.

3.2.3.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin İndirim Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni bilgi ve indirim tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 8

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi indirim tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi ve indirim tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 32: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	df	Sig.
Bilgi	,132	350	,000
İndirim Tutumu	,184	350	,000

Tablo 32’de bulgulara göre, araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir

b) Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi indirim tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi bağımsız değişken, indirim tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 33: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Bilgi	N	Ortalama
İndirim Tutumu	1,00	25	140,18
	2,00	72	173,47
	3,00	134	183,27
	4,00	111	175,59
	5,00	8	172,88
	Toplam	350	

Test Statistics^{a,b}

	İndirim Tutumu
Ki-Kare	4,023
Df	4
Asymp. Sig.	,403

Tablo 33’teki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden bilginin indirim tutumunu etkilediği görülmektedir(Sig. 0,403>0,05). Başka bir deyişle, “H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi indirim tutumunu etkilemez” hipotezi kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi indirim tutumunu etkiler” hipotezi reddedilir.

3.2.3.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni bilgi ve fiyat-kalite tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 9

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fiyat-kalite tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi ve fiyat-kalite tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 34: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
Bilgi	,132	350	,000
Fiyat-Kalite Tutumu	,124	350	,000

Tablo 34’te bulgulara göre, araştırma verileri normal dağılım göstermemektedir.

b) **Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili hipotez testi**

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi fiyat-kalite tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden bilgi bağımsız değişken, fiyat-kalite tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 35: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Bilgi	N	Ortalama
Fiyat-Kalite Tutumu	1,00	25	162,08
	2,00	72	165,97
	3,00	134	187,41
	4,00	111	170,43
	5,00	8	174,06
	Total		350

Test Statistics^{ab}

	Fiyat-Kalite Tutumu
Ki-Kare	3,271
Df	4
Asymp. Sig.	,514

Tablo 35'teki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden bilginin fiyat-kalite tutumunu etkilemediği görülmektedir (Sig. 0,514 > 0,05). Başka bir deyişle, "H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fiyat-kalite tutumunu etkilemez" hipotezi kabul edilip, "H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fiyat-kalite tutumunu etkiler" hipotezi reddedilir.

3.2.4. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacim Tutum Üzerine Etkisi

3.2.4.1. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacim Fayda Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni hacim ve fayda tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 10

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fayda tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden Hacim ve fayda tutumu Normallik Testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 36: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
Hacim	,164	300	,000
Fayda Tutumu	,075	300	,000

Tablo 36'da bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir (Sig. 0,000 > 0,05).

a) **Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim boyutunun tutum boyutlarından fayda ile ilgili hipotez testi**

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden hacmin fayda tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden hacim bağımsız değişken, fayda tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 37: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin Fayda Tutumu Üzerine Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Hacim	N	Ortalama
Fayda Tutumu	1,00	27	125,52
	2,00	117	146,50
	3,00	109	155,05
	4,00	46	166,37
	5,00	1	68,00
	Total	300	

Test Statistics^{a,b}

	Fayda Tutumu
Ki-Kare	5,239
Df	4
Asymp. Sig.	,264

Tablo 37’deki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden hacmin fayda tutumunu etkilemediği görülmektedir (Sig. 0,264 > 0,05). Başka bir deyişle “H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fayda tutumunu etkilemez” hipotezi kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fayda tutumunu etkiler” hipotezi reddedilir.

3.2.4.2. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin İndirim Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni hacim ve indirim tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 11

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim indirim tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim ve indirim tutumu Normallik Testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 38: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
Hacim	,164	300	,000
İndirim Tutumu	,186	300	,000

Tablo 38’de bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir.

b) Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim boyutunun tutum boyutlarından indirim ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim indirim tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden hacim bağımsız değişken, indirim tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 39: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin İndirim Tutumu Üzerine Hipotez Testi

• **Kruskal-Wallis Test**

	Hacim	N	Ortalama
İndirim Tutumu	1,00	27	144,37
	2,00	117	150,71
	3,00	109	149,29
	4,00	46	158,62
	5,00	1	50,00
	Total	300	

Test Statistics^{a,b}

	İndirim Tutumu
Ki-Kare	1,978
Df	4
Asymp. Sig.	,740

Tablo 39’deki bulgulara göre, ambalaj bileşenlerinden hacmin indirim tutumunu etkilemediği görülmektedir(Sig. 0,740> 0,05). Başka bir deyişle, “H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim indirim tutumunu etkilemez” hipotezi kabul edilip, “H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim indirim tutumunu etkiler” hipotezi reddedilir.

3.2.4.3. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni hacim ve fiyat-kalite tutumu verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

ALT HİPOTEZ: 12

H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fiyat-kalite tutumunu etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim ve fiyat-kalite tutumu normallik testi

Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili normal dağılım testi;

Tablo 40: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
Hacim	,164	300	,000
Fiyat-Kalite Tutumu	,122	300	,000

Tablo 40'ta bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir.

b) **Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim boyutunun tutum boyutlarından fiyat-kalite ile ilgili hipotez testi**

Araştırmanın bu bölümüne “H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden hacim fiyat-kalite tutumunu etkiler” hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj bileşen özelliklerinden hacim bağımsız değişken, fiyat-indirim tutumu bağımlı değişkendir.

Tablo 41: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacmin Fiyat-Kalite Tutumu Üzerine Hipotez Testi

- **Kruskal-Wallis Test**

	Hacim	N	Ortalama
Fiyat-Kalite Tutumu	1,00	27	142,72
	2,00	117	140,35
	3,00	109	164,59
	4,00	46	150,14
	5,00	1	28,50
	Total		300

Test Statistics^{a,b}

	Fiyat-Kalite Tutumu
Ki-Kare	6,786
Df	4
Asymp. Sig.	,148

Tablo 41'deki bulgulara göre, ambalaj bileşen özelliklerinden hacmin fiyat-kalite tutumunu etkilemediği görülmektedir (Sig. 0,148 > 0,05). Başka bir deyişle, "H0: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fiyat-kalite tutumunu etkilemez" hipotezi kabul edilip, "H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fiyat-kalite tutumunu etkiler" hipotezi reddedilir.

3.2.5. Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Süt Markaları Bağlılığına Etkisi

Araştırmanın bu bölümüne ambalaj bileşeni özellikleri algısı ve süt markalarına yönelik bağlılığı verilerinin normal dağılıma uygun olup olmaması test edilmiştir.

H0: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkilemez.

H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkiler.

a) Ambalaj bileşen özelliklerinden algısı süt markalarına yönelik bağlılığın Normallik Testi

Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığın normal dağılım testi;

Tablo 42: Normal Dağılım Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Df	Sig.
Ambalaj Bileşenleri	,101	350	,000
Bağlılık	,114	350	,000

Tablo 42'de bulgulara göre, veriler normal dağılım göstermemektedir.

b) Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı ile ilgili hipotez testi

Araştırmanın bu bölümüne "H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkiler" hipotezi test edilecektir. Hipotezde ambalaj

bileşeni özellikleri algısı bağımsız değişken, süt markalarına yönelik bağlılık bağımlı değişkendir.

Tablo 43: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Süt Markaları Bağlılığı Üzerine Hipotez Testi

Araştırmanın bu bölümünde ambalaj bileşeni özellikleri algısı ve süt markalarına yönelik bağlılığı arasındaki ilişki ve ilişkinin matematiksel eşitlik ile açıklanması amaçlanmaktadır.

- **Kruskal-Wallis Test**

	Ambalaj Bileşenleri	N	Ortalama
Bağlılık	1,00	11	87,23
	2,00	81	156,22
	3,00	240	182,17
	4,00	18	227,31
	Total	350	

Test Statistics^{a,b}

	Bağlılık
Ki-Kare	17,525
Df	3
Asymp. Sig.	,001

Tablo 43'deki bulgulara göre, ambalaj bileşeni özelliklerinin süt markalarına yönelik bağlılığı etkilediği görülmektedir (Sig. 0,001 < 0,05). Başka bir deyişle "H0: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkilemez" hipotezi reddedilip, "H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

c) Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı ilişki analizi

Tablo 44: Ambalaj Bileşeni Özelliklerinin Süt Markaları Bağlılığı İle İlişki Testi

Correlations^b

		Bağlılık	Ambalaj Bileşenleri
Ambalaj Bileşenleri	Pearson Korelasyonu	,248**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Tablo 44'teki bulgulara göre, ,248 değeri ambalaj bileşeni özellikleri ile süt markalarına bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki görülmektedir.

Tablo 45: Regresyon Testi

Edinilen sonuçlara göre;

Model Summary

Model	R	R Medyanı	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,248 ^a	,062	,059	,67914

Tablo 45'teki bulgulara göre, değişkenler arası ilişkiyi gösteren R değeri 0,248 olduğu görülmektedir. Tablodaki R Medyan değeri ise bağımlı değişkendeki (süt markalarına yönelik bağlılık) değişimlerinin ne kadarının bağımsız değişken (ambalaj bileşeni özellikleri) tarafından açıklandığını ifade eder (Gürbüz, S., 2016: 274). Buna göre süt markalarına yönelik bağlılıktaki %62 'lik değişimin ambalaj bileşeni özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir. R Medyan değeri ise süt markalarına olan bağlılıktaki %59'luk varyansın ambalaj bileşenine bağlı olduğu söylenebilir.

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
1 Regression	10,547	1	10,547	22,868	,000 ^b
Residual	160,507	348	,461		
Toplam	171,054	349			

Tablodaki anlamlılık değeri Sig. ,000 olduğu için regresyon modeli anlamlıdır.

Coefficients^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,906	,227		8,395	,000
Ambalaj Bileşenleri	,335	,070	,248	4,782	,000

Tablodaki 0,248'lik değeri ambalaj bileşeni özelliklerindeki bir birimlik standart sapma oranında artış olduğunda süt markalarına olan bağlılığın standart sapmasında % 24.8'lik artış olacağını göstermektedir.

X bağımsız değişken ve Y bağımlı değişken olmak üzere iki değişken arasındaki sebep sonuç ilişkisini doğrusal bir modelle ortaya koyan yönteme basit doğrusal regresyon denir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 270-272).

Basit doğrusal regresyon modeli $Y=a+bX$ şeklindedir.

X = Bağımsız Değişken

Y = Bağımlı Değişken

a ; sabit olup $X=0$ olduğunda Y 'nin aldığı değerdir. b ; regresyon katsayısı olup, X 'in kendi birimi cinsinden 1 birim değişmesine karşılık Y 'de kendi birimi cinsinden meydana gelecek değişme miktarını ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2016: 270-273).

Araştırmaya göre ambalaj bileşenleri ortalaması (bağımsız değişken= X), marka bağlılık ortalaması (bağımlı değişken= Y)'dir.

Tablodaki bulgulara göre; $a= 1,906$ ve $b= 0,335$ formüle yerleştirildiğinde;

$$Y= 1,906+0,335X$$

$$Y=2,241X$$

$$X= 1 / 2,241Y$$

$$X= 0,45Y$$

Formüle göre ambalaj bileşenlerindeki 1 birimlik artış özel markalı sütlere olan bağlılıkta 0,45 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

3.2.6. Özel Süt Markalarının Ambalajları Bileşeni Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu başlık adı altında özel markalara ait ambalaj bileşenlerini oluşturan; renk, grafik, ilgi çekicilik, yazı stili, baskı kalitesi, şekil, kolay açılabilirlik, dökme ve kullanma kolaylık, ürünü bozulmadan koruyabilme, saklama, taşıma, açık ve net bilgi verme, hacimce ve boyutça büyüklük, kavrama ve tutma kolaylığı, ambalaj özellikleri hakkında bilgi verme ile ilgili dört süt kutusuna ait tüketici algıları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve karşılaştırmalar yer almaktadır.

“H1: Özel süt markalarının ambalajları bileşeni özellikleri açısından tüketiciler tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Şekil 10: Süt Kutuları



Kaynak: <http://kafadergi.blogspot.com/2016/04/a-101-bim-abur-cuburlari-akillara-zarar.html>; <http://www.icerir.com/dost-sut-yagli-icme-sutu-icindekiler-kalori-besin-ogeleri.html>; http://www.sokmarket.com.tr/markalar/soka-ozel-urunler/mis/sut_urunleri; <https://www.migros.com.tr/migros-markali-urunler#11011500>.

3.2.6.1. Renk Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının renkleri ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden renkleri tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun renklerine verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 46: Renk Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Renk	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.	2,39	2,00	2	1,328
2 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.	2,98	3,00	4	1,170
3 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.	3,28	4,00	4	1,198
4 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.	3,31	4,00	4	1,301

Tablo 46'daki bulgulara göre rengi en çok beğenilen süt kutusu sırası ile 4,3,2 ve 1 numaralı süt kutuları olduğu görülmektedir.

Tablo 47: Renk Algısı İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 – 1 renk	3 – 1 renk	4 – 1 renk	3 - 2 renk	4 – 2 renk	4 – 3 Renk
Z	-6,911 ^b	-8,656 ^b	-8,423 ^b	-3,883 ^b	-3,542 ^b	-,167 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,867

Tablo 47'deki bulgulara göre tüketiciler, 1 numaralı süt kutusunun rengini, 2,3 ve 4 numaralı süt kutularının renklerinden farklı algıladığı, 2 numaralı süt kutusunun rengini, 1,3 ve 4 numaralı süt kutularının renklerinden farklı algıladığı, 3 numaralı süt

kutusunun rengini; 1 ve 2 numaralı süt kutularının renkleri ile farklı algılayıp 4 numaralı süt kutusunun renginden farklı algılamamaktadır.

3.2.6.2. Grafik Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının grafikleri ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden grafikler tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun grafik beğenilerine verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 48: Grafik Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Grafikler	Ortalama	Medyan	Mod	Standart sapma
1 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.	2,81	3,00	4	1,288
2 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim	2,91	3,00	4	1,196
3 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.	3,25	4,00	4	1,147
4 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.	3,16	3,00	4	1,292

Tablo 48’deki bulgulara göre en çok grafikleri beğenilen süt kutusu ise 3,25 ile 3 numaralı süt kutusu oluyor. En az beğenilen süt kutusu ise 2,81 ortalama ile 1 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir.

Tablo 49: Grafik Algısı İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 – 1 Grafik	3 - 1 grafik	4 – 1 grafik	3 - 2 grafik	4 – 2 grafik	4 – 3 grafik
Z	-1,335 ^b	-4,470 ^b	-3,794 ^b	-4,462 ^b	-2,713 ^b	-1,273 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,182	,000	,000	,000	,007	,203

Tablo 49'daki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu; 3 ve 4 numaralı süt kutularının grafiklerinden farklı algılanmaktadır fakat 2 numaralı süt kutusunun grafiklerinden farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusunun grafikleri diğer süt kutularının grafiklerinden farklı algılanmaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1-2 numaralı süt kutusunun grafiklerinden farklı algılanmaktadır fakat 3 numaralı süt kutusunun grafikleri 4 numaralı süt kutusunun grafiklerinden farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 1-2 numaralı süt kutularından farklı algılanmaktadır fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.3. İlgi Çekicilik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının ilgi çekiciliği ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ilgi çekiciliği tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun ilgi çekicilik özelliğine ait verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 50: İlgi Çekicilik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İlgi Çekicilik	İlgi Çekicilik			
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.	2,42	2,00	2	1,291
2 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.	2,81	3,00	4	1,197
3 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.	3,17	4,00	4	1,176
4 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.	3,35	4,00	4	1,302

Tablo 50'deki bulgulara göre en fazla dikkat çeken süt kutusu ise 3,35 ortalama 4 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir. En az ilgi çeken süt kutusu 2,42 ortalama ile 1 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir.

Tablo 51: İlgili Çekicilik İle İlgili Hipotez TestleriTest Statistics^a

	2 – 1 ilgi çekici	3 – 1 ilgi çekici	4 – 1 ilgi çekici	3 – 2 ilgi çekici	4 – 2 ilgi çekici	4 – 3 ilgi çekici
Z	-4,515 ^b	-7,380 ^b	-8,144 ^b	-4,752 ^b	-5,785 ^b	-1,570 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,116

Tablo 51'deki bulgulara incelendiğinde 1 numaralı süt kutusu; 2-3-4 numaralı süt kutularının ilgi çekiciliği farklı algılanmaktadır. 2 numaralı süt kutusunun ilgi çekiciliği diğerlerinden farklı algılanmaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1-2 numaralı süt kutusundan farklı algılanmaktadır fakat 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 1-2 numaralı süt kutularından farklı algılanmaktadır; 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.4. Etiket Üzerindeki Yazı Stili İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının yazı stili ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden yazı stili tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 52: Etiket Üzerindeki Yazı Stili İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Etiket Üzerindeki Yazı Stili	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.	3,29	4,00	4	1,293
2 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.	3,71	4,00	4	1,072
3 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.	3,64	4,00	4	1,074
4 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.	3,37	4,004	4	1,197

Tablo 52'deki bulgulara göre en çok kolay okunabilir olan süt kutusu 3,71 ortalama ile 2 numaralı kutudur. Daha sonra sırası ile 3-4 ve 1 numaralı kutuları kolay okunabilmektedir.

Tablo 53: Etiket Üzerindeki Yazı Stili İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 yazı stili kolay okunabilirlik	3 - 1 yazı stili kolay okunabilirlik	4 - 1 yazı stili kolay okunabilirlik	3 - 2 yazı stili kolay okunabilirlik	4 - 2 yazı stili kolay okunabilirlik	4 - 3 yazı stili kolay okunabilirlik
Z	-5,927 ^b	-4,468 ^b	-1,205 ^b	-1,112 ^c	-4,577 ^c	-3,644 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,228	,266	,000	,000

Tablo 53'teki bulgulara 1 numaralı süt kutusunun yazı stili; 2 ve 3 numaralı süt kutusunun yazı stili farklı algılanmaktadır fakat 4 numaralı süt kutusunun yazı stili ile farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusunun yazı stili; 1 ve 4 numaralı süt kutularının yazı stilinden farklı algılanmaktadır fakat 3 numaralı süt kutusunun yazı stili ile farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı kutularından farklı algılanmaktadır fakat 2 numaralı süt kutusunun yazı stili ile farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının yazı stili ile farklı algılanmaktadır fakat 1 numaralı süt kutusunun yazı stili ile farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.5. Baskı Kalitesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının baskı kalitesi ile ilgili bulgular yer almaktadır ve "H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden baskı kalitesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır" hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun baskı kalitesi ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 54: Baskı Kalitesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Baskı Kalitesi				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.	2,78	3,00	2	1,270
2 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.	3,26	4,00	4	1,163
3 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.	3,36	4,00	4	1,114
4 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.	3,40	4,00	4	1,192

Tablo 54'teki bulgulara göre en çok beğenilen baskı kalitesi 3,40 ortalama ile 4 numaralı süt kutusuna aittir. Baskı kalitesi en az beğenilen süt kutusu ise 2,78 ortalama ile 1 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir.

Tablo 55: Baskı Kalitesi İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics ^a						
	2 - 1 baskı kalitesi.	3 - 1 baskı kalitesi	4 - 1 baskı kalitesi	3 - 2 baskı kalitesi	4 - 2 baskı kalitesi	4 - 3 baskı kalitesi
Z	-5,890 ^b	-6,068 ^b	-6,579 ^b	-1,642 ^b	-1,861 ^b	-,379 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,101	,063	,705

Tablo 55'teki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi 2,3 ve 4 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi farklı algılanmaktadır. 2 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi ile farklı algılanmakta fakat 3 ve 4 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi ile farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi ile farklı algılanmakta fakat 2 ve 4 numaralı süt kutuları ile farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi ile farklı algılanmakta fakat 2 ve 3 numaralı süt kutularının baskı kalitesi ile farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.6. Şekil İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının şekli ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden şekil tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun şekli ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 56: Şekil İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Şekil	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir.	2,95	3,00	4	1,263
2 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir.	3,12	3,00	4	1,099
3 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir.	3,33	4,00	4	1,056
4 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir.	3,26	4,00	4	1,177

Tablo 56'daki bulgulara göre şekil olarak en çok beğenilen süt kutusu sırası ile 3, 4, 2 ve 1 numaralı süt kutularıdır.

Tablo 57: Şekil İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 şekli	3 - 1 şekli	4 - 1 şekli	3 - 2 şekli	4 - 2 şekli	4 - 3 Şekli
Z	-2,359 ^b	-4,464 ^b	-3,513 ^b	-3,527 ^b	-1,886 ^b	-1,116 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,000	,059	,264

Tablo 57'deki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu 2,3 ve 4 numaralı süt kutularının şeklinden farklı algılanmaktadır. 2 numaralı süt kutusu; 1 ve 3 numaralı süt kutusunun şeklinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusunun şeklinden farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 ve 2 numaralı süt kutusunun şeklinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusunun şeklinden farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun şeklinden farklı algılanmakta fakat 2 ve 3 numaralı süt kutularının şeklinden farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.7. Kolay Açılıp Kapanabilirlik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının kolay açılıp kapanabilirliği ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden kolay açılıp kapanabilirliği tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir. Aşağıdaki tabloda beşli likertten oluşan dört süt kutusunun kolay açılıp kapanabilirlik ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 58: Kolay Açılıp Kapanabilirlik İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Kolay Açılıp Kapanabilirlik				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.	3,15	4,00	4	1,206
2 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.	3,51	4,00	4	1,108
3 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.	3,62	4,00	4	1,036
4 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.	3,12	3,00	4	1,250

Tablo 58’deki bulgulara göre en kolay açılıp kapanabilir süt kutusu 3,62 ortalama ile 3 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir. Daha sonra sırası ile 2, 1 ve 4 numaralı kutular yer almaktadır.

Tablo 59: Kolay Açılıp Kapanabilirlik İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics ^a						
	2 - 1 kolaylıkla açılıp kapanma	3 - 1 kolaylıkla açılıp kapanma	4 - 1 kolaylıkla açılıp kapanma	3 - 2 kolaylıkla açılıp kapanma	4 - 2 kolaylıkla açılıp kapanma	4 - 3 kolaylıkla açılıp kapanma
Z	-5,065 ^b	-6,077 ^b	-,355 ^c	-2,187 ^b	-4,239 ^c	-5,794 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,723	,029	,000	,000

Tablo 59’deki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının kolay açılıp kapanabilirliği ile farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusunun kolay açılıp kapanabilirliği ile farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusu diğer süt kutuları ile farklı algılanmaktadır. 3 numaralı süt kutusu diğer süt

kutuları ile farklı algılanmaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutuları ile farklı algılanmakta fakat 1 numaralı süt kutusu ile farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.8. Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının dökme ve kullanmada kolaylık ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden dökme ve kullanmada kolaylık tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir. Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun dökme kullanmada kolaylık sağlama ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 60: Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.	3,05	3,00	4	1,253
2 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.	3,52	4,00	4	1,107
3 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.	3,57	4,00	4	1,089
4 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.	2,99	3,00	4	1,242

Tablo 60'daki bulgulara göre dökme ve kullanmada en çok kolaylık sağladığı düşünülen süt kutusu 3,57 ortalama ile 3 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir.

Tablo 61: Dökme ve Kullanmada Kolaylık Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 dökme ve kullanmada kolaylık	3 - 1 dökme ve kullanmada kolaylık	4 - 1 dökme ve kullanmada kolaylık	3 - 2 dökme ve kullanmada kolaylık	4 - 2 dökme ve kullanmada kolaylık	4 - 3 dökme ve kullanmada kolaylık
Z	-6,718 ^b	-6,819 ^b	-,747 ^c	-1,225 ^b	-6,132 ^c	-6,524 ^c
Asymp. Sig. (2- tailed)	,000	,000	,455	,221	,000	,000

Tablo 61'deki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının kolay açılıp kapanabilirliğinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusunun farklı algılanmadığı görülmektedir. 2 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularının kolay açılıp kapanabilirliğinden farklı algılanmakta fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularında farklı algılanmakta fakat 2 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının kolay açılıp kapanabilirliğinden farklı algılanmakta fakat 1 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.9. Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının ürünün niteliğini bozmadan koruyabilmesi ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden niteliğini bozmadan koruyabilmesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilme ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 62: Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme						Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1	numaralı	süt	kutusu	ürünün	niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	3,12	3,00	3	1,068
2	numaralı	süt	kutusu	ürünün	niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	3,24	3,00	4	1,013
3	numaralı	süt	kutusu	ürünün	niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	3,33	4,00	4	1,022
4	numaralı	süt	kutusu	ürünün	niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	3,19	3,00	3	1,058

Tablo 62’deki bulgulara göre ürünün niteliğini bozulmadan koruduğu düşünülen süt kutusunun 3,33 ortalama ile 3 numaralı süt kutusunun olduğu görülmektedir. Daha sonra sırası ile 2, 4 ve 1 numaralı süt kutuları olduğu görülmektedir.

Tablo 63: Ürünün Niteliğini Bozulmadan Koruyabilme İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	3 - 1 ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	4 - 1 ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	3 - 2 ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	4 - 2 ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.	4 - 3 ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.
Z	-2,205 ^b	-3,729 ^b	-1,540 ^b	-2,046 ^b	-,554 ^c	-2,535 ^c
Asymp. Sig. (2- tailed)	,027	,000	,123	,041	,580	,011

Tablo 63’teki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının ürünü bozulmadan koruyabilmesinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusu; 1 ve 3 numaralı süt kutularının ürünü bozulmadan koruyabilmesinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu diğer süt kutuları ile farklı algılanmaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 3 numaralı süt kutusunun ürünü bozulmadan koruyabilmesinden farklı algılanmakta fakat 1 ve 2 numaralı süt kutularından farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.10. Saklama Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının saklama kolaylığı sağlaması ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden saklama kolaylığı sağlaması tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun saklama kolaylığı sağlama ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 64: Saklama Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Saklama Kolaylığı Sağlama				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.	3,35	4,00	4	1,094
2 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.	3,44	4,00	4	1,027
3 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.	3,46	4,00	4	,980
4 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.	3,38	4,00	4	1,052

Tablo 64'teki bulgulara göre, dört süt kutusunun da saklama kolaylığı sağladığı görülmektedir. Ancak 3,46 ortalama ile 3 numaralı süt kutusu en çok saklama kolaylığı sağlayan kutu olduğu düşünülmektedir.

Tablo 65: Saklama Kolaylığı Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 saklama kolaylığı sağlamaktadır.	3 - 1 saklama kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 1 saklama kolaylığı sağlamaktadır.	3 - 2 saklama kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 2 saklama kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 3 saklama kolaylığı sağlamaktadır.
Z	-1,636 ^b	-1,795 ^b	-,549 ^b	-,639 ^b	-1,109 ^c	-1,420 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,102	,073	,583	,523	,268	,156

Tablo 65'teki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusunun saklama kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusunun saklama kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusunun saklama kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusunun saklama kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.11. Taşıma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının taşıma kolaylığı sağlama ile ilgili bulgular yer almaktadır ve "H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden

taşıma kolaylığı sağlması tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun taşıma kolaylığı sağlama ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları vardır.

Tablo 66: Taşıma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Taşıma Kolaylığı Sağlama				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	3,43	4,00	4	1,112
2 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	3,52	4,00	4	1,018
3 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	3,51	4,00	4	1,001
4 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	3,48	4,00	4	1,029

Tablo 66’deki bulgulara göre, dört süt kutusunun da saklama kolaylığı sağladığı görülmektedir.

Tablo 67: Taşıma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	3 - 1 taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 1 taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	3 - 2 taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 2 taşıma kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 3 taşıma kolaylığı sağlamaktadır.
Z	-1,879 ^b	-1,433 ^b	-1,221 ^b	-,418 ^c	-,577 ^c	-,328 ^c
Asymp. Sig. (2- tailed)	,060	,152	,222	,676	,564	,743

Tablo 67’deki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusunun taşıma kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusunun taşıma kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusunun taşıma kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusunun taşıma kolaylığı diğer kutulardan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.12. Açık ve Net Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının açık ve net bilgi vermesi ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden açık ve net bilgi vermesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir. Aşağıdaki tabloda beşli likertten oluşan dört süt kutusunun açık ve net bilgi verme ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapması vardır.

Tablo 68: Açık ve Net Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Açık ve Net Bilgi Verme				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)	3,42	4,00	4	1,189
2 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)	3,51	4,00	4	1,140
3 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)	3,57	4,00	4	1,092
4 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)	3,44	4,00	4	1,199

Tablo 68’deki bulgulara göre dört süt kutusunun da açık ve net bilgi verdiği görülmektedir. 3 numaralı süt kutusunun 3,57 ortalama ile en fazla açık ve net bilgi verdiği görülmektedir.

Tablo 69: Açık ve Net Bilgi Verme İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir.	3 - 1 ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir.	4 - 1 ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir.	3 - 2 ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir.	4 - 2 ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir.	4 - 3 ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir.
Z	-2,181 ^b	-3,390 ^b	-,573 ^b	-1,693 ^b	-1,255 ^c	-2,600 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,029	,001	,567	,091	,209	,009

Tablo 69'daki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutusunun açık ve net bilgi verme özelliğinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun açık ve net bilgi verme özelliğinden farklı algılanmakta fakat 3 ve 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutusunun açık ve net bilgi verme özelliğinden farklı algılanmakta fakat 2 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamakta fakat 1 ve 2 numaralı süt kutusunun açık ve net bilgi verme özelliğinden farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.13. Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının hacim ve boyut ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim ve boyut tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun hacimce ve boyutça daha büyük görünme ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 70: Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	2,45	2,00	2	1,134
2 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	2,78	3,00	2	1,141
3 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	2,77	3,00	2	1,138
4 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	2,89	3,00	2	1,173

Tablo 70'teki bulgulara göre 2,89 ortalama ile 4 numaralı süt kutusu hacim ve boyut olarak diğer kutulara göre daha büyük görülmüştür. Hacim ve boyut olarak diğer kutulara göre daha küçük görünen süt kutusu ise 2,45 ortalama ile 1 numaralı süt kutusu olmuştur.

Tablo 71: Hacimce ve Boyutça Daha Büyük Görünme İle İlgili Hipotez TestleriTest Statistics^a

	2 - 1 hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	3 - 1 hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	4 - 1 hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	3 - 2 hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	4 - 2 hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.	4 - 3 hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.
Z	-5,135 ^b	-4,368 ^b	-5,631 ^b	-,520 ^c	-1,980 ^b	-1,919 ^b
Asymp. Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,603	,048	,055

Tablo 71'deki bulgulara göre 1 numaralı süt kutusu diğer süt kutularına göre hacim ve boyut olarak büyüklüğü farklı algılanmaktadır. 2 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularından hacim ve boyut olarak büyüklüğü farklı algılanmakta fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusundan hacim ve boyut olarak büyüklüğü farklı algılanmakta fakat 2 ve 4 numaralı süt kutularından farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 1 ve 2 numaralı süt kutularından hacim ve boyut olarak büyüklüğü farklı algılanmakta fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.14. Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının ambalaj materyalinin kalitesi ve görünümü ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ambalaj materyalinin kalitesi ve görünümü tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun ambalaj materyalinin daha kaliteli ve hoş görünmesi ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 72: Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)	2,55	2,00	2	1,252
2 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)	3,06	3,00	4	1,114
3 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)	3,23	3,00	4	1,094
4 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)	3,11	3,00	4	1,195

Tablo 72'deki bulgulara göre 3,23 ortalama ile en çok 3 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali daha kaliteli ve hoş bulunmaktadır. 2,55 ortalama ile 1 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali diğer kutulara göre kaliteli ve hoş bulunmamaktadır.

Tablo 73: Ambalaj Materyalinin Daha Kaliteli ve Hoş Görünmesi İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 ambalaj materyali daha kaliteli ve hoş gelmektedir.	3 - 1 ambalaj materyali daha kaliteli ve hoş gelmektedir.	4 - 1 ambalaj materyali daha kaliteli ve hoş gelmektedir.	3 - 2 ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir.	4 - 2 ambalaj materyali daha kaliteli ve hoş gelmektedir.	4 - 3 ambalaj materyali daha kaliteli ve hoş gelmektedir.
Z	-6,602 ^b	-7,637 ^b	-6,150 ^b	-2,752 ^b	-,564 ^b	-1,742 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,006	,573	,082

Tablo 73'teki bulgulara göre, 1 numaralı süt kutusunun ambalaj materyalinin kalitesi ve hoş görünümü diğer süt kutularından farklı algılanmaktadır. 2 numaralı süt kutusunun; 1 ve 3 numaralı süt kutularının ambalaj materyalinin kalitesi ve hoş görünümünden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusunun; 1 ve 2 numaralı süt kutularının ambalaj materyalinin kalitesi ve hoş görünümünden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt

kutusundan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusunun; 1 ve 2 süt kutularının ambalaj materyalinin kalitesi ve hoş görünümünden farklı algılanmakta fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.15. Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının kavrama ve tutma kolaylığı ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden kavrama ve tutma kolaylığı tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir. Aşağıdaki tabloda beşli likertten oluşan dört süt kutusunun kavrama ve tutma kolaylığı ile ilgili cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapması vardır.

Tablo 74: Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	3,34	4,00	4	1,158
2 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	3,43	4,00	4	1,008
3 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	3,47	4,00	4	1,008
4 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	3,47	4,00	4	,968

Tablo 74’teki bulgulara göre, dört süt kutusunun da kavrama ve tutmada kolaylık sağladığı görülmektedir. En çok kavrama ve tutma kolaylığı sağlayan süt kutuları ise 3,47 ortalama ile 3 ve 4 numaralı kutular olmuştur.

Tablo 75: Kavrama ve Tutma Kolaylığı Sağlama İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	3 - 1 kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 1 kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	3- 2 kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 2 kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.	4 - 3 kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.
Z	-1,900 ^b	-2,618 ^b	-2,463 ^b	-1,231 ^b	-1,201 ^b	-,237 ^b
Asymp. Sig. (2- tailed)	,057	,009	,014	,218	,230	,812

Tablo 75'teki bulgulara göre, 1 numaralı süt kutusu; 3 ve 4 numaralı süt kutularının kavrama ve tutma kolaylığı sağlama açısından farklı algılanmakta fakat 2 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusu diğer süt kutularından farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun kavrama ve tutma kolaylığı sağlama açısından farklı algılanmakta fakat 2 ve 4 numaralı süt kutularından farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 1 numaralı süt kutusunun kavrama ve tutma kolaylığı sağlama açısından farklı algılanmakta fakat 2 ve 3 numaralı süt kutularından farklı algılanmamaktadır.

3.2.6.16. Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının açıldıktan sonra tekrar kullanma ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden açıldıktan sonra tekrar kullanma tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun açıldıktan sonra tekrar kullanma ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 76: Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	3,07	3,00	4	1,198
2 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	3,31	4,00	4	1,144
3 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	3,29	4,00	4	1,128
4 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	2,95	3,00	4	1,187

Tablo 76'daki bulgulara göre, açıldıktan sonra tekrar kullanıma en çok uygun görülen kutu 3,29 ortalama ile 3 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir. Açıldıktan sonra tekrar kullanıma en az uygun görülen kutu 2,95 ortalama ile 4 numaralı süt kutusu olduğu görülmektedir.

Tablo 77: Açıldıktan Sonra Tekrar Kullanma İle İlgili Hipotez TestleriTest Statistics^a

	2 - 1 açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	3 - 1 açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	4 - 1 açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	3 - 2 açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	4 - 2 açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.	4 - 3 açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.
Z	-4,251 ^b	-3,803 ^b	-2,190 ^c	-,276 ^c	-5,623 ^c	-5,245 ^c
Asymp. Sig. (2- tailed)	,000	,000	,029	,783	,000	,000

Tablo 77'deki bulgulara göre, 1 numaralı süt kutusunun açıldıktan sonra tekrar kullanma açısından diğer kutulardan farklı algılandığı görülmektedir. 2 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularının açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygunluğu açısından farklı algılanmakta fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularının açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygunluğu açısından farklı algılanmakta fakat 2 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu diğer süt kutularından farklı algılanmaktadır.

3.2.6.17. Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde süt kutularının ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme ile ilgili bulgular yer almaktadır ve “H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme tüketici tarafından farklı algılanmaktadır” hipotezi test edilecektir.

Aşağıdaki tabloda beşli likertlerden oluşan dört süt kutusunun ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme ile ilgili verilen cevapların ortalama, medyan, mod ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 78: Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme				
	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma
1 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir(kullanım tarifi, içerik vb.)	3,03	3,00	4	1,191
2 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir(kullanım tarifi, içerik vb.)	3,14	3,00	4	1,154
3 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir(kullanım tarifi, içerik vb.)	3,14	3,00	4	1,147
4 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir(kullanım tarifi, içerik vb.)	3,02	3,00	4	1,202

Tablo 78'deki bulgulara göre dört süt kutusunun da ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verdiği görülmektedir. 3,14 ortalama ile en çok bilgi veren süt kutularının 2 ve 3 olduğu görülmektedir.

Tablo 79: Ambalaj ve Kullanım Hakkında Bilgi Verme İle İlgili Hipotez Testleri

Test Statistics^a

	2 - 1 ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi	3 - 1 ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi	4 - 1 ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi	3 - 2 ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi	4 - 2 ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi	4 - 3 ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi
Z	-2,637 ^b	-2,485 ^b	-,382 ^c	-,204 ^c	-2,891 ^c	-2,625 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008	,013	,703	,838	,004	,009

Tablo 79'daki bulgulara göre, 1 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme özelliklerinden farklı algılanmakta fakat 4 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 2 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularının ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme özelliklerinden farklı algılanmakta fakat 3 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 3 numaralı süt kutusu; 1 ve 4 numaralı süt kutularının ambalaj ve

kullanım hakkında bilgi verme özelliklerinden farklı algılanmakta fakat 2 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır. 4 numaralı süt kutusu; 2 ve 3 numaralı süt kutularının ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme özelliklerinden farklı algılanmakta fakat 1 numaralı süt kutusundan farklı algılanmamaktadır.

Tablo 80: Hipotez Testleri Tablosu

Ana Hipotez	Kabul / Red
H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkiler.	Kabul
Alt Hipotezler	
Ambalaj Bileşen Özelliklerinden İşlevselliğin Tutum Üzerine Etkisi	
H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik fayda tutumunu etkiler.	Kabul
H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik, indirim tutumunu etkiler.	Red
H1: Ambalaj bileşen özelliklerinden işlevsellik, fiyat- kalite tutumunu etkiler.	Red
Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Görselliğin Tutumu Üzerine Etkisi	
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik fayda tutumunu etkiler.	Kabul
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik indirim tutumunu etkiler.	Kabul
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik fiyat-kalite tutumunu etkiler.	Red
Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Bilginin Tutumu Üzerine Etkisi	
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fayda tutumunu etkiler.	Red
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi indirim tutumunu etkiler.	Red
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden bilgi fiyat-kalite tutumunu etkiler.	Red
Ambalaj Bileşeni Özelliklerinden Hacim Tutum Üzerine Etkisi	
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fayda tutumunu etkiler.	Red
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim indirim tutumunu etkiler.	Red
H1: Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim fiyat-kalite tutumunu etkiler.	Red
Ana Hipotez	
H1: Ambalaj bileşeni özellikleri algısı süt markalarına yönelik bağlılığı etkiler.	Kabul
Ana Hipotez	
H1: Özel süt markalarının ambalajları bileşeni özellikleri açısından tüketiciler tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
Alt Hipotezler	
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden renkler tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden grafikler tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ilgi çekiciliği tüketici tarafından	Kabul

farklı algılanmaktadır.	
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden yazı stili tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden baskı kalitesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden şekil tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden kolay açılıp kapanabilirliği tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden dökme ve kullanmada kolaylık tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ürünün niteliğini bozmadan koruyabilmesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden saklama kolaylığı sağlaması tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Red
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden taşıma kolaylığı sağlaması tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Red
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden açık ve net bilgi vermesi tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden hacim ve boyut tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ambalaj materyalinin kalitesi ve görünümü tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden kavrama ve tutma kolaylığı tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden açıldıktan sonra tekrar kullanma tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul
H1: Özel süt markalarının ambalaj bileşeni özelliklerinden ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verme tüketici tarafından farklı algılanmaktadır.	Kabul

SONUÇ

Özel marka kavramının giderek attığı günümüz koşullarında tüketicilerin tercih ve tutumlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri de özel markalarda kullanılan ambalaj bileşenleridir. Ambalaj bileşenleri, ambalaj üzerinde kullanılan renk, grafikler, ilgi çekici tasarımlar, etiket üzerindeki yazı stili, ambalajın baskı kalitesi, ambalajın şekli, kolay açılıp kapanabilmesi, dökme ve kullanmada kolaylık, ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilme, saklama kolaylığı, taşıma kolaylığı, ambalaj üzerinde açık ve net bilgi verebilme, hacim ve boyut olarak yeterli görünme, ambalaj materyalinin kaliteyi yansıtması, kavrama ve tutma kolaylığı sağlaması, tekrar kullanıma uygun olması ve ambalaj özellikleri hakkında bilgi verebilmesi özelliklerinden oluşmaktadır. Zamanla gelişen teknoloji sayesinde özel markalı ürünlerin diğer markalar ile rekabet edebilir konuma geldiği görülmektedir.

Bu nedenle tüketici tercih ve tutumlarında, etkin rol oynadığı düşünülen ambalaj hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından önemli hale gelmeye başlamıştır.

Özel marka ve ambalaja yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçlanan bu araştırmada ambalaj bileşenlerini belirlemede yol gösterici birtakım öneriler sunulmak amaçlanmıştır.

Araştırma için Burdur ili seçilmiştir. Burdur ilinin seçilmesinde, araştırmacıya yakınlığı, zaman tasarrufu ve maddi sınırlılıklar belirleyici olmuştur. Araştırma 356 kişiye yapılan anket sonucu elde edilen verilerden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde tüketici tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır, ikinci bölümünde ise dört süt kutusu için ambalaj bileşenlerini ölçmeyi hedefleyen ifadeler yer almaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Anketin 9. sorusu ve açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygunluk ifadesi değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, katılımcıların yaklaşık %70'ni kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Market alışverişlerinde kadınların erkelerden daha etkin rol oynadığı söylenebilir. Yaşa bakıldığında zaman 18-33 yaş arası bireylerin yaklaşık %52 oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre bekarlar yaklaşık %52 oranla daha fazladır. Eğitim düzeyi olarak lisans mezunları yaklaşık %45 oranla daha fazladır. Aylık gelir durumu ise yaklaşık %30 oranla 500 TL'den az gelire sahip kişilerden

oluşmaktadır. Bu grubun öğrencileri temsil ettiği söylenebilir. Meslek grubu olarak öğrenciler daha fazladır.

Hipotez testleri sonucunda ambalaj bileşenleri ile tutumlar arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu tespitler ışığında ambalaj bileşenleri olan işlevsellik, görsellik, bilgi ve hacmin, tutumun fayda, indirim ve fiyat-kalite ile olan etki ve ilişkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Ambalaj bileşeni özelliklerinden işlevselliğin fayda tutumuna etkisi Kruskal-Wallis Test'i ile incelenmiş ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp işlevsellik ve fayda tutumu arasında ilişkinin fazla olduğu tespit edilmiştir. Hemen ardından işlevsellik ile indirim tutumu arasındaki etki incelenmiş ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp işlevsellik ile indirim arasında ilişki tespit edilmiştir. İşlevselliğin fayda ve indirim tutumu açısından önemli olduğu söylenebilir. Ambalaj bileşeni özelliklerinden işlevselliğin fiyat-kalite tutumuna etkisi incelenmiş ve etki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ambalaj bileşeni özelliklerinden görsellik ve fayda tutumu arasındaki etki Kruskal-Wallis Test'i ile incelenmiş ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp görsellik ile fayda tutumu arasında ilişkinin fazla olduğu tespit edilmiştir. Görselliğin indirim tutumuna etkisi incelenmiş ve anlamlı etki olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp görsellik ve indirim tutumu arasında ilişki tespit edilmiştir. Ambalaj bileşenlerinden görselliğin fiyat-kalite tutumuna etkisi analiz edilmiş ve etkinin olmadığı görülmüştür.

Ambalaj bileşen özelliklerinden bilginin fayda tutumuna etkisi Kruskal-Wallis Test'i ile incelenmiş ve etkinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde ambalaj bileşen özelliklerinden bilginin indirim tutumuna etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki görülmemiştir. Ambalaj bileşen özelliklerinden bilginin fiyat-kalite tutumuna etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki görülmemiştir.

Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacmin fayda tutumuna etkisi Kruskal-Wallis Test'i ile incelenmiş ve etkinin olmadığı görülmüştür. Ambalaj bileşeni özelliklerinden hacmin indirim tutumuna etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki görülmemiştir. Ambalaj

bileşeni özelliklerinden hacmin fiyat-kalite tutumuna etkisi incelenmiş ve anlamlı bir etki olmadığı tespit edilmiştir.

Ambalaj bileşeni özellikleri algısı ile süt markalarına yönelik bağlılığın etkisi Kruskal-Wallis Test'i ile incelenmiş ve anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapıp ambalaj bileşeni özellikleri algısı ile süt markalarına yönelik bağlılık arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ve regresyon analizi yapılmıştır.

Özel markalara ait ambalaj bileşenlerini oluşturan; renk, grafik, ilgi çekicilik, yazı stili, baskı kalitesi, şekil, kolay açılabilirlik, dökme ve kullanma kolaylık, ürünü bozulmadan koruyabilme, saklama, taşıma, açık ve net bilgi verme, hacimce ve boyutça büyüklük, kavrama ve tutma kolaylığı, ambalaj özellikleri hakkında bilgi verme ile dört süt kutusu için tüketici algıları ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır ve dört süt kutusunun algılarını karşılaştırmak için Two-Related-Samples Test ile veriler incelenmiştir. Bu analiz sonucunda:

4 numaralı kutu mor ve beyaz renkleri ile en çok rengi beğenilen kutu olmuştur. Mor rengin zenginlik, lüks gibi anlamlar taşıdığı düşünüldüğünde tüketici algısını çekmede etkili olduğu düşünülmektedir. Hemen ardından 3 numaralı kutu, yeşil ve beyaz renkleri ile en çok beğenilen kutu olmuştur. Yeşil rengin doğallığı ve tazeliği; beyaz rengin ise saflık ve temizliği çağrıştırmasının renk algısında etkili olabileceği düşünülmektedir. Daha sonra 2 numaralı kutu mavi, beyaz ve kırmızı renkleri ile beğenilen kutu olmuştur. Bu nedenle 2 numaralı kutunun taze, güvenilir ve ferahlatıcı bir algı oluşturabileceği düşünülmektedir. Rengi en az beğenilen ise krem renginin ağırlıkta olduğu 1 numaralı kutu olmuştur.

Grafik beğenisi ile ilgili yapılan analizler sonucunda da grafikleri en çok beğenilen 3 numaralı kutu olmuştur. Ambalaja bakıldığı zaman en üstte yer alan doğa manzarası görülmektedir. Daha sonra ise aşağı kısımda ambalajın neredeyse yarısını kaplayan bir bardağın süt ile doldurulduğu görülmektedir. Bu nedenle 3 numaralı kutunun grafik açısından daha çok beğenilmesi, gıda ürünlerinin logolarında ürünü temsil eden görsellerin yer alması tüketici algısını çekmede başarılı sayılabilir.

İlgi çekicilik ile ilgili yapılan analizler sonucunda ise 4 numaralı kutunun en çok ilgi çeken kutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu algının oluşmasında kutu renginin mor

renk olması ve inek figürünün daha çok çizgi karakterine benzemesi tüketici ilgisini çekmede etkili olduğu düşünülmektedir.

Etiket üzerindeki yazı stiline kolay okunabilirliği ile ilgili yapılan analizler sonucunda ise en kolay okunabilir yazı stiline sahip olan 2 numaralı kutu olmuştur. Ambalaj da yer alan 'süt' yazısının diğer kutulara göre daha büyük olması ve beyaz zemin üzerine koyu renkler ile yazılmış olması kolay okunabilirliği arttırdığı düşünülmektedir. Diğer kutulara göre yazı stili en az okunabilen ise 1 numaralı kutu olmuştur. 1 numaralı kutuda yer alna marka ismi italik yazı ile yazılmıştır. İtalik yazılar değişik formatıyla dikkat çekebileceği fakat yazıyı zayıf göstermesi ambalaj üzerindeki yazıların okunmasını zorlaştırdığı düşünülmektedir. Ayrıca krem rengi zemin üzerine turkuaz renkler ile yazı yazılması belirginliği azaltmıştır.

Baskı kalitesi ile ilgili yapılan analizler sonucunda ise 4 numaralı kutu baskı kalitesi en çok beğenilen kutu olmuştur. Baskı kalitesi en az beğenilen kutu ise 1 numaralı kutu olmuştur.

Şekil beğenisi ile ilgili yapılan analizler sonucunda sırası ile en çok beğenilen kutular 3,4,2 ve 1 numaralı kutular olmuştur. Dört kutu da dikdörtgen şekle sahiptir. Fakat 1 numaralı kutu diğer kutulara göre daha ince boyutta tasarlanmıştır. Bu nedenle 1 numaralı kutunun diğerlerine göre daha az beğenilmesi, dikdörtgen tasarımının diğerlerinden daha ince tasarlandığı için tüketici beğenisinin düşmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Kolay açılıp kapanabilme ile ilgili yapılan analizler sonucunda en çok kolaylık sağlayan kutuların 3 ve 2 numaralı kutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 3 ve 2 numaralı kutuların vidalı kapak olması tüketicilerde bu kutuların kolay açılıp kapanabileceği algısını oluşturduğu düşünülmektedir. Diğer iki kutunun yani 1 ve 4 numaralı kutuların vidalı kapağa sahip olmaması tüketicilerde kolay açılıp kapanabileceği algısını oluşturmadığı düşünülmektedir.

Dökme ve kullanma kolaylığı ile ilgili yapılan analizler sonucunda 3 ve 2 numaralı kutuların daha fazla kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Bu algının oluşmasında yine vidalı kaparlın etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilme ile ilgili tüketiciler dört kutunun da ürünün niteliğini bozulmadan koruyabileceği cevabını vermiştir.

Saklama ve taşıma kolaylığı ile ilgili yapılan analiz sonuçlarında da bulgular birbirine yakın çıkmıştır. Dört kutunun da saklama taşıma kolaylığı sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Açık ve net bilgi verme ile ilgili yapılan analizler sonucunda 3 ve 2 numaralı kutuların son kullanma tarihlerinin diğer kutulara göre daha geniş alana yazılması ve büyük punto kullanılması tüketicilerin bu kutular hakkında daha açık ve net bilgi verdiği algısını oluşturduğu düşünülmektedir.

Hacim ve boyut olarak dört kutuda birbirine yakın bulunmuştur. Çünkü dört kutuda bir litreliktir. Fakat 1 numaralı kutunun diğer kutulara oranla daha küçük görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. 1 numaralı kutunun daha ince bir dikdörtgen şeklinde olması diğer kutulara göre hacim ve boyut olarak daha küçük algılanmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Ambalaj materyalinin daha kaliteli ve hoş görünmesi ile ilgili en çok beğenilen kutunun 3 numaralı süt kutusu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ise sırasıyla beğenilen kutular 4, 2 ve 1 numaralı kutular olmuştur.

Kavrama ve tutma kolaylığı sağlama ile ilgili yapılan analizler sonucunda da tüketicilerin dört kutunun da kavrama ve tutma kolaylığı sağladığı algısını oluşturduğu düşünülmektedir.

Açıldıktan sonra tekrar kullanıma en uygun kutuların 2 ve 3 numaralı kutu olduğu bulgular sonucunda elde edilmiştir. Bu algının oluşmasında vidalı kapakların etkili olduğu düşünülmektedir.

Dört kutunun da ambalaj ve kullanım hakkında bilgi verdiği yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Süt ambalajları için daha canlı renkler tercih edilmekte, örneğin araştırmada mor renk daha çok beğenilmekte ya da doğayı, tazeliği, temizliği ve saflığı simgeleyen renklerin yani mavi, yeşil ve beyaz renklerin ağırlıkta olduğu süt ambalajları daha çok beğenilmektedir. Bu renklerin süt ambalajlarında kullanılması önerilmektedir.

Ambalaj üzerinde süt ürününü temsil edecek görsellerin yer alması; 'süt' kelimesinin daha belirgin ve okunabilir yazı rengine ve yazı stiline sahip tasarlanması; ambalajlarda vidalı kapak kullanılması; son kullanma tarihlerinin daha geniş alanlara

büyük punto ile yazılması; ambalaj boyutlarında en olarak bir daraltmaya gidilmemesi önerilmektedir.

Araştırma zaman, maliyet ve uygulama problemlerinden kaynaklanan kısıtlar nedeniyle Burdur ilinde yapılmıştır bu nedenle ana kütleyi genellemesi mümkün değildir. Farklı illerde daha fazla örneklem ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

Anketin ikinci kısmı için gösterilmesi gereken özel markalara ait dört süt kutusu perakende market önündeki tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Özel marka tutumlarını etkileyebileceği düşünülen farklı unsurlar ile farklı bulgulara ulaşılabilir, literatüre farklı katkılar sağlayabilir. Özel markalara ait değişik ürünler, farklı boyut ve hacimdeki süt kutuları kullanılabilir veya çoğaltılabilir. Besin değeri ve içerik ile ilgili araştırmalar yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitap

Aaker, D. A.,(2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*,(Çev.Erdem Demir), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (5. bs)9, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ambrose, G. ve Harris, P., (2013),*Yaratıcı Tasarımın Temelleri*, (Çev.Adnan Tepecik, Murat Devrim Atılğan), Biltur Basım Yayın ve Hizmet A.Ş, İstanbul.

Andreasen A.R. ve Kotler, P.,(2008), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall.

Ar,A.A.,(2004), *Marka Ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık,Ankara.

Aziz, A., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Büyüköztürk, Ş., (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.

Creswell, J.,W., (2016), *Araştırma Deseni*, (Çev.Selçuk Beşir Demir), Eğitim Kitap Yayıncılık, Ankara.

Çakıcı, L.,(1987): *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara.

Dereli, T., ve Baykasoğlu, A., (2007), *Toplam Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

DPT, (2007), *Pastörize ve Sterilize Süt*, MEGEP-1 (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.

DPT, (2007), *Pazarlama ve Perakende Ambalajlama*, MEGEP (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), Ankara.

DPT, (2011), *Ambalajlama Malzemeleri*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İslamoğlu, A.H. ve Altuşıık, R., (2013), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, H. ve Fırat, D., (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Karpat Aktuğlu, I., (2009), *Marka Yönetimi İletişim 'Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kılıç, S., ve Altıntaş H., (2010), *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri*, Sistem Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

Koç, E., (2008), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleyle*, 2.bsk., Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Koç, E., (2012), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P., (2006), *Günümüzde Pazarlama Temelleri*, (Çev.Ümit Şensoy), Acar Basım Ve Cilt San.Tic. A.Ş., Optimist Yayınları, İstanbul.

Mucuk, İ., (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2010), *Tüketici Davranışları*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

Pala, M. ve Saygı, B., (2004), *Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, Yayın No:2004-73.

Parlak,H., (2011), *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Rivkin, S. ve Sutherland, F., (2011), *Bir Marka Adı Yaratmak*, Acar Basım, İstanbul.

Selvi, M., S., (2007), *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tek, Ö., ve Özgül, E.,(2013), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık Ltd.,İzmir.

Türk Patent Enstitüsü, (2012), *Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması, Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Belgeler Ve Gerekli Belgeler*, <http://www.fikirormani.org>.

Uçar, T., F., (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul.

Ural, A. Ve Kılıç, İ., *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara.

Ünal, S., (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, E., (2011), *Marka İmajı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Tez

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

Akbaşak, B., (2013), “Grafik Tasarımında Tipografinin Yeri ve Önemi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydınol, P.,(2010), “Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Beybars, M., (2015), “Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Mersin.

Çallı, İçten Duygu (2007), “Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

Fettahlıoğlu, H.S., (2008), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri”, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gökaşan, G., (2012), “Kuzey Kıbrıs’taki Süt Ambalajı Grafiği Tasarım Sorunları ve Koop Süt Ambalajı İçin Grafik Tasarım Uygulama Önerileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.

Gökçe, M.O., (2007), “Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları”, *Yüksek Lisans Tezi*, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hatipoğlu, S.K., (2010), “Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Yönelik Bir Uygulama”, *Uzmanlık Tezi*, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Karakaş Tandoğan, G., (2009), “Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi”, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

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

Shoja Mohajjel, M., (2017), “Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Özer, A., (2015), “Logo Tasarımında Marka Algısı”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgül, E., (2005), “Kobi’lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özgür, M., (2012), “Müşterilerin Marka Beklentileri İle Marka Sadakatları Arasındaki İlişki: Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Özpinar Somaklar, F., (2006), “İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, N., (2010), “Marka Yönetimi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Savaşçı, İ., (2002), “Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldız, M., (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Makale

Akpınar, M., vd., (2015), “Meyve Suyu Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalaj Faktörünün Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 44,(58-67).

Albayrak, M. ve Dölekoglu C. ,(2006),“Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, *Akdeniz İBF Dergisi*, (11), (204-218).

Ampuero, O., Vila, N.,(2006),“Consumer perceptions of product packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Iss 2,(100 – 112).

Banovic, M., vd., (2010), “Consumers’ Quality Perception of National Branded, National Store Branded And Important Store Branded Beef”, *Meat Science*, Vol.84, (54-65).

Biljon, W. ve Rensburg, M.J.,(2011), “Branding and packaging design: key insights on marketing milk to low-income markets in South Africa”, *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.22, (9548-9558).

Burt, S., (2000), “The Strategic Role of Retail Brands In British Grocery Retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol.34, Issue:8, (875-890).

Butkeviciene, V., Stravinskiene, J., Rütelione A., (2008), “Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process”, *Engineering Economics, Kauno Technologijos Universitetas*, No.1, ISSN 1392-2785, (57-65).

Ceylan, İ. G., (2015), “Amblem Ve Logo Tasarımında Renklerin Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Cilt:8, Sayı:16,(314-330).

Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995), “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4, (15-22).

Dick, A., Jain, A., Richardson, P., (1996), “How Consumers Evaluate Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, Issue: 2, (19-28).

Düz, N., (2012), “Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri”, *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi (BAED)*, *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Cilt: 3, Sayı:6,(19-52).

Erdal, G.,(2013), “Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkileri”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı:35, (1-10).

Erdil, S. ve Başarır, Ö., (2009), “Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.27, S.2, (217-231).

Eştürk, O. ve Ayhan, Z., (2008), “Süt ve Süt Ürünlerinde Aktif Ambalajlama Uygulamaları”, *Türkiye 10. Gıda Kongresi Erzurum*, (735-738).

Eti İçli, G. ve Çopur, M.E.,(2008), “ Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 10 , S.1, (22-33).

Gavcar, E. ve Didin, S., (2007), “Tüketicilerin ‘Perakendeci Markalı’ Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C.3, S.6, (21–32).

Hacıoğlu, D., (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı / Issue: 61, (243–268).

Kılıç, S.,(2009), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.2, (49-82).

Kumar, K., R.,(2004), “Packaging Aspects of Milk & Milk Based Products”, Central Food Technological Research Institute, <http://www.icpe.in/Plastics%20in%20Food%20Packaging/pdf/11-Final.pmd.pdf> , (192-204).

Livesey, F. and Lennon, P. (1978), “Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 2, (158-70).

Orth, U. R. ve K. Malkowitz (2006), “Packaging Design An Resource For the Construction of Brand Identity”, *Bardeaux Ecole De Management*, International Wine Business Research Conference ,June, (1-19).

Özdemir, L., Çalışkan, Y., (2007), “Ambalaj Tasarımının İnsan Psikolojisine Etkisinin İncelenmesi”, *II. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*,(115-122).

Rettie, R. ve Brewer, C., (2000), “The Verbal And Visual Components of Package Design”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, (56-70).

Richardson, P.S., Jain, A.K. and Dick, A. (1996), “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, (159-85).

Rundh, B., (2009), “Packaging Design: Creating Competitive Advantage With Product Packaging”, *British Food Journal*, Vol. 111, Issue: 9, (988-1002).

Silayoi, P. ve Speece, M., (2004), “Packaging and Purchase Decisions: A Focus Group Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure”, *British Food Journal*, Vol. 106, Issue: 8, (607-628).

Silayoi, P. ve Speece, M., (2007), “The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12 , (1495-1517).

Wood, L. (2000), “Brands and Equity:Definition and Management”, *Management Decision*, Vol.38, No.9, (662-669).

Yücel, N., (2010), “ Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19),(95-105).

İnternet

Çınar, Z., (2016), Kargem Araştırma Yazıları, Market Markaları, <http://www.kargem.com>, (Erişim Tarihi: 15.04.2017).

<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/marka-kisiligi-insana-dair-ozellikleri-markalara-yuklemek/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2017).

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/etkili-marka-kimligi-olusturmak-icin/>, (Erişim Tarihi: 19.03.2017) .

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/hayatimizda-yer-edinmis-jenerik-markalar/>, (Erişim Tarihi: 28.04.2017).

Turkel, B., (2010), Marka Değeri Yaratmanın 7 Temel Kuralı, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim Tarihi: 01.11.2017).

Leventoğlu, M., (2012), Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim Tarihi: 02.11.2017).

Ünver, A., (2012), Marka Nedir?, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>, (Erişim Tarihi: 05.11.2017).

Türk Patent Enstitüsü, (<http://www.turkpatent.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 04.11.2017).

<http://www.isbim.com.tr/hizmet/hukuki-hizmetler/marka-tescili-hizmeti/marka-cesitleri> (Erişim Tarihi: 24.03.2017).

<http://www.patentmuzesi.com/patent/tetra-pak> , (Erişim Tarihi: 27.11.2017).

<http://plturkey.com/en-buyukler-aciklandi-lider-yine-bim/>,(Erişim Tarihi: 28.12.2017).

TÜİK, 'Süt ve Süt Ürünleri Üretimi', (2017), http://www.tuik.gov.tr/hb/310/kapak/27671_img_1_310_13.02.2018-1392137738.jpg, (Erişim Tarihi: 06.03.2018).

<http://kafadergi.blogspot.com/2016/04/a-101-bim-abur-cuburlari-akillara-zarar.html>, (Erişim Tarihi: 14.01.2018).

<http://www.icerir.com/dost-sut-yagli-icme-sutu-icindekiler-kalori-besin-ogeleri.html> ,(Erişim Tarihi: 14.01.2018).

http://www.sokmarket.com.tr/markalar/soka-ozel-urunler/mis/sut_urunleri,
(Erişim Tarihi: 14.01.2018).

<https://www.migros.com.tr/migros-markali-urunler#11011500>, (Erişim Tarihi:
14.01.2018).

<http://www.renklerin anlamlari.com/renk-cemberi.html#respond>, (Erişim Tarihi:
15.01.2019).

<https://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=5612864>, (Erişim Tarihi:
15.01.2019).

<https://www.nufusu.com>, (Erişim Tarihi: 11.03.2019).

<http://brahms.emu.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 29.03.2019).



EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Bu araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dahilinde yürütülmekte olan bir tez çalışmasına veri toplamak amacı ile düzenlenmiştir. Sorulara verilecek yanıtlar tamamen bilimsel araştırma için hazırlanmıştır ve üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp çalışmaya sağladığınız katkı için teşekkür ederiz.
NOT: Özel Marka, Market Markası = Marketlerin kendi adıyla ya da başka bir isimle satışa sundukları ürünler.

1) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Satın almak istediğim ürün kategorisinde özel markalı ürünlerin (markete ait markaların) olması beni mutlu eder.					
Özel markalı ürünleri (markete ait markaları) satın almak kendimi iyi hissettirir.					
Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli özel marka (markete ait marka) olanları satın almaktır.					
Genelde özel markalı ürünlerin (markete ait markaların) kaliteleri benim için önemsizdir.					
Fiyat açısından kıyasladığımda özel markalı ürünleri (markete ait markaları) diğer markalara tercih ederim.					
Özel markalı ürünleri (markete ait markaları) satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim.					
Özel markalı ürünleri (markete ait markaları) genelde sempatik bulurum.					
Benim için özel markalı ürünlerin (markete ait markaların) büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir.					
Özel markalı ürünlerin (markete ait markaların) üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir.					
Özel markalı ürünler(markete ait markalar) çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedirler.					
Özel markalı ürünler (markete ait markalar) çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar.					
Özel markalı ürünler (markete ait markalar) üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdurlar.					
Özel markalı ürünler (markete ait markalar) sıklıkla özel indirimde girmektedirler.					
Özel markalı ürünleri(markete ait markaları) satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam.					
Satın alma kararı verirken özel markaları (markete ait markaları) sıklıkla dikkate alırım.					
Benim için özel markalı ürünlerde(markete ait markalarda) fiyat kaliteden daha önemlidir.					

2) Süt alışverişinizde genellikle hangi tür ambalajı satın alırsınız?

1. Cam
 2. Plastik
 3. Tetra-Pak (Karton Kutu)

3) Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kendimi süt markası açısından bir markaya bağlı olarak görüyorum.					
Eğer tercih ettiğim süt markası ya da türü mağazada yoksa, bu benim için çok önemli değildir ve başka bir marka seçerim.					
Eğer alacağım süt markasından başka bir marka indirimde ise, genellikle kullanmış olduğum marka yerine indirimdeki markayı alırım.					

4) Ortalama haftada kaç litre süt satın alırsınız?

() 1 litreden az () 1 - 3 litre () 4 - 6 litre () 7 litreden fazla

5) Süt alışverişlerinizi genellikle nereden yaparsınız?

1. Pazar
 2. Bakkal
 3. Süpermarket
 4. Diğer (lütfen yazınız).....

6) Pakette süt alışverişinizde özellikle tercih ettiğiniz bir marka var mıdır?

() Hayır yok () Evet var (Lütfen yazınız.....)

7) Süt alışverişinde aşağıdaki ambalaj özelliklerine ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.					
2 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.					
3 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.					
4 numaralı süt kutusunun rengi göze hoş gelmektedir.					
1 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.					
2 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.					
3 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.					
4 numaralı süt kutusunun üzerindeki grafikleri (logo, resim vs.) beğendim.					
1 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.					
2 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.					
3 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.					
4 numaralı süt kutusu ilgi çekicidir.					
1 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.					
2 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.					
3 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.					
4 numaralı süt kutusunun etiket üzerindeki yazı stili kolay okunabilmektedir.					
1 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.					
2 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.					

3 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.					
4 numaralı süt kutusunun baskı kalitesi güzeldir.					
1 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir.					
2 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir					
3 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir					
4 numaralı süt kutusunun şekli güzel görünmektedir					
1 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.					
2 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.					
3 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.					
4 numaralı süt kutusunun ambalajı kolaylıkla açılıp kapanabilmektedir.					
1 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.					
2 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.					
3 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.					
4 numaralı süt kutusu dökme ve kullanmada kolaylık sağlamaktadır.					
1 numaralı süt kutusu ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.					
2 numaralı süt kutusu ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.					
3 numaralı süt kutusu ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.					
4 numaralı süt kutusu ürünün niteliğini bozulmadan koruyabilmektedir.					
1 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.					
2 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.					
3 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.					
4 numaralı süt kutusu saklama kolaylığı sağlamaktadır.					
1 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.					
2 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.					
3 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.					
4 numaralı süt kutusu taşıma kolaylığı sağlamaktadır.					
1 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)					
2 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)					
3 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)					
4 numaralı süt kutusu ürüne ilişkin açık ve net bilgi vermektedir (Son kullanma tarihi, üretim tarihi, üretici bilgileri vb. etiket bilgileri)					
1 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.					
2 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.					
3 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.					
4 numaralı süt kutusu hacimce ve boyutça daha büyük görünmektedir.					
1 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)					
2 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)					
3 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)					
4 numaralı süt kutusunun ambalaj materyali bana daha kaliteli ve hoş gelmektedir (kağıt, cam, plastik vs.)					
1 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.					
2 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.					
3 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.					
4 numaralı süt kutusu kavrama ve tutma kolaylığı sağlamaktadır.					
1 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.					
2 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.					
3 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.					
4 numaralı süt kutusu açıldıktan sonra tekrar kullanıma uygundur.					
1 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir (kullanım tarifi, içerik vb.)					
2 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir (kullanım tarifi, içerik vb.)					
3 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi					

vermektedir (kullanım tarifi, içerik vb.)					
4 numaralı süt kutusu ambalaj özellikleri ve kullanımı hakkında bilgi vermektedir (kullanım tarifi, içerik vb.)					

1) Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek

2) Yaşınız? () 18 yaş altı () 18-33 () 34-51 () 52- üstü

3) Medeni haliniz? () Bekar () Evli

4) Hanenizde kaç kişi ile birlikte yaşıyorsunuz?

Lütfen yazınız.....

5) Eğitim düzeyiniz?

() İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisans Üstü

6) Aylık gelir durumunuz?

() 500 TL'den az () 500 - 1500 TL () 1501 - 2500 TL () 2501 - 3500 TL () 3501 - 4500 TL

() 4501 TL'den fazla

7) Mesleğiniz?

() Öğrenci () Kamu Çalışanı () Esnaf () İşçi () Serbest meslek () Çalışmıyor () Emekli

() Diğer(lütfen belirtiniz.....)

Değerli vaktinizi ayırdığınız ve araştırmamıza katkı yaptığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: Gülsüm ÜNSAL

Doğum Yeri: Burdur/Bucak

Medeni Hali: Bekâr

Eğitim Durumu:

Yüksek Lisans Öğrenimi: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı - Üretim Yönetimi ve Pazarlama (2016-2019)

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – İşletme Bölümü (2011-2016)

Yabancı Dil: İngilizce

İş Deneyimi :

Ziraat Bankası – Burdur/Bucak Şubesi - Stajyer (07.2015-08.2015)

Akif Coşkun Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik - Muhasebe Stajyeri (06.2014-08.2014)