

**T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:ŞAMPUAN
AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA (MERSİN İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melek BEYBARS

(139020004)

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ashlan YAVUZALP MARANGOZ

TEMMUZ 2015

**T.C.
TOROS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**



**AMBALAJIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:ŞAMPUAN
AMBALAJI ÜZERİNE BİR UYGULAMA (MERSİN İLİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melek BEYBARS

(139020004)

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ashhan YAVUZALP MARANGOZ

TEMMUZ 2015

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Melek BEYBARS tarafından hazırlanan “Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İl Örneği)” başlıklı bu çalışma 21/07/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı
Yrd. Doç. Dr. Mert AKTAŞ

Jüri Üyesi
Danışman
Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ

Jüri Üyesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet MİMAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK

ÖZET

Bu araştırmada tüketiciler için ambalajın önemini ve tüketiciler tercihlerinde etkili olan ambalaj özelliklerini anlamak için ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketiciler tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Amaç, üreticilere tüketicilerin ürünün ambalajına ilişkin tutumları hakkında ipucu verebilmektir. Araştırma, tüketicilerin ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının değerlendirilmesiyle gerçekleşmiştir. Toplam 100 cevaplayıcı araştırma kapsamındadır.

Geliştirilen anketin güvenilirliği, cronbach alpha ile ölçülmüş satın alma ifadeleri oldukça güvenilir bulunmuş olup, ifadeler birbiriyle ilişkili ve ölçek için gerekli bulunmuştur. Seçilen örneklemin özellikleri sıklık tablolarıyla ortaya konmuş, demografik faktörler arasındaki ilişkiler Pearson Ki-Kare testi ile ölçülmüş, katılımcıların şampuan alışveriş tercihleri ve şampuan ambalajı tercihlerinde etkili olan tutumlarına demografik faktörlerin etkisi t-test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile irdelenmiş, anlamlı bulunan ilişkilerde çoklu değişkenler için Tukey son testi gerçekleştirilmiştir. Şampuan kullanıcılarının demografik özellikleri ile şampuan kullanım özellikleri arasındaki ilişkiler Pearson Ki-Kare Testleri yapılarak incelenmiştir. Arasında anlamlı ilişki bulunan demografik özelliklerin çapraz tabloları yapılarak, anlamlı ilişkiler irdelenmiştir.

ABSTRACT

In this study, in order to understand thoroughly the importance of packaging and attributes of packaging that effect consumer preference; consumer attitudes toward packaging functions are tried to examine. The purpose is to give a hint to producers about the consumer attitudes toward product packaging. This research explores attitude differences toward packaging functions between packaging types. A total of 100 respondents were included in this research.

This developed questionnaire is considered by cronbach alpha, the choised examples are given with “frequency Schedule”. The relation-ships among the demographic factors are considered by Pearson chi square test. The effect to participants shampoo shopping preferences and shampoo packaging preferences is considered by t-test and one-way ANOVA, the relation-ship between the job satisfaction and clever board approach is analysis by “Pearson’s Chi Square Test” and “Regression Model”.

TEŞEKKÜR

Çalışmamın başlangıcından sonuna dek her aşamasında bilimsel katkılarıyla yol gösteren ve desteğini esirgemeyen, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ' a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca çalışmamda yardımcı olan hocalarım Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet MİMAN' a ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Mert AKTAŞ'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca sonsuz desteğini ve anlayışını esirgemeyen anneme, kardeşime, arkadaşlarım Fatma DUMAN ve Tuncay SABAH' a teşekkür ederim.

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR.....	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI.....	3
1.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı.....	4
1.1.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı.....	5
1.1.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	6
1.1.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları	8
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	9
1.2.1. Kültürel Faktörler.....	9
1.2.2. Sosyal Faktörler	10
1.2.3. Kişisel Faktörler	15
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	21
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	26
1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	28
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	29
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	29
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	29
1.3.5. Satın Alma Karar Sonrası Değerlendirme	30
2. AMBALAJ KAVRAMI.....	31
2.1. Ambalajın Tanımı	31
2.2. Ambalajın Fonksiyonları	33
2.2.1. Kolaylık fonksiyonu.....	31
2.2.2. Koruyuculuk fonksiyonu	33
2.2.3. Fiyat ayarlama fonksiyonu.....	34
2.2.4. Bilgi verme ve iletişim fonksiyonu	34
2.2.5. Görsel fonksiyonları.....	36
2.3. Ambalajın Önemi.....	38
2.4. Ambalajlama Stratejileri	39
2.4.1. Ambalajda Bulunması Gereken Öğeler	40
2.5. Satın Alma Davranışı ile Ambalaj İlişkisi	41
2.5.1. Ambalajın Tüketici Davranışındaki Yeri	41
2.5.2. Ambalajın Pazarlama Kararnasındaki Yeri	42
3. AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: ŞAMPUAN ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA.....	44
3.1. Araştırma Konusu Ve Önemi.....	44
3.2. Araştırmanın Amacı Kapsamı Ve Kısıtları.....	45
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	45
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	45
3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri	45

3.3.3. Evren Ve Örneklem	46
3.3.4. Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı	48
3.3.5. Veri Analizi	48
4. BULGULAR VE YORUM.....	51
4.1 Seçilen Örneklem Demografik Özellikleri	51
4.1.1 Şampuan Alışveriş Özellikleri	51
4.1.2. Katılımcıların Özellikleri	53
4.2. Güvenilirlik Ve Madde Analizi	55
4.3. Hipotez Testleri.....	62
4.3.1 Performans Ölçütleri Göre Hipotez Testleri	68
4.3.1.1 Şampuan Satın Almada Etkili Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi.....	62
4.3.1.2 Şampuan Amlajlarına Yönelik Tutumların Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi.....	67
4.3.2 Demografik faktörlere göre hipotez testleri	82
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKLAR	90
EKLER.....	97

KISALTMALAR

ANOVA	: Varyans Analizi
F	: Frekans
N	: Sıklık
SS	: Standart Sapma
Sig	: Anlamlılık
vd	: Ve diğerleri
SPSS	:Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı(Statistical Package for the Social Sciences)
Vs	:vesaire

ÇİZELGE LİSTESİ

SAYFA NO

Çizelge 1.1 Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	6
Çizelge 1.2: Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın alma Kararı Sürecinin Aşamaları.....	27
Çizelge 4.1: Katılanların Şampuan Kullanımına Göre Dağılımı	51
Çizelge 4.2: Katılanların Şampuanı Satın Alma Yerine Göre Dağılımı.....	52
Çizelge 4.3: Katılanların Şampuan Ambalaj Tercihine Göre Dağılımı.....	52
Çizelge 4.4: Katılanların Şampuan Ambalaj Boyutu Tercihine göre dağılımı.....	52
Çizelge 4.5: Seçilen Örneklemin Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	53
Çizelge 4.6: Seçilen Örneklemin Yaşına Göre Dağılımı.....	53
Çizelge 4.7: Seçilen Örneklemin Aylık Gelirine Göre Dağılımı.....	54
Çizelge 4.8: Seçilen Örneklemin Mesleğine Göre Dağılımı.....	54
Çizelge 4.9: Seçilen Örneklemin Eğitimine Göre Dağılımı.....	55
Çizelge 4.10: Şampuan Satın Almaya Etki Eden İfadeler İçin Güvenirlik Analizi	56
Çizelge 4.11: Şampuan Satın Almaya Etki Eden İfadeler İçin Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonlar.....	56
Çizelge 4.12: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlar Güvenirlik Analizi	57
Çizelge 4.13: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlar İçin Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	57
Çizelge 4.14: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumları İçeren Maddelerin Açıklanması..	58
Çizelge 4.15: Şampuan Satın Almaya Etki Eden İfadeler İçin Madde analiz Tablosu.....	59
Çizelge 4.16: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumları İçeren Madde analiz Tablosu.....	60
Çizelge 4.17: Demografik Özelliklerin Satın Alma Unsurlarına Etkisi: p-değerleri	63

Çizelge 4.18 Şampuan Kullanım Sıklığının Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	64
Çizelge 4.19 Şampuan Satın Alma Yerinin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	64
Çizelge 4.20 Şampuan Ambalaj Tercihinin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	65
Çizelge 4.21 Şampuan Ambalaj Boyutunun Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	65
Çizelge 4.22 Cinsiyetin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	66
Çizelge 4.23 Aylık Gelirin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	66
Çizelge 4.24 Mesleğin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	67
Çizelge 4.25 Eğitimin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi.....	67
Çizelge 4.26: Demografik Özelliklerin Ambalaja Yönelik Tutuma Etkisi: p-değerleri....	68
Çizelge 4.27 Kullanım Sıklığının Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	71
Çizelge 4.28 Satın Alma Yerinin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	72
Çizelge 4.29 Ambalaj Tercihinin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	73
Çizelge 4.30 Ambalaj Boyutunun Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	75
Çizelge 4.31 Cinsiyetin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	76
Çizelge 4.32 Yaşın Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	78
Çizelge 4.33 Aylık Gelirin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	79
Çizelge 4.34 Mesleğin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	81
Çizelge 4.35 Eğitimin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi.....	82
Çizelge 4.36 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Şampuan Alış veriş Özelliklerine Etkisi: pearson ki-kare Testleri İçin p-değerleri.....	83
Çizelge 4.37 Cinsiyet-Şampuan Kullanım Sıklığı Çapraz Tablosu.....	83
Çizelge 4.38 Cinsiyet-Şampuan Satın Alma Yeri Çapraz Tablosu.....	84
Çizelge 4.39 Eğitim-Şampuan Ambalaj Tercihi Çapraz Tablosu.....	85

GİRİŞ

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman ilerledikçe hayatın sürdürülebilirliği için yapılması gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. Tam tanımıyla tüketici; bir takım ihtiyaçlarıyla var olan, bu ihtiyaçlarını zevkleriyle bağdaştıran ve tercih yapabilen, iktisadi kaynaklarını mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu satın alma süreci neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal bir durum olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma eğilimleri gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlere yöneliktir.

Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği bu satın alma eğilimleri neticesinde, pazarlama kavramı içerisinde tüketicinin bu satın alma eğilimi açıklanmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bu temel ihtiyaçlarının dışında tüketicinin satın alma kararında etkili olan çok fazla unsur bulunmaktadır. Temel ihtiyaçlarını karşılarken bile tüketiciyi etkileyen kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik gibi bazı faktörler vardır. Bu faktörler tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma karar sürecindeyken etkileyen, karar vermesinde büyük bir etkiye sahip olan önemli faktörlerdir. Birinci bölümde tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan bu faktörler detaylı olarak anlatılmıştır. Bununla birlikte üreticilerin de, gün geçtikçe rekabet ortamının arttığı ve tutunmanın zor olduğu bu pazarda varlığını sürdürebilmek için tüketiciyi iyi tanımalı ve ürünlerini hedef tüketicinin beklentileri doğrultusunda pazarda var etmelidir. Pazarda yerini alan ürün; tüketiciye ilk sunulduğu anda yani tüketiciyle karşılaştığı anda diğer marka ürünlerin yanında kendini farketirip tercih edilmesini sağlamalıdır. Diğer ürünlerin yanından sıyrılıp ön plana çıkabilmesinde ilk olarak dikkat edilen ambalajı ile gerçekleşebilmektedir. Bir ürünün ambalajında olması gereken bilgiler genellikle aynıdır ancak burada önemli olan bu bilgilerin tüketiciye sunulma şeklidir. Ambalajda kullanılan görsel öğeler hem bilgi vermeli hem kolay olmalı hem de ürünü koruduğu belli olmalıdır. Bir ürün tüketiciye sunulmadan önce iyi bir ambalajlama stratejisinden geçmiş olmalı aynı zamanda tüketici satın alma kararını etkileyebilecek bir takım estetik öğeleri içermelidir.

Birinci bölümde tüketici davranışlarını ve etkilendiği faktörlerle birlikte tüketicinin satın alma karar süreci açıklanırken; ikinci bölüm iyi bir ambalaj neler içermeli, bir ürüne nasıl bir ambalajlama stratejisi uygulanmalı, ambalaj tüketicinin satın alma kararında nasıl bir rol oynar, sorularına yanıt verecek açıklamalar içermektedir. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise bu bilgiler ışığında gıda ürünlerinin ambalajındaki estetik öğelerin tüketici satın alma kararındaki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma yapılmış ve anket formu ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmanın sonuçları değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI

Seri kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir (Köseoğlu, 2002: 95).

Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır. Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001:14).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Saras, 2004: www.gençbilim.com).

Tüketici davranışlarına ilişkin birkaç tanım aşağıda belirtilmiştir: Tüketici davranışları:

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1981: 15).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23).

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995: 2).

Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002: 23).

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Walters, 1978:8 Aktaran: Sebile Ayar, Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi Kütüphane: Mersin Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul, 2008:7-8.).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 139 Aktaran: Sebile Ayar, Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi Kütüphane: Mersin Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul, 2008:10).

1.1.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir (Özgülen, 2004:28).

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangiboyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Çizelge 1.1 Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyeti	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma internette dolaşma Diğerlerini gözleme Satis elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya Hazırlanma

(Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

1.1.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wilkie, 1986: 10-20 Aktaran:Aslıhan Yavuzalp, Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İsatnbul ‘daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE,), İstanbul, 2011:90).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemli bir olgudur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir.

- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir (Engel ve diğerleri, 1990: 38-39). Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller aşağıdaki gibi beşbaşlık altında toplanabilir (Kotler, 2000: 176):
 - Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
 - Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
 - Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
 - Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
 - Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dışfaktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin; kültür uzun zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için; insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Nesnelere, yabancı ortamlarda kimliklerimizi güçlendirerek üzerimizdeki gerginliği atmamızı sağlar.

Örneğin; yurt odalarını kişisel eşyalarıyla süsleyen öğrencilerin okulu terk etme olasılıkları daha düşüktür. Solomon yaptığı araştırmalara göre; insanların davranışlarını ve kendileriyle ilgili düşüncelerini, giydikleri giysiler üzerinde yapılacak oynamayla değiştirmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir, ayrıca insanların kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri tercih edeceklerini savunur.

Örneğin; Pontiac marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananlar bu konuda daha mütevazıdır(Solomon, 2003: 61).

1.1.3. Tüketici Davranışının Alt unsurları

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir.

Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler,motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır (Yanlı, 2002: 36).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan bazı faktörler etkiler . Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları sayılabilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürün ve hizmetlere duygusal tepkilerini ve hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak ve ölçmek için psikoloji tekniklerini uygularlar. Kişisel olmayan faktörler ise, kültür, meslek, aile, referans grupları olarak belirtilebilir (Tenekecioğlu, 2003:184).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür:

- Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.
- Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.
- Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.
- Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bu araştırmanın konusu olan ve davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel faktörler daha ve detaylı olarak verilmektedir (Tokol;1994:78).

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002:481). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998: 781). Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002:481).

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998: 781).

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, gibi toplumla ilgili değerlerdir.

- **Aile**

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2005: 96).

Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Bu dönemler aşağıdaki gibidir (Kotler, 1984: 123).

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmişçiftler: Genç, çocuksuz
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boşyuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Her bir yaşama dönemi, farklı satın alma davranışları göstermektedir. Örneğin tam yuva I grubu daha çok bebek maması ve oyuncaklara gereksinim duyup bu malları satın alırken; boşyuva grubunda yer alanlar sağlık hizmetlerine harcama yapacaktır.

Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin davranışları da farklıdır. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilir, lüks lokantaları yeğleyebilirken; mobilya ve beyaz eşya üreticileri için de önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte tüketim biçimleri de önemli ölçüde değişmektedir. Çünkü, hane halkı gelirin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaya başlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 97).

Ailelerde satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilebilmektedir (Kotler, 1984: 126):

- Özerk: Ailede eşlerden her birinin kendi başına verdiği kararlar birbirine eşit sayıdadır.
- Kocanın egemen olduğu: Ailede koca tek söz sahibidir.

- Kadının egemen olduğu: Ailede kadın tek söz sahibidir.
- Uzmanlaşmış: Ailede kararların çoğunluğu ortaklaşa verilir.

Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller aşağıda belirtilmiştir (Özcan, 1996: 38):

- Harekete geçirici: Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.
- Etkileyici: Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi; satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

- **Sosyal Sınıf**

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Sürücü, 1998: 24).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002: 107). Pazar bölümlenmesinde, sosyal katmanların bir değişken olarak kullanılıp, kullanılmaması bir tartışma konusu olmakla birlikte, insanların değişik ürünlerin bir kısmını satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; besin maddeleri ve alkollü içkilerde gece televizyon izleme ve satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir (Karabacak, 1993: 86).

Sosyal sınıfın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Köseoğlu, 2002: 107):

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrımlar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Amerikalı sosyolog Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları belirlemek için kullandığı değişkenler aşağıdaki gibidir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 35):

- Gelirin kaynağı ve seviyesi
- Meslek
- Oturulan evin türü ve semti
- Eğitim

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir. Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler (Tokol, 1977: 167).

- **Gruplar**

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır.

Küçük bir grup; yüz yüze görüşmede veya bir dizi görüşmelerde diğer farklı üyelerden etki veya algı alan ve diğer üyelerle etkileşimli birkaç kişi olarak tanımlanır (Shaw, 1981 Aktaran: Sebile Ayar, Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi Kütüphane: Mersin Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE,), İstanbul, 2008: 21).

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir gruplaşma söz konusudur (Sürücü, 1998: 23).

“Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen insan gruplarına danışma grupları denmektedir”. Danışma gruplarını dört grupta inceleyebilmekteyiz (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 122-123).

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulunduğu gruplardır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.

- Reddedilen Gruplar: Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- Kaçınılan Gruplar: Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Tüketici davranışları açısından danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından önem kazanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi ve mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Sürücü, 1998:23-24). Danışma grubu, tüketici davranışı üzerinde; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere üç önemli etkide bulunur (Tokol, 1977: 167).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemler, yaşam biçimi, ekonomik koşullar, meslek ve kişilik olmak üzere beş başlık altında incelemek mümkündür (Tek;1999:204).

Satın alma karar sürecini etkileyen bu kişisel faktörlerin, tüketici davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediğine ilişkin açıklamalar, etkileyen her faktörün başlığı altında ayrı ayrı incelenmiştir.

- **Yaş**

İnsanların farklı yaş dönemlerinde farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep ettiklerini belirler.

Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Özcan;1996:39).

Ayrıca bireyler yaşam dönemleri boyunca farklı ürün ve markalar satın alırlar. Yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler. Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu yaşam dönemlerine göre tanımlarlar ve ona uygun ürünler ve pazar planları geliştirirler (Mucuk; 1999:79).

- **Yaşam Biçimi**

Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir.

Yaşam stili, pazar bölümlendirmesi için önemli bir etmendir. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler dikkate alınarak bölümlendirilmez; onların nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilir (Tek;1999:204).

Yaşam biçimi ve kişilik arasındaki ilişki;

Yaşam biçimi ile kişilik arasında sıkı bir ilişki vardır. Belli kişilik özellikleri gösteren bir tüketici, bu özellikler çerçevesine oturan bir yaşam biçimine yönelecektir. Yalnızlığı seven, riskten kaçan, ürkek bir kişi, hiçbir zaman yeni serüvenler peşinde koşan, spor arabalar kullanan, riskten korkmayan bir grubun yaşam biçimini benimsemeyecektir.

Tüketicilerin etkinlikleri (iş yaşamı, hobileri), ilgileri (spor, sanat) ve görüşleri (kendine ve başkalarına ilişkin) kendilerini ortaya koymada temel belirleyiciler olmaktadır. Bunlara bakarak tüketicilerin zamanını ve parasal kaynaklarını nasıl değerlendirdiğini anlarız. Yaşam biçimini ortaya koyan bu öğeler, somut araştırmalarla saptanarak pazarlamada kullanılır. Yaşam biçimine ilişkin çalışmalar değişik düzeylerde gerçekleştirilir.

Bu çalışmalar çok genel bir düzeyde yürütülerek genel yaşam biçimi ölçütleri saptanabilir. Tam tersine, belli bir ürün ya da özel etkinlik için de ölçütler araştırılabilir.

Yaşam biçiminin niceliksel yollarla ölçülerek belli bir pazar bölümündeki tüketici davranışlarının ortaya konması, işletmenin o pazardaki tüketicileri daha iyi anlayarak onlara ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Yaşam biçiminin ölçülmesi, yaşam biçimi analizleri ya da yaklaşık aynı anlamda kullanılan psikografik analizlerle gerçekleştirilir. Bu yolla tüketicinin yaşam biçimi ve kişilik özellikleri niceliksel ölçülerle ortaya konmuş olur.

Yaşam biçimi analizleri (psikografi) temelde tüketicilerin etkinliklerine, ilgilerine ve görüşlerine ilişkin değerlemeler yapar. Bu üç ögenin ölçülmesi için 300 dolayında sorunun, geniş bir denek grubuna yöneltilmesi söz konusudur.

(http://www.dbe.com.tr/psikoloji_dunyasi, [18.03.2014])

- **Ekonomik Koşullar**

Tüketicilerin ekonomik durumları, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Diğer bir deyişle ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Örneğin, ev almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi özelliklere sahip bir ev alma kararı vermesine yol açabilir.

Başka bir örnek ise Amerika'da 1991 ve 1997 yılları arasındaki ekonomik duraklama döneminde tüketicilerin kredi borçları 247 milyar dolardan 514 milyar dolara çıkması ekonomide bir çalkalanmaya yol açmıştır, bu her ne kadar da sadece kredi kartı borçları olsa da sonuç olarak bu borçlanma ve hızlı tüketim konut fiyatlarında ve konut kredilerinde beklenmedik bir tırmanmaya yol açmıştır. Bu da gösteriyor ki daha önce ekonomik olarak konut alma imkanı olan bir kişinin artık buna imkanı olmaması ve her ne kadar kendi kontrolünde olmasa da bunun ekonomik bir faktör halini alan ve bu durumdan dolayı konut edinme problemi yaşamasına neden olmaktadır (Tek;1999:200).

- **Meslek**

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir (Cemalcılar;1998:58). Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. (Cömert ve Durmaz; 2006: 354).

- **Kişilik**

Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir.

Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile, bu yorumun kişi tarafından değerlendiriliş biçimiyle doğrudan ilişkisi vardır. Her tüketicinin kişiliği onun satın alma davranışını etkiler.

Kişiliğin Özellikleri;

- **Tutarlılık ve Durağanlık**

Bireylerin kişiliği tutarlılık ve durağanlık özelliği gösterir. Bir kişinin çocukluğunda içine kapanık ve çevreden kopuk olması, daha sonraki yaşamının da belirgin bir özelliği olarak sürebilir. Bireyin zaman içinde, farklı ortam ve koşullar olsa da belli bir uyarana karşı benzer tepkiler göstermesi tutarlılık özelliğini ortaya koyar. Kişilik özelliklerine kısa dönem yerine uzun dönemli bakıldığında, bunların oldukça tutarlı oldukları görülür.

Bireyin kişiliği çok hızla ya da çok kolay değişmez. Kişilik geçmişteki etkileşimlerin birikimini gösterir. Bu nedenle kişilik uzun dönemde belli bir durağanlık gösterir. Kişiliğin hiç değişmediğini söylemek gerçekçi değildir. Çeşitli kısa dönemli etkileşimler kişilik üzerinde belli etkiler yaratır. Psikolojik, sosyokültürel, çevresel ve durumsal etkenler bireylerin tüketim davranışlarını etkiler; ancak bu durum, bireyin kişiliğinin temel yapısını sarsmaz. Kişi zaman zaman ortamın gerektirdiği davranışları göstermek zorunda kalabilir. Örneğin özel gereksinimler, güdüler, grup baskısı, yeni markaları deneme isteği tüketicinin davranışlarında da değişim yaratır.

Pazarlamacılar kişiliğin bu özelliklerini gözetmek zorundadırlar. Tüketicilerin kişiliklerini kendi ürünlerine göre değiştiremezler. Bu nedenle hedef kitlenin kişilik özelliklerine göre ürünlerini konumlandırmak zorundadırlar.

- **Ayırt Edici Olma (Kendine Özgü Olma)**

Her bireyin davranış ve tutumlarının öbür bireylerden farklı olması ayırt edici olma özelliğini ortaya koyar. Bireylerin kişilik özelliklerinin bir bölümü birbirine benzeyebilir. Ancak, pek çok yönden bu benzerlik ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle, her tüketici satın alma davranışında kendine özgü bir yol tutar.

Bireyin sahip olduğu belli kişilik özellikleri, bir ürüne yönelip yönelmeyeceğini ortaya koyar. Bu, öbür tüketicilerden farklı olan kişilik özelliklerinin belirtisidir.

Sözelimi, kişiliğinde gerçekçilik yönü ağır basan bir tüketici ile duygusal yönü ağır basan bir tüketici, tatil için birbirlerinden farklı konaklama yerleri seçeceklerdir. Kişiliklerin tümüyle farklı olmaması, belli ortak özelliklerin bulunması, pazarların belli temel özelliklere göre bölümlendirilmesini kolaylaştırır. Böylece bu bölümlere göre ürün geliştirilmesi, tutundurma çabalarına girişilmesi olanağı doğar.

- **Kestirilemezlik**

Bireyin yalnızca tek bir kişilik özelliğine bakarak, onun nasıl davranacağını önceden belirlenememesi kestirilemezlik özelliğini ortaya koyar.

Kişilik özelliklerinin her biri belli bir davranışla sıkı sıkıya bağlantılı kılınmaz. Belli bir markanın seçimi, kişiliğin etkilenmesine, ortama ve ürüne bağlıdır. Bütün bunlar farklı davranışları ortaya çıkarabilir. Örneğin yeniliklere açık bir kişilik özelliği gösteren tüketicinin her zaman, her alışverişte bu özelliğini öne çıkarması beklenemez. Bu tüketicinin eski model arabasına bağlı kalması, cep telefonunu yeni modellerle değiştirmemesi olağan sayılmalıdır (<http://notoku.com/tuketici-davranisinda-kisilik>).

- **Sağlık**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlere ek olarak sağlıkta verilebilir.

Örneğin, normal şartlar altında kırmızı et tüketimi yapan birey, gut (protein hastalığı) teşhisi konduktan sonra kırmızı et ürünlerini satın almaması veya daha önce otomobile merakı olan bir tüketicinin gözlerini kaybetmesinden sonraki tüketici davranışlarının etkilenmesi buna bir örnektir.

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

- **Güdülenme:**

Güdü en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24). Karabulut'a göre (1981: 119). ise; organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir.

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güduları denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

İnsanların gereksinimleri giderilmezse insanlar huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Giderilmeleri için bir baskı bir dürtü mevcut durumdadır. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsanların gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli bir şekilde yönelmelerine güdü denilmektedir.

İnsan gereksinimlerini tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak, 1993: 90). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmayacaktır (Mert, 2001: 20). Yani güdü; uyarılmışihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak, 2004: 7). Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Köseoğlu, 2002: 117).

- **Algılama:**

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Bir başka tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002: 43). Algılamak duyu yardımıyla tanımdır diyebilmekteyiz. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir (Karabacak, 1993: 91). Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir. Bu süreci Şekil 4.2 ile açıklamak mümkün görülmektedir (Mert, 2001: 18).

- **Öğrenme:**

“İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren büyük ölçüde öğrenme süreci buyunca elde edilen deneyimlerdir. Aynı şekilde yaşamımız boyunca içinde olduğumuz sürekli öğrenme süresi içinde, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenebiliriz.

Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karşılaştığımızda eski deneyimlerimiz bize yardımcı olmaz ve sonuçta bir tüketici olarak, her yeni satın alma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırız” (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 107).

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu varolduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir (Güney, 2000: 141). Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Bir başka tanımla öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir. Pazarlamacı, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretilerek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır (Karabacak, 1993: 92). Karabulut'a göre (1981: 153) öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir. Etki ya da uyarıcı, canlının duyacağı ya da seçeceği her hangi bir etkidir, tepki ise; etkiye gösterilen iç ve dış davranıştır. İnsan, bu uyarıcılara tepki vererek öğrenmektedir (Çubukcu, 1999: 79).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişim iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

- **İnanç Ve Tutumlar:**

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar.

Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 83). Dinin hala bir tabu olarak görülmesi nedeniyle, inanç ve satın alma ilişkisini inceleyen araştırmalar yeterli değildir. Ancak, yapılan araştırmalarda görüldüğü kadarıyla din, satın alma üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Örneğin bazı yiyecekler bazı toplumlarda, sadece din etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemektedir (Orhan, 2002: 5). Tutum ile ilgili birçok tanım yapılmıştır; bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Tutum; Herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmışuzun süreli duygu, inanç ve davranışeğilimidir denilebilmektedir (Muter, 2002: 47).

Bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır veya tutum; bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle açıklanabilmektedir (Mert, 2001: 24). Bireyin bütün nesnelere karşı gösterdiği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimsel bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma durumunu ifade etmektedir (Köseoğlu, 2002: 127). Bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimi ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1983: 84).

Öğrenme, algı ve deneyimler insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin belirlediği tutum sonsuza kadar aynı kalmamakta yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 27).

Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Çubukcu, 1999: 83).

İnsanların, belirli toplumsal durumlara, nesnelere ve kurumlara karşı tepkilerinde belirli bir tutarlılık oluşturduğu ve bunu istikrarlı bir biçimde bir davranış kalıbına dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Her ne kadar insanların hangi durum karşısında nasıl davranacağını kestirmek mümkün değilse de, tutumlar belirli çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır. Devamlılık, istikrar ve tutarlılık sergileyen tepkilere ve benzer durumlarda belirli bir biçimde davranma eğilimlerine tutum denilmektedir (Oktay, 2000: 54).

- **Kişilik:**

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin vedünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232). Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etmen, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir (Saras: 2004: www.gencbilim.com). Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Her iki yaklaşımın da ele alınacağı bir değerlendirme; tüketici davranıştan açısından, çok daha geçerli olmaktadır.

Kişilik; bireyin iç ve dışçevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190).

Kişilik, bir tüketiciyi diğerlerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Karabacak, 1993:92). Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grup içerisinde incelemek olanaklı görülmektedir (Eren, 1998: 40-41).

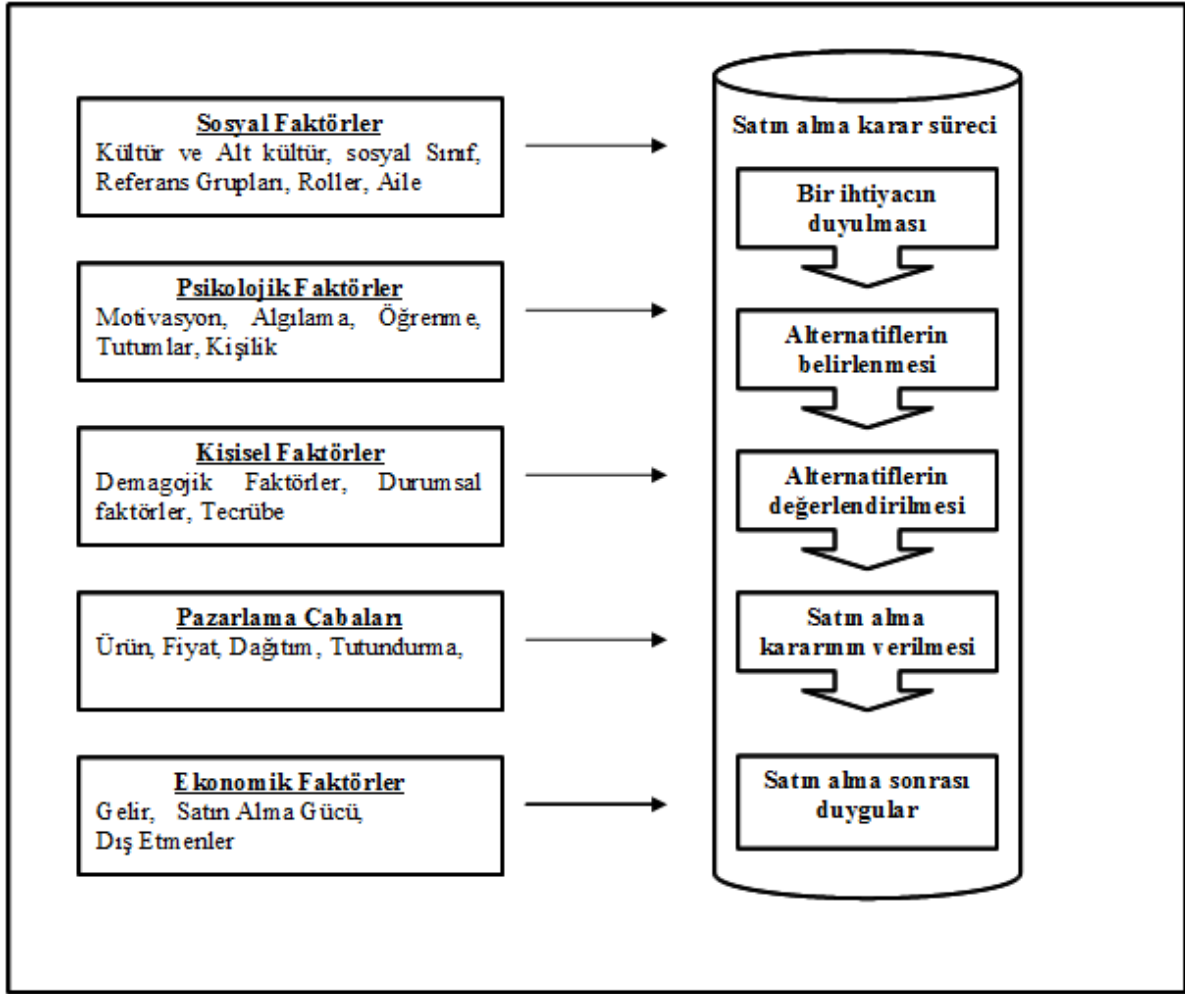
- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dışgörünüümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir.

Başka bir tanıma göre ise, tüketici davranışı bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tüketim amaçlı satın alma karar süreci; tüketicilerin bir ürün veya hizmet için duydukları gereksinimlerinin ilk kez farkına vardıkları zamandan, ürünü veya hizmeti satın aldıkları zamana kadar, bir markayı seçtikleri, bu ürünü değerlendirdikleri ve tekrar satın alma kararını verdikleri süreçtir (Bakırcı,1999: 16).



Çizelge 1.2: Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satınalma Kararı Sürecinin Aşamaları

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

Genellikle, tüketicinin satın alma karar süreci şu aşamalardan oluşur;

- gereksinmenin ortaya çıkması,
- ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin araştırılması,
- alternatiflerin değerlendirilmesi,
- satın alma kararının verilmesi,
- satın alma sonrası davranışlarda bulunması,

Sürecin ilk aşamasında bir gereksinimin ortaya çıkması gerekir. İkinci aşamada, bu gereksinmesini karşılayacak ürünler hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılır. Bu bilgiler fiyat, kalite, marka imajı gibi kriterlere göre değerlendirilerek işleminden geçirilir. Satın alma kararı ile gereksinmeye en iyi cevap verebilecek ürün seçilir. Son olarak kullanımdan elde edilen deneyim ile satın alma kararı karşılaştırılarak değerlendirilir. Gelecekteki satın alma kararı da bu satın alma deneyiminin sonucuna bağlı olarak tekrarlanır veya değiştirilir. Pazarlama yönetimi açısından tüketici davranışlarının önemi aşağıdaki faktörlerden kaynaklanır:

Tüketici davranışlarının anlaşılmasıyla tüketicilerin pazarlama uygulamalarına gösterecekleri tepkileri önceden kestirebilmek mümkündür. Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik pazarlama karmasının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisi işletmenin başarılı veya başarısız olmasına neden olabilmektedir (Odabaşı, 1998:8).

1.3.1. Bir ihtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta reklam ya da göze çarpma gibi dışbir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından da gerilim ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com). İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleneceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satışkurumlarını dolaşmaktadır. Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Varolan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlemede geçmişdeneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır.

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir.

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 102).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir.

Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satışsonrası hizmetlerle, satmışolduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk; 1999: 90).

İKİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ KAVRAMI

Ambalaj satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Bu nedenle ambalaj kavramı bu araştırmada detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1. AMBALAJIN TANIMI

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

2.2. AMBALAJIN FONKSİYONU

Pazarlamanın gerçek anlamda gelişmediği satışın ilk dönemlerinde ürün ambalajlarından beklenen tek fonksiyon ürünü iyi koruyabilmesiydi. Fakat zaman ilerledikçe gelişen piyasa ile birlikte rekabet ortamında artması sonucu hem üreticiler hem de tüketiciler ambalajdan çok daha fazla beklenti içerisine girdiler. Dolayısıyla üreticiler, bu rekabet ortamında piyasada yer alabilmek amacıyla, tüketicilerin bu taleplerini karşılayabilmek için ambalaja yeni fonksiyonlar eklemeye çalıştılar.

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

2.2.1. Kolaylık Fonksiyonu

Günümüzde şirketler ambalaj uygulamalarında sadece içindeki ürünü korumaya yönelik uygulama düşüncesi yanında, ürünü korumasıyla birlikte kullanım kolaylığı sağlayan işlevler de kullanmaya çalışmaktadır.

Bu kolaylık fonksiyonu aynı zamanda tüketici gözünde olumlu bir imaj da yaratabilmektedir. Bununla birlikte zamanın insan hayatında ne kadar önemli bir yeri olduğundan ve şehirleşme eğiliminin sürekli artmasının da etkisiyle ambalajın kolaylık fonksiyonu giderek önem kazanmaktadır.

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

Ambalaj malın depolanmasını, saklanmasını ve kullanılmasını kolaylaştırmalıdır. Bu nedenle, pazara sunulacak bir malın dağıtım kanallarındaki hareketinden satış noktalarında teşhir edilmesine ve tüketiciler tarafından nasıl saklanıp tüketildiğine kadar geçen aşamaların göz önünde tutulması gerekir. Bir zamanlar pazara sunulan bir konservenin kutu boyutlarının mutfak rafları boyutlarından büyük olduğu, mal pazara sunulduktan sonra anlaşılıyordu. Meyve suyu kutularında delik yeri bırakılmasının nedeni kullanma kolaylığı sağlamaktır (İslamoğlu, 1987: 318).

Örneğin, bir toz deterjan kutusunun içinde küçük kepçe düşünün. Fiziksel ambalajın bir parçası olan bu kısım satın alma anında tüketiciye önemli görünmeyebilir. Ama tüketici ürünü eve getirip kullandığında, müşteri ürün ile etkileşime geçtiğinde ve ambalajın kullanımını deneyimlediğinde ambalajın kullanım bu süreçten oluşur (Löfgren, 2006:24).

Ambalajda kolaylık; taşıma, depolama ve kullanımı ilgilendirir. (Tek, 1999: 373)

- **Taşıma ve Depolama:**

Günümüz rekabet ortamında ambalaj taşınabilmesi açısından toptancı, perakendeci ve diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda birtakım kolaylıklar sunmalıdır. Ambalaj taşıma sırasında kolaylık sağlayacak ağırlık, şekil ve boyutta olmalıdır.

Bunun yanında, yoğun rekabetin yaşandığı perakende mağazalarında ürünlerin yerleşiminin doğru yapmak çok önemlidir. Ürün ambalajı bu mağazalardaki rafların depolama biçimine uygun olarak tasarlanmalıdır ki tüketiciler ürünü rahatlıkla arayıp bulabilmelidir. Ayrıca, ambalaj tüketici ürünü taşıırken ürünün güvenliğini sağlayabildiğini ve raf ömrünü uzun ve sağlıklı kılabilceğini garanti etmelidir.

- **Kullanımı:**

Ambalajın kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması, kolay tutulabilir olması, yapıldığı malzemesinin sağlam ve güvenli olması, ambalajın içindeki ürünü tamamen tüketebilecek şekilde olması tüketicinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca açılan ambalajın içindekinin kolayca ve temiz bir şekilde alınmasını sağlayacak bir ambalaj olması gerekmektedir. Bununla birlikte taşıma ve depolama işlevlerinin yanı sıra ambalaj boyutlarındaki yeni tasarımlar da ürünlerin evde kullanımlarında kolaylık sağlamalıdır. Ambalajın şeklinin biçimsiz olması ya da boyutunun çok büyük ve çok küçük olması yani kullanım kolaylığının olmaması tüketiciyi o üründen uzaklaştıracaktır.

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

2.2.2. Koruyuculuk Fonksiyonu

Ambalajın en temel fonksiyonlarından biri de içindeki ürünü daima koruyabilecek biçimde tasarlanmış olmasıdır. Ambalaj ürünün üretilmesinden sonra en son tüketiciye ulaştırılana kadar en güvenli şekilde korumalıdır.

Ambalajlar ürünü hem fiziksel olarak hemde kalite açısından korumaktadır. Kalite koruması; raf ömrü boyunca ürünün sağlam, temiz, kullanılabilir halde kalmasını aynı zamanda nem ve atmosferik etkilerden koruma, bozulmaları ve fiziksel kayıpları önleme olarak tanımlanabilir. Böylece ürünün kalitesini sağlayan ambalaj, raf ömrünü makul ölçüde uzatır (Çakıcı, 1987: 40).

Aynı zamanda taşıma ve dağıtımda ürüne herhangi bir zarar gelmemesi için ambalajın koruma fonksiyonu oldukça önemlidir. Ürünün iyi bir şekilde üreticiye ulaştırılmasını sağlayan koruma fonksiyonu, ambalajlama teknolojisinin de geliştirilmesiyle daha etkin olarak gerçekleşebilmektedir.

Ambalajın önemli bir koruma fonksiyonu da tüm pazarlama kanallarında, dağıtım ve taşımada, özellikle süpermarket gibi perakende satış noktalarında malların tüketiciler tarafından çeşitli yöntemlerle çalınmasını önlemektir.

Örneğin, Türkiye’de sivrisinek koruma tabletleri vakumlu, shrink, blister ambalajlarda satılmadığı için, tüketiciler bir kutudan çıkardıkları tabletleri öteki kutunun içine koyarak bir kutu fiyatına iki kutu satın almaktaydılar (1994). Son zamanlarda bazı firmalar marketlerde bazı tüketiciler tarafından açılma, elleme, tüketme, kullanma vb. gibi risklere karşı, ürünlerinin kapaklarına “ilk kullanım garantisi” olarak “ilk kullanım bandı” yapıştırmaktadırlar (Tek, 1999: 373).

2.2.3. Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, bir işletmenin satışa sunduğu ürün ya da hizmet için tüketiciden karşılığında talep ettiği bedeldir. Son yıllarda fiyatlandırma, tüketici memnuniyetinin ve marka bağlılığının bir ögesi olmuştur. Fiyat satın alma kararında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Tüketiciler satın alacakları ürünlerin fiyatlarını dikkate alırlar marka farkı olup benzer olan ürünlerde fiyat karşılaştırması yaparlar. Bu açıdan fiyat önemli bir rekabet aracıdır.

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

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

2.2.4. Bilgi Verme Ve İletişim Fonksiyonu

Rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasasında pazarlama aracı olarak ürün ambalajı önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ambalaj, ürünü koruma, kolaylık sağlama fonksiyonları dışında tüketici ile ürün arasında iletişim oluşturmayı da sağlamaktadır. Tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür.

Bu fonksiyonda ambalaj ve etiketleme ayrı düşünülemez (Mentzer, Schwartz; 1985: 264). Bazı ürünlerde ürünle ilgili bilgiler tamamen ambalaj üzerinde bulunurken, bazı ürünlerde ambalaja ayrıca bir etiket yapıştırılarak tüketiciye gerekli bilgiler verilmektedir. Ambalajın bilgi verme fonksiyonuyla ilgili olarak etiketleme konusunu da ele almak yararlı olacaktır.

Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içerdiği ürünün özellikleriyle ilgili bilgilerin ambalajdan ayrı, üstüne yapıştırılan, bağlanan veya tutturulan etiketler üzerinde okunaklı ve bozulmayacak şekilde bulunan yazı ve işaretlerle gösterilmesi işlemidir (Tek, 1999: 376). Etiket ambalaja sonradan tutturulduğu gibi ambalajın bir parçası da olabilir (Stanton, Etzel, Walker, 1991: 224).

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

Marka Etiketleri: Üzerinde sadece marka bilgisi bulunan etiketlerdir.

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

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

Etikette bulunması gereken özellikler:

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

Çok basit olarak ambalajın etiketi üzerinde şu bilgilere yer verilmelidir:

- Ürünün ismi
- Üreticinin adı ve adresi
- Kullanılan hammaddeler hakkında bilgi
- Üretim tarihi / son kullanma tarihi
- Ambalajın içindeki miktar
- Ambalaj içindeki ürünün kullanılış şekli (kullanım talimatı)
- Hukuki ve tıbbi mevzuatın gerektirdiği açıklamalar
- Etiket üzerinde bulunması gereken resimler (Örneğin çamaşırın üzerine

X işaretinin konması çamaşırın ütülenmeyeceğini, 30° yer alması ancak 30° sıcaklıktaki suda yıkanabileceğini ifade eder.

2.2.5. Görsel Fonksiyonları

Ambalajlanan ürünün tüketicinin dikkati çekip tüketicide satın alma kararı yaratabilmesi için iyi bir görsel etkiye sahip olmalıdır. Tüketici görüntüsünü beğendiği ambalajı tercih edecek ve tekrar kullanmak isteyecektir. Bu nedenle iyi bir ambalaj bir takım görsel öğelere sahip olmalıdır. Bu görüntüyü sağlayabilecek özellikleri; dikkat çekicilik, kaliteli izlenimi veren bir görüntü, iyi bir şekil ve dizayn, beğeni uyandıracak bir renk olarak sıralayabiliriz. Tüketici ambalaja baktığında genel olarak ambalajı beğenmesi gerekir. Ambalajı beğenerek kullanması tekrar satın almasına sebep olacaktır.

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

Ambalajın rengi de tüketici tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Ambalaj renginin psikolojik etkileri olduğu bilinmektedir. Tüketicinin ürünü algılamasında, ambalaj üzerinde gördüğü renkler önemli ölçüde etkilidir. Ancak her renk her ürün ambalajında aynı etkiyi yaratmayabilir. Örneğin beyaz renk bir süt ambalajı için çok uygunken ve tüketici tarafından olumlu algılanırken, domates salçası ambalajı için aynı ölçüde uygunluk ve olumlu algı oluşturmaz.

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

- Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli araçtır.
- Renk, tanınmayı kolaylaştırır.
- Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olur.
- Renk tüketicinin ilgisini çeker.
- Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı rengi tespit etmektir.
- Renk yanılgıları ve geleneklerin devamını sağlar.

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

- Ürünün korunmasını sağlamak,
- Gereksiz maliyet artışlarına neden olmamak,
- Kullanılan malzemelerin amaca uygunluğu,
- Üretim süreçlerinde rasyonellikten ayrılmamak,
- Teknolojik gelişmelerden yararlanmak,
- Satışı ve kullanımını kolaylaştırmak.

2.3. AMBALAJIN ÖNEMİ

Günümüzde yoğun rekabet ortamında piyasaya sürülen ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliği artmaya başladığından, ürünler arasında fark yaratıp ön plana çıkmak ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmek daha zor olmaktadır. Bu sebepten dolayı başarılı olarak tasarlanmış bir ambalaj, ürünün farklılaşım ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Ürünlerde ambalaj, sadece ürünü koruyan ve bozulmasını önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir kavram haline gelmiştir. Satış elemanı rolünü üstlenen ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir etkidir.

Bunun için ambalaj, pazarlamanın beşinci P'si (Packaging) olarak kabul edilmektedir. Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir.

Ambalaj, bir ürünün sunumu için çok önemli bir unsurdur. Ambalaj adeta ürünün elbisesi gibidir. Ürününüz ne kadar mükemmel olursa olsun, onu çok sağlıklı, doğru albenili bir elbiseyle sunmamız gerekmektedir. Gerek tüm dünyada gerekse hızlı marketleşme sonucu raflarda çok ciddi rekabet vardır (İTO, 2004:50).

Ambalaj, hem işletmenin ismini hem de işletmeye ait markasını tüketicilere taşımaktadır. Bu bağlamda üretimde görev alan yöneticiler ambalajın önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve ürüne bir kimlik kazandırmaya uğraşmaktadırlar (Underwood, 2003: 62).

Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır (Odabaşı, 2005:243):

- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanıdır”. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

2.4. AMBALAJLAMA STRATEJİLERİ

Üretici firmalar için ambalaj stratejisi, tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin ürünle ilgili bilmesi gerekenleri ambalaj üzerinden öğrenmesi ve ambalajı sayesinde ürünü diğerlerinden ayırabiliyor olmasıdır.

Ambalajlama stratejisinde firma, ambalajının rakiplerine oranla üstün ve zayıf tarafları, ele geçirdiği fırsatlar kendisini bekleyen tehditlerin neler olabileceğini sorgulayarak rekabet stratejisini ortaya koymalıdır. Burada amaç, ambalaj tasarımının amaçlarını ortaya koymaktır ve de bu amaca tüketicinin yaklaşımlarına yönelik şu analizler yapılmalıdır (Ar, 2004, s: 80-81).

- Firmanın sahip olduğu markanın ambalajının, firmanın rakiplerine oranla güçlü ve zayıf tarafları nelerdir?
- Ambalaj maliyeti, rakiplerle kıyaslandığında nasıldır?
- Ambalajı yapı ve tasarım açısından öne çıkan unsurlar nelerdir?
- Tüketici için ambalaj ne kadar önemli?
- Tüketici, satın alma eylemini planlı mı gerçekleştiriyor?
- Tüketici, ambalajın dizayn ve renk konumuna ne kadar önem veriyor?

2.4.1. Ambalajda Bulunması Gereken Öğeler

Tüketici; ambalajın şeklini, markasını, renklerini, kelimelerini, grafik stilini; formlarını görür ve buna göre tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak imaj hayal eder. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahı haline dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. İşte bu yüzden ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam etmekte ve ambalaj planlaması şirketler nezdinde her gün daha büyük önem kazanmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004, s:21).

Fonksiyonlarını başarıyla yerine getiren bir ambalajın sahip olması gereken bir diğer özellik, başarılı bir tasarımıdır. Ambalaj tasarımının, başarısı ve özgünlüğü oranında rekabet avantajı da getirecektir. Ambalaj tasarımının temelini oluşturan temel unsurlar ise şöyledir ;

- Ambalajın rengi
- Ambalajın Yapısı
- Marka İsmi ve Logo

- **Ambalajın Rengi:**

Ürün ambalajı tasarlanırken paketlenen ürün ile ambalajın rengi arasında ilk olarak bir bağlantı kurulmalıdır. Tüketiciyle sunulan ürünün ambalajı ürün hakkında doğru bilgi verebilecek uygun bir renkte olmalıdır. Örnek olarak bir süt paketi beyaz renkte paketlenirken domates salçası kırmızı renkte paketlenmektedir. Bir ürünün doğru renkte sunulması tüketiciye güven vermektedir.

- **Ambalajın Yapısı:**

Ürün ambalajı tasarlanırken paketlemede kullanılacak malzemenin cinsi ürünün korunmasına ve sağlıklı bir şekilde saklanmasına olanak vermelidir. Örnek olarak bir süt paketi ambalajının malzemesi kartondan yapılırken bir domates salçası ambalajı konserve malzemesinden yapılmaktadır. Burada önemli olan ürün için doğru olan malzemenin kullanılmasıdır.

- **Marka ismi ve Logo:**

Ürün doğru bir tasarımla ambalajlanırken ürünün kendi beneri ürünlerden farklılaşması ve markasal olarak ön plana çıkmalıdır. Tüketici benzer ürünler arasında tercih yaparken ürün ambalajının görsel özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir. Bu nedenle ambalaja ürünün markası logosu doğru yerleştirilmelidir. Bununla birlikte ambalaj tüketiciye ürünün kullanımı, bakımı, performansı ve diğer özellikleri hakkında bilgi vermelidir.

2.5. SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE AMBALAJ İLİŞKİSİ

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretlerinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradshaw, Philips (1993), yaptıkları bir araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır (Underwood, Klein ve Burke, 2001: 403, aktaran; Füsun Gökçalp).

2.5.1. Ambalajın Tüketici Davranışındaki Yeri

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında, müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir (Nancarrow ve Wright, 1998: 7, aktaran; Füsun Gökçalp).

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde de bir değerlendirme yapabilirler. Bu durum satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde, ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir (Küçük, 2002:27).

2.5.2. Ambalajın Pazarlama Karmasındaki Yeri

Ambalaj, içinde bulunan ürünü koruyup sağlıklı bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlama fonksiyonunun yanında rekabet ortamında sunulan ürünün tüketici tarafından daha çekici algılanmasını ve tercih edilmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle ürünün en uygun biçimde ambalajlanması ve tüketiciye sunulması pazarlama kavramı içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P" adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) almaktadır. Ambalaj, ürün alt karmasının içinde yer almasına rağmen son yıllarda pazarlama aracı olarak önem kazanması nedeniyle pazarlamanın 5.P'si olarak dahi anılmaktadır (Kotler, 2003: 436).

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün ve onunla bağlantılı olan ambalaj pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptir. Pazara sunulacak ürün belirlendikten sonra, belirlenen ürünün hem korunması hem de pazarda tutunabilmesi için uygun ambalajın seçilmesi de ürün kadar önemlidir. Çünkü ambalaj tüketicinin , rakip ürünler yerine onu seçmesini sağlamalı ve tüketiciye güven vermelidir.

Bir diğer pazarlama karması olan fiyatın belirlenmesinde de ambalajın önemli bir yeri vardır. Ürünü fiyatlandırırken üretim maliyetleri fiyatın temelini oluşturur. Ancak ürünün fiyatı belirlenirken önemli bir faktörde ürünün ambalajına ödenen bedeldir. Bu nedenle ambalaj hem ürün için uygun olmalı hem de ürünün fiyatına minimum etkide bulunmalıdır.

Ürün ambalajı maliyeti ne kadar düşük olursa ürünün fiyatı da bu maliyetten o kadar az oranda etkilenir. Bununla birlikte tüketicilerin kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler ambalaja daha fazla önem vermeyi gerektirmektedir. Dolayısıyla üreticiler ambalajın getireceği maliyete de katlanacaklardır. Bu maliyetin fiyata yansımada tüketici ambalajdan istediği faydayı sağlayabiliyorsa sorun teşkil etmeyecektir. Ancak tüketicinin daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olması için ambalajın bütün fonksiyonlarını yerine getiriyor olması gerekmektedir.

3. pazarlama karması olan dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Ambalajın dağıtım alt karması içerisindeki rolü önemlidir. Üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici olmak üzere en az dört kanaldan geçecek olan ambalajın dağıtıma uygun olması önemlidir. Koruma fonksiyonunu en etkin şekilde yerine getirebilmelidir (Çakıcı, 1987: 65).

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJ TERCİHLERİNDE AMBALAJIN FONKSİYONLARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ BELİRLENMESİ: ŞAMPUAN ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu “Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi”dir. Ambalaj, bir ürünü koruyan, taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran, ileride ya tamamen ya kısmen atılabilecek şekilde bir malzemenoluşan kaplar ve sargılardır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

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

Araştırmaya konu olacak ürün için kozmetik sektörü seçilmiştir. Araştırma konusu ürün “şampuan ambalajı” olmuştur. Araştırma şampuanı doğrudan kendisi satın alan şampuan tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın en önemli kısıtı ambalaj konusunda örnek oluşturabilecek kaynak sayısının az olmasıdır. Anket sorularının oluşturulmasında Türkçe ve yabancı kaynak bulmada zorluk yaşanmış ve zaman alıcı bir faktör olmuştur. Araştırmanın diğer bir önemli kısıtı da sınırlı sayı ve ildeki kişilere ulaştırılmış olmasıdır.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece belirli tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmıştır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bu araştırmanın ambalaj konusunda ileriki çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmanın modeli

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

Bu araştırma betimsel nitelikte olup, ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modeli, geçmişte olan veya halen var olan bir olayı ya da bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Eroğlu, 2006). İlişkisel taramayla, değişkenler arasındaki farklılıkların derecesi belirlenmektedir (Karasar, 2011). Bu taramayla katılımcıların demografik özellikleriyle (şampuan kullanım sıklığı, şampuan satın alma yeri, ambalaj tercihi, ambalaj boyutu, cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) şampuan kullanım özellikleri (kullanım sıklığı, satın alma yeri, ambalaj tercihi ve ambalaj boyutu) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3.3.2 Araştırmanın değişkenleri

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

Sosyo-Demografik ve Ekonomik Değişkenler

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

Tüketicinin Satın Alma Alışkanlıkları

- Satın alma miktarı
- Satın alınan yer

Tüketicinin Kullanım Alışkanlıkları

- Kullanım sıklığı
- Tercihe etki eden unsurlar

Tüketicinin Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tutumları

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

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

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

- 1- Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır (Erkinay, 1996).
- 2- Şampuan ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılması gerekir (Erkinay, 1996).
- 3- Şampuan ambalajının malzemesinin sert olması bana güven verir (Odak grup).
- 4- Şampuan ambalajı yumuşak bir malzemedan yapılmalıdır (Odak grup).
- 5- Ambalaj, içindeki şampuan dökülmesini engellemelidir (Löfgren,2006).
- 6- Ambalaj şampuan içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir (Löfgren,2006).
- 7- Şampuan ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir (Löfgren,2006).
- 8- Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır (Erkinay, 1996).

- 9- Pahalı görünen Şampuan ambalajlarını beğenirim (Odak grup).
- 10- Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum (Odak grup).
- 11- Şampuan ambalajı şeffaf olmalıdır (Odak grup).
- 12- Şampuan kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003).
- 13- Şampuan ambalajı parlak renkli olmalıdır (Erkınay, 1996).
- 14- Kaliteli görünen Şampuan ambalajlarını severim (Odak grup).
- 15- Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim (Löfgren,2006).
- 16- Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm (Odak grup).
- 17- Modern tasarımlı olan Şampuan ambalajlarını beğenirim (Odak grup).
- 18- Şampuan ambalajı evdeki raflara yerleştirme avantajı sağlamalıdır (Erkınay, 1996).
- 19- Şampuanı kullanırken ambalajını elle kavramam kolay olmalıdır (Löfgren,2006).
- 20- Ambalaj Şampuan kullanımını kolaylaştırmalıdır (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003).
- 21- Şampuan ambalajı kapağının kolayca açılması önemlidir (Erkınay, 1996).
- 22- Şampuan ambalajı kapağının kolayca kapanması önemlidir (Erkınay, 1996).
- 23- Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır (Odak grup).
- 24- Şampuan ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır (Erkınay, 1996).
- 25- Ambalaj içindeki Şampuanın tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır (Löfgren, 2006).
- 26- Ambalaj gereğinden fazla Şampuan kullanmama neden olmamalıdır (Odak grup).
- 27- Ambalaj, içindeki Şampuan rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır (Odak grup).
- 28- Şampuan bittikten sonra ambalajını başka yerde kullanabilmek isterim (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003; Erkınay, 1996).
- 29- Şampuanın yanımda taşıyabilmeme uygun bir ambalajda olmasını isterim (Odak grup).
- 30- Şampuan ambalajı hafif bir malzemedен yapılmalıdır (Odak grup).
- 31- Şampuan ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003).
- 32- Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003).

33- Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003).

34- Şampuan ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003; Erkınay, 1996).

35- Şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir (Odakgrup).

3.3.3. Evren Ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini şampuan ambalajını doğrudan kendisi satın alan 15 yaş üstü şampuan tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, tesadüfî örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın evreni, Mersin ilinde yaşayan şampuan kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Mersin ilinde bulunan çeşitli cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitime sahip 100 tane şampuan kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmaya 120 şampuan kullanıcısı katılmış ve 100 tenesi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların seçiminde, basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.3.4. Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplam 12 soruluk üç bölümden oluşmaktadır.

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

İkinci bölümünde tüketicinin şampuan ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir Likert ölçeği yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicinin sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerine yönelik sorular (yaş, aylık gelir, meslek, eğitim, cinsiyet) yer almaktadır.

Anket formu ile elde edilen veriler:

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

Araştırmada tüketicinin şampuan ambalajının fonksiyonlarına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte, ambalajın beş temel fonksiyonu (koruma, tutundurma, kolaylık, iletişim/bilgilendirme, fiyat) dikkate alınarak hazırlanmış toplam 35 ifade yer almaktadır. Tüm ifadeler beşli Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Değerlendirmeler kesinlikle katılıyorum seçeneğine 5, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine 1 puan verilerek gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada verilerin toplanması amacıyla, “Ambalajın Satın Alma Tercihlerine Etkisi” adlı anket kullanılmıştır.

Anket formunda; 9 tane demografik soru (şampuan kullanım sıklığı, şampuan satın alma yeri, ambalaj tercihi, ambalaj boyutu, cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim), şampuan almada etkili faktörlerin (marka, fiyat, kalite, ambalaj, bulunabilirlik ve alışkanlık) algılanan önem seviyelerini ölçen 5’li Likert tipi maddeler ve şampuan ambalajlarına yönelik tutumlara katılım ifadelerini 5’li Likert tipi ölçek şeklinde ölçen 35 tane ifade bulunmaktadır. Ambalaja yönelik tutumlara ilişkin ifadelere katılımlar “Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Kararsızım(3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum(5)” şeklinde katılım derecelerinden birinin işaretlenmesiyle ölçülürken; şampuan alışverişine etkili faktörlerin önemsenme dereceleri “Çok Önemli(1), Önemli(2), Ne Önemli Ne Önemsiz(3), Önemsiz(4), Hiç Önemli Değil(5)” seçenlerinden birinin işaretlenmesiyle ölçülmektedir.

Anketi uygulamak için gerekli izinler alındıktan sonra araştırmacı, veri toplama işlemlerini yapmıştır. Bu anket, Mersin ilinde bulunan farklı cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim grubundan 120 katılımcıya uygulanmıştır. 100 tane anket araştırma için geçerli olurken 20 tanesi iki seçenek işaretlenmesi ve tutarsız cevaplar nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Anketin hazırlığı, uygulanması ve toplanması aşamalarında araştırmacı aktif rol almıştır.

3.3.5. Veri Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde kullanılan bütün istatistiksel işlemler SPSS 22.0 programı ile yapılmıştır. Ambalajın tüketicinin satın alma karar sürecine etkisi leğinin güvenirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Şampuan satın almada etkili olan faktörlerin (marka, fiyat, kalite, ambalaj, bulunabilirlik ve alışkanlık) nemsene seviyelerinin demografik faktörlerden etkilenme durumlarını incelemeye ikili değişkenler için (ambalaj tercihi ve cinsiyet) için bağımsız rneklemliler T-Testi; oklu değişkenler için (kullanım sıklığı, satın alma yeri, ambalaj boyutu, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Anlamlı bulunan ilişkilerde çoklu değişkenler için Tukey son testi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Şampuan alış veriş özellikleri arasındaki ilişkiler Pearson Ki-Kare Testleri yapılarak incelenmiştir. Arasında anlamlı ilişki bulunan demografik özelliklerin çapraz tabloları yapılarak, anlamlı ilişkiler irdelenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların şampuan kullanım tercihlerine bakış açılarını öğrenmek ve bunun katılımcıların şampuan satın alma kararlarına etkilerini araştırmak üzere yapılan anketimizden aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

4.1. SEÇİLEN ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde katılımcıların yaş,cinsiyet,meslek,aylık gelir ve eğitim gibi demografik özellikleri incelenerek şampuan satın alma karar süreçleri incelenmiştir.

4.1.1. Katılanların Şampuan Alışverişi Özellikleri

Seçilen örneklemin demografik özelliklere dağılımları incelenmiştir.

Çizelge 4.1: Katılanların Şampuan Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.

Şampuan Kullanım Sıklığı	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hergün	38	38,0	38,0
2 günde bir	54	54,0	92,0
Haftada bir	8	8,0	100,0
Toplam		100,0	

Ankete katılanların yarısından biraz fazlası (%54,0) 2 günde bir şampuan alışverişi yapmaktadır.

Çizelge 4.2: Katılanların Şampuanı Satın Alma Yeri Göre Dağılımı.

Şampuan Satın Alma Yeri	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Süpermarket	40	40,0	40,0
Parfümeri	33	33,0	73,0
Kuaför	12	12,0	85,0
Eczane ve diğer	15	15	100,0
Toplam	100	100,0	

Ankete katılanların %40'ı şampuan alışverişini süpermarketten yapmaktadır.

Çizelge 4.3: Katılanların Şampuan Ambalaj Tercihine Göre Dağılımı.

Şampuan Ambalaj Tercihi	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düz sade	58	58,0	58,0
Farklı bir görsel dizaynı olan	42	42,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Ankete katılanların yarıdan biraz fazlası (%58) şampuan ambalajında düz sade olanı tercih etmektedir.

Çizelge 4.4: Katılanların Şampuan Ambalaj Boyutu Tercihine Göre Dağılımı.

Şampuan Ambalaj Boyutu Tercihi	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Küçük boy	8	8,0	8,0
Orta boy	59	59,0	67,0
Büyük boy	33	33,0	100,0
Toplam		100,0	

Ankete katılanların yarıdan biraz fazlası(%59) şampuan ambalajında orta boyu tercih etmektedir.

4.1.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 4.5: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	58	58,0	58,0
Erkek	42	42,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkeklerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.6: Seçilen Örneklemin Yaşına Göre Dağılımı.

Yaşa	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
15-24	10	10,0	10,0
25-29	29	29,0	29,0
30-34	23	23,0	23,0
35-44	20	20,0	20,0
45 ve üzeri	18	18,0	18,0
Toplam	100	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu (%29) 25-29 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, en az katılan katılımcılar ise 15-24 yaşları arasındaki bireylerden oluşmaktadır.

Çizelge 4.7: Seçilen Örneklemenin Aylık Gelirine Göre Dağılımı.

Aylık gelir (TL)	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-1000	16	16,0	16,0
1001-1500	16	16,0	16,0
1501-2000	13	13,0	13,0
2001-2500	24	24,0	24,0
2501-3000	16	16,0	16,0
3001 ve üzeri	15	15,0	15,0
Toplam	100	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların; % 24'lük bölümü ortalama 2001-2500tl lik geliriyle en büyük bölümü oluşturmaktadır.En az gelir ise %13'lük bir bölümü oluşturan 1501-2000tl arasındır.

Çizelge 4.8: Seçilen Örneklemenin Mesleğine Göre Dağılımı.

Meslek	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	12	12,0	2,5
Kamu sektörü çalışanı	16	16,0	40,0
Özel sektör çalışanı	29	29,0	29,0
Serbest meslek	18	18,0	18,0
Emekli	10	10,0	10,0
Evhanımı/işsiz	15	15,0	15,0
Toplam	100	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu %29'luk bir oranla özel sektör çalışanları,katılımcıların en küçük bölümünü ise %10'luk bir oranla emekliler oluşturmaktadır.

Çizelge 4.9: Seçilen Örneklemin Eğitimine Göre Dağılımı.

Eğitim durumu	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise ve altı	32	32,0	32,0
Üniversite	57	57,0	57,0
Yüksek lisans/doktora	11	11,0	11,0
Toplam	100	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların yarısından biraz fazlası(%57) üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Üniversite mezunlarından sonraki çoğunluğu ise %32'lik bir oranla lise ve ya altı mezunları oluşturmaktadır.

4.2. GÜVENİLİRLİK VE MADDE ANALİZLERİ

Anketin güvenilirliğini tespit etmek için cronbach alpha değeri hesaplanmıştır. Ankette elde edilen verilerin değerlendirilmesinde aşağıdaki değerlendirme aralıkları kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, tablolar haline getirilip yorumlanmıştır.

Tablolar yorumlanırken, Özdamar'ın (1997) Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriterleri esas alınmıştır. Bu kriterler aşağıda belirtilmiştir:

.00 ≤ α ≤ .40 ise ölçek güvenilir değildir.

.40 ≤ α ≤ .60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

.60 ≤ α ≤ .80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

.80 ≤ α ≤ 1 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.”

Çizelge 4.10: Şampuan Satın Almaya Etki Eden İfadeler İçin Güvenirlik analizi.

Güvenirlik Analizi	
Cronbach Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,694	6

Ölçeğimizde bulunan şampuan satın almaya etki eden 6 maddenin cronbach alpha değerinin 0,694 olması ölçeğimizin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.11: Şampuan Satın Almaya Etki Eden İfadeler İçin Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları.

Madde	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Ölçek Varyansı Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Marka	9,5300	7,181	0,474	0,640
Fiyat	9,2000	7,091	0,319	0,695
Kalite	9,8400	8,499	0,240	0,701
Ambalaj	8,8700	6,134	0,529	0,616
Bulunabilirlik	9,3400	6,954	0,522	0,624
Alışkanlık	9,4200	6,670	0,489	0,632

Şampuan satın almaya etki eden ifadeler için düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakıldığında; madde silindiğinde cronbach alpha değerinin 0,616 ile 0,701 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ölçekteki bütün sorular gereklidir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakıldığında her bir değer 0,20 den büyüktür bu da bütün ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak satın alma ifadeleri oldukça güvenilir bulunmuş olup, ifadeler birbiriyle ilişkili ve ölçek için gereklidir.

Çizelge 4.12: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlar İçin Güvenirlik analizi.

Güvenirlik Analizi	
Cronbach Alpha Değeri	Madde Sayısı
0,882	35

Ölçeğimizde bulunan 35 maddenin cronbach alpha değerinin 0,882 olması ölçeğimizin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.13: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlar İçin Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları.

Madde	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Ölçek Varyansı Ortalaması	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
M1	127,9800	174,464	0,589	0,877
M2	128,2000	173,071	0,542	0,877
M3	128,6200	168,137	0,554	0,876
M4	129,4300	182,712	0,018	0,889
M5	128,0500	179,078	0,277	0,881
M6	128,1300	176,437	0,324	0,880
M7	128,9400	170,017	0,579	0,876
M8	129,4200	170,428	0,503	0,877
M9	129,1000	166,495	0,671	0,873
M10	129,2000	169,091	0,529	0,876
M11	129,6200	182,016	0,023	0,886
M12	128,9200	176,862	0,277	0,881
M13	129,2900	172,652	0,434	0,878
M14	129,0400	170,524	0,525	0,877
M15	129,0400	170,625	0,485	0,877
M16	129,8000	167,657	0,460	0,878
M17	128,9400	173,168	0,431	0,878
M18	128,4200	175,741	0,341	0,880
M19	128,4000	177,374	0,229	0,882
M20	128,3500	176,088	0,342	0,880
M21	128,3400	173,439	0,521	0,877
M22	128,3600	171,788	0,529	0,877
M23	129,5500	175,725	0,251	0,882
M24	128,5300	171,262	0,507	0,877
M25	128,3100	174,256	0,466	0,878
M26	128,3900	175,695	0,357	0,880

M27	128,3500	172,977	0,398	0,879
M28	129,8600	176,586	0,185	0,885
M29	128,8500	172,674	0,482	0,878
M30	128,9300	173,844	0,370	0,880
M31	128,4000	174,525	0,375	0,880
M32	127,8900	176,281	0,482	0,879
M33	127,9700	176,231	0,436	0,879
M34	129,7100	172,774	0,320	0,881
M35	128,7100	167,077	0,539	0,876

Düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakıldığında; madde silindiğinde cronbach alpha değerinin 0,873 ile 0,889 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre ölçeğimizin güvenilirliği vardır ve ölçekteki bütün sorular gereklidir. Bu durumda bütün sorular birbiriyle ilişkilidir ve ölçeğin güvenilirliği makul bir seviyededir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonlarına bakıldığında her bir değer 0,20 den büyüktür bu da bütün ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak satın alma tutum ifadeleri oldukça güvenilir bulunmuş olup, ifadeler birbiriyle ilişkili ve ölçek için gereklidir.

Çizelge 4.14: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumları İçeren Maddelerin açıklanması.

Madde Adı	Açıklaması
M1	Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.
M2	Şampuan ambalajı dayanıklı bir malzemeden yapılmalıdır.
M3	Şampuan ambalajının malzemesinin sert olması güven verir.
M4	Şampuan ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.
M5	Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.
M6	Ambalaj; içine yabancı madde (toz, saç vs)girmesini engellemelidir.
M7	Şampuan ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.
M8	Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.
M9	Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.
M10	Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.
M11	Şampuan ambalajı şeffaf olmalıdır.
M12	Şampuanı kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.
M13	Şampuan ambalajı parlak renkli olmalıdır.
M14	Kaliteli görünen şampuan ambalajlarını severim.
M15	Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.
M16	Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.

- M17 Modern tasarımlı olan şampuan ambalajlarını beğenirim.
- M18 Şampuan ambalajı evdeki raflara yerleştirilebilmelidir.
- M19 Şampuan ambalajı kolay tutulabilmelidir.
- M20 Ambalaj şampuanın kullanımını kolaylaştırmalıdır.
- M21 Şampuan ambalajının kapağının kolay açılması önemlidir.
- M22 Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması önemlidir.
- M23 Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.
- M24 Şampuan ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.
- M25 Ambalaj şampuanın tamamını tüketebilmeme olanak sağlamalıdır.
- M26 Ambalaj gereğinden fazla Şampuan kullanmama neden olmamalıdır.
- M27 Ambalaj, içindeki şampuanı rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.
- M28 Şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olmalıdır.
- M29 Şampuan taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.
- M30 Şampuan ambalajı hafif bir malzemedan yapılmalıdır.
- M31 Şampuan ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.
- M32 Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.
- M33 Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.
- M34 Şampuana ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.
- M35 Şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.

Çizelge 4.15: Şampuan Satın Almaya Etki Eden İfadeler İçin Madde analiz tablosu.

Maddeler	Çok Önemli		Önemli		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemsiz		Hiç Önemli Değil		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Marka	43	43,0	46	46,0	8	8,0	3	3,0	0	0,0	1,71	0,74
Fiyat	28	28,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	3	3,0	2,04	0,95
Kalite	63	63,0	35	35,0	1	1,0	1	1,0	0	0,0	1,40	0,56
Ambalaj	16	16,0	47	47,0	24	24,0	10	10,0	3	3,0	2,37	0,97
Bulunabilirlik	30	30,0	54	54,0	12	12,0	4	4,0	0	0,0	1,90	0,75
Alışkanlık	41	41,0	42	42,0	12	12,0	4	4,0	1	1,0	1,82	0,86

Ankete katılan katılımcıların şampuan satın alırken en önem verdiği değer 1,40 ortalama ile Kalitedir. (Bu etkeni önemli bulanların oranı (Çok Önemli+Önemli %99 dur).Katılımcıların en az önem verdiği değer 2,37 ortalama ile ambalajdır.(önemsiz+hiç önemli değil %13)

Çizelge 4.16: Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumları İçeren Madde analiz tablosu.

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
M1	0	0,0	0	0,0	3	3,0	36	36,0	61	61,0	4,58	0,55
M2	0	0,0	1	1,0	9	9,0	43	43,0	47	47,	4,36	0,68
M3	1	1,0	7	7,0	25	25,0	31	31,0	36	36,0	3,94	0,99
M4	6	6,0	24	24,0	33	33,0	25	25,0	12	12,0	3,13	1,09
M5	0	0,0	0	0,0	2	2,0	45	45,0	53	53,0	4,51	0,54
M6	1	1,0	1	1,0	6	6,0	38	38,0	54	54,0	4,43	0,74
M7	2	2,0	6	6,0	31	31,0	50	50,0	11	11,0	3,62	0,83
M8	3	3,0	21	21,0	41	41,0	29	29,0	6	6,0	3,14	0,92
M9	1	1,0	15	15,0	33	33,0	39	39,0	12	12,0	3,46	0,92
M10	3	3,0	16	16,0	33	33,0	38	38,0	10	10,0	3,36	0,96
M11	3	3,0	27	27,0	50	50,0	13	13,0	7	7,0	2,94	0,89
M12	1	1,0	5	5,0	35	35,0	47	47,0	12	12,0	3,64	0,79
M13	2	2,0	14	14,0	47	47,0	29	29,0	8	8,0	3,27	0,87
M14	2	2,0	9	9,0	35	35,0	43	43,0	11	11,0	3,52	0,88
M15	3	3,0	8	18,0	37	37,0	38	38,0	14	14,0	3,52	0,93
M16	10	10,0	44	44,0	18	18,0	16	16,0	12	12,0	2,76	1,19
M17	0	0,0	9	9,0	34	34,0	43	43,0	14	14,0	3,62	0,83
M18	1	1,0	3	3,0	9	9,0	55	55,0	32	32,0	4,14	0,77
M19	2	2,0	2	2,0	12	12,0	46	46,0	38	38,0	4,16	0,86
M20	0	0,0	4	4,0	7	7,0	53	53,0	36	36,0	4,21	0,74
M21	0	0,0	2	2,0	9	9,0	54	54,0	35	35,0	4,22	0,69
M22	1	1,0	2	2,0	11	11,0	48	48,0	38	38,0	4,20	0,79
M23	4	4,0	29	29,0	37	37,0	22	22,0	8	8,0	3,01	0,99
M24	1	1,0	4	4,0	17	17,0	47	47,0	31	31,0	4,03	0,85
M25	0	0,0	1	1,0	12	12,0	48	48,0	39	39,0	4,25	0,70
M26	0	0,0	1	1,0	18	18,0	44	44,0	37	37,0	4,17	0,75
M27	2	2,0	5	5,0	6	6,0	44	44,0	43	43,0	4,21	0,91
M28	12	12,0	39	39,0	23	23,0	19	19,0	7	7,0	2,70	1,12
M29	0	0,0	4	4,0	38	38,0	41	41,0	17	17,0	3,71	0,79

M30	1	1,0	8	8,0	35	35,0	39	39,0	17	17,0	3,63	0,89
M31	1	1,0	2	2,0	15	15,0	44	44,0	38	38,0	4,16	0,82
M32	0	0,0	0	0,0	3	3,0	27	27,0	70	70,0	4,67	0,53
M33	0	0,0	0	0,0	5	5,0	31	31,0	64	64,0	4,59	0,58
M34	7	7,0	37	37,0	32	32,0	12	12,0	12	12,0	2,85	1,11
M35	0	0,0	14	14,0	25	25,0	23	23,0	38	38,0	3,85	1,08

Ankete katılan öğretmenlerimizin en çok tercih ettiği ilk üç madde; 4,67 ortalama ile “Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.”, bu M32 maddesi için “Kesinlikle Katılıyorum” ve ‘Katılıyorum’ seçeneğini işaretleyenler %97’dir. Bu da katılımcıların hemen hemen hepsi satın aldığı şampuanında tüm bilgilerin doğru olmasını istediğini göstermektedir. 4,59 ortalama ile “Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.”, bu M33 maddesi için “Kesinlikle Katılıyorum” ve ‘Katılıyorum’ seçeneğini işaretleyenler tüm katılımcıların %95’idir. 4,58 ortalama ile “Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.”, bu M1 maddesi için “Kesinlikle Katılıyorum” ve ‘Katılıyorum’ seçeneğini işaretleyenler tüm katılımcıların %97’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu ambalajın şampuanı korumaya uygun bir ambalajda olması gerektiğini düşünmektedir.

Ankete katılan katılımcıların en az tercih ettiği üç madde; 2,70 ortalama ile, “Şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olmalıdır.”, bu M28 maddesi için “Kesinlikle Katılmıyorum” ve ‘Katılmıyorum’ seçeneğini işaretleyenler ankete katılan tüm öğretmenlerin %51’ini oluşturmaktadır. Bu da katılımcıların yarısının, şampuan ambalajını şampuan bittikten sonra başka bir yerde kullanmadığını göstermektedir. 2,76 ortalama ile “Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.”, bu M16 maddesi için “Kesinlikle Katılmıyorum” ve ‘Katılmıyorum’ seçeneğini işaretleyenler ankete katılan tüm katılımcıların %54’ünü oluşturmaktadır. Bu da katılımcıların yarıdan biraz fazlasını şampuanı hediye olarak seçmediklerini göstermektedir. 2,85 ortalama ile “Şampuan ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.”, bu M34 maddesi için “Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenler ankete katılan tüm katılımcıların %44’ünü oluşturmaktadır. Bu da katılımcıların yarısından biraz az bir bölümü ambalajından dolayı şampuanı daha fazla bir fiyat ödemeyi tercih etmediğini göstermektedir.

4.3. HİPOTEZ TESTLERİ

Bu bölümde demografik faktörlerin (şampuan kullanım sıklığı, şampuan satın alma yeri, ambalaj tercihi, ambalaj boyutu, cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) performans ölçütlerine (şampuan almada etkili faktörlerin –marka, fiyat, kalite, ambalaj, bulunabilirlik ve alışkanlık- algılanan önem seviyesi ve ambaljlara yönelik tutumlara -35 madde-) etkisi ve demografik özelliklerden katılımcıların özelliklerinin (cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) şampuan kullanım özelliklerine (kullanım sıklığı, satın alma yeri, ambalaj tercihi ve ambalaj boyutu) etkisi hipotez testleriyle araştırılmaktadır.

4.3.1. Performans Ölçütlere Göre Hipotez Testleri

Bu bölüm demografik özelliklerin şampuan satın almada etkili faktörlerin önemsenme derecelerine ve şampuan ambalajlarına yönelik tutumlara yönelik etkisini ortaya koymaktadır.

4.3.1.1. Şampuan Satın Almada Etkili Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Şampuan satın almada etkili olan faktörlerin (marka, fiyat, kalite, ambalaj, bulunabilirlik ve alışkanlık) önemsenme seviyelerinin demografik faktörlerden etkilenme durumlarını incelemede ikili değişkenler için (ambalaj tercihi ve cinsiyet) için bağımsız örneklemlili t-testi; çoklu değişkenler için (kullanım sıklığı, satın alma yeri, ambalaj boyutu, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) ANOVA analizi gerçekleştirilmiş olup hipotez test sonuçlarının anlamlılık değerleri p-deperi olarak Çizelge 4.17 de gösterilmektedir. Anlamlı bulunan ilişkilerde çoklu değişkenler için Tukey son testi gerçekleştirilmiştir. İlişkilerin detayları Çizelge 4.18-4.25 te gösterilmektedir.

Çizelge 4.17: Demografik Özelliklerin Satın Alma Unsurlarına Etkisi:p-değerleri

Unsur	Kullanım Sıklığı	Satın Alma Yeri	Ambalaj Tercihi	Ambalaj Boyutu	Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Meslek	Eğitim
Marka	0,042*	0,116	0,003*	0,243	0,025*	0,684	0,428	0,285	0,089
Fiyat	0,718	0,640	0,723	0,440	0,886	0,235	0,247	0,004*	0,004*
Kalite	0,001*	0,048*	0,177	0,000*	0,037*	0,563	0,681	0,792	0,060
Ambalaj	0,584	0,160	0,003*	0,932	0,257	0,985	0,041*	0,031*	0,127
Bulunabilirlik	0,051	0,116	0,069	0,461	0,051	0,413	0,786	0,193	0,316
Alışkanlık	0,053	0,62	0,014*	0,330	0,276	0,209	0,440	0,136	0,079

* p<0.05

Yapılan anketler sonucunda katılımcıların şampuan satın alma sürecinde şampuan kullanım sıklığı marka ve kaliteyi önemseme derecesini etkilemektedir. Diğer unsurlar ise şampuan kullanım sıklığından etkilenmemektedir. Şampuanı satın alma yeri ise sadece kaliteyi önemseme derecesini etkilemekte diğer unsurları etkilememektedir. Katılımcıların ambalaj tercihi marka, ambalaj ve alışkanlığı önemseme derecesini etkilemekte diğer unsurları etkilememektedir.

Katılımcıların ambalaj boyutu tercihi sadece kaliteyi önemseme derecesini etkilemektedir. Katılımcıların cinsiyetine göre bakıldığında cinsiyet marka ve kaliteyi önemseme derecesini etkilemekte diğer unsurları etkilememektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı yapıldığında hiçbir unsur önemseme derecesini etkilememektedir. Katılımcıların aylık gelir durumu sadece ambalajı önemseme derecesini etkilemektedir. Katılımcıların mesleği fiyat ve ambalajı önemseme derecesini etkilemekte diğer unsurları etkilememektedir. Katılımcıların eğitimi ise sadece fiyatı önemseme derecesini etkilemektedir. Detaylar Çizelge 4.18-4.25 de gösterilmektedir.

Çizelge 4.18 Şampuan Kullanım Sıklığının Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Kullanım Sıklığı	N	Marka		Kalite	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Her gün	38	1,50 a	0,60	1,34 a	0,48
2 günde bir	54	1,79 ab	0,76	1,33 a	0,47
Haftada bir	8	2,12 b	0,99	2,12 b	0,99

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kullanıcılarından şampuan satın alırken marka ve kaliteyi önemseme derecesi en yüksek grup haftada bir şampuan kullananlar, en düşük önem seviyesine marka için her gün şampuan kullananlar kalite için 2 günde bir şampuan kullananlar sahiptir.

Çizelge 4.19 Şampuan Satın Alma Yerinin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Satın Alma Yeri	N	Kalite	
		\bar{X}	SS
Supermarket	40	1,47a	0,50
Parfümeri	33	1,18a	0,39
Kuaför	12	1,50a	0,90
Eczane ve diğer	15	1,60a	0,63

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kullanıcılarından şampuan satın alırken satın almada tercih ettiği yerin etkisi incelendiğinde kaliteyi önemseme derecesi en yüksek grup eczane ve diğer seçeneği tercih edenlerken, kalite için en düşük önem seviyesine parfümeriyi tercih edenler sahiptir.

Çizelge 4.20 Şampuan Ambalaj Tercihinin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Ambalaj Tercihi	N	Marka		Ambalaj		Alışkanlık	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Düz sade	58	1,89	0,80	2,60	1,02	2,00	0,93
Farklı Görsel dizayn	42	1,45	0,55	2,04	0,79	1,57	0,70

Şampuan ambalaj tercihinin şampuanı satın alma sebeplerini önemseme derecesine olan etkisi incelendiğinde; “Marka”, “Ambalaj” ve “Alışkanlık” sebeplerini en çok önemseyenler düz sade ambalaj tercih edenler olurken (sırasıyla 1.89, 2.60 ve 2.00 ortalama ile); en az önemseyenler Farklı görsel dizaynı ambalaj tercihi olarak seçenlerdir (sırasıyla 1.45, 2.04 ve 1.57 ortalama ile).

Çizelge 4.21 Şampuan Ambalaj Boyutunun Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Ambalaj Boyutu	N	Kalite	
		\bar{X}	SS
Küçük boy	8	2,12b	0,83
Orta boy	59	1,30a	0,50
Büyük boy	33	1,39a	0,49

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kullanıcılarından şampuan satın alırken kaliteyi önemseme derecesi en yüksek grup küçük boy şampuan kullananlarken, kalite için en düşük önem seviyesine orta boy şampuan kullananlar sahiptir.

Çizelge 4.22 Cinsiyetin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Cinsiyet	N	Marka		Kalite	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	58	1,56	0,67	1,29	0,45
Erkek	42	1,90	0,79	1,54	0,67

Şampuan kullanıcılarının cinsiyetinin şampuanı satın alma sebeplerini önemseme derecesine olan etkisi incelendiğinde; “Marka”, “Kalite” sebeplerini en çok önemseyenler erkekler olurken (sırasıyla 1,90 ve 1,54 ortalama ile); en az önemseyenler kadınlardır (sırasıyla 1,56 ve 1.29 ortalama ile).

Çizelge 4.23 Aylık Gelirin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Aylık gelir (TL)	N	Ambalaj	
		\bar{X}	SS
0-1000	16	2,56ab	0,89
1001-1500	16	2,75b	1,06
1501-2000	13	2,38ab	1,12
2001-2500	24	2,54ab	0,97
2501-3000	16	2,12ab	0,71
3001 ve üzeri	15	1,73a	0,79

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kullanıcılarından şampuan satın alırken ambalajı önemseme derecesi en yüksek grup aylık geliri 1001-1500 arasında olanlarken, ambalaj için en düşük önem seviyesine aylık geliri 3001 ve üzeri olanlar sahiptir. (sırasıyla 2,75 ve 1,73 ortalama ile).

Çizelge 4.24 Mesleğin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Meslek	N	Fiyat		Ambalaj	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Öğrenci	12	1,75a	0,45	2,25ab	0,45
Kamu sektörü çalışanı	16	2,00ab	0,89	2,43ab	0,81
Özel sektör çalışanı	29	1,65a	0,76	1,96a	0,82
Serbest meslek	18	2,27ab	1,07	2,50ab	1,20
Emekli	10	2,00ab	0,66	2,40ab	1,17
Ev hanımı-işsiz	15	2,80b	1,20	3,00b	1,00

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kullanıcılarından şampuan satın alırken fiyat ve ambalajı önemseme derecesi en yüksek grup ev hanımı-işsiz grubundan olanlarken, fiyat ve ambalaj için en düşük önem seviyesine özel sektör çalışanı olanlar sahiptir. (sırasıyla en yüksekler 2,80 ve 3,00 , en düşükler 1,65 ve 1,96 ortalama ile).

Çizelge 4.25 Eğitimin Şampuan Satın Alma Sebeplerine Etkisi

Eğitim	N	Fiyat	
		\bar{X}	SS
Lise ve altı	32	2,43b	1,13
Üniversite	57	1,77a	0,65
Yüksek lisans/doktora	11	2,27ab	1,27

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kullanıcılarından şampuan satın alırken fiyatı önemseme derecesi en yüksek grup lise ve altındaki eğitime sahip olanlarken, fiyat için en düşük önem seviyesine üniversite eğitimine sahip olanlar sahiptir. (sırasıyla 2,43 ve 1,77 ortalama ile).

4.3.1.2. Şampuan Ambalajlarına Yönelik Tutumların Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Şampuan ambalajlarına yönelik tutumları ifade eden 35 maddeye katılım derecelerinin demografik faktörlerden etkilenme durumlarını incelemeye ikili değişkenler için (ambalaj tercihi ve cinsiyet) için bağımsız örneklemler için t-testi; çoklu değişkenler için (kullanım sıklığı, satın alma yeri, ambalaj boyutu, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) ANOVA analizi gerçekleştirilmiş olup hipotez test sonuçlarının anlamlılık değerleri p-deperi olarak Çizelge 4.26 de gösterilmektedir. Anlamlı bulunan ilişkilerde çoklu değişkenler için Tukey son testi gerçekleştirilmiştir. İlişkilerin detayları Çizelge 4.27-4.35 te gösterilmektedir.

Çizelge 4.26: Demografik Özelliklerin Ambalaja Yönelik Tutuma Etkisi:p-değerleri

Unsur	Kullanım Sıklığı	Satın Alma Yeri	Ambalaj Tercihi	Ambalaj Boyutu	Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Meslek	Eğitim
M1	0,104	0,487	0,035*	0,202	0,001*	0,426	0,007*	0,221	0,599
M2	0,238	0,350	0,084	0,133	0,001*	0,834	0,125	0,059	0,721
M3	0,212	0,099	0,082	0,815	0,018*	0,594	0,082	0,530	0,960
M4	0,107	0,092	0,235	0,534	0,309	0,030*	0,365	0,361	0,613
M5	0,003*	0,030*	0,036*	0,142	0,000*	0,010*	0,648	0,661	0,922
M6	0,000*	0,008*	0,179	0,232	0,001*	0,241	0,715	0,432	0,749
M7	0,638	0,261	0,013*	0,675	0,014	0,548	0,726	0,303	0,266
M8	0,013*	0,012*	0,002*	0,581	0,189	0,930	0,265	0,199	0,036*
M9	0,737	0,740	0,000*	0,433	0,470	0,733	0,235	0,045*	0,008*
M10	0,537	0,243	0,000*	0,265	0,287	0,627	0,494	0,109	0,004*
M11	0,738	0,250	0,314	0,695	0,572	0,409	0,017*	0,142	0,455

M12	0,786	0,341	0,070	0,106	0,045*	0,309	0,991	0,477	0,320
M13	0,412	0,199	0,003*	0,106	0,442	0,632	0,342	0,111	0,248
M14	0,667	0,512	0,001*	0,020*	0,380	0,248	0,431	0,538	0,658
M15	0,435	0,959	0,000*	0,043*	0,857	0,051	0,011*	0,120	0,218
M16	0,800	0,403	0,493	0,811	0,605	0,087	0,000*	0,609	0,856
M17	0,191	0,939	0,477	0,265	0,818	0,110	0,508	0,521	0,625
M18	0,129	0,851	0,203	0,837	0,315	0,195	0,950	0,190	0,582
M19	0,499	0,050	0,948	0,284	0,114	0,432	0,370	0,218	0,364
M20	0,937	0,828	0,256	0,488	0,727	0,151	0,181	0,137	0,310
M21	0,647	0,475	0,421	0,991	0,184	0,012*	0,624	0,466	0,758
M22	0,247	0,917	0,091	0,481	0,032*	0,009*	0,423	0,386	0,770
M23	0,740	0,103	0,373	0,651	0,471	0,666	0,009*	0,753	0,775
M24	0,651	0,721	0,038*	0,599	0,768	0,777	0,578	0,094	0,881
M25	0,578	0,699	0,886	0,273	0,655	0,168	0,796	0,381	0,770
M26	0,227	0,305	0,970	0,072	0,023*	0,094	0,057	0,154	0,175
M27	0,253	0,800	0,689	0,954	0,131	0,030*	0,386	0,514	0,544
M28	0,508	0,089	0,236	0,134	0,642	0,755	0,010*	0,880	0,773
M29	0,566	0,520	0,645	0,232	0,836	0,172	0,178	0,042*	0,800
M30	0,507	0,366	0,436	0,656	0,580	0,356	0,236	0,186	0,515
M31	0,580	0,938	0,161	0,553	0,675	0,894	0,807	0,178	0,069
M32	0,103	0,856	0,279	0,187	0,002*	0,555	0,636	0,191	0,466
M33	0,154	0,727	0,676	0,150	0,007*	0,410	0,844	0,228	0,490
M34	0,925	0,672	0,001*	0,575	0,504	0,310	0,056	0,131	0,083
M35	0,374	0,285	0,425	0,375	0,118	0,566	0,008*	0,343	0,212

* p<0.05

Yapılan anketler sonucunda katılımcıların şampuan satın alma sürecinde şampuan kullanım sıklığı M5, M6 ve M8 maddelerine katılım derecesini etkilemektedir (Bu maddeler M5: ‘Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.’, M6: ‘Ambalaj, içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemelidir.’, M8: ‘Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.’dir.).

Diğer maddeler ise şampuan kullanım sıklığından etkilenmemektedir.Şampuanı satın alma yeri M5, M6 ve M8 maddelerine katılım derecesini etkilemekte diğer maddeleri etkilememektedir (Bu maddeler M5: ‘Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.’, M6: ‘Ambalaj; içine yabancı madde (toz, saç vs)girmesini engellemelidir.’, M8: ‘Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.’dir.). Katılımcıların ambalaj tercihi M1, M5, M7, M8, M9, M10, M13, M14, M15, M24, M34 maddelerine katılım derecesini etkilemekte diğer maddeleri etkilememektedir.Buna göre ambalaj tercihi maddelere katılım derecesini en çok etkileyen unsurdur (Bu maddeler M1:’ Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.’, M5: ‘Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.’, M7:’ Şampuan ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.’,M8: ‘Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.’M9: Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.’, M10:’ Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.’, M13:’ Şampuan ambalajı parlak renkli olmalıdır.’, M14:’ Kaliteli görünen şampuan ambalajlarını severim.’, M15:’ Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.’, M24:’ Şampuan ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.’, M34:’ Şampuan ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.’dır.). Katılımcıların ambalaj boyutu tercihi M14 VE M15 maddelerine katılım derecesini etkilemektedir (Bu maddeler M14: ‘Kaliteli görünen şampuan ambalajlarını severim.’, M15:’ Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.’,dir.). Diğer maddeler katılımcıların katılım derecesini etkilememektedir.Katılımcıların cinsiyetine göre bakıldığında cinsiyet M1, M2, M3, M5, M6, M12, M22, M26, M32, M33 maddelerine katılım derecesini etkilemekte diğer maddelere katılım derecesini etkilememektedir.Bu da cinsiyetin katılım derecesine önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Bu maddeler M1:’ Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.’, M2:’ Şampuan ambalajı dayanıklı bir malzemeden yapılmalıdır.’, M3:’ Şampuan ambalajının malzemesinin sert olması güven verir.’, M5:’ Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.’, M6:’ Ambalaj; içine yabancı madde (toz, saç vs)girmesini engellemelidir.’, M12:’ Şampuanı kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.’, M22:’ Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması önemlidir.’, M26:’ Ambalaj gereğinden fazla Şampuan kullanmama neden olmamalıdır.’, M32:’ Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.’, M33:’ Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.’dır.).

Katılımcıların yaşa göre dağılımı yapıldığında M4, M5, M21, M22, M27 maddelerine katılım derecesini etkilememektedir (Bu maddeler: M4: 'Şampuan ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.', M5: 'Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.', M21: 'Şampuan ambalajının kapağının kolay açılması önemlidir.' M22: 'Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması önemlidir.', M27: 'Ambalaj, içindeki şampuanı rahatça elime alabilmeme olanak sağlamalıdır.'dır). Katılımcıların aylık gelir durumu M1, M11, M15, M16, M23, M28, M35 maddelerine katılım derecesini etkilemektedir (Bu maddeler: M1: 'Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.', M11: 'Şampuan ambalajı şeffaf olmalıdır.', M15: 'Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.', M16: 'Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.', M23: 'Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.', M28: 'Şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olmalıdır.', M35: 'Şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir'.dir). Diğer maddelerin katılım derecesini ise etkilememektedir. Katılımcıların mesleği M9 ve M29 maddelerine katılım derecesini etkilememektedir. Katılımcıların mesleği M9 ve M29 maddelerine katılım derecesini etkilememektedir (Bu maddeler M9: 'Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.' Ve M29: 'Şampuan taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.'dır). Katılımcıların eğitimi M8, M9, M10 maddelerine katılım derecesini etkilemektedir (Bu maddeler M8: 'Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.', M9: 'Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.', M10: 'Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.'dur). Diğer maddeleri ise etkilememektedir. Detaylar Çizelge 4.27-4.35 de gösterilmektedir.

Çizelge 4.27 Kullanım Sıklığının Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Kullanım sıklığı	N	M5: Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.		M6: Ambalaj; içine yabancı madde (toz, saçvs) girmesini engellemelidir.		M8: Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Her gün	38	4,68b	0,47	4,65b	0,48	3,47b	0,76
2 günde bir	54	4,46b	0,53	4,40b	0,71	2,96ab	0,91
Haftada bir	8	4,00a	0,53	3,50a	1,19	2,75a	1,28

a,b : Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Ambalajın şampuanın içindekinin dökülmesini engellemesine en çok katılanlar şampuanı hergün kullananlarken, en az katılanlar haftada bir kullannalardır (sırasıyla 4,68 ve 4,00 ortalama ile). Ambalaj şampuanın içine yabancı madde girmesini engellemelidir maddesine en çok katılanlar şampuanı hergün kullananlarken, en az katılanlar haftada bir kullannalardır (sırasıyla 4,65 ve 3,50 ortalama ile). Pahalı görünen ambalajları en çok beğenenler şampuanı hergün kullananlarken en az katılanlar haftada bir kullananlardır (sırasıyla 3,47 ve 2,75 ortalama ile).

Çizelge 4.28 Satın Alma Yerinin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Satın Alma Yeri	N	M5:Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.		M6:Ambalaj; içine yabancı madde(toz, saçvs)girmesini engellemelidir.		M8:Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Supermarket	40	4,55ab	0,55	4,47b	0,64	2,97ab	0,94
Parfümeri	33	4,60b	0,49	4,63b	0,54	3,54b	0,79
Kuaför	12	4,58b	0,51	4,41ab	0,66	3,08ab	0,79
Eczane ve diğer	15	4,13a	0,51	3,86a	1,12	2,73a	0,96

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Ambalajın şampuanın içindekinin dökülmesini engellemesine en çok katılanlar şampuanı parfümeriden satın alanlarken, en az katılanlar eczane ya da diğer yerlerden satın alanlardır (sırasıyla 4,60 ve 4,13 ortalama ile). Ambalaj şampuanın içine yabancı madde girmesini engellemelidir maddesine en çok katılanlar şampuanı parfümeriden satın alanlarken, en az katılanlar eczane ve diğer yerlerden satın alanlardır (sırasıyla 4,63 ve 3,86 ortalama ile). Pahalı görünen ambalajları en çok beğenenler şampuanı parfümeriden satın alanlarken, en az katılanlar eczane ve diğer yerlerden satın alanlardır (sırasıyla 3,54 ve 2,73 ortalama ile).

Çizelge 4.29 Ambalaj Tercihinin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Ambalaj Tercihi	N	M1:Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.		M5:Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.		M7:Şampuan ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Düz sade	58	4,48	0,56	4,41	0,53	3,44	0,86
Farklı Görsel dizayn	42	4,71	0,50	4,64	0,53	3,85	0,75

Çizelge 4.29 Ambalaj Tercihinin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi Devamı

Ambalaj Tercihi	N	M8:Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.		M9:Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.		M10: Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.		M13:Şampuan ambalajı parlak renkli olmalıdır.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Düz sade	58	2,89	0,94	3,10	0,93	2,98	0,92	3,05	0,88
Farklı Görsel dizayn	42	3,47	0,77	3,95	0,66	3,88	0,77	3,57	0,76

Çizelge 4.29 Ambalaj Tercihinin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi Devamı

Ambalaj Tercihi	N	M14: Kaliteli görünen şampuan ambalajlarını severim.		M15: Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.		M23: Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.		M34: Şampuan ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Düz sade	58	3,29	0,93	3,22	0,95	3,08	0,96	2,53	1,06
Farklı Görsel dizayn	42	3,83	0,69	3,92	0,74	2,90	1,05	3,28	1,04

Ambalajın şampuanı korumaya uygun olmasına en çok katılanlar şampuan ambalajında farklı bir görsel dizayn tercih edenlerken , en az katılanlar düz sade ambalaj tercih edenlerdir (sırasıyla 4,71 ve 4,48 ortalama ile). Ambalajın şampuanın içindekinin dökülmesini engellemesine en çok katılanlar şampuan ambalajında farklı bir görsel dizayn tercih edenlerken, en az katılanlar düz sade ambalaj tercih edenlerdir (sırasıyla 4,64 ve 4,41 ortalama ile). Şampuan ambalajının güzel görünmesine en çok katılanlar şampuan ambalajında farklı görsel dizaynı tercih edenlerken, en az katılanlar düz sade ambalajı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,85 ve 3,44 ortalama ile). Pahalı görünen ambalajları en çok beğenenler şampuanında farklı bir görsel dizaynı tercih ederken, en az katılanlar düz sade bir ambalaj tercih edenlerdir (sırasıyla 3,47 ve 2,89 ortalama ile). Şampuan ambalajının rengi ve şeklinin dikkat çekici olmasına en çok katılanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih ederken, en az katılanlar düz sade bir ambalaj tercih edenlerdir (sırasıyla 3,95 ve 3,10 ortalama ile). Şampuan ambalajında renk çeşitliliği olmasına en çok katılanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih edenlerken, en az katılanlar düz sade ambalajı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,88 ve 2,98 ortalama ile). Şampuan ambalajının parlak renkli olmasına en çok katılanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih ederken, en az katılanlar düz sade bir ambalaj tercih edenlerdir (sırasıyla 3,57 ve 3,05 ortalama ile).

Şampuan kaliteli görünen ambalajda olmasına en çok katılanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih edenlerken, en az katılanlar düz sade ambalajı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,83 ve 3,29 ortalama ile). Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasına en çok katılanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih edenlerken, en az katılanlar düz sade ambalajı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,92 ve 3,22 ortalama ile). Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmasına en çok katılanlar düz sade ambalajı tercih edenlerken, en az katılanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,08 ve 2,90 ortalama ile). Şampuana ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razı olanlar ambalajda farklı bir görsel dizaynı tercih edenlerken, en az katılanlar düz sade ambalajı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,28 ve 2,53 ortalama ile).

Çizelge 4.30 Ambalaj Boyutunun Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Ambalaj Boyutu	N	M14: : Kaliteli görünen şampuan ambalajlarını severim.		M15: Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Küçük boy	8	3,50a	0,75	3,37	0,51
Orta boy	59	3,71a	0,69	3,71	0,85
Büyük boy	33	3,18a	1,10	3,21	1,08

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan kaliteli görünen ambalajda olmasına en çok katılanlar şampuanda orta boyu tercih edenlerken, en az katılanlar büyük boy şampuanı tercih edenlerdir (sırasıyla 3,71 ve 3,18 ortalama ile). Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasına en çok katılanlar şampuanda orta boyu tercih edenlerken, en az katılanlar büyük boy şampuan tercih edenlerdir (sırasıyla 3,71 ve 3,21 ortalama ile).

Çizelge 4.31 Cinsiyetin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Cinsiyet	N	M1: Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.		M2: Şampuan ambalajı dayanıklı bir malzemeden yapılmalıdır.		M3: Şampuan ambalajının malzemesinin sert olması güven verir.		M5: Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	58	4,74	0,47	4,55	0,59	4,13	0,94	4,68	0,46
Erkek	42	14,35	0,57	4,09	0,72	3,66	1,00	4,26	0,54

Çizelge 4.31 Cinsiyetin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi Devamı

Cinsiyet	N	M6: Ambalaj; içine yabancı madde (toz, saç vs)girmesini engellemelidir.		M12: Şampuanı kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.		M22: Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması önemlidir.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	58	4,63	0,58	3,77	0,70	4,34	0,76
Erkek	42	4,14	0,84	3,45	0,88	4,00	0,79

Çizelge 4.31 Cinsiyetin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi Devamı

Cinsiyet	N	M26: Ambalaj gereğinden fazla Şampuan kullanmama neden olmamalıdır.		M32: Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.		M33: Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	58	4,31	0,79	4,81	0,47	4,72	0,55
Erkek	42	3,97	0,64	4,7	0,55	4,40	0,58

Ambalajın şampuanı korumaya uygun olmasına en çok katılanlar erkek kullanıcılar, en az katılanlar kadın kullanıcılar (sırasıyla 14,35 ve 4,74 ortalama ile). Şampuan ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılmasına en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,55 ve 4,09 ortalama ile). Şampuan ambalajının malzemesinin sert olmasına en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,13 ve 3,66 ortalama ile). Ambalajın şampuanın içindekinin dökülmesini engellemesine en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,68 ve 4,26 ortalama ile). Ambalaj şampuanın içine yabancı madde girmesini engellemelidir maddesine en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,63 ve 4,14 ortalama ile). Şampuanı kolay tanımayı sağlayacak ambalajları beğenmeye en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 3,77 ve 3,45 ortalama ile). Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması gerektiğine en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,34 ve 4,00 ortalama ile). Ambalaj gereğinden fazla Şampuan kullanımına neden olmamasına en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,31 ve 3,97 ortalama ile). Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olması gerektiğine en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,81 ve 4,07 ortalama ile). Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmasına en çok katılanlar kadın kullanıcılar, en az katılanlar erkek kullanıcılar (sırasıyla 4,72 ve 4,40 ortalama ile).

Çizelge 4.32 Yaşın Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Yaş	N	M4:Şampuan ambalajı yumuşak bir malzemedden yapılmalıdır.		M5:Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.		M21: Şampuan ambalajının kapağının kolay açılması önemlidir.		M22:Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması önemlidir.		M27: Ambalaj, içindeki şampuanı rahatça elime alabilmeme olarak sağlamalıdır.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
15-24	10	3,00a	0,66	4,40ab	0,51	3,70a	0,67	3,60a	0,69	3,70a	1,05
25-29	29	2,62a	0,86	4,75b	0,43	4,44b	0,57	4,48b	0,63	4,51a	0,57
30-34	23	3,30a	1,22	4,39ab	0,58	4,04a b	0,82	4,08a b	0,79	4,00a	1,04
35-44	20	3,35a	0,98	4,25a	0,55	4,15a b	0,58	4,00a b	0,97	4,00a	1,12
45 ve üzeri	18	3,55a	1,33	4,61ab	0,50	4,44b	0,61	4,44b	0,61	4,50a	0,61

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan ambalajı yumuşak bir malzemedden yapılmasına en çok katılan katılımcılar 45 ve üzeri yaş grubunda olanlarken, en az katılanlar 25-29 yaş grubunda olan katılımcılardır (sırasıyla 3,55 ve 2,62 ortalama ile). Ambalajın şampuanın içindekinin dökülmesini engellemesine en çok katılanlar 25-29 yaş grubundaki kullanıcılar, en az katılanlar 35-44 yaş grubundaki kullanıcılar (sırasıyla 4,75 ve 4,25 ortalama ile). Şampuan ambalajının kapağının kolay açılmasına 25-29 yaş grubu ve 45 yaş ve üzeri grubundakilerken, en az katılanlar 15-24 yaş grubundaki kullanıcılar (sırasıyla 4,44 ve 3,70 ortalama ile).

Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması gerektiğine en çok katılanlar 25-29 yaş grubunda olan katılımcılarken, en az 15-24 yaş grubundaki kullanıcılar (sırasıyla 4,48 ve 3,60 ortalama ile).

Ambalaj, içindeki şampuanı rahatça ele almaya olanak sağlamasına en çok katılanlar 25-29 yaş grubundaki kullanıcılar, en az katılanlar 15-24 yaş grubundaki kullanıcılar (sırasıyla 4,51 ve 3,70 ortalama ile).

Çizelge 4.33 Aylık Gelirin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Aylık gelir (TL)	N	M1: Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.		M11: Şampuan ambalajı şeffaf olmalıdır.		M15: Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.		M16: Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
0-1000	16	4,62ab	0,50	2,93ab	1,12	3,37	0,95ab	2,62ab	1,36
1001-1500	16	4,56ab	0,51	2,68a	0,47	3,56	0,72ab	2,87b	1,08
1501-2000	13	4,69ab	0,48	3,00ab	0,81	2,84	1,06a	2,46ab	1,19
2001-2500	24	4,41a	0,65	2,95ab	0,75	3,45	0,97ab	2,70ab	0,90
2501-3000	16	4,31a	0,60	2,50a	0,89	3,68	0,79ab	1,81a	0,54
3001 ve üzeri	15	5,00b	0,00	3,60b	0,98	4,13	0,74b	4,13c	0,91

Çizelge 4.33 Aylık Gelirin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi devamı

Aylık gelir (TL)	N	M23: Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.		M28: Şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olmalıdır.		M35: Şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
0-1000	16	3,00ab	0,89	2,75ab	1,12	4,18ab	1,10
1001-1500	16	2,93ab	0,85	2,75ab	1,12	3,68ab	0,94
1501-2000	13	3,00ab	1,29	2,92ab	1,25	3,76ab	1,16

2001-2500	24	3,12ab	0,94	2,50ab	0,83	3,58a	1,13
2501-3000	16	2,31a	0,79	2,00a	1,09	3,37a	1,02
3001 ve üzeri	15	3,66b	0,89	3,46b	1,06	4,66b	0,61

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Ambalajın şampuanı korumaya uygun olmasına en çok katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 2501-3000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 5,00 ve 4,31 ortalama ile). Şampuan ambalajının şeffaf olmasına en çok katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 2501-3000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 3,60 ve 2,50 ortalama ile). Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasına en çok katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 1501-2000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 4,13 ve 2,84 ortalama ile). Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına en çok katılanlar katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 2501-3000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 4,13 ve 1,81 ortalama ile).

Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmasına olmasına en çok katılanlar katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 2501-3000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 3,66 ve 2,31 ortalama ile). Şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olmasına olmasına en çok katılanlar katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 2501-3000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 3,46 ve 2,00 ortalama ile). Şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olmasına en çok katılanlar katılanlar 3001 ve üzeri geliri olan katılımcılarken, en az katılanlar 2501-3000 aylık geliri olan katılımcılardır (sırasıyla 4,66 ve 3,37 ortalama ile).

Çizelge 4.34 Mesleğin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Meslek	N	M9: Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.		M29: Şampuan taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Öğrenci	12	3,16a	0,71	3,58a	1,08
Kamu sektörü çalışanı	16	3,81a	0,98	4,18a	0,54
Özel sektör çalışanı	29	3,72a	0,88	3,44a	0,68
Serbest meslek	18	3,33a	0,90	3,94a	0,72
Emekli	10	3,50a	0,97	3,60a	0,96
Ev hanımı-işsiz	15	2,93a	0,88	3,60a	0,73

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmasına en çok katılanlar kamu sektörü çalışanlarıken, en az katılan katılımcılar ev hanımı-işsiz olanlardır (sırasıyla 3,81 ve 2,93 ortalama ile). Şampuanın taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmasına en çok katılanlar kamu sektörü çalışanlarıken, en az katılan katılımcılar özel sektörde çalışanlardır (sırasıyla 4,18 ve 3,44 ortalama ile).

Çizelge 4.35 Eğitimin Şampuan Ambalajına Yönelik Tutumlara Etkisi

Eğitim	N	M8: Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.		M9: Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.		M10: Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.	
		\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Lise ve altı	32	2,81a	0,93	3,09a	0,99	2,96a	1,03
Üniversite	57	3,33a	0,91	3,56ab	0,84	3,45ab	0,90
Yüksek lisans/doktora	11	3,09a	0,70	4,00b	0,77	4,00b	0,63

a,b :Farklı harfle gösterilen grupların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır.

Şampuanın pahalı görünen ambalajda olmasına en çok katılanlar üniversite mezunu olan katılımcılarken, en az katılanlar lise ve altı eğitime sahip olanlardır (sırasıyla 3,33 ve 2,81 ortalama ile). Şampuan ambalajının rengi ve şeklinin dikkat çekici olmasına en çok katılanlar yüksek lisans/doktora eğitimi alan katılımcılarken, en az katılanlar lise ve altı eğitimi alan katılımcılardır (sırasıyla 4,00 ve 3,09 ortalama ile). Şampuan ambalajında renk çeşitliliği olmasına en çok katılanlar yüksek lisans/doktora eğitimi alan katılımcılarken, en az katılanlar lise ve altı eğitimi alan katılımcılardır (sırasıyla 4,00 ve 2,96 ortalama ile).

4.3.2. Demografik Faktörlere Göre Hipotez Testleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) şampuan alış veriş özelliklerine (şampuan kullanım sıklığı, şampuan satın alma yeri, şampuan ambalajı terichi ve satın aldıkları şampuanın ambalaj boyutuna) etkileri Person Ki-Kare testi ile araştırılmış ve etkili faktörler Çizelge 4.36 da p-değeri olarak gösterilirken ilişkilerin detayları Çizelge 4.37-4.39 da gösterilmektedir.

Çizelge 4.36: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Şampuan Alış veriş Özelliklerine Etkisi: pearson ki-kare testleri için p-değerleri.

	Şampuan Kullanım Sıklığı	Şampuan Satınalma Yeri	Şampuan Ambalaj Tercihi	Şampuan Ambalaj Boyutu
Cinsiyet	0,005*	0,006*	0,501	0,449
Yaş	0,568	0,728	0,140	0,222
Aylık Gelir	0,346	0,832	0,356	0,410
Meslek	0,348	0,681	0,324	0,115
Eğitim	0,099	0,971	0,013*	0,140

* p<0.05

Katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, aylık gelir, meslek ve eğitim) şampuan alış veriş özelliklerine (şampuan kullanım sıklığı, şampuan satın alma yeri, şampuan ambalajı tercihi ve satın aldıkları şampuanın ambalaj boyutuna) etkileri incelendiğinde, cinsiyetin şampuan kullanım sıklığına ve şampuanın satın alınma yerine etkili olduğu, eğitimin şampuan ambalaj tercihi üzerine etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşı, aylık geliri ve meslekleri şampuan alışveriş özelliklerini etkilememektedir. Anlamli ilişkilerin detayları Çizelge 4.37-4.39 lerde gösterilmektedir.

Çizelge 4.37: Cinsiyet-Şampuan Kullanım Sıklığı çapraz tablosu.

			Şampuan Kullanım Sıklığı			Toplam
			Hergün	2 günde bir	Haftada bir	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	17	39	2	58
		Yüzde	29,3%	67,2%	3,4%	100%
	Erkek	Sayı	21	15	6	42
		Yüzde	50,0%	35,7%	14,3%	100%
Toplam		Sayı	38	54	8	100
		Yüzde	38,0%	54,0%	8,0%	100%

Cinsiyet-Şampuan Kullanım Sıklığı çarpaz tablosu incelendiğinde, kadınların çoğunun (%67,2) 2 günde bir şampuan kullandıkları görülürken, erkeklerin çoğunun (%50) hergün şampuan kullandığı görülmektedir.

Çizelge 4.38: Cinsiyet-Şampuan Satın Alma Yeri çarpaz tablosu.

			Satın Alma Yeri				Toplam
			Süpermarket	parfümeri	kuaför	Eczane ve diğer	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	23	26	4	5	58
		Yüzde	39,7%	44,8%	6,9%	8,6%	100%
	Erkek	Sayı	17	7	8	10	42
		Yüzde	40,5%	16,7%	19,0%	23,8%	100%

Cinsiyet-Şampuan Satın Alma Yeri çarpaz tablosu incelendiğinde, kadınların çoğunun (%44,8) parfümeriden şampuan satın aldığı görülürken, erkeklerin çoğunun (%40,5) süpermarketten şampuan satın aldığı görülmektedir.

Çizelge 4.39: Eğitim-Şampuan Ambalaj Tercihi çapraz tablosu.

			Şampuan Ambalaj Tercihi		Toplam
			Düz/sade	Farklı Görsel Dizayn	
Eğitim	Lise ve Altı	Sayı	25	7	32
		Yüzde	78,1%	21,9%	100,0%
	Üniversite	Sayı	29	28	57
		Yüzde	50,9%	49,1%	100,0%
	Yüksek Lisans/Doktora	Sayı	4	7	11
		Yüzde	36,4	63,6	100,0%

Eğitim-Şampuan Şampuan Ambalaj Tercihi çapraz tablosu incelendiğinde, lise ve altı mezunlarının çoğunun (78,1%) düz sade bir ambalaj tercih ettiği görülürken, üniversite mezunlarının çoğunun da (%50,9) düz sade şampuan ambalajı tercih ettiği görülmektedir. Yüksek lisans/ doktora mezunlarının çoğunun (63,6%) ise farklı bir görsel dizaynı olan şampuan ambalajı tercih ettikleri görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Araştırmada aşağıdaki bulgular ortaya çıkmış ve bu bulgular doğrultusunda öneriler verilmiştir:

Ankete toplam 100 katılımcı katılmıştır. Örneklemde şampuan kullanım sıklığına, şampuan satın alma yerine, şampuan ambalaj tercihine, şampuan ambalaj boyutu tercihine, cinsiyete, yaşa, aylık gelire, mesleğe ve eğitim durumuna göre dağılımlar şu şekildedir: Ankete katılan katılımcıların en çok 2 günde bir şampuan kullandığı (%54), katılımcıların çoğunun süpermarketten şampuan satın aldığı (%40), şampuan ambalajı olarak düz sade olanı tercih ettiği (%58), katılımcıların çoğunun orta boy ambalaj tercih ettiği (%59), katılımcıların çoğunun üniversite mezunu (%57), özel sektör çalışanı (%29) ve 2001-2500tl arasında aylık gelirleri olduğu görülmüştür. Ankete katılan bayan katılımcıların, bay katılımcılardan fazla olduğu ve katılımcıların çoğunun 24-29 yaş aralığında olduğu (%24) görülmüştür.

Anketin güvenilirliğini tespit etmek için cronbach alpha değeri hesaplanmış, anket yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Ankette yer alan soruların boyutlara göre güvenilirlik analizleri yapılmış, ankette ilk olarak katılımcıların şampuan satın alma sebeplerinin Cronbach Alpha Değeri incelenmiş (0,694) ve anket oldukça güvenilir çıkmıştır. Katılımcıların şampuan ambalajına yönelik tutumlarını tespit etmek için de Cronbach Alpha Değeri incelenmiş (0,882) ve anketin katılımcıların şampuan ambalajına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik maddeleri yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyonları hesaplanmış, bütün maddelerin birbiriyle ilişkili, bütün maddelerin gerekli olduğu ve anketin güvenilirliğinin makul bir seviyede olduğu görülmüştür. Bütün bu sonuçlara bakıldığında, yüksek derecede güvenilir bulunduğu için benzer şekilde ölçek, diğer çalışmalarda da kullanılabilir ve çeşitli illerde uygulanıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Anket sorularının madde analizi yapılmış, katılımcıların en fazla tercih ettiği ve en az tercih ettiği maddeler tespit edilmiştir. Katılımcılar şampuan ambalajı tercih ederken şampuanı koruyucu olan (%97), şampuan hakkında doğru bilgiler içeren (%95) ve şampuan kullanımını kolaylaştıran şampuan ambalajlarının önemli olduğunu (%97) düşünmektedirler. Bu analiz sonucunda, şampuan kullanan katılımcıların şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasını (%54), ambalajın şampuan bittikten sonra başka bir yerde kullanılabilmeyle elverişli olmasından (%51) ve ambalaj için yüksek fiyat ödenmesinden memnun olmadıkları (%44) sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların şampuan alışverişinde etkili olan faktörler madde analizinde incelendiğinde en çok önemsenen faktörün kalite olduğu (1,40), en az önemsenen faktörün ambalaj olduğu (2,37) görülmektedir.

Yapılan hipotez testleri sonucunda, katılımcıların demografik özelliklerinin satın alma unsurlarını etkilediği görülmüştür. Detaylı olarak incelendiğinde, katılımcıların şampuan kullanım sıklığına göre marka ve kaliteyi önemseme derecesinin etkilediği görülmüştür. Katılımcıların şampuanı satın alma yerine ve tercih ettiği ambalaj boyutuna bakıldığında kaliteyi önemseme derecesinin etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların ambalaj tercihi bakıldığında marka, ambalaj ve alışkanlık unsurlarını önemseme derecesinin etkilendiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda bayanların marka ve kaliteyi daha çok önemsendiği görülmüştür. Katılımcıların mesleği ve aylık gelir seviyesi ise ambalajı ve fiyatı önemseme derecesini etkilediği görülmüştür. Demografik faktörlerin şampuan ambalajına yönelik tutumlarına olan etkisine bakıldığında, şampuan kullanım sıklığının ambalajın şampuanın içindekini korumasının ve dökülmemesini sağlamanın gerektiği tutumuna katılım derecelerini etkilediği görülmektedir. Katılımcıların ambalaj tercihinin etkisine bakıldığında ambalajın şampuanı korumaya uygun olması, ambalajın içindekinin dökülmesini engellemesi gerektiği, şampuan ambalajının güzel görünmesi gerektiği, pahalı görünen şampuan ambalajlarının beğenilmesi, şampuan ambalajının rengi ve şeklinin dikkat çekici olması gerektiği, şampuan ambalajında renk çeşitliliğinin olması gerektiği, şampuan ambalajının parlak renkli olması gerektiği, kaliteli görünen şampuan ambalajlarının beğenildiği, şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını gerektiği, şampuan ambalajının sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olması gerektiği yaklaşımlarına katılım derecelerini etkilemektedir.

Katılımcıların ambalaj boyutu tercihi, kaliteli görünen şampuan ambalajlarının sevildiği, şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını gerektiği maddelerine katılım derecelerini etkilemektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına göre bakıldığında ambalajın şampuanı korumaya uygun olması gerektiği, şampuan ambalajının dayanıklı bir malzemedan yapılması gerektiği, şampuan ambalajının malzemesinin sert olmasının güven verdiği, ambalajın içindekinin dökülmesini engellemesi gerektiği, ambalajın; içine yabancı madde (toz, saç vs) girmesini engellemesi gerektiği, şampuan ambalajının kapağının kolay kapanması gerektiği, ambalajın gereğinden fazla şampuan kullanmaya neden olmaması gerektiği, şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru ve bilgilendirici olması gerektiği maddelerine katılım derecelerini etkilemektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre bakıldığında şampuan ambalajının yumuşak bir malzemedan yapılması gerektiği, ambalajın, içindekinin dökülmesini engellemesi gerektiğini, şampuan ambalajının kapağının kolay açılıp kolay kapanması gerektiği, ambalajın içindeki şampuanı rahatça ele alınabilmesine olanak sağlamalı maddelerine katılım derecelerini etkilediği görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirinin ise ambalajın şampuanı korumaya uygun olması gerektiği, şampuan ambalajının şeffaf olması gerektiği, şampuan ambalajının tasarımının orijinal olması gerektiği, şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olması gerektiği, şampuan ambalajının kapağının çevrilerek açılması gerektiği, şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olması gerektiği, şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması gerektiği tutumlarına katılım derecesini etkilediği görülmüştür. Katılımcıların mesleğinin şampuan ambalajının renginin ve şeklinin dikkat çekici olması gerektiği ve şampuanın taşınabilmeye uygun bir ambalajda olması gerektiği tutumlarına katılım derecelerini etkilediği görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumunun ise pahalı görünen şampuan ambalajları beğenilir ve şampuan ambalajının renginin ve şeklinin dikkat çekici olması gerektiği tutumlarına katılım derecelerini etkilediği görülmüştür.

Demografik faktörlere göre hipotez testleri yapılmış ve pearson ki-kare testiyle incelenmiştir. Arasında anlamlı ilişkiler bulunan Cinsiyet- Şampuan Kullanım Sıklığı, Cinsiyet- Şampuan Satın Alma Yeri ve Eğitim-Şampuan Ambalaj Tercihi için çapraz tablolar oluşturulmuş, Cinsiyet- Şampuan Kullanım Sıklığı tablosunda, bayanların çoğunun 2 günde bir erkeklerin çoğunun hergün şampuan kullandığı saptanmıştır.

Bayan katılımcıların çoğu parfümeriden şampuan satın alırken , bay katılımcıların çoğunun süpermarketten şampuan satın aldıkları görülmektedir. Lise ve altı mezunlarının çoğunun düz sade bir ambalaj tercih ettiği görülürken yüksek lisans/doktora mezunlarının çoğunun farklı bir görsel dizayna sahip ambalajları, üniversite mezunlarının çoğunun ise eşit oranda düz sade ve farklı bir görsel dizaynı olan ambalajları tercih ettikleri görülmüştür.

Ambalaj ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ürünün dikkat çekmesini sağlayan dış kaplardır. Günümüzde ambalaj ürünün kalite, marka gibi unsurlarının yanında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Kalite, marka gibi unsurların gerisinde kalıyor gibi görünse de ambalaj aslında tüketiciyi o markaya çeken, o ürünün kalitesini denemek istemesini sağlayan en önemli unsurdur. Tüketicileri ürüne yönlendirecek, satın alma kararında etkili olacak, tüketicilerin ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz tutuma sahip olmasına neden olabilecek kadar etkili bir unsurdur.

Farklı sosyo-demografik özelliklere, kullanım ve satın alma alışkanlıklarına sahip tüketiciler için farklı ambalaj özellikleri üzerinde çalışma yapılmasında fayda vardır. Sosyo-demografik özelliklerden eğitim düzeyi, meslek ve yaş ile tercih edilen ambalaj arasında ilgi olduğundan, özellikle tüketicinin bu nitelikleri göz önünde bulundurularak ambalajın özelliklerine karar verilmelidir. Lise ve üniversite mezunlarının çoğunun, düz sade bir ambalajı tercih ettiği, yüksek lisans-doktora mezunlarının çoğunun, farklı bir görsel dizayn ambalajı tercih ettiği düşünülürse bu ambalaj türleri üretilirken bu özellikler dikkate alınmalıdır.

KAYNAKLAR

Acar, Hasan Salih (2006): *Ambalaj Denince*”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Şubat, Sayı530, s.24-26

Acar, Sevcan (2006): *Yeni Ürünlerde Mizahi Reklâmlara Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışlarıve Bir Uygulama*, İstanbul, Marmara Üni. Y.L.Tezi

Akgül, Aziz ve Çevik, Osman (2005): *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*,

Alkoç, Hilal (2004): *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava YollarıUygulaması*, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim DalıY.L.Tezi, İstanbul,

Antonides, Gerrit, Van Raaij, W. Fred (1999): *Consumer Behaviour- A European Perspective Journal of Consumer Policy, Volume 22, Number 3, September*, s. 375– 392

Arpacı, T. ve diğerleri, (1992): *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, s. 305.

Ar, A. Akdeniz (2004): *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Basım. Detay Yayıncılık, Ankara.

Assael, Henry (1985): *Marketing Management: Strategy and Action*, Kent Publishing Company

Assael, Henry (1993): *Marketing Principles & Strategy*, International Thomson Publishing,

Ayar, Sebile (2008): *Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkinTüketici Tutumlarının Belirlenmesi Kütüphane: Mersin Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul, s.7-8.)

Bakırcı F. (1999): *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İilde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.

Balcı, H. (2002): *Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?*

Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996): *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, s. 364.

Caner, Cengiz (2004): *Gıda Ambalajının Fonksiyonları*, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Temmuz, Sayı511, s.57–62

Churchill, Gilbert A. (1999): *Marketing Research, Seventh Edition*,

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

Çakmak, A. Ç. (2004): *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.*

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

Engel, J. F. ve diğerleri, (1990): *Consumer Behaviour*, The Dryden Press, 10. Edition, Chicago, s. 844.

Eren, E. (1998): *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s. 631.

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

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

Granger, C.W.J ve Billson, A. (1972): *Consumers' Attitudes toward Package Size and Price*, Journal of Marketing Research, August, s. 239-248

Güney, S. (2000): *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, s. 372.

Hawkins ve Best ve Cooney (2001): *Consumer Behaviour, International Edition*

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

Herlihy, Janet (2007): *Cosmeceutical Packaging Blends Fashion and Function*, April 2005 (Çevrimiçi) www.beautypackaging.com, Şubat 2007

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000): *Pazarlama Yönetimi*, 2.Basım, İstanbul, Beta Basım Yayın

Kağıtçıbaşı, Ç. (1983): *İnsan ve İnsanlar*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, s. 196.

Kalemci, Gülpınar: *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*

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

Karabulut, M. (1981): *Tüketici Davranışları*, Fatih Yayınevi, İstanbul, s.364

Karafakioğlu, M. (2005): *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, s.319.

Karasar,Niyazi (2011): *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,

Kavas, Ali Can ve Diğerleri. (1995): *Tüketici Davranışları*. 3. Basım. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. (2002): *Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior*, Journal of Consumer Marketing, 19(6), s. 482-502.

Kocabaş, F. ve diğerleri, (1999): *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 214.

Kotler, Philip (2006): *Marketing Management*,11thEdition, Academic Internet Publishers Incorporated,

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006): *Marketing Management*, 12th Edition

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

Löfgren,Martin (2006): *The Leader Of The Pack, A Service Perspective on Packaging and Customer Satisfaction*,

Mentzer, John T., Schwartz, David J (1985) : *Marketing Today*, Fourth Edition,

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

Meyers, Herbert M., Lubliner, Murray J (2003) :*Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*, Çev.Zehra Üskiden,

Mucuk, İsmet (1998): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi

Mucuk, İsmet (2000): *Modern İşletmecilik*, 12.Basım, İstanbul

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

Odabaşı, Yavuz (1998): *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Eskişehir,

Okumuş, Abdullah (2003): *Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo demografik Özellikler ve Satın alma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı D.Tezi, İstanbul

Okumuş, Abdullah, Yaraş, Eyyup ve Yeniçeri, Tülay (2003): *Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, , s.253-268

Oktay, M. (2000): *Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, s.452.

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

Özcan, M. (1996): *KOBİ'lerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, s. 251.

Öztek, M. Yaman (1984): *Konserve Edilmiş Gıda Maddelerinin Farklı Boyutlarda Ambalajlanmasının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, İ.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Y.L.Tezi, İstanbul

Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N.2(004): *Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, s. 221.

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

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J (1991): *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition,

Solomon, M. R. (2003): *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.319.

Sürücü, A. (1998): *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Tek, Ömer Baybars (1999): *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın, İstanbul

Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet ve Öztürk, A. Sevgi (2003): *Pazarlama Yönetimi*. Editör: Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir.

Tokol, T. (1977): *Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi*, Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi, Temmuz/Kasım, s. 165-178.

Wilson, D. F. (1998): *Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?*, European Journal of Marketing, 34(7), s. 780.

Yanlı, Ö. (2002): *Tüketici Davranışları*,
http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=17109_ (07.01.2005).

Yavuzalp, Aslıhan (2011): *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul 'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, s.90.

EK-1

Sayın İlgili,

Bu anket, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme bölümü yüksek lisans programında Yrd. Doç. Dr. Aslıhan Yavuzalp Marangoz danışmanlığında yürütülmekte olan "Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Tercihi Üzerine Bir Uygulama" konulu tez çalışmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Sizlerin kimlikleri belirtilmeden, konu hakkındaki görüşleriniz anket sorularına vereceğiniz cevap doğrultusunda belirlenecektir. Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Melek Beybars

1.BÖLÜM

1- Şampuan kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır (Lütfen ankete son veriniz)

2- Şampuanı kendiniz mi satın alıyorsunuz?

- Evet Hayır (Lütfen ankete son veriniz)

3- Hangi sıklıkta şampuan kullanıyorsunuz?

- Her gün 2 günde bir kez Haftada 1 kez

4-Şampuanı en çok nereden satın alıyorsunuz?

- Süpermarket Parfümeri Kuaför Eczane Diğer

5- En çok tercih ettiğiniz şampanda, aşağıdaki etkenlere ne derecede önem verdiğinizi lütfen belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemli	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Marka					
Fiyat					
Kalite					
Ambalaj					
Bulunabilirlik					
Alışkanlık					

6- En çok tercih ettiğiniz şampuan ambalajı hangisidir?

- Düz/Sade Farklı bir görsel dizaynı olan

7- En çok tercih ettiğiniz şampuan ambalajı boyutu nedir?

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

2.BÖLÜM

Şampuan Ambalajı ile İlgili aşağıdaki ifadelere, katılım derecenizi belirten kriter doğrultusunda (X) işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum	Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Ambalaj şampuanı korumaya uygun olmalıdır.						
Şampuan ambalajı dayanıklı bir malzemeden yapılmalıdır.						
Şampuan ambalajının malzemesinin sert olması güven verir.						
Şampuan ambalajı yumuşak bir malzemeden yapılmalıdır.						
Ambalaj, içindekinin dökülmesini engellemelidir.						
Ambalaj; içine yabancı madde (toz, saç vs)girmesini engellemelidir.						
Şampuan ambalajının güzel görünmesi benim için önemlidir.						
Pahalı görünen şampuan ambalajlarını beğenirim.						
Şampuan ambalajının rengi ve şekli dikkat çekici olmalıdır.						
Şampuan ambalajında renk çeşitliliğini seviyorum.						
Şampuan ambalajı şeffaf olmalıdır.						
Şampuanı kolay tanımamı sağlayacak ambalajları beğenirim.						
Şampuan ambalajı parlak renkli olmalıdır.						
Kaliteli görünen şampuan ambalajlarını severim.						
Şampuan ambalajının tasarımının orijinal olmasını isterim.						
Şampuanın hediye edilebilecek bir ambalajda olmasına önem veririm.						
Modern tasarımlı olan şampuan ambalajlarını beğenirim.						
Şampuan ambalajı evdeki raflara yerleştirilebilmelidir.						
Şampuan ambalajı kolay tutulabilmelidir.						
Ambalaj şampuanın kullanımını kolaylaştırmalıdır.						
Şampuan ambalajının kapağının kolay açılması önemlidir.						
Şampuan ambalajı kapağının kolay kapanması önemlidir.						
Şampuan ambalajının kapağı çevrilerek açılmalıdır.						
Şampuan ambalajı sonraki kullanımları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.						
Ambalaj şampuanın tamamını tüketebilmeme olarak sağlamalıdır.						
Ambalaj gereğinden fazla Şampuan kullanmama neden olmamalıdır.						
Ambalaj, içindeki şampuanı rahatça elime alabilmeme olarak sağlamalıdır.						

Şampuan bittikten sonra ambalajı başka yerde kullanıma uygun olmalıdır.					
Şampuan taşınabilmeye uygun bir ambalajda olmalıdır.					
Şampuan ambalajı hafif bir malzemeden yapılmalıdır.					
Şampuan ambalajının üzerindeki bilgilerin mutlaka okunması gerektiğini düşünüyorum.					
Şampuan ambalajının üzerinde yazılı olan tüm bilgiler doğru olmalıdır.					
Şampuan ambalajının üzerinde bulunan yazılar bilgilendirici olmalıdır.					
Şampuana ambalajından dolayı daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					
Şampuan ambalajı malzemesinin geri dönüşüme uygun olması benim için önemlidir.					

3.BÖLÜM

1- Cinsiyetiniz

- Bayan Bay

2- Yaşınız

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

3- Aylık gelir seviyeniz

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

4- Mesleğiniz

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

5- Eğitim durumunuz

- İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans / Doktora

