

51971

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**GIDA ÜRÜNLERİNDE AMBALAJIN TÜKETİCİ ALGILAMASI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beral ERKINAY

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : Mayıs 1996

Tezin Savunulduğu Tarih : 17 Haziran 1996

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Nimet URAY

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ayhan TORAMAN

Ögr. Gör. Dr. Halefşan SÜMEN

MAYIS 1996

ÖNSÖZ

Gıda Ambalajı konusunda yaptığım bu çalışmamada her türlü yardım ve desteği ile bana güç veren sevgili hocam Sayım Yrd.Doç.Dr.Nimet Uray'a, bana her zaman destek olan aileme, özellikle saha çalışması sırasında benden yardımlarını esirgemeyen Güher Yılmaz, Bingül Toper, Sevim Yılmaz ve ailelerine, sevgili Salih Gürcaner'e, Dilşad Toper, Renan Calayoğlu, Mine Çakır ve Elif Tanrıku'ta, son dönemimde verdiği destekle işimi kolaylaştıran Pakmaya ailesine, yine çalışma dönemim boyunca bu teze katkılarından dolayı Korozo Ambalaj çalışanlarına ve yetkililerine, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Tüm tersliklere rağmen tez sonunda bu aşamaya geldiği için çok mutluyum.

Beral Erkinay

İstanbul, 1996

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ

TABLO LİSTESİ

ÖZET

VIII

SUMMARY

X

GİRİŞ

BÖLÜM 1. AMBALAJ

1.1.	Ambalajın Tanımı	1
1.2.	Ambalaj Türleri	1
1.2.1.	Fonksiyonlarına Göre Ambalaj Türleri	
1.2.2.	Kullanılan Malzemelere göre Ambalaj Türleri	

BÖLÜM 2

AMBALAJIN PAZARLAMADAKİ YERİ VE ÖNEMİ

2.1.	Ambalajın Fonksiyonu ve Amaçları	9
2.1.1.	İçerme ve Koruma	10
2.1.2.	Kolaylık	12
2.1.3.	Tutundurma	13
2.1.4.	İletişim ve Bilgilendirme	15
2.1.5.	Fiyat-Miktar Ayarlaması	16
2.2.	Ambalajın Pazarlama İçindeki Yeri	16

2.3.	Ambalajın Pazarlama Karması Bileşenleri ile ilişkisi	22
2.3.1.	Ürün	22
2.3.2.	Fiyat	23
2.3.3.	Tutundurma	24
2.3.4.	Dağıtım	25
2.4.	Ambalaj ve Çevre Duyarlılığı	27

BÖLÜM 3.

AMBALAJLAMA KARARI VE SATINALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ

3.1.	Ambalajın Bileşenleri	32
3.2.	Ambalajlama Kararı ve Etkili Faktörler	36
3.3.	Ambalajlama Stratejileri	41
3.4.	Ambalajın Satınalma Davranışını Etkileyen Temel Özellikleri	44

BÖLÜM 4.

GIDA ÜRÜNLERİNDE AMBALAJIN ÖNEMİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1.	Araştırmanın Amacı	47
4.2.	Araştırmanın Hipotezleri	47
4.3.	Araştırma Yöntemi	58
4.3.1.	Araştırma modeli	58
4.3.2.	Veri toplama yöntem ve aracı	59
4.3.3.	Örnekleme yöntemi	60
4.4.	Veri analiz yöntemi	61
4.5.	Araştırmanın kısıtları	61
4.6.	Araştırmanın Bulguları	
4.6.1.	Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri	62

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1. Sosyal Sınıf Dağılımı

Tablo 4.2. Örnek Kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri

Tablo 4.3. Gıda ürünü alışverişinin yapıldığı yerler

Tablo 4.4. Mutfak alışverişinin sıklığı

Tablo 4.5. Gıda ürününün kalitesini değerlendirirken gözönüne alınan faktörler

Tablo 4.6. Faktörlerin ağırlıklı sıklıkları

Tablo 4.7. Dört ürün için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.8. Çeşitli ürünlerin ambalajında hakim olan renkler

Tablo 4.9. Alışveriş yapılan yer ile demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler

Tablo 4.10. Yaş ile gıda alışverişinin yapıldığı yer

Tablo 4.11. Eğitim durumu ile gıda alışverişinin yapıldığı yer

Tablo 4.12. Mutfak alışverişi sıklığı ile demografik ve sosyo ekonomik değişkenler

Tablo 4.13. Aile yaşam dönemi ile mutfak alışverişi sıklığı

Tablo 4.14. Süt için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından cam ve karton kutu değerlendirme sonuçları

Tablo 4.15. Margarin için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından kağıt ambalaj ile kap değerlendirmeleri

Tablo 4.16. Salça için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ile cam kavanoz değerlendirmeleri

Tablo 4.17. Sıvı yağ için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ile şişe değerlendirmeleri

Tablo 4.18. Sütün kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Tablo 4.19. Gelir ile süt için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.20. Sosyal sınıf ile süt için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.21. Margarinin kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Tablo 4.22. Eğitim durumu ile margarin için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.23. Pozisyon ile margarin için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.24. Salça için kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Tablo 4.25. Sıvı yağ için kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Tablo 4.26. Eğitim durumu ile sıvı yağ için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.27. Sosyal sınıf ile sıvı yağ için kullanılan ambalaj türleri

Tablo 4.28. Ambalajı daha sonra başka işlerde tekrar kullanma tutumu açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.29. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.30. Ambalaj üzerindeki bilgileri okuma açısından farklılıklar Varyans Analizi

Tablo 4.31. Ambalajın şeffaf malzemeden olmasına yönelik tutum açısından farklılıklar. Varyans Analizi

Tablo 4.32. Sosyal gruplar arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.33. Ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.34. Yaş grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.35. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.36. Ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.37. Ambalajın çekiciliğine yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.38. Ambalajın ürünü çağrıştırmaya yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.39. Yaş grupları arasındaki farklılıklar. Varyans Analizi

Tablo 4.40. Ambalajın saklama yerleştirme avantajına verilen önem açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.41. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.42. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.43. Ambalajın koruyuculuğuna verilen önem açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.44. Ambalajın getireceği fiyat artışına yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.45. Aile yaşam dönemi grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.46. Gelir grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.47. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.48. Ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.49. Ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.50. Ambalajın uygun ebat ve gramajlarda oluşuna yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.51. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.52. Pozisyon grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.53. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Tablo 4.54. Ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi



ÖZET

Ambalaj, fonksiyonları ile değişik pek çok yönden sağladığı kolaylıklar sayesinde, gerek milliekonomi, gerek üretici ve gerekse tüketiciler açısından istenilmeyen durumları ve kayıpları giderebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ambalaj, depolama, taşıma ve koruma fonksiyonu ile ülke açısından kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılmasını sağladığı gibi, işletmelere de bu fonksiyonlarının yanısıra, üretim işlemlerinde sağladığı kolaylıklar sayesinde, büyük miktarlarda maliyet tasarrufları yaratabilmektedir.

Ambalaj, ürünün tanıtımını üstlenen pazarlama faaliyetlerini dolaylı olarak etkileyen önemli bir faktördür. Pazarlama karması içerisinde "Kim, neyi, kime satıyor?" sorusunun cevabı karşımıza çıkmaktadır. Ürünün ve/veya markanın pazarda nasıl konumlandırılacağı, tüketiciye ne tür bir görüntü sunacağı, hangi hedef pazara hitap edeceği, kısacası ürünün satılıp satılmayacağını ambalaj direkt etkiler.

Ambalajın, pazarlama faaliyetlerindeki bu etkinliği, tüketiciyi yönlendirmede sağladığı başarıdan kaynaklanmaktadır. Zira pek çok yönden tüketiciyi etkileyerek satışı teşvik edebilmektedir. Tüketiciye sağladığı kullanım, taşıma, depolama vs. kolaylıkların yanısıra, mamulü tamamlamak suretiyle tüketicinin ihtiyaç duyduğu zaman, o mamulün zihninde canlanmasına yardımcı olmakta, bu suretle mamulün satışını kolaylaştırmaktadır.

Unutulmamalıdır ki, gelişmiş self-servis sistemlerde ambalaj satış noktasında tüketiciyle karşı karşıyadır; üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesaj onun üzerinde veya içindedir. Bu bilincin giderek gelişmesi sonucu ambalaj pazarlama karması içinde beşinci P (Packaging) olarak yerini almıştır.

Bu çalışma gıda ürünlerinde ambalaj özelliklerinin algılanması üzerine yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. Tüketicilerin gıda ürünlerinde ambalajın fonksiyonlarına yönelik tutumları, ambalaj alternatiflerinin algılanan özellikleri ve kullanımı yer almaktadır. Tüketicilerin demografik ve sosyo ekonomik özelliklerine göre farklılıklar gösteren bu tutum ve algılama süreci firmalar için

- IX -

hedef kitleye göre pazarlama karmasının oluşturulmasında önem verilmesi gereken konulardan biridir.



SUMMARY

Packaging plays a critical role in a firm's marketing mix. As part of the product and distribution mix, it performs the functions of protection and containment. Perhaps, more importantly, packaging serves as a vehicle for promotion. In today's self-service economy, packaging provides the manufacturer with the final opportunity to persuade prospective buyers prior to brand selection.

Packaging is defined as the activities of designing and producing the container or wrapper for a product. Like a brand name, a package influences consumers' attitudes toward a product, which in turn affects their purchase decisions. Packaging has itself become an important industry, serving both the consumer and industrial goods fields.

Today, packaging is truly a major competitive force in the struggle for markets. The widespread use of self-service selling and automatic vending means that the package must do the selling job at the point of purchase. Shelf space is often at a premium, and it is no simple task for manufacturers even to get their products displayed in a retail outlet. Most retailers are inclined to cater to producers that have used effective packaging. In addition, the increased use of branding and the public's rising standards in health and sanitation have contributed to the importance of packaging.

Packaging performs two basic functions - a marketing function and a physical distribution function. In a marketing sense the package acts as a form of promotion or advertising. The size, weight, color, and information on the package serve to attract customers and convey meaningful knowledge about the product being offered for sale. From a physical distribution perspective, packaging serves a dual role. First, the package protects the product from damage while it is being stored or transported. Second, the package can aid in the efficient storage and handling of the product. Packaging can make it easier to store and move products by reducing handling, and thereby reducing

materials-handling costs. When firms are involved in international distribution the packaging activity becomes even more important.

In summary, packaging provides a containment function, a protection-in-transit function, a storage function, a usage facilitation function, a promotion function, and an ecological function. Packaging thus involves making many decisions, including decisions about labels, inserts, instructions for use, graphic design, and shipping cartons, as well as decisions about the sizes and types of physical containers for individual product items within the outer package.



GİRİŞ

Ambalaj, üreticinin sahip olduğu en etkili pazarlama elemanlarından biridir. Sadece marka ismini taşımak için değil, insanları satınalmaya yönelten ve onlara bilgi veren bir araçtır. Ambalaj farklı açılardan müşteri tatminini sağlamakta ve çeşitli fonksiyonlarla önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ambalajın genel olarak değerlendirilmesi, pazarlama programlarına katkısı ve diğer işlevlerin incelenmesi hedeflenmiştir.

Genel olarak ambalaj, bir ülkenin gayrisafi milli hasılasının % 2'sini oluşturmaktadır. Ambalaj sanayisi çok çeşitli ve sürekli gelişen bir sanayidir. Kağıttan, plastiğe metalden cama çok farklı hammaddelerle üretimin gerçekleştirildiği geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Ambalaj Dünyası, sayı 94/10). Ancak bu tezin kaynağını oluşturan bu sanayideki 13 aylık çalışmam sırasında gördüğüm ve buraya da yansıtmaya çalıştığım nokta, Türkiye'de ürün ambalajı konusuna büyük firmalar dışında yeterince önem verilmediğidir.

Çalışmanın ilk bölümünde ambalajın tanımı yapılmış, ambalajın çeşitlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ambalajın pazarlamadaki yeri, pazarlama karmasını oluşturan 4P ile etkileşimi, beşinci P olarak ambalaj ve ambalaj-çevre ilişkileri açıklanmıştır.

Ambalajın fonksiyonları ve amaçları pazarlama karması ve programı ile çok içiçe olduğundan bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ambalajın bileşenlerine, ambalajlama kararı ve stratejilerine, satınalma davranışındaki etkilerine yer verilmiştir.

Son bölümü ambalaj fonksiyonlarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği konusuna yönelik araştırma oluşturmuştur. İlk olarak araştırmanın amacı ve hipotezler belirtilmiş, metodoloji anlatılmıştır. Daha sonra araştırma bulguları özetlenmiştir. Bu çalışmada ambalaj konusu gıda ürünlerine yönelik olarak ele alınmıştır.



BÖLÜM 1.

AMBALAJIN TANIMI VE TÜRLERİ

1.1. AMBALAJIN TANIMI

Ambalajlama ürünün; içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran ilerde kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi veya birleştirilmesidir. Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalıdır.(Tek,1991,s.261).

T.S.4278 sayılı "Ambalajlama Genel İlkeler -Bölüm 1- Ambalaj Seçimi ve Ambalajlama Metodları" konulu standartta verilen tanıma göre; Ambalajlama, içirme, koruma ve bilgi verme işlevlerini yerine getirmek amacıyla ürünlerin koruyucu malzeme ve ambalaj kapları kullanılarak bu standartta yer alan metotlarla sarılmaları ve/veya kaplara yerleştirilmeleridir.

Bir başka tanıma göre, bir veya birden fazla maddenin yüklenmesi, taşınması, stok edilmesi sırasında veya satışa arz edilmesinde bu maddeleri muhafaza amacıyla sarm veya içine alan şeye ambalaj denir (Yılmaz,1986,s.19).

Ambalajlama, ürünün ambalajı için araştırma, dizayn ve üretim yapan; firmanın ürün planlaması kararlarının içinde yer alan bir dizi kararlar bütünüdür. Üreticiden dağıtıcılara ve oradan da tüketiciye gidene kadar uzun bir yol izleyen malın, önce koruma amacını gerçekleştiren ambalaj, üretici açısından değişik yönlerden pek çok kolaylıklar sağlayarak müşteri tatminini gerçekleştirebilmek için üretici tarafından ürün üzerinde yapılan tüm işlemler olarak tanımlanabilir. Böylece daha önce işletmelerde üretimin bir parçası, zorunlu ve teknik bir faaliyet olarak düşünülen ambalaj artık pazarlama karmasının önemli bir elemanı olarak karşımızdadır.

1.2. AMBALAJIN TÜRLERİ

1.2.1 Fonksiyonlarına göre Ambalaj Türleri

Ambalaj fonksiyonlarına göre 3 farklı şekilde ele alınabilir:

1.Birincil (Primer): Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır. Bir ürünün bir satış birimini içeren ambalaj "birim" yada "perakende" ambalajdır. Tüketici veya iç ambalaj olarak da adlandırılır.

2.İkincil ambalaj: Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyaldir. Örneğin parfüm şişesinin içine konulduğu karton kutu. Ek koruma ve tutundurma olanağı sağlar.

3.Yükleme yada nakliye ambalajı (Dış ambalaj): Depolama, taşıma ve tanıma için gerekli olan dış ambalajdır. Bu, perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasadır. Örneğin 24 şişelik bir plastik kasa. Buna karşılık belirli bir yere gönderilecek çeşitli ambalajların biraraya getirilmesine veya birden çok ana karton içeren yüklere konteynır denilir. Örneğin özel metal veya tahta kutular, treyler, vagon vb. (Tek,1991,s.261)

Ürünler genelde ikincil ambalajları ile karşımıza çıkmaktadırlar. Pazarlama açısından en önemli tür olan ikincil ambalajlar bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Bununla beraber kimi ürünlerde primer ve ikincil ambalaj ayrımının yapılamayacağı da unutulmamalıdır.

1.2.2.Kullanılan Malzemelere göre Ambalaj Türleri

Ambalajlama da kullanılan malzemeler günümüzde teknolojik gelişmenin etkisi ile oldukça çetışlenmiştir. Aşağıda ayrı ayrı belirtilecek malzemelerin ürünün türü, kullanım amacı ve hedef tüketici grubuna göre üstün ve zayıf yanları bulunmaktadır.

a) Kağıt Esaslı Ambalajlar

- Sargılık Kağıtlar ve Karton

Kağıt, ambalajlamada en fazla kullanılan ve temel öneme sahip bir materyal grubudur. Kağıdın ambalajlamada en çok kullanılışı, perakende satış yerlerinden yüksek hızlı otomatik paketleme makinalarına kadar çeşitli yer ve şekillerde malların sarılması şeklindedir. Bu gruba kraft, gerilebilen kağıtlar,

neme dayanıklı kağıtlar, kraft taklitleri, sülfite kağıtlar, yağ geçirmez kağıt, transparan parşömen, nebati parşömen, kaplanmış kağıtlar, ipek kağıtlar girer. Bu kağıt çeşitleri özellikleri ve fonksiyonlarındaki değişiklikler nedeniyle çeşitli maddelerin ambalajlanmasında farklı şekillerde, tek başlarına veya diğer materyallerle birarada kullanılabilir. Mali birarda tutma, içine konan maddeleri taşıyabilecek dirence sahip olma ve koruma işlevlerinin gerçekleştirilmesi açısından çeşitli özelliklere sahip kağıtlar, bu özellikleri pekiştirecek ve yeni avantajlar getirecek şekilde tek yada çok katlı olarak kullanılabilir. Özellikle polietilenin uygulama alanına girmesi ve diğer maddelerin polietilenle kaplanabilmesine imkan veren ekstrüzyon ekipmanlarının geliştirilmesi ambalajlama alanındaki önemli yeniliklerden biri olarak ifade edilebilir. Örneğin polietilenle lamine edilmiş kraft kağıdı yükleme sırasındaki çarpma, ezilme ve yırtılmalara karşı, yine polietilenle lamine edilmiş selofan kağıt ise su geçirgenliği bakımından emniyetlidir.

Kağıt esaslı maddelerden yapılan ambalajlar baskı tekniklerinin kolayca kullanılabilmesi imkanını sağladığından bu yönden de bir kolaylık sağlamaktadır. Gerek birincil gerekse ikincil ambalaj şeklinde yaygın olarak kullanılmaktadırlar.

Karton kutular malın taşınması, korunması, çeşitli şekillerde dizayn edilerek, renkli baskı yapılarak içinde bulunan mal hakkında alıcıya fikir vererek malın satışını kolaylaştırması gibi fonksiyonları başarıyla yerine getirebilmeleri bakımından en fazla kullanılan ambalaj materyallerinden birini oluşturmaktadırlar. Karton kutular katlanabilir olup olmadıklarına göre iki grupta toplanır. Kartondun çeşitli amaçlarda kullanılan kutular haline getirilebilmesi taşıdığı teknik niteliklerin uygunluğuna bağlı olmaktadır. Son yıllarda lamine ve kaplama tekniklerindeki gelişmeler sayesinde karton kutuların kullanım alanlarında da gelişmeler sağlanabilmiştir. Çoğunlukla ikincil veya dış ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

- Oluklu Mukavva

Oluklu mukavva, ambalajlamada en fazla kullanılan materyallerden biridir. Kağıt esaslı ambalaj malzemeleri grubuna oluklu mukavvalar fluting adı verilen ondüleleli tabaka ile çeşitli kalitelerdeki kraftliner (düz) tabakanın tek

katlı, tek taraflı veya dış yüzeyleri kraftliner, araları bir kat fluting bir kat kraftliner olmak üzere çok katlı olarak birbirlerine yapıştırılmasıyla elde edilir. Oluklu mukavvaların fluting tabakalarında olukların kemer biçiminde olması basınç mukavemetinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Ağır malların taşınmasında veya ambalajın dayanıklı olması gereken durumlarda oluklu mukavvalar beş katlı hatta yedi katlı olarak imal edilmektedir. Şüphesiz, oluklu mukavvanın istenen dayanımı göstermesinde, oluk tipi, tabaka adedi, kağıt ve yapıştırıcı kalitesinin yanısıra yükün biçimi ve yükleme tarzı da etkili olmaktadır (Ülgüray,1978,s.25).

Oluklu mukavvalar ya bir malın ambalajlanmasında doğrudan doğruya kutu veya kasa şeklinde yada perakende satış için ambalajlanan malların dış ambalajı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle çok geniş bir kullanım alanına sahiptirler. Dara ağırlığı ve ürünün zedelenmemesi gibi iki konunun önem kazandığı durumlarda avantaj sağlar.

b) Madeni Esaslı Ambalaj Malzemeleri

Bu gruba teneke kutular, alüminyumdan yapılan kutu, tüp ve folyolarla, metal kapaklar girmektedir. Sert olduğundan içindeki malı mükemmel koruyabildiği, ulaşım ve depolama dayanıklılığı ve istifleme açısından kolaylık sağlayan bu malzemeleri iki ana başlık altında inceleyebiliriz.

1.Teneke: Teneke, sıcak daldırma yada elektrikli kaplama yöntemlerinden biri ile kalay kaplanmış ince çelik levhadır. Teneke kutular, gerek gıda maddelerinin gerekse gıda maddeleri dışında, boya, makine yağları, kozmetik gibi ürünlerin ambalajlanmasında kullanılırlar. İçindeki mamulu steril olarak koruyabilmesi, sterilizasyon sıcaklığına dayanması, dağıtım açısından dayanıklı, depolanması, istiflenmesi kolay olması, hafif oluşu, kolayca şekil verilebilmesi, çeşitli baskı tekniklerinin uygulanabilir oluşu tenekenin getirdiği avantajlar arasındadır. Bunun için korozyona sebep olan çok yüksek asitli gıda maddeleri dışında hemen her çeşit gıda maddesinin teneke kutular içinde ambalajlanması mümkündür. Fakat açma kapama, yoketme konusunda ve bazı ürünlerde içini göstermeme problemi nedeniyle tercih edilmemektedir.

Genellikle birincil ambalaj malzemesi olan teneke, diğer bir yandan da, öteki ambalaj malzemelerini tamamlayıcı olarak da kullanılabilir. Örneğin cam kavanozların metal kapakları.

2.Alüminyum: Modern ambalajlama sanayisinin temel malzemelerinden birini alüminyum temsil etmektedir. Katı, hafif oluşu, kolay şekillenebilme özelliği, baskıya uygunluğu, mükemmel toplama ve geri dönüşüm olanakları, içindeki mamulü ısı, ışık ve havanın etkilerine karşı çok iyi koruması, özellikle gıda ürünlerinin tazeliğini uzun süre koruması, parlak ve çekici görünüşü ile tercih sebebi olmaktadır.

Alüminyum meşrubat kutularının üretiminde temel malzemelerden birisi ve gıdalar için iki parçalı kutu, aerosol kutuları, 8-200 micron arasında değişen folyolar tek katlı veya diğer malzemelerle çok katlı olarak, torba şeklinde yine tek katlı yada lamine edilmiş haliyle, alüminyum levhadan şekil verilmiş ambalaj kapları ve farklı tip kapak imalatında geniş uygulama alanları bulmaktadır.

c) Cam Ambalajlar

Cam ambalajlar özellikle sıvı veya yarı sıvı mamullerin ambalajında öncelikle gıda sektöründe, parfüm ve kozmetik sanayi ile kimya ve ecza sanayisinde önemli ölçüde kullanılmaktadır. Başlıca şişe ve kavanoz şeklinde olan cam kapların en önemli özellikleri kimyasal olarak nötr olmaları ve içlerine konan madde ile reaksiyona girmemeleridir. Ayrıca çekici görünümü, ya başka amaçlarla yada iade yöntemi ile yeniden kullanılabilme özelliği, içine konan ürünün görülebilmesi ve ürünün tadını kokusunu bozucu nitelikte olmaması camın getirdiği avantajlar arasındadır. Bununla beraber kolaylıkla kırılabilmesi doldurma, taşıma, depolama aşamalarında diğer ambalajlara göre daha dikkat gerektirmesi, transparan olduğundan ürünü ışığın olumsuz etkilerinden koruyamaması olumsuz özellikleridir. Cam, dış ambalaj dışında diğer türlerde beğenilen bir malzeme olarak kullanılır.

Cam ambalaj çok eski bir geçmişi olmasına karşın son yıllarda teknolojik olarak büyük aşamalar geçirmiştir. Cam üretimindeki kapasite büyümeleri ile birlikte esnek üretime geçilmiş, ürün ve çeşit sayısı arttırılmıştır. Cam

yeryüzünde şekil vermeye en uygun malzemelerden biridir. Üzerine logo, baskı ve gravür işlenebilir. Doğrudan renkli baskı yapılabilirdiği gibi değişik etiket şekilleri uygulanabilir. Onlaca değişik marka ve ürün içinde çekiciliği arttırmak ve albeni kazandırmak için grafik üstünlüğünden yararlanılır.

İçecek sektörünün büyümesinde en büyük etken ambalaj ve ambalaj teknolojisindeki gelişmelerdir. Özellikle gazlı içeceklerde, basınç etkisine dayanıklı olması, içindeki ürünle herhangi bir etkileşim yapmaması gerekmektedir. Bu istekler açısından en uygun ambalaj malzemesi cam olarak görülmektedir. Ancak son yıllarda geliştirilen alternatif ambalajlar tüketicinin beğenisini kazanmış, pazarda bir ambalaj çeşitliliği ve seçim olanağı sunmuştur (Örneğin plastik şişeler).

d) Plastik Ambalajlar

Kağıt, metal, camla beraber plastikler de önde gelen ambalaj malzemelerinden biridir. Plastikler genelde, ambalaj kağıdı, torba, çanta, şişe, kavanoz, tüp ve kutu şeklinde tüketici ambalajı olarak kullanılmaktadırlar. Aynı zamanda nakliye ambalajında da plastik kapların ve varillerin geleneksel çelik ve camın yerini almasıyla önemli bir uygulama alanı bulmuşlardır. Nakliye ambalajında plastiklerin bir başka önemli uygulaması çuvallar ve paletin yada yükün tamamının shrink yada stretch film ile sarılması şeklindedir. Rijit plastik ambalaj kapları ise tepsi, kase, kavanoz, şişe ve tüp gibi biçimlerde yapılabilmektedir. Ayrıca diğer ambalaj malzemelerinde yardımcı ve tamamlayıcı malzeme olarak kullanılabilmektedirler.

Plastikler ham petrolün, kömürün yada doğal gazın, kimyasal olarak sentezi yoluyla elde edilir. Son 10 yılda ham petrolün ve yine plastik üretiminde kullanılan ham petrol bazlı hammaddelerin fiyatlarının çok fazla artmış olmasına rağmen, bu mamul grubunun ambalajlama sahasında sınırsız kullanımı sözkonusudur. Kimyasal özellikleri nedeniyle ambalaj sektöründe hem birincil hem ikincil hem de dış ambalaj olarak üretilen ve yaygın olarak kullanılan tek malzemedir. Plastiklerin ortak özellikleri belirli bir sıcaklıkta şekil verebilecek yumuşak bir kıvamda olmaları ve soğuduklarında sertleşerek verilen şekilde kalmalarıdır. Bu özellikleri sayesinde film, şişe, fıçı ve köpük haline getirilerek ambalajlamada kullanılmaktadırlar.

Plastiklerin hafiflikleri, transparan oluşları, su geçirgenliklerinin olmayışı, tahribata karşı dayanıklı oluşları, bozulmamaları, pek çok kimyasal maddeden ve atmosferik etkilere zarar görmemeleri, üzerlerine baskı yapılabilmesi, esnekliği, kolaylıkla şekil almaları, ambalajlamada geniş ölçüde kullanılmalarına olanak sağlamaktadır. Bu malzemelerin sentetik ve tabii olarak, kopolimerizasyon ürünleri, lamine yada aynı anda kalıptan çekilmiş (koekstrüzyon) malzeme kombinasyonu şeklinde kullanımı mümkün olabilecek her duruma uyabilmeleri nedeniyle sözkonusudur. Fleksibl ambalaj dediğimiz bu grupta esas, içine konulan malzemenin özelliğine göre ambalaj yapmaktır. Kısaca fleksibl folyo kullanımında ürün, ambalaj malzemesi ve ambalajlama makinesi birbirleriyle sıkı bağı olan, birbirlerinin özelliklerine göre değişkenlik gösteren ayrılmaz bir üçgeni oluştururlar.

e) Tahta Ambalajlar

Tahta, malların ambalajlanmasında çok eski çağlardan beri kullanılan bir ambalaj malzemesidir. Tahta ambalajlar, kereste veya kontrplaktan yapılmak kaydıyla en fazla sandık, kutu, kasa ve palet şeklinde genelde dış ambalaj olarak kullanılmaktadır. Günümüzde tahta sandıklar yerlerini oluklu mukavvalara bırakmışlarsa da özellikle gelişmekte olan ülkelerde geniş çapta kullanılmaktadırlar. Tahta ambalajların maliyetlerine oranla dayanıklılıkları özellikle deniz yolu ulaşımı açısından hayli yüksektir. Bununla birlikte ucuzlukları karşılığında oldukça ağır olduklarından taşıma sırasında bir dezavantaj getirmektedirler. Sanayileşmiş ülkelerde ağır ve dış etkenlerden çok iyi korunması gereken makine ve makina parçalarının ambalajlanmasında tahta sandıklar kullanılır. Ayrıca palet kullanımı da giderek yaygınlaşmaktadır.

f) Tekstil Kökenli Ambalaj Malzemeleri

Bunlar jüt, pamuk, kenevir gibi maddelerdir. Jütten yapılan çuvallar, dayanıklılıkları, yükleme ve boşaltma sırasında vinç kancalarının açtığı deliklerinin kolaylıkla kendiliğinden kapanabilmesi, düşmeler sırasında patlama dayanımının yüksekliği ve tekrar kullanılabilmesi nedeniyle avantajlar sağlar. Jüt çuvallar özellikle deniz yolu taşımacılığında hububat, öğütülmüş hayvan yemi, yapay gübre ve bazı kimyasal maddelerin ambalajlanmasında geniş

ölçüde kullanılmaktadır. Jüt çuvalar içinde maden filiz ve tuzları ile makine parçaları da taşınabilmektedir. Ayrıca ipek ve keten lifleri ve pamuk koruyucu olarak bez halinde dokunmuş jütle sarılarak balyalanmaktadır (Ülgüray,1978,s.85).



BÖLÜM 2

2.1. Ambalajın Fonksiyonları ve Amaçları

Ambalaj, üretim ve dağıtımla olan yakın ilişkisi nedeniyle çeşitli üretim alt sektörleri ile olduğu kadar işletmecilik, pazarlama ve ambalaj materyali üreten sanayi kollarını da ilgilendiren geniş kapsamlı bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle işletme içindeki ve dışındaki ambalajlama faaliyetleri birbirine kenetlenmiş olarak yürütülür. Üreticinin amacı en etkin ve ekonomik yolla tüm işlevleri optimum düzeyde yerine getirecek ambalaj ile ürünün pazara sunmaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi, aşağıda sıralanan unsurların etkin kullanımı ile mümkündür.

1. Ambalajın Mekanik Unsurları: Yükleme, boşaltma, doldurma, kapama, teşhir etme, açma ve tekrar kapama gibi temel fonksiyonlarla ürünün korunması açısından ele alınmalıdır.

2. Ambalajın Tutundurma Unsurları: Albeni, grafik, tasarım, üretim kalitesi, satış tutundurma aracı olması, market raflarında görünümü ile ön sıralarda yer almayı sağlayabilmesi ve halkla ilişkiler aracı olarak, bir medya olgusu yönlerinden düşünülmelidir.

3. Uluslararası Gerekli Unsurlar: Uygun işaretleme, kullanım amaçlarının grafik anlatımı, ürünün standartlara uygunluğunun belirlenmesi, geri dönüşüm işaretleri, taşıma ve görsel uyarı sembolleri, barkod ürün tanımı uluslararası işaret öğeleri olarak sayılmalıdır.

4. Ambalajın Çevre Unsurları: Bu unsurlar ise kullanılan malzemenin geri dönüşümlü olması, hammaddenin ilk üretim anından tekrar kullanımına kadar ekolojik üstünlüğü gibi öğelerle tüm kriterleri sağlayarak taşımakta olduğu ürüne gerçek anlamda bir değer katkısı ve pazarlama gücü vermektedir (Apak,1992,s.40).

Etkin bir ürün ambalajı bu bölümde açıklayacağımız fonksiyonları amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla sağlanır. Bu noktada ambalajdan beklenenler nelerdir? sorusunun cevabını da vermek mümkündür. Bunlar:

1. Ürünü korumak
2. Üretim hattı hızına ayak uydurmak
3. Ürünü tutundurmayı sağlamak
4. Ürün yoğunluğunu arttırmak (ürün hacminin ambalaj hacmine oranını yükseltmek)
5. Ürün kullanımını kolaylaştırmak
6. Tüketici için tekrar kullanım değerini yaratmaktır. (W.R.Mason-B.Horizons)

Bu beklentiler elbette yönetimden yönetime, üründen ürüne öncelikleri ve önem dereceleri değişerek çeşitlenecektir. İşte bu beklentilere cevap verecek ambalajın fonksiyonlarıdır.

Ambalajın çağdaş fonksiyonları üçtür: Koruyuculuk, kolaylık, tutundurma (Tek,1991,s.263).

Genel olarak ambalajlamanın 6 basit fonksiyonu vardır: İçerme ve koruma, kullanım, iletişim, pazar bölümlendirme, pazarlam kanalları işbirliği e yeni ürün planlaması (Berman,1983,s.176)

Tüm bunları gözönüne alırsak ambalajlamanın ürün, üretici firma, araçlar ve müşteriler için sahip olması gerekli fonksiyonlar şunlardır.

2.1.1. İçerme ve Koruma

Ambalaj, ürünü üretim hattını terketmesinden itibaren içinde bulundurarak tüketiciye kadar ulaştırma işlevini gerçekleştirir. Ambalajın içindeki ürünler ölçülüdür, tartılıdır ve sınıflandırılmıştır. Daha sonra özel dizayn edilmiş bir sargıda, kutuda, karton içinde, şişede, tüpte, varilde veya buna benzer bir yerde bulunabilir.

Koruyuculuk, ambalajın içindeki ürün veya maddeyi, kabın kendisini ve ambalajla temasa geçen kişileri korumayı içerir (Tek,1991,s.263).

Koruma fonksiyonu iki şekilde gerçekleşir:

a) Fiziksel koruma: Dayanma kuvveti, dayanıklılık, çarpma, ezilme, delinme gibi mekanik etkilerden koruma, karşılaşılabilecek her trl hasar(nem, toz, titreşim, sıcaklık, vb.) alınmalara karşı ürünü koruma.

b) Kalite koruması: Raf mr boyunca ürünün sağlam, kullanılabilir haldekorunmasının sağlanması, nem ve atmosferik etkilerden koruma, bozulmaları ve fiziksel kayıpları önlenme, koku kaybı/geçirgenliğini nleme, ışık geçirmezliği, mikrobiyolojik koruma, gereken hava boşluğunu bulundurma yada vakum özelliği sağlama.

Ürünün sağlam ve temiz olarak tüketicie ulaştırılmasını sağlayan bu foksion ambalajlama teknolojilerinin de gelişmesiyle daha etkin olarak uygulanmaya başlamıştır. Böylece ürünün değeri üretim sürecinden çıkıp tüketicie ulaşıncaya kadar korunur. Uygun ambalajlama, ürünün formunu taşıma, stok ve kullanım sırasında meydana gelebilecek kırılma, dökülme, bozulma ve buharlaşma gibi olaylara karşı, darbelere, ışık, ısı etkisine, sallanmalara ve sarsıntılara karşı korur. Raf ömrünü uzatır ve son kullanım tarihini makul ölçüde geciktirir. Dağıtımdan kaynaklanan fireleri azaltır.

Koruma fonksiyonu tam olarak yerine getirebilen bir ambalajlama, aynı zamanda tüketiciyi de korumayı amaçlar. Burada ambalajın ürünü sağlıklı kılması yanında kullanım sonrası oluşabilecek etkilerden de tüketiciyi koruması gerekmektedir. Bu sebep yüzünden birçok ilaç kutusu, çocukların aamayacağı ve ısıya dayanıklı olabilecek şekilde imal edilip satışa sunulmuştur.

Aslında ürünün korunması ambalajın yapılmasında temel amaçtır. Bu amaç, özellikle gıda ürünlerinde kendini belli eder. Laboratuar araştırmalarıyla ürünün tazeliğini, besin değerini nasıl koruyacağı, renk ve biçimsel değişikliği nasıl engelleyeceği incelenmeli ve bu konularda etkili ambalajlar üretilmelidir.

Böylece maliyet kayıpları nlenmiş ve ürün güvenliği sağlanmış olacaktır.

Ürünün korunması yolunda, sektörle ilgili yasalar, ticari ve mesleki ahlaki kurallar, rakiplerin ve firmaların kendisinden kaynaklanan standartlar sözkonusu olabilir. Örneğin gıda ambalajında kullanılacak malzemelerle ilgili yasal zorunluluklar mevcuttur.

Tüm bu amaçların yerine getirilebilmesi için ambalajın ömrü üründen uzun olmalıdır. Çünkü ambalajın zarar görmesi sonrasında ürünü koruması mümkün değildir.

Ambalaj ile çevre koruması da amaçlanır. tehlikeli maddelerin çevreye zarar vermesi önlenir ve evsel atığın azalması mümkün olur.

2.1.2. Kolaylık

Kolaylık, ambalajın ürüne verebileceği başka bir özelliktir. Taşıma ve depolama açısından ambalaj, toptancı, perakendeci ve diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılamalı, nakliye, stok sırasında belli kolaylıklar sağlamalıdır. Ambalajın taşıma sırasında, ürünün güvenliğini garanti edecek şekilde sağlam olması, dizayn edilmesi ve raf ömrünü uzun ve sağlıklı kılması gerekmektedir. Taşıma ve stoklamanın yanısıra ev kullanımında da sağlayacağı kolaylıklar, ambalaj boyutlarının önemini arttırmaktadır. Mesela ince, uzun bir şişe raflara sığmayabilir. Yetersiz bir alt taban alanı yüzünden taşıma sırasında çok devrilebilir.

Ambalajın çok büyük veya küçük ve biçimsiz olması tüketiciyi üründen soğutacak nedenlerden ikisidir. Çünkü evdeki raflara sığmayacağını düşündüğü bir ambalajı, tüketici satın almak istemeyecektir. Dizayn yapanların burada ürün kullanımı için ev şartlarını değerlendirmeleri gerekir.

Ayrıca tüketici satın alacağı ürünün özellikle kolay açılabilir bir ambalaja sahip olmasını isteyecektir. Açılması için makas gerektiren karton ambalajlar taşınması ağırlığı ve kırılabilirliği yüzünden zor olan cam kavanozlar tüketici üründen uzak tutacaktır.

Firmalar, kolay açılır kapaklar, damlatmayan ağızlı kutular, sıkma tüpleri, huni ağızlı ambalajlar, mikrodalga fırında kullanılabilen donmuş gıda

ürünü ambalajları vb. gibi kullanım kolaylığı sağlayan ambalaj çeşitleri ile bir tercih avantajı yakalamış ve satış hacimlerini arttırmışlardır. 1974-1975 yıllarında Türkiyede piyasaya sunulan kutu sütlerin ambalajlarının makasla açılabilmesi oldukça büyük zorluklar doğuruyordu. Sonradan 1988-1989 yıllarında ambalaj kapakları elle yırtılacak şekilde yapıldı ve üzerine "yırtınız" ibaresi konuldu. Ayrıca küçük meyve suyu ve süt paketlerine pipetle kullanmak üzere delik yeri de yapıldı (Tek, 1991, s.263). Cam şişede satılan içecek ambalajları ise, camın depozito, çabuk kırılma vb. gibi dezavantajları gözönüne alınarak yerlerini kırılğan olmayan yada iade gerektirmeyen ambalajlara bıraktılar.

Çeşitli ölçülerde satış, boşaltma kolaylığı, porsiyonlara ayırabilme, ürünü sağlıklı/kullanılabilir tutma, sağlamlık, yerleştirme, depolama, taşıma kolaylığı, açma kapama kolaylığı ürün ambalajı için önemli özelliklerdir.

2.1.3. Tutundurma

Bu fonksiyon aslında ambalajın birçok fonksiyonu ile eşanlı çalışır. Örneğin koruma ve kolaylık fonksiyonu, ambalajın teşhir değeri, görünüşü ve ürüne ekstra değer katmasıyla, kalite imajı, tanıtma, tanınma özelliği ile ürün için belirlenen pazarlama stratejilerine uyarlanan bir fonksiyondur. Ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içerir.

Ambalaja, tüketiciye müşteriye ve dağıtım kanallarındaki aracılara çekici gelebilecek özellikler eklenebilir. Fakat bazen bir üçlünden birine çekici gelebilecek bir özellik diğer ikisine çekici gelmeyebilir. Bir tüketicinin bir ürünü alışında etkili bir ambalaj özelliği (örneğin taşıma kolaylığı) toptancının depolamasında güçlükler çıkarıyor olabilir. Ya da toptancı için çalınma ve kayıpları minimize eden bir ambalaj özelliği çok önemli iken bu tüketici için hiç önem taşımayabilir.

Bazen ambalaj bu üç kesimin de beğeni ve arzularına hitap ettiği halde tercih edilmeyebilir. Bunun sebebi ambalajın diğer beklentilere (örneğin üretim hattı hızı) negatif etkisidir.

Bu noktada ambalajdan tutundurma açısından beklentilere daha açıklık getirebilmek amacıyla Philip Kotler'in görüşünü de vermek faydalı olacaktır. Kotler'a göre ambalajın tutundurmayı sağlayan üç ana fonksiyonu vardır (Kotler, 1988, s.183). Bunlar:

Tüketiciyi etki: Yani güvenlik, kalite, estetik ya da prestij uğruna biraz daha fazla ödemeye razı tüketicinin dikkatini çekerek ürüne olan ilgiyi arttırmak.

Eğer piyasada benzer fonksiyonları yerine getiren ürünler mevcutsa, ambalajlama başarı ile başarısızlığı birbirinden ayıran faktör olarak karşımıza çıkacaktır. Ambalajı, tüketiciyi çekicilik, inandırıcılık ve kullanım kolaylığı gibi çeşitli faktörler bakımından en çok etkileyen ürün en çok satılan ürün olabilecektir.

Firma ve Marka İmajına Etki: Günümüzde firmalar iyi dizayn edilmiş ambalajların firma ya da marka imajını çabuk yayan ve tanıtan gücünün farkındadırlar. Örneğin Amerika'daki Campbell Soup Company'nin tahminine göre alışveriş yapanlar yılda ortalama 76 kez firmalarının bilinen kırmızı-beyaz logosunu görüyorlar. Bu iyi ambalajlama sayesinde firma 26 milyon dolarlık reklama eşdeğer tanıtım yapmış oluyor.

Şirketler, markalarıyla birlikte şahsi özelliklerini, diğer rakiplerden farklarını da vermeye çalışırlar. Bu özellikler, marka ismi seçiminden medya ve reklamcılık mesajlarına, genel şirket imajından dümnya görüşlerine kadar birçok konuyu içine alır. dolayısıyla ambalajlama, şirket özellikleriyle ters düşmemelidir. Ambalaj; marka özellikleri, şirket imajını şirketin tüketiciye vermek istediği mesajı desteklemeli ve güçlendirmelidir. Pahalı parfümler, özel kristal şişeleriyle prestijli bir imaj yaratırlar (Kotler, 1988, s.284).

Yenilik Getirmenin Sağladığı Fırsatlar: Yenilikçi ambalajlar firmalara büyük karlara giden yollar açabilir. Kolay kapaklı (pop-top) kutularda ürünlerini piyasaya süren meşrubat tüketicileri ile ürünlerini aerosol kutularda piyasaya süren sprey üreticileri pek çok yeni alıcıyı kendilerine çekmeyi bilmişlerdir. Halen şarap üreticileri piyasaya kolay kapaklı kutularda ve karton kutularda şarap sunmanın yollarını araştırmaktadır.

Ambalaj, Markayı tanıtır, yönlendirmeyi sağlar, markanın imajını pekiştirir ve ürünü sergiler. Bir promosyon aracı gibi, tüketiciyi alışveriş sırasında etkiler. Özellikle self-servis alışveriş olanağı olan süpermarketlerde ambalajlar, ürünleri rakiplerinin önüne geçirir ve satın almaya yönlendirir. Ambalaj alışveriş sonrası da promosyon aracı olarak görev yapacaktır. Çünkü tekrar kullanılabilen ambalajlar ürünün sabit birer hatırlatıcısıdır.

2.1.4. İletişim ve Bilgilendirme

Ambalaj, ürün için bir bilgi kaynağı rolü oynar. Birçok insan ürün hakkında birşey öğrenmek için ambalajına dikkat eder. Yazıların okunabilirliği, üreticinin tanıtımı, kullanma talimatı, bilgi verici oluşu, özel işaretler (çocukları koruyucu işaretler, ürün içindeki maddelere ilişkin işaretler vb.), pazar bölümlendirme aracı olması ambalaja önem katan unsurlardır.

2.1.5. Fiyat-Miktar Ayarlaması

Ambalaj fiyat düzenlemeleri üzerinde de etkili bir faktördür.

Bir başka deyişle ambalaj fiyat farklılaştırma aracı olarak kullanılabilir. Bu 4 şekilde mümkün olabilir;

- Ambalajı değiştirmeksizin içeriğini azaltarak
- Ambalajı büyültüp birim fiyatı arttırarak
- Ambalajı küçültüp birim fiyatı arttırarak
- Ambalajı büyültüp birim fiyatı azaltarak

Böylece ambalaj büyüklüğüne bağlı olarak ürünün fiyatı değişecektir.

Bu fonksiyonlar sayesinde ürün üzerinde yapılan değişikliklerin amacı performans arttırımı bir başka deyişle temelde ürün faydasının arttırılmasıdır. Bu da;

1. Fonksiyonel faydanın artırılması: Kullanışlılık, rahatlık vb. fiziksel etkileri ile.

2. Psikolojik faydanın artırılması: Ürünün tüketici üzerindeki imajını olumlu yönde arttırarak gerçekleştirebilir. Böylece ürün ile karşılaşması hedeflenen tüketici istek ve ihtiyaçlarına en etkin bir şekilde cevap verilmesi mümkün olur.

2.2. Ambalajın Pazarlama İçindeki Yeri

Bir işletmenin ekonomik ve sosyal varoluş sebebi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu da işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetler ile gerçekleşir. Ürün karmasının önemli bir parçası olan ambalaj, aslında pazarlama başarısı ve başarısızlığı arasındaki farkın en çarpıcı göstergelerinden biridir.

Pazarlamanın başarısı, uzun vadede tüketiciler için gerekli yarar paketlerini hazırlamakta yatmaktadır. Fiyatlar, indirimler, reklam ve promosyon çalışmaları çok önemlidir; fakat başarının temeli üretim ile sıkı bağlarla kurulabilir. Pazarlama amaçları mamul ve pazarlarla ilgilidir. Temelde 4 nokta önemlidir:

- Mevcut mamulleri mevcut pazarlarda sunmak
- Yeni mamuller, yeni pazarlara sunmak
- Mevcut mamuller, yeni pazarlara sunmak
- Yeni mamuller; eski pazarlara sunmak (Sezgin, 1991, s.34)

Pazarlama stratejileri ise bu yukarıdaki amaçlara erişmek için tasarlanan 4P'yi (Pazarlama Karmasını) oluşturmaktadırlar. Aşağıdaki liste özet olarak pazarlama karması altında yer alan, pazarlama stratejilerini belirtmektedir.

1.Mamul:

- Mamul hattını genişletme stratejisi
- Kaliteyi, özellikleri veya kullanımı değiştirme stratejisi
- Bijimi belirleme stratejisi

- Konumlandırma stratejisi
- Karmayı farklılaştırma stratejisi
- Markalama stratejisi

2.Fiyat:

- Fiyatı değiştirme stratejisi
- Pazarın kaymağını alma stratejisi
- Pazara derinlemesine inme stratejisi
- Maliyet analizleri

3.Tutundurma:

- Reklam ve tutundurmayı değiştirme stratejisi
- Satış tekniklerini ve organizasyonu koordine etme stratejisi

4.Yer:

- Dağıtım ve sevkiyatı belirleme stratejisi
- Hizmeti değiştirme stratejisi
- Kanalları değiştirme stratejisi
- İleriye doğru bütünleşmeyi sağlama stratejisi (Sezgin,1991,s.34)

Ambalajlamanın bir pazarlama aracı olarak önem kazanması self servis yönteminin ve süpermarketlerin ortaya çıkışı ve gelişimi, tüketici gelir ve refahındaki artışlar, ambalajlama endüstri ve teknolojisindeki gelişmeler (örneğin tetrapak süt ve meyva kutuları, alüminyum kutular vb.), stagflasyonist ortam (1980 sonrası Türkiye'de olduğu gibi), üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınmada görülen iyileşmeler gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca ambalajlama, depolama, stoklama, taşıma vb. gibi fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştırdığı, toplum sağlığını korumaya yardımcı olduğu, üreticileri yeni ürün geliştirmeye yönlendirdiği için ülke ekonomisine ek faydalar sağlamaktadır (Tek,1990,s.261).

Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde self servis mağazaları ve süpermarketlerin sayısında büyük artışlar ortaya çıkmıştır. Tüketicinin

ihtiyaçlarını karşılayacak çok sayıda değişik mamulün birarada bulunduğu bu büyük satış yerleri alışveriş kolaylıklarının sağlanması açısından büyük avantajlar yaratmaktadır. Alışveriş kolaylıklarının sağlanmasında ambalajın önemi çok büyüktür. Özellikle self servis mağazalarında olmak üzere, diğer süpermarketlerde müşterilerin direkt mamulle ve dolayısıyla ambalajıyla yüzyüze gelmesi, onun tercihinde ambalajın önemini arttıracaktır. Bu konuda ambalaj tüketicinin yerinde karar vermesinde yardımcı olacak, sonradan pişmanlık yaratmayacak nitelikte bilgiler vermesi ve güven hissi yaratması açısından önemlidir. Ayrıca ambalajın dikkat çekici ve gösterişli olması, raflarda dizili pekçok mamul arasından seçimde, tüketicisi tercihini etkileyecektir (Yılmaz,1986,s.48-49).

Geleneksel anlamda ambalaj, ürünü dış etkilere karşı koruyan ve bu yolla tketicisiye en az hasar, bozuk, rk vb. ile ulaştırmayı amaçlayan muhafaza olarak görülebilir. Halen bazı üretim dallarında bu görüş kabul görse de, artık pek çok üretim dalında ambalaj, ürünün imajına yön veren, ürünü tutundurulmasına, farklılaştırılmasına ve dolayısıyla satışına etkileyen bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Özellikle tüketicisi rafta kendisini bekleyen birkaç alternatifle karşı karşıya iken seçiminde ambalajın rol oynayacağı düşünülürse bu görüşün doğruluğu kabul edilecektir.

Önceleri ürünü korunması ve ambalajın ekonomik olması gibi iki temel amaçla hareket eden üreticiler, ürünü üretim yerinden dağıtıcılara ve en son mşterisiye kadar geçen süre içinde koruyabilecek ambalaj yönünde tercihlerini kullanıyorlardı. Günümüzde ise ambalajlamanın bu amaçlarının yanında, pazarlama karması içindeki yeri itibariyle ön plana çıkması ona farklı ve daha geniş bir bakış açısı kazandırmıştır. Ambalajın pazarlama karması içindeki yeri ve satış arttırıcı özelliği, üreticiler tarafından keşfedildiği andan itibaren uygulanmış ve gün geçtikçe büyüyen bir rağbet görmüştür.

Bunlara bağlı olarak etkili ambalaj:

- Tketicisiye ürünü hatırlatmalıdır.
- Ürünün ve üreticinin tanınırlığını arttırmalıdır.
- Satış noktasında ve evde ürünün markasının gücünü arttırmalıdır.
- Müşterisi memnuniyeti sağlamalı ve yeni müşteriler kazandırmalıdır.

- Planlama hedeflerinin etkinliğini arttırmalıdır.
- Ürünün rekabet sınırlarını genişletmelidir (Olsen,1993,s.588).

Ambalaj potansiyel alıcılara içindeki ürünün iyi bir kaliteye sahip olduğunu, alınmaya değer olduğunu, ürünün tüketiciler için özel bir yararı olduğunu, özel bir hedef kitleye hitap ettiğini, kullanımının kolay ve uygun olduğunu anlatabilmelidir. Sadece marka ismini taşımak için değil, insanları satın almaya yönelten ve onlara bilgi veren bir araçtır. Kısacası, üreticinin tüketiciye vermek istediği tüm mesajları yazılı yada görsel olarak üzerinde taşıyan bir araçtır.

İçinde bulundurduğu ürünün taşınabilir bir birimini oluşturan ambalaj, tüketiciye ürünün fiyatı, miktarı, kalitesi, kullanım şekli, garantisi vb. konularda bilgiler verir. Bunlara ek olarak duygusal ve psikolojik bir anlam taşır ki, bu da ürün için yaratılmak istenen imaja götürür. Bu bilgiler genellikle ambalaj üzerindeki yazılı olmayan işaretlerle verilir. Ambalaj; imaj, vaat ve ifa taşır. İçinde ne olduğunu anlatır. Bu sanı imaj transferi adını alır ve tüketiciye soyut bir şeyler anlatan bir fonksiyondur. Renk, ürün çeşidinin cesaret yada çekingenliğini, erkek veya kadına ait olma eğilimini ve ambalaj vasıtasıyla firmanın söylemek istediklerini anlatır. Ambalajın verdiği mesajla ürünün tadına, kokusuna, içindekilere dair fikir edinilebildiği gibi toplumun hangi kesimine hitap ettiği vb. konuları da sessizce açıklar.

Renk seçimi rengin psikolojik etkisinden yararlanma, biçim seçimi formun psikolojik etkisinden yararlanma ambalajlamada büyük yer tutar. Ambalajın biçiminin seçiminde dış görünüşü hoş ve çekici olmalı, mamulün kalitesini başarıyla yansıtmalı ve kullanışlı olmalıdır (Yılmaz,1986,s.43).

Böylece renk ile başlayan bu mesaj alışverişi, satış ve iletişim aracı olan ambalajın şekli, ebadı, malzemesi, dizaynı, baskısı gibi tüm bileşenleri ile ürünün karakteristik özelliklerini yansıtırken pazarlama stratejisi ile bağlantısını sağlar. Örneğin renk seçimi, üzerindeki resimler ve mesajlar açısından reklam kampanyası ile arasında görsel bağ oluşturur. Bu reklam efekti, ürün dağıtımından tüketimine (kullanım yeri dahil) kadar devam eder. Özel dizayn edilmiş bir cam şişedeki parfümün, tüketiciye vereceği ürün imajı da bu konuya örnek oluşturabilir. Öyle ki parfümün sunulacağı hedef kitle, verilecek imaj ve

tüm diğer pazarlama stratejileri, fiyatı, satış yerleri, reklam kampanyası ve ambalajı tamamen birarada düşünülüp oluşturulmalıdır. Çünkü ambalaj, ürünün pazarda konumlandırılmasında ve farklılaştırılmasında önemli bir araçtır. Hem pazarlama stratejisine etkisi hem de 4P üzerindeki etkisi ile bunu gerçekleştirir.

Ürün karmaşasının diğer elemanlarını destekler ve bileşenleri kullanılarak rakiplere karşı üstünlük oluşturulmasını sağlar. Ürünü tanımlar, ürünün nasıl kullanılacağını anlatır, seçimi kolaylaştırır. Ürünü ve markayı konumlandırır. Kolay tanımlanabilir olması, raf tanzim-teşhirini kolaylaştırması, hızlı fiyatlandırma sağlaması ve bozulmalara karşı koruma sağlaması perakendecilikte önem kazanan konulardır.

Anlık satınalmada ve eldeki alışveriş listesi dışında alımlar yapmada ambalaj büyük rol oynar. Özellikle, benzer ürünleri birbirinden ayırmak açısından ambalaj etkin bir silahtır. Self servis mağazalarında tüketici tercihini belirleyen en önemli faktörlerden birinin ambalaj olduğu düşünülürse, ambalajın gösterişli ve çekici olmasının ürün satışını kolaylaştıracağı kabul edilir. Bir ambalajın çekiciliği ise, kullanılan ambalaj malzemesinin tipi ve kalitesi, üzerindeki yazı, şekil, renk, baskı gibi ambalajın bileşenlerinden doğacaktır.

Ambalajlama, ürünü çeşitli boyutlarda sunarak, pazar bölümlendirmesi için de bir araç olarak kullanılabilir. Bu, özellikle gıda endüstrisi için geçerlidir. Örneği yalnız yaşayanlar, tek kişilik ambalajların rahatlığından faydalanırlar. Özellikle Uluslararası pazarlamada, tüketim alışkanlıkları ve fiyat faktörünün ülkeden ülkeye değişmesi nedeniyle paket boyutunun çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin Amerika'da bir ciklet paketinde 8-12 adet varken Hindistan'da 2 adet vardır. Ayrıca, yaşam tarzındaki değişikliklerde daha çok ve çeşitli ambalaj kullanımını gerektirir. Örneğin donmuş gıda yerine taze gıdaya ihtiyaç duyulması, o ürünün raf ömrü süresince yeterli derecede korunması için daha etkili bir ambalaj kullanımını gerekli kılar. Tek ve iki kişilik ailelerin sayısının artması, daha küçük, porsiyonluk gıdalara gereksinimi arttıracaktır. Bu da ambalajın ürüne oranının artması ve kullanılmadan çöpe atılan gıda miktarının azalması demektir. Firmalar iki veya daha fazla ambalaj şekli, dizaynı, boyutu veya rengi

çıkardığında çoklu pazar bölümlendirmesini sağlamış olurlar. Firmalar ayrıca ürün ailesi için veya fiyat düşürmek için basit, niteliksiz ambalaj üretebilirler.

Bazen de ambalaj ürünün ayrılmaz bir parçası hatta ürünün kendisi olabilmektedir. Sıvı sabun ve traş köpükleri ambalajsız satışa sunulmayan ürünlerdir. Yeni bir paket müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama açısından pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer oluşturabilir. Yeni bir kutu, sargı, kavanoz veya şişe yeni bir pazar yaratabilir. Yeni pazar dilimleri için ilgi çekici hale gelebilir. Pazarlama stratejilerinin içine yerleştirilen ambalajlama stratejileri firmaya pazarda hareketlilik kazandırır. Örneğin ürün yalnızca ambalajı değiştirilerek yenilenebilir.

Ambalajlama büyük satış karları getirebilen bir alandır. Uygun ambalajlar ile ambalajın kullanım alanı artırılabilir ve bu yolla satışlar yükseltilebilir. Örneğin deterjanlardaki eko-paketler ile hem maliyetlerde düşüş hem de reklam destekli kampanyalar ile kullanıcı sayısında artış sağlanmıştır.

Bugün ambalaj, ürün maliyetini ve satışları etkileyen önemli bir bütünleyicidir. Öyle ki günümüzde ürün dendiğinde ambalajı ile birlikte ürünü içeren "bütünleşik ürün" kavramı sözkonusudur. Çağdaş ekonomilerde ambalaj artık bir zorunluluktur (Tek,1991,s.261).

Böylece ambalaj hem tüketiciye hem de endüstriyel ürünler alanına hizmet veren önemli bir sanayi haline gelmiştir. Ambalaj sektöründeki gelişmeler o kadar hızlı ve sürekli bir akışla devam etmektedir ki firma yönetiminin bu gelişmelerin gerisinde kalmaması gerekmektedir.

Başka bir yönden, hizmet sektöründe hizmeti veren kuruluşların görüntüsü veya hizmet verdikleri alan ambalajlamanın başka bir şeklidir. Disney, reklam kampanyalarıyla Disneyland'ın aileler için iyibir tatil yeri olduğunu ve onları mutlu kılacağını söylemektedir. Avukatlar, diploma ve ödülleri duvarlarına asarak müşterilerini kendileri hakkında, yüksek kaliteli bir ürün olduklarını düşünmelerini amaçlamaktadırlar.

2.3. Ambalajın Pazarlama Karması Bileşenleri ile İlişkisi

Bilindiği gibi herhangi bir işletmenin, örgütün pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zamandaki konumu olan pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşur.

İşletmelerin pazarlama karması ve planlarının başlangıç noktasını ürün/hizmetler oluşturur. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin oluşturması, fiyat, tutundurma, dağıtım kararlarının şekillendirilmesine dayanır. Üreticinin amacına ulaşması için tüketicilere her yönden uygun, maksimum faydayı sağlayacak ürünler sunması gerekir. Bu da, pazarlama karmasının yeterince güçlü olmasını, tüketicilerin o ürünü tercih etmelerinde etkili olmasını gerektirir.

Ürün ambalajı da pazarlama karması elemanlarının her biri üzerinde "değişken" bir niteliğe sahip olarak etkide bulunmaktadır. Ambalajın 4P üzerindeki etkilerini kısaca şöyle açıklayabiliriz:

2.3.1. Ürün:

Pazarlama anlayışına sahip işletmelerde, Müşterilerin tatminine yönelik bir karlılık beklendiği için, ürün stratejileri tayin edilirken, müşterilerin beklentileri ön planda tutulmaktadır. Bu nedenle ürün stratejisi yani mevcut ürünlerde değişiklik yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, stil, marka, ambalaj, garanti konularıyla, ek hizmetler sağlanması ve benzeri çeşitli kararların alınması pazarlama yönetimi için hayati öneme sahiptir (Mucuk,1982,s.36).

Ürün üzerinde yapılacak bu tip düzenlemeler, işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına veya mevcut müşterileri korumasına büyük etkiye bulunacaktır. Değişen pazar şartları içinde, işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri uygulayacakları bu stratejilerin başarısına bağlı olacaktır. Bu nedemle işletmelerin, değişen zevk ve tercihlere göre ürünlerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Ürün farklılaştırması konusunda, önemli bir unsur olarak ürünün ambalajı ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca ambalaj, ürünün pazarda konumlandırılmasında, çeşitli tiplerinin (farklı boyutlar gibi) pazara sunulmasıyla pazar bölümlendirmesinde, yeni ürün yada ürün yenilemesinde de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ambalaj üreticinin sahip olduğu en etkili pazarlama elemanlarından biridir. İyi tasarlandığı takdirde, mükemmel bir fonksiyon göstereceğini anlayan pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde değerlendirilir. Dünyanın ambalajı sadece bir kaptan ibaretken, bugünün ambalajı renkli ve göze hoş gelen fonksiyonlarla iyi bir satıcı gibi olmalıdır (Yılmaz,1986,s.42). Üreticinin tüketiciye vermek istediği mesajları üzerinde taşıyan, tüketiciyle satış noktasında ve satış anında direkt teması kuran ambalaj, bu nedenle "sessiz satıcı" olarak değerlendirilmektedir.

Ürünün tüketiciye gitmesi için öncelikle onun dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bunun için ilk iş ambalaja düşmektedir. Göze hoş gelen bir dış yüzey, biçim, renk, tasarım, fonksiyonellik gibi faktörler tüketiciye ürünü denettirmeyi başardıktan sonra ancak ürünle sunulan diğer faydalardan sözedilebilir. Rakiplere karşı üstünlük oluşturulmasını hedeflerken, üreticinin önce ürünün kendisine baktığını sonra fiyat ve diğer unsurları değerlendirdiği gözardı edilmemelidir. Ambalaj "sessiz satış elmanı" olarak en üst düzeyde görevini gerçekleştirmeli ve hedef kitleyle olan iletişimde, ilgi uyandırmada ve ürünün yararlarını belirtmede açık olmalıdır.

Ambalaj, çeşitli özellikleriyle ürüne ekta değer katar. Bu değer üreticinin ambalajda bulabileceği özel bir şey olmalıdır. Ürünün, üreticinin koridorlarında ilerlediği 20000 değişik ürünü kapsayan bir süpermarkette görülebilir olması, ilgi çekici olması, sergilenebilir olması ambalajı ile mümkündür. Ayrıca ambalajla sağlanacak yeni kullanım alanları satın alma kararında etkili olacaktır. Bu konu ilerdeki bölümlerde ayrıca ele alınacaktır.

2.3.2. Fiyat:

Ürün ambalajı belli bir maliyet doğuracağı için ürünün fiyatı üzerinde de etkilidir. Örneğin etkili, kullanışlı ve uygun bir yolla tüm hedef pazar bölümlerine ürün sunumu, aynı ürün için çeşitli ambalajlar gerektirebilir. Bu çeşitlilik her biri için maliyet arttırıcı bir unsurdur. Çünkü, öncelikle küçük

miktarlarda üretim yapmak, büyük miktarlarda üretim yapmaktan daha pahalıdır. Ayrıca, ambalajın diğer bileşenleri de ek bir maliyet gerektirir.

Bununla birlikte üretilen mamullerin tüketilinceye kadar korunması, depolanması ve fonksiyonları nedeniyle iyi biri ambalaj, ıskarta payını azaltarak fiyat üzerinde azaltıcı etkide bulunabilir.

Ambalajlamada kullanılan materyal, ambalajın türü ve teknik uygulamaları da fiyatı etkiler. Fakat ürün ambalajı o kadar çekici olabilir ki, tüketiciler daha çok ödemeyi kabul edebilirler. Ambalaj tüm fonksiyonları en etkin olacak şekilde gerçekleştirdiği sürece ürüne ödenen paranın karşılığının alınmasını garanti eder.

Ortalama ambalaj giderleri tüketicinin ürüne ödediği tutarın yaklaşık olarak %7'sini oluşturur (Ambalaj Dünyası, Ocak 1994).

2.3.3. Tutundurma

Ürün promosyonundaki temel soru; markette aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürünlere göre "Bizim ürünümüzün tüketici tarafından nasıl görülmesini istiyorsunuz?"dur. Açıktır ki, ambalaj bu noktada kritik bir rol oynar, çünkü tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı taşıyan, tüketicinin ilgisini çeken, ürün bilgisini ve özelliklerini tanıtan sessiz satış elemanıdır.

Doğru ve etkin bir şekilde uygulandığında ambalajlama, tüm reklam araçları arasında en etkin tutundurma ve geliştirme aracı görevini yapabilmektedir. "Ambalaj Reklamcılığı'nın" amaçlanılandan daha büyük bir tüketici/müşteri kitlesine mamulü ulaştırdığını kanıtlayan bir çok deneyim mevcuttur. Gıda maddeleri bunun somut bir örneğidir. Ambalajlamaya olan gereksinimi ve ambalajlamanın giderek önem kazanmasını açıklayan somut nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler temelde endüstrileşmiş ülkelerden kaynaklanmakla beraber, giderek gelişen ülkelerde de önemini açıkça ortaya koymaktadır (Aksoy,1990,s.177).

Ambalaj satış hacmini arttırıcı özel faaliyetler için idealdirler. Fiyat indirimleri çoklu alımları arttırır. Bu, potansiyel tüketicileri kendi markalarını

bırakıp sizin markanızı denemeye yöneltir. Ambalaj üzerinde yapılan promosyonlar marka etrafında bir sempati oluşturlar. Eğer bu tutundurma çalışmaları pul toplamak veya ambalajın bir yerini kesmek şeklinde olursa, geri dönüşleri arttıracak için çok daha etkili olur (Judd/Aalders/Melis,1989,s.57).

2.3.4. Dağıtım:

Ambalajın özellikle koruma fonksiyonu dağıtım ile yakından ilgilidir. Ambalaj dağıtım kanalı boyunca hareket eden ürünü mekanik (titreşim, düşme, dağılma vb.), çevresel (ısı, ışık, su, basınç vb.) ve diğer etkilere karşı korur. Ayrıca ürün için ambalaj biçimi tasarlanırken dağıtım şeklinin de hesaba katılması gerekmektedir.

Dağıtımda malın tanıtımını yaparak satışını kolaylaştırır. Toptancının uygun miktarlarda stok yapmasını sağlar. Perakendecinin rafta ürünü kolay yerleştirmesini ve bulmasını sağlar. Kullanım kolaylıkları sayesinde tüketicinin ilgisini çeker.

Ambalaj birçok yayında pazarlama karmasının beşinci P'si (Product, Promotion, Price, Place and Packaging) olarak kabul edilmektedir. Ambalaj fonksiyonları bu 4P'ye bağlı olarak gruplandırılırsa, ambalaj karması elde edilir. Ambalaj karması, özel bir ürün için gerekli desen ve tasarımın fonksiyonlarını içeren ayrıntılı bir liste oluturur. Ürün, üretim ve dağıtım, kesinlikle ambalajın özelliklerine bağlı olduğu için ambalajın bütün performansı çok iyi olmalıdır (Şekil 1) (Judd/Aalders/Melis,1989,s.77).

ÜRÜN	Fiziksel Koruma Kalite Koruması	
GRAFİK DESENİ	Ürünü Tutundurma Ürün Tanıtma Kullanımda Etkinlik Kullanımda Kolaylık	Ürüne bağlı karakteristik özellikler
ÜRETİM	Makinalaşma Üretim Aşamaları	Preformansa dayalı karakteristik özellikler
YER	Depolama Taşıma Ticari Uyarı	Dağıtıma dayalı karakteristik özellikler
FİYAT	Paranın Değeri	Performans

Şekil 1. Ambalaj Karması

Etkin bir ambalaj geliştirilmesinde firma, kanal üyeleri olan toptancı, perakendeci ve diğer dağıtıcılarla işbirliği içinde olmalı, onların ihtiyaçlarını gözetmelidir. Burada ambalaj, taşıma, nakliye, stok ve kullanım açısından kolaylık sağlamalıdır. Aracıların istek ve pazardan aldıkları duyumlarla paralellik taşınmalıdır. Uygun ambalaj, yer sağlayacak ve üreticiden tüketiciye kadar geçen zaman zarfında ürünü en iyi şekilde muhafaza edecektir. Üreticiler genellikle taşıma sırasında zarar gören ürünlerin maliyetlerini de üstlendiklerinden yetersiz ve eksik ambalajlama ekstra bir satış hasılatı kaybına ve verimlilik düşüşüne sebep olacaktır. Burada söz konusu olan sadece birincil yada ikincil ambalajlar değil dış ambalajlardır.

Her ürün, kendi orjinal ambalajına sahip olarak tüketici tatmini sağlamayı hedefler. Unutulmamalıdır ki, ambalaj ve ürün bir bütün olarak düşünülüp tasarlanırsa sağlanan kullanım kolaylığı ürünün başarısını en az tadı veya rengi kadar etkiler. Bu yüzden ambalaj ürünün "mantosu" olarak

değil "derisi" olarak görülmelidir. Ambalaj, bir anlamda ürün yaşamının öncesinde, ürünle birlikte yaratılmalıdır (Judd/Aalders/Melis, 1989, s.75).

2.4. Ambalaj ve Çevre Duyarlılığı

Günümüzde ülkeler hızlı bir değişim sürecine girmişlerdir. Üretim, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmeler ülkeler arasındaki ilişkilerin yeniden yapılanmasını gerektirmiştir. Teknoloji ve gelişmişlik beraberinde çevre sorunlarını da getirmiştir. Değişen tüketici alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara paralel eğilimler ambalajın önemini gündeme getirmiş ve ambalaj kullanan sektörlerin endüstriye bakış açısını da geliştirerek ambalajı yaygın kullanılan bir ürün haline getirmiştir.

Doğru şekilde yapılmış olan ambalajlama, malların bozulmasını önlediği için israfı azaltmakta ve aynı zamanda meydana gelen atık miktarını da düşürmektedir. Ancak işin kötü tarafı, ambalaj genelde amaçlarına uygun olarak kullanılmamakta, lüzensüz bir şekilde gereğinden çok daha büyük ambalajlar yapılmakta ve hatta bir çok kez tüketiciyi aldatacak, ilgisini çekecek bir şekil alıp, bir reklam aracına dönüşmektedir. Diğer olumsuz bir yan ise, ambalaj malzemesi seçilirken doğanın düşünülmemiş olmasıdır (Curi, 1991, s.37).

Değerlendirilemeyen, geri dönüşümü düşünülmeyen her türlü katı atık, çevrenin dostu değildir. Çöp sahalarının giderek azaldığı gözönüne alınırsa, çöp miktarını giderek azaltmak gerektiği anlaşılır. Örneğin, konsantre likitler, ambalaj hacimlerini düşürürler. Son zamanlarda lamine kartonların ekolojik olmadığı görülünce bag-in-box formunda torba ve kartondan oluşan konbinezom çözüm olarak belirlenmiştir. Ambalaj ve çevre konusunda tüketicilerin çevre duyarlılığı ve buradan hareketle getirilen eleştiriler, zaman zaman tüketici istekleriyle çeliştiği de unutulmamalıdır.

Günümüzde birçok ülke, katı atıkların uzaklaştırılması konusunda çok ciddi sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Ülkemizde de geçerli olan bu sorun, mevcut düzenli çöp depolama alanlarının kapasitelerinin dolmasından veya çöp gömme alanlarının öngörülen çevresel şartlara uygun olmamasından dolayı kapatılmalarından kaynaklanmaktadır.

Çevre Koruma Kurulu (EPA), katı atık değerlendirme ve uzaklaştırma konusunda dört adet yöntem belirlemiştir:

1.Kaynak Azaltma: Kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlayarak, ortaya çıkacak atık miktarı azaltılabilir. Girdi olarak az malzeme ve enerji kullanılması sayesinde düşük miktarda atık ortaya çıkar. Örneğin 1 litrelik tetra brik aseptik (süt veya meyva suyu) karton kutusu 28 gr.'dır. En hafif cam şişenin ağırlığı ise 360 gr.'dır. Bu şekilde, ambaljlandığı litre başına ortaya çıkan atık miktarı açısından kutular bir çok kere geri dönen cam şişelerden daha üstündür.

2.Geri Kazanma: Atık gömme alanlarına daha az miktarlarda katı atık göndermek için, geri kazanma önemli bir unsurdur. Tetra brik karton kutular, geliştirilen metodların bazıları sonucunda preslenmiş sunta, ayakkabı tabanı, otomobil paspası, palet ayakları, sentetik kereste ve diğer ürünler için kullanılan karton kutulara dönüştürülebilmektedir.

Geri kazanma ekonomik açıdan da bir anlam taşımaktadır. Herhangibir atık maddenin geri kazanılması, sadece birtakım çevreci baskılara cevap vermek amacıyla yapılmamalıdır. Esas olan, geri kazanılan maddenin değerinin, atık maddenin geri toplanması ve işlenmesi aşamasında ortaya çıkacak olan ekonomik ve çevresel maliyetleri aşmasıdır.

3.Yakma ve Enerji Geri Kazanma: Katı atık hacmini %70 kadar azaltabilen yakma işlemi, ancak enson teknolojiye uygun fırın ve duman temizleme sistemleri ile donatılmış, modern işletmelerde gerçekleştirilmelidir. Gelişmiş ülkelerdeki atık yakma merkezlerinde önemli miktarlarda elektrik ve bölgesel yerleşim merkezlerinin ısıtılmasında kullanılan buhar elde edilmektedir. Böylece, geri kazanılması mümkün olmayan petrol, kömür gibi enerji kaynaklarının tüketiminden tasarruf edilmiş olunur.

4.Düzenli Depolama: Gömme alanlarının azalması, çöplüklerin bilinçsiz yerleşimi düzenli depolama ihtiyacını doğurmuştur. Bu şekilde katı atıklar en az hacim kaplayacak şekilde, düzenli olarak biriktirilirler (Ambalaj Dergisi,1991,s.23).

Ayrıca Çevko, Ambalaj Atıkları Değerlendirme ve Çevre Koruma Vakfı, kullanılmış ambalajları değerlendirerek doğa kaynaklarından ve enerjiden tasarruf etmeyi, gelişmiş ülkelerde uygulanan "Entegre Dönüşüm Sistemini" ülkemizde yerleştirmeyi amaçlayarak, bu konuda hukuksal alt yapının hazırlanmasına katkıda bulunmakta ve bilgi desteği sağlamaktadır.

Türkiye'nin çevresel problemleri yöreden yöreye değişmektedir, ancak katı atık problemi oldukça önemlidir. Örneğin, İstanbul'da günlük evsel ve ticari katı atık toplamı 7000-8000 tondur. Geri kazanılan kısmını da gözönüne alırsak, %5-8 kısmını ambalaj atıkları teşkil etmektedir. Genel çevre sorunları içerisinde -diğer sayılar gözönüne alındığında- enaz kayda değer olanı ambalajlardır. Ambalajların geri kazanılabilmesi için insanların bilinçlendirilmesi yeterli olacaktır (Aydemir,1991,s.8-9). Bu çerçevede değerlendirme yapılabilecek ana kriterlere bakıldığında, T.C. Çevre Bakanlığı, Avrupa Topluluğu'na paralel bir Katı Atıklar Yönetmeliği'ni uygulamaya koymuştur. Ambalaj malzemelerinin çevre kirletici diğer etmenlerden çok önde olmadığı, ayrıca ambalaj üreticisi ve kullanıcısı kuruluşların bu önemli konuya özen göstermekte ilk sıralarda yer almakta olduğu görülmektedir. Çevre bilinci geliştikçe, ambalajların geri kazanılması ve aynı veya farklı amaçlarla tekrar kullanılmalarının sağlanması için yapılan çalışmalar daha etkin hale gelecektir. T.C. Tarım Bakanlığı'na 28.6.1995 tarihinde devredilen Gıda Kontrolü kapsamında ambalaj malzemeleri de yer almakta olup, ilgili bakanlık özel mevzuat çalışmalarını sürdürmektedir.

Kasım 1989 tarihinde kurulan ERRA (Avrupa Geri Kazandırma ve Geri Dönüştürme Derneği)'nin misyonu, özet olarak ekonomik ve sosyal açıdan verimli ve çevre koruma bakımından ise etkili bir ambalaj atıkları geri kazandırma ve geri dönüştürme sisteminin kamu, özel sektör ve bütün ilgili tarafların müşterek sorumluluğu ve katkıları ile Avrupa'da oluşturulmasına ve organize edilmesini yardımcı olmaktır. ERRA, üslendiği bu görevi (misyonu) başarmak için, Avrupa'daki 11 üye ülke ve bir milyonu aşkın evden evsel atıkların toplanması ve işlenmesi için çeşitli projeler yürütür, gözlem ve inceleme için çeşitli araçlar geliştirir. Ayrıca geri dönüştürme şebekeleri (sistemleri) kurar. 30.06.1996 tarihi itibarıyla, ambalaj ve ambalaj atıkları yönergeleri, bütün üye ülke hükümetlerince, ulusal yasalara dönüştürülmüş olacaktır (Ambalaj Dünyası,1995-7/8).

Bu konuda "Yeşil Nokta Uygulaması"na da kısaca değinmekte yarar vardır. Yeşil nokta, Dual Sistem tarafından toplanma garantisi altında olan tüm ambalajların üzerinde belli bi ücret karşılığı bulunmasına izin verilen işarettir. DSD yalnızca ambalaj atıklarının toplanması ve tasnifinden sorumludur. Recycling ise farklı malzemeler için değişik kurumlar tarafından yapılacaktır. Normalde sözleşme, paketlemeyi gerçekleştiren kişi tarafından yapılacaktır. Ancak ürünlerin ithal olması durumunda ithalatçı bu konuda taraf olmak zorundadır.

DSD 28.9.1990'da daha çok aileye yönelik olarak atıkların toplanması ve zararsız hale getirilmesi amacıyla kurulmuş ve Alman Endüstri Konfederasyonu, Alman Federal Sanayi ve Ticaret Odaları'nın desteğini alarak 400'ü aşkın firma -ki bunlar ambalaj sektörü, gıda sektörü ve hammadde üreticileridir- kapsamını ve çalışma alanlarını geliştirmiştir. Amaç , Alman Sanayisi'nin çoğu tarafından temsil edilen bu organizasyon ile atık sorununa kesin ve köklü bir çözüm bulmaktır.

12 Haziran 1991 tarihinde, daha önce Alman Hükümeti tarafından kabul edilen kanun tasarısı, Alman Federal Parlementosu tarafından onaylanarak yeşil nokta "Der Grüne Punkt" kanunu olarak hayata geçmiş oldu. Bu kanunun oluşturulmasında başlıca iki faktör itici rol oynamıştır.

1.Çevre ile ilgili konularda artan kamu baskısı

2.Almanya'nın atık kapasitesi açısından dünyanın en problemlili ülkesi olması. Ayrıca kanunlaşan "Ambalajlar Hakkında Düzenleme" aşağıdaki amaçları hedefler.

- Genelde paketleme materyallerinin kullanımını azaltmak,
- Tekrar kullanılabilir paketlaerim kullanımını özendirmek,
- Geri dönebilir plastik paketleme materyallerinin toplanmasını teşvik etmek (hedef 1995 ortasında %80'e varmak),
- Toplanan plastik ve ambalaj materyallerinin %80'ini tekrar kullanılacak hale getirmektir (Ambalaj Dünyası,Haziran 1992).

Ambalajı temel bir çevre sorunu olarak algılamak yanlışlığın ötesinde gerçek dışı bir değerlendirmedir. Ambalaj bilinçli bir şekilde kullanıldığı takdirde bir çevre dostu sayılabilir. Ancak ambalajdan kar etme amacı ile doğanın kabul edemeyeceği malzemeleri doğaya atmaya kalkışmak, değil bu kuşakların gelecek ve daha sonraki nesillerinde affedemeyeceği büyük bir çevresel suç oluşturmaktadır. Ambalaj uygarlığın boyutlarından biridir. Hiçbir yönüyle yukarıdaki çevre sorunlarının açmazı değil, aksine çözümüdür.



BÖLÜM 3.

AMBALAJLAMA KARARI VE SATINALMA DAVRANIŞINDAN ETKİSİ

3.1. AMBALAJIN BİLEŞENLERİ

Ambalajın işlevlerini yerine getirebilmesi için yapısına dahil ettiğimiz bileşenleri aşağıdaki gibidir:

1. Ebat

Ambalajın ebadı bir yandan teknik konularla diğer yandan da pazar şartlarıyla ilgilidir. Teknik açıdan ebat ürün özelliklerine, üretim ve ambalajlama çalışmalarındaki duruma göre belirlenebilir. Eğer ürün bölünemiyorsa yapılacak bir şey olmamakla birlikte, ebat tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan ölçü birimleri, fiyat ve belirlenmiş ürün stratejisine göre tespit edilir. Örneğin şeker, un gibi ürünler kg. ile, sıvı ürünler lt. ile talep edilir. Bu birimlerin alt ve üst sınırlarına göre çeşitlendirilmeleri konusunda yine tüketici alışkanlıkları ve ürün stratejisi belirleyici olur.

Ebattaki değişikliklerin fiyatı etkileyeceği açıktır. Ürün maliyetlerine etkisinin yanı sıra, firmanın teknik donanımı yönünden yatırım alanı da açılabilir. Ayrıca belirlenen pazarlama stratejileri, hedef kitle ve fiyat ilişkisinden doğan "ekonomik boy" gibi çeşitlemelerde söz konusu olabilir. Ürünün içinde bulunduğu pazardaki rekabet şartlarına göre firma miktar ve fiyat ilişkisiyle oynayarak bir strateji geliştirebilir. Örneğin Pakmaya'nın 500 gr'lık Instant mayasına karşılık Has Maya 450 gr'lık Instant maya ile pazarlarda rekabet etmektedir. Has Maya 450 gr'lık ambalajı ile özellikler fiyata hassas pazarlarda düşük fiyatını vurgularken, böyle özel bir hassasiyetin olmadığı pazarlarda Pakmaya ile yakın yada aynı fiyata çıkararak kar etme yoluna gitmektedir.

Günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları, aile yapısının küçülmesi, çalışan kadın oranının artması, zamanın çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmış olması gibi unsurlar özellikler gıda ürünlerinde ebadı küçültmekte ve porsiyon tipindeki ambalajların tercih edildiği görülmektedir. Bu

tip ambalajların içindekileri taze tutmasının yanında kullanımdan sonra artık bırakmaması, kolayca taşınabilir ve saklanabilir olması, ayrıca satın alma gücü düşük olan tüketici grubunun satın almasını kolaylaştırması, firmanın sürüm yapması gibi avantajları vardır. Bununla birlikte ambalaj küçüldükçe maliyeti de arttırmaktadır. Ambalaj küçüldükçe ambalaj birimi başına masraflar dolayısıyla fiyat yükselmektedir. Örneğin ambalaj küçüldükçe kesme maliyetleri artar. Başka bir örnek ise 5 kg.'lık bir kutunun laklanması için yapılan masraf, 50 gr'lık bir kutu için yapılanın sadece 7 katıdır.

Sonuç olarak tüketici istekleri, ürünün içindekiler ve ambalajına dahil varsa diğer parçalar, tüketim alışkanlıkları, fiyat, kullanım, taşıma ve depolama (hem tüketici hem de aracı ve üretici grupları için) konusundaki belirleyici konular ebadı etkiler.

2. Şekil ve tasarım

Ambalajın şekli diğer bileşenlerde olduğu gibi tüketicinin ambalajı, dolayısıyla mamulu kullanımı üzerinde etkilidir. Bu etkiler iki yönlüdür. Birincisi ambalajın ne kadar fonksiyonel ve kullanışlı oluşu ile ilgilidir. Kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması gibi özellikler tüketicinin ilgisini çekmektedir. Örneğin Selpak mendilin yenilenen küçük ambalajı için firma kolay taşınabilirliğinin, cep gibi küçük yerlere bile sığabildiğinin ve bu durumun sadece ambalaj değişimi ile gerçekleştirildiğinin üzerinde durmaktadır. İkinci etki ise subjektif faktörlerdir ki bunlar o mamul ve ambalajı talep edecek tüketicilerin zevk ve tercihleri, neye, hangi şekle ve modele "güzel, cazip, ilginç" dedikleri ile ilgilidir. Bu konu da yapılacak pazar araştırmaları ile belirlenebilir.

Kullanılan ambalaj malzemesinin özellikleri ile ambalajın şekli arasında teknik kullanım ve üretim açısından bir ilişki söz konusudur. Örneğin, cam ötedenberi alkollü ve alkolsüz içki sanayinde şişe olarak kullanılmaktadır. Burada amaç, malzeme özelliklerinin şekil için bir kısıt olduğu değildir, zira teknolojik ilerlemelerle bu kısıtlar giderek ortadan kalkmaktadır. Ancak en azından malzeme ve şekil birbirlerini belli ölçüde belirleyen bileşenlerdendir.

Ayrıca, Üretim ve doldurma aşamasındaki maliyetler, boşluk gerekitirip gerektirmediği, görünüşü, fonksiyonel oluşu ambalajın şeklini ve tasarımını etkiler (Frey,1965,s.6.8)

3. Malzeme

Ambalaj malzemesinin seçiminde alternatif malzemelerin özellikleri ve uygunlukları, getirdiği maliyetler, doldurma aşamasında firmanın teknik donanımına uygunluğu, içindeki ürünü korumada ne kadar etkin olduğu ve görünüşü düşünülmesi gereken konulardandır.

Ambalaj malzemesi ürünün korunması açısından:

- Fiziksel korunması (malzemenini sert yada esnek oluşu, içindekileri taze tutması ve ürün tüketilinceye kadar üretimden çıktığı haliyle kalması)
- Kullanım sıklığına, ömrüne göre değerlendirilmelidir.

Malzeme ayrıca, şekil ve dizayn ile birlikte görünüşün en önemli etkileyicilerinden biri olduğundan ürünün pazarlama karması ile paralellik sağlamalıdır. Örneğin tansparan oluşu, görüntüsü ile ürün imajına ne gibi bir katkıda bulunacağı tüketim alışkanlıkları ile ne derece çakıştığı bu aşamada düşünülen konulardır.

Ambalaj malzemesinin üretilmesi sırasında kullanılan hammadde ve tekniklere göre maliyetler değişir. Örneğin vakum ambalajlarda kullanılan polyamid çok pahalı bir malzemedir. Aynı şekilde plastik ambalaj üretiminde kullanılan teknikler açısından tıfdruk tekniği, flexo sistemine göre pahalı fakat daha iyi sonuç alınabilecek bir tekniktir. bu şekilde ambalaj seçimi sırasında firmanın karar vermesi gereken, aslında küçük gibi gözükse fakat ambalaj firmalarının işinin en önemli parçası niteliğinde bir olan birçok teknik detay sözkonusudur.

4. Dizayn ve grafik düzeni

Ambalajın şeklinde incelediğimiz subjektif faktörler burada da sözkonusudur. Firmanın çalıştığı reklam ajansı, ambalaj firmasının grafik

bölümü ve/veya firmanın kendi bünyesindeki ilgili departman tarafından hazırlanan çalışmalarla oluşturulur. Firma tarafından saptanan pazarlama stratejilerine bağlı olarak bu bölümlerce yapılacak yaratıcı çalışmalarla ambalajın dizaynı belirlenir.

5. Teknik yapı ve doldurma

Kullanılan ambalaj firmanın dolum aşamasında kullandığı makinelere teknik açıdan uyumlu olması gerekir. Ancak bu da tek başına yeterli değildir. Çünkü dolum makinesinde çalışabilecek bir malzeme seçilse bile makinenin özelliklerine uygun olmadığı sürece kullanmak mümkün olmayacaktır. Ambalaj firmaları için önemli konulardan biri olan dolum makinası ile uyum gerek malzeme gerek ebat açısından test edilip karar verilmelidir. Örneğin kağıt üzerinde sorunsuz görünse bile malzeme dolum makinasında sarma yapıp yapmayacağına, ısı ile kapama yapıyorsa çalışıp çalışmadığına, makina çenelerine uygun ölçüde olup olmadığına bakılmalıdır.

Ayrıca kimi zaman öne sürülen ambalaj alternatifleri üretim hattının yavaşlamasına yada yeni makina alımına sebep olacak niteliktedir. Bu aşamada firma, bu ambalajın pazarlama açısından getirileri ile üretim açısından hattın yavaşlaması yada yeni makinaların alınıp yatırım yapılmasına değip değmeyeceğine karar vermek durumundadır.

6. Etiket

Etiket ambalajın ürün ve üretici hakkında bilgi taşıyan bir parçasıdır. Etiket ya ambalajın bir parçasıdır yada ürüne doğrudan tutturulmuştur. Bir paket etiketinin en önemli fonksiyonu ürünü tanımlamaktır. Tam bir etiket aşağıdakileri tanımlar:

- ürünü kimin yaptığı
- ürünün nerede yapıldığı
- ürünün muhteviyatı
- ürünün nasıl kullanılması gerektiği
- ürünün fiyatı

Etiketleme, sadece bilgilendirme ve tutundurma amacıyla değil, kanuni açıdan da ambalajın en önemli parçasıdır. ABD yasalarına göre ürün etiketlerinde üreticinin kimliği, uyarılar, talimatlar ve sertifikalar bulunmak zorundadır (Ferrel,1985,s.168). Türkiye'de etiketleme konusu 1938 tarih ve 3489 sayılı Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun 1970 tarih ve 7/1321 sayılı kararname ile uyulması zorunlu mesleki kararlar arasına alınmış, 1985 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 185/47-50 sayılı tebliğlerinde yeniden düzenlenmiştir (Tek,1991,s.266-267).

Etiket ürün ve/veya markayı tanıtır, haksız rekabete karşı satıcıyı korur, ürünün derecelendirilmesine yardımcı olur(bilgi verici etiket ve / veya kalite belgeleri), tüketicinin can ve mal güvenliğini korur, aldatılmasını önler, çekici grafiği sayesinde ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır (Tek, 1991,s.264).

3.3. Ambalajlama Kararı ve Etkili Faktörler

Ambalajlama kararında etkili kriterler 3 ana grupta incelenebilir:

- Pazarlama açısından
- Ekonomik açıdan
- Çevresel açıdan

Daha önce belirtildiği gibi 4P ile doğrudan etkileşimi nedeniyle pazarlama açısından ambalajın önemi büyüktür. Dikkatli ve detaylı düşünülmüş bir ambalajlama planı firmanın pazarlama stratejilerinin en önemli destekçisi olabilir. Örneğin büyük maliyetlerle gerçekleştirilen bir reklam kampanyasının verimliliğine katkıda bulunabilir. Pazarlama açısından bakıldığında ambalajda dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanabilir:

- Ambalaj satış noktasında görsel etki yaratmalı
- Tüketicinin diğer ambalajlardan kolayca ayırt edebileceği bir dizayn olmalı.
- Aynı tip ürüne ait değişik boy, şekil ve kutulardaki ambalajlar uyum içinde olmalı.
- Ambalaj basit, sade, yalın fakat çarpıcı olmalı. Kafa karıştırıcı şekilde karmaşık olmamalı, renkler ve bunların tüketiciye etkileri iyi bilinmeli, iyi uygulanmalı.

- Tüketiciye ürünün ne olduğu ve içindekiler hakkında bilgi vermeli
- Raftaki ürün görüldüğünde hemen tanınmasını sağlayacak reklam kampanyası ile paralel yürütmesi
- Dağıtıcıların, aracılardan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte olması.

Ambalajlama kararların firma açısından ne derece etkili olduğunu şöyle bir örnekle açıklayabiliriz: Amerika'nın eski yoğurt üreticilerinden Columbo Yogurt Co. tüketicinin yıllardır kullandığı ambalajın artık tüketici gözünde yıprandığını düşünmüş, firmanın hedefleri, maliyet marjları ve üretim kapasiteleri gözönünde bulundurularak ürünü yeni ve daha modern bir ambalajla piyasaya sürmüş ve satışlarını %40 oranında arttırmıştır.

Ambalajlama kararları üzerinde büyük etkileri olan pazarlama araştırmaları aracılardan satış noktasında yada tüketiciye yönelik olarak yapılabilir.

Ambalaj aracılardan beklentilerini karşılayamazsa, aracılardan ürün dağıtımını ciddi şekilde etkileyecek biçimde hareket etmektedirler. Bu da ambalajlama kararında aracının rolünü gözler önüne sermektedir. Ambalajın aracıya nasıl daha çekici hale gelebilecek şekilde geliştirileceğini araştıran pazar araştırmalarında cevap aranması gereken başlıca noktalar şunlardır:

- Stoklama için hangi şekilde ambalaj uygundur?
- Ne çeşit bir ambalaj elde tutma maliyetini minimize eder?
- Kırılma ve kayıpları ne çeşit ambalajla önleyebiliriz?
- Hangi şekil ve büyüklükteki ambalajlar sergilenmeye uygundur?
- Aracı tüketicinin nasıl bir ambalaj alacağını düşünür?
- Şu anda piyasada bulunan ambalajlar aracıyı ne gibi etkilemektedir?

Bu tip araştırmalarla aracıyla ilişki sağlayan firmalar ambalajlarını daha etkin bir şekilde kullanacaklardır.

Her ne kadar aracı davranışları firma tarafından tahmin edilebilir davranışlar iseler de satış noktasındaki tüketici davranışlarını tahmin etmek pek o kadar kolay değildir. Tüketici davranışlarında kişisel faktörlerin yanı sıra

satış noktasındaki koşullarda etkilidir. Satış noktasında yapılacak araştırmalarda sorulması gereken başlıca noktalar şöyle sıralanabilir:

- Ambalajın kolayca görülmesi gereken raftaki ışıklandırma koşulları nelerdir?
- Ürün hangi rafta, nasıl sunulmuştur.
- Ürün ne sıklıkta alınmaktadır? Sabit bir alıcı kitlesi var mı?
- Ürün alışını sağlayan koşullar nelerdir? Satın alma olayına önceden mi kara veriliyor yoksa anlık mı?
- Satın almadan önce ambalaja ne kadar dikkat ediliyor? Ambalajın diğer ürünlerle karşılaştırması yapılıyor mu? Etiket okunuyor mu?

Pazar araştırmalardan elde edilecek veriler ambalajlama kararında önemli rol oynar. Ancak çoğu zaman firmanın tam olarak istenilen , ideal ambalajla piyasaya girmemesinin nedeni ekonomik kısıtlardır. Firmanın nihai amacının kar etmek olduğu düşünülürse firma rakiplerinin fiyatları, tüketicinin ortalama gelir düzeyi gibi kriterlerin bu kararda etkili olduğu anlaşılır.

Ekonomik açıdan firma ambalajda kullanacağı malzeme, işgücü, stoklama ve ekipman ihtiyacını gözönünde bulundurmalıdır. Ambalajın üretim hattı hızına ve çalışma şekline ne derce uyumlu olduğu, ek yatırım gerektirip gerektirmediği, tasarruf sağlayıcı özelliğinin bulunup bulunmaması firma için önemli noktalardır.

Ürünler ambalajı değiştirilerek yenilenebilir. Ambalaj tıpkı üründe olduğu gibi 3 yolla değiştirilebilir; Özellikleri değiştirilerek, kaliteyi değiştirerek, ambalajı yeniden dizayn ederek. Firmalar çoğunlukla bu 3 yol içinden seçimlerini maliyetleri ve getirileri düşünerek yaparlar.

Teknik özelliklerin, ürün tanıtımının ve işletme özelliklerinin yanısıra yeni bir ürün için ambalaj geliştirme birçok düşünce gerektirir. Düşünülmesi gereken ilk şey ambalajın içeriğidir. Ambalajlama konusu; ambalajın görevinin, firma ve ürün hakkında kalite sunmak mı, ürünü korumak mı, yoksa ürünün piyasaya yeni çıktığını göstermek mi olduğuna karar vermektir. İkinci olarak ele alınacak konu ambalaj dizaynındaki diğer bileşenlerdir, büyüklük, şekil, hammadde, renk ve üzerindeki yazı. Burada verilecek her karar alternatifleriyle karşılaştırılmalıdır. Örneğin, ambalaj, plastikleri mi yoksa kağıttan mı, büyük

mü yoksa küçük mü olacak? Burada ambalajlama malzemesi, bir diğeri ile uyum içerisinde olmalı, büyüklük, materyal hakkında bazı şeyleri anlatmalı ve ambalaj rengi tüketicilerin zevkine uygun olmalıdır.

Bir mal ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden onu tüketen kişiye ulaşana kadar iyi korunmamışsa niteliklerini kaybedebilir. Dolayısı ile arzu ve ihtiyaçları karşılama özelliği ortadan kalkar. Öte yandan ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel yapısına ve tüketim modeline uymayan bir mal güçlükle satılır. Malın kendisinde olduğu gibi, ambalajında da standartlaştırma veya uyarlamaya gidilebilir. Ancak her iki politikadan biri seçilmeden önce çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerekir.

Ambalaj seçilirken, nakliye koşulları, taşıma süresi, taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgedeki iklim koşulları, aktarmaların sayısı, yükleme ve boşaltmalarda kullanılan araçların ve personelin niteliği de incelenmelidir. Kuru iklim özelliklerine sahip bir bölgeye gönderilecek ambalajın rutubetli, ıkhime sahip olan bir bölgeye gönderilecek ambalajdan farklı olacağı açıktır. Uzun ve kötü yollarda taşınacak ambalaj daha dayanıklı olmalıdır. Bu bakımdan özellikle deniz, demir ve havayolu vasıtalarının yetersiz ve niteliksiz, karayollarının bozuk olduğu ülkelerde yapılacak satışlarda normal ambalajlardan farklı olarak daha dayanıklı ve pahalı ambalaj malzemeleri kullanılması gerekecektir. Bir başka açıdan, özellikle tüketim mallarında ambalaj büyüklüğünün, gelir düzeyine, kullanım sıklığına ve satınalma alışkanlıklarına uygun olması gerekir. Gelişmiş ülkelerdeki büyük miktarda alışveriş yapma alışkanlığına karşın bizim gibi ortalama gelir düzeyi düşük, gelişmekte olan ülkelerde aylık, haftalık gibi büyük miktarda alışveriş yapma gücü olan az sayıda tüketici mevcuttur. Hala tek tek satılan sigaralar, parça çikolatalar vb. gibi.

Ambalajlama kararları alınırken:

- Hangi imaj oluşturulmaya çalışılıyor?

Ambalaj dizaynı, firmanın ürün için yaratmaya çalıştığı imaj açısından etkili olabilmektedir. Rengin, şekli ve hammaddesi tüketicinin, firma için düşündüklerini etkilemektedir. Örneğin; Mobil ve Exxon firmaları, pahalı olan

sentetik motor yağlarını bu imajı pekiştirmesi amacıyla sırasıyla gümüş ve altın renklerinde piyasaya sürmüşlerdir. Bunun tam tersi olarak firmaların yapacakları basit ambalajlar, maliyeti düşürmekle birlikte düşük kalite algılanmasına yol açabilecek bu da satışları arttırmak yerine düşürebilecektir.

- Ürün ailesi için ambalajlama gerekli mi?

Firmalar bu şekilde her ürün için aynı üretim hattı elemanlarını kullanabilmektedirler. Ayrıca ambalajlar birbirinin benzeri olacağından firmanın ürünlerinin tanınmasını kolaylaştıracaktır. Knorr ve Maggi hazır çorba markalarında olduğu gibi..

- Standart ambalajlar kullanılmalı mı?

Bir uluslararası firma, ürünlerini dünya çapında standart ambalajlarda sunarak tanınma oranını arttırabilir ve dünya çapında büyük bir firma olduğu mesajını verebilir. Coca-Cola bu yolda en çok ilerlemiş firma durumundadır. Burada firmaların dikkat etmesi gereken temel olgu, her ülkenin kendine özgü davranışları, örf ve adetleri olduğunu gözönüne alarak, farklı renk, sembol ve şekiller gibi ambalajlama unsurlarının seçimidir.

- Maliyetler ne olmalı?

Ambalajlama maliyetleri toplam ve birim olarak ele alınmalıdır. Amaç ve boyutlara bağlı olarak, maliyetlerin satış fiyatının % 40'ını geçmemesi gerekir.

- Hangi hammaddeler kullanılmalı?

Firmalar, kağıt, plastik, metal, cam, jelatin gibi maddeler içinden seçim yapabilirler. Bu seçimde, maliyet ve koruma dışında ürünü sergilemesi, yırtılmaya karşı dayanıklılığı, çevreye saygısı gibi özellikler de dikkate alınmalıdır.

- Çoklu ambalajlama (multiple packaging) kullanılmalı mı?

İki veya daha fazla ürünün aynı ambalaj içinde bulunmasıdır. Bu ambalajlar aynı ürünleri (dört paketlik margarinler, altılı kola ve bira kutuları) veya farklı ürünleri (tarak ve saç fırçası, ilk yardım çantası malzemeleri, kurşun kalem ve tükenmez kalem) içerebilir. Bu metod bazı ürünlerin daha çok kullanılması amacıyla uygulanabilir.

- Tekrar kullanım olanağı olmalı mı?

Tüketicilerin ürün bittikten sonra da kullanılabilen ambalajlara olan ilgisi gözönüne alınarak tekrar kullanım olanağı sağlayan ambalajlara yer verilebilir.

- Diğer pazarlama bileşenleri ile olan ilişkisi ne olmalı?

Ambalajlama kararları, diğer pazarlama karmasının amaçları ile uyum içerisinde olmalıdır. Yeni bir ambalaj, yaygın bir promosyon ve reklam kampanyasıyla desteklenmeli tüketicinin ilgisi çekilmelidir.

- Renk, boyut ve şekil kararları nasıl alınmalı?

Ambalaj rengine, satılan malın niteliğine ve firmanın satmak istediği imaja bağlı olarak karar verilmelidir. Örneğin Coca-Cola, Diet Coke'u çıkarırken 150 farklı ambalaj dizaynını elemiştir. Boyut ve şekil kararları alınırken ise satış yeri koşulları, dizaynın ilgi çekiciliği gibi faktörler ele alınmalıdır. Bu kararların, hukuki zorunluluklar ve çevre etkisi gözönüne alınarak uygulanması gerekir (Kotler, 1985, s.286).

3.3. Ambalajlama Stratejileri

Firmaların uygulayabileceği 4 temel ambalajlama stratejisi bulunmaktadır.

1. Ambalajı Değiştirmek:

Ambalajı üzerinde oynamalar yapan firmaların en önemli ve sık yaptığı stratejilerin başında ambalajı değiştirmek gelir. Ambalaj değişimi, ambalajın

şeklinde, büyüklüğünde, malzemesinde ve biriminde -ambalaj başına düşen ürün miktarı- yapılan değişikliklerle olur.

a. Ambalaj büyüklüğü ve birimi ile ilgili değişiklikler:

Sabun, meşrubatlar ve tuvalet kağıdı gibi ürünlerde çoğu zaman üzerlerinde "ekonomik boy" "büyük ambalaj" gibi ibarelerle basılmış ambalajlara rastlarız. Böyle durumlarda ambalaj başına ürün miktarı arttırılarak maliyetlerde azalma sağlanmıştır. Bazı durumlarda ise bunun tersi yapılarak karlılığı arttırmak esas olabilir. Ambalaj boyunun büyütülmesine gidilen ürünlerde amaç tüketiciyi normal alışveriş sırasında almak istediğinden daha çok ürün almaya teşvik etmektir. Böylece ürünün daha büyük bir bölümünün kullanım yerine yakın bir bölgede tutulması hedeflenir. Ayrıca yoğun tüketilen ve pahalı ürünler için tüketiciler zaten ekonomik boy yada büyük boy almayı tercih edeceklerdir. Ambalaj küçültmeye yönelik hareketlerde amaç ürün kullanımını sıklaştırmak, yakınlaştırmaktır. Bu sayede kağıt mendiller masa üstlerinin yanısıra ceplere girer, sofraya tuzları rafların yanısıra yemek masalarında boy gösterir. Bu kararda ana kriterler ürünün kullanımındaki sıklık, ürünün kullanım alanların ve ambalajın toplam maliyet içindeki yeridir.

b. Ambalaj şeklinin değiştirilmesi:

Burada ürünün korunması, aracı ihtiyaçları, tüketici kullanım kolaylıkları ön plana çıkar. Bazen ambalaj kolay taşınmasını sağlayan bir sap takmak, kolay uygulamayı getirecek bir modifikasyon yapmak çok önemli yararlar sağlayabilir.

c. Ambalaj malzemesinin değiştirilmesi:

Ürün özellikleri, hangi şartlarda korunması gerektiği, bu değişimin maliyete olan etkisi ve tüketici tercihleri firmayı bu yönde bir karar almaya itebilir. Örneğin Türk tüketicisinin ambalajın içinden mutlaka ürünü görebilme eğilimi doğrultusunda, özellikle gıda ürünlerinde saydam ambalajlar tercih edilebilir. Başka bir örnek ise deterjan üreticilerinin ekonomik ambalaj için karton yerine plastik ambalaj kullanmalarıdır.

d. Ambalaj ve Etiket Dizaynında değişiklikler:

Bu değişiklikler tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik değişikliklerdir. Ambalaj ve etikette yapılacak değişikliklerin ambalaja "değişik" ve "yeni" imajlarının sağlanması ürünün tüketici tarafından arzu edilirliliğini arttırmaktadır. Fakat bunların geri tepme riski olduğu düşünülerek dikkatli seçim yapılması gerekmektedir.

Sonuç olarak ambalajı değiştirme aşığıdaki durumlarda firma tarafından tercih edilebilir:

- Azalan satışlarla savaşmak
- Yeni tüketiciler çekerek pazarı genişletmek
- Yeni malzemelerle avantajlı duruma geçmek
- Ürüne yeni özellikler katmak
- Promosyon veya reklam kampanyaları ile paralel yürüme

2. Çoklu Ambalajlama (Multiple packaging):

Butür ambalajlama benzer ürünler satan bir firmanın bu ürünlerini büyük ve tek bir ambalajda daha uygun bir fiyata almasına yardımcı olmaktır. Böylece tüketici istediği bir ürünü alırken yanında satın almayı hiç planlamadığı başka bir ürünü de almaktadır. Böylece satışların artırılması amaçlanmıştır.

3. Aile Tipi Ambalajlama:

Firmanın ürün yelpazesi içindeki ürünler birbirleriyle ilişkili ürünlerse ve benzer kalitedelerse uygulanabilecek bir stratejidir. Böylece her bir ürünün kalitesi, olumlu yönleri bir diğeri için garanti oluşturur fakat tüketici tarafından görülen bir olumsuzluk da aynı şekilde değerlendirilebilir.

4. Tekrar kullanılabilir Ambalajlar:

Firma, içindekiler tüketilince başka amaca hizmet eden ambalajlar kullanabilir. Hatta tüketiciyi bu ambalajlardan bir seri yapmaya yöneltebilir. Örneğin, Sarelle'nin bardaktaki çikolatasını çocuklar istediğinde bardakları

tamamlanıncaya kadar amasına izin veren anneler olduğu firma araştırmaları ile saptanmıştır. Aynı durum kavanoz vb. ambalajlar kullanan firmalar için geçerli olabilir.

3.4. Ambalajın satınalma Davranışını Etkileyen Temel Özellikleri

Ambalajlama stratejilerini belirleme şüphesiz alıcı davranış sürecinde ambalajın hangi özelliklerinin etkili olduğuna bağlıdır.

Pazarlama uygulamaları yönünden ambalajlamada belirli ilkelerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu zorunluluk ambalajlama uygulamalarının çok yönlü bir şekilde değerlendirilmesinde gerekli kriterleri oluşturmaktadır.

Çağımızın tüketicisi yüzlerce mamul ve marka arasından seçim yapma sonucu ile karşı karşıya kalmaktadır. Tabii olarak bunun getirdiği sonuçta kullanıcıların bu seçim sürecinde rasyonel davranmalarının imkansızlığı olmaktadır. İşte ambalaj burada üreticinin bir nevi garantisini temsil ettiği için, seçim sürecini hızlandırmaktadır.

İyi bir ambalajın nasıl olması gerektiği konusunda temel ilkeler:

1.Görünebilirlik: Ambalajın görünebilirliği yani dikkat çekici ve farkedilebilir olması tüketicinin/müşterinin algılama duygusuna yöneliktir. Bu ise ambalajlamada uygulanan genel tasarım, etkileme gücü ve doyumsal duygular gibi etmenlerle kamçılanmaktadır.

2.Bilgi Vericilik: Ambalajın içinde ne olduğunu çabuk ve açık olarak belirtme yeteneğini yansıtmaktadır. Bu ilkede, ambalajlama üretici/yapımcı ile tüketici/müşteri arasında etkin bir iletişim akışını sağlayan araçlardan biri durumuna gelmektedir.

3.Duygulara Hitap Edicilik: Birinci nitelik ile bütünleşen, şekil, renk, gösteriş, kullanılan malzeme vb. boyutları ile tüketicinin duygusal beğenisine yönelik olan bir unsurdur. Duygulara hitap etme de boyutlar pahalı veya ucuz ambalaj, eski veya modern ambalaj, gençliğe yönelik ambalaj gibi faktörlerle ambalajlamadaki değerlendirmenin temelini oluştururlar.

4.Fonksiyonellik: Açılıp kapamadaki kolaylığı, ambalajın esas amaç dışında ikinci bir amaç içinde kullanılabilirliği ve sağladığı diğer kullanım kolaylıklarını, ürün kullanımına kattığı işlevselliği göstermektedir. Koruma işlevi yanında bunu destekleyen pratiklik de firmalar için olumlu bir imaj yaratmaktadır.

Literatürde VIEW (Visibility, Information, Emotional Appealing, Workable) olarak tanımlanan bu dört temel ilke aynı zamanda ambalajı değerlendiren dört ana unsur olarak da geçmektedir. Öyle ki "Hangi ambalaj dizaynı en iyidir?", "Yeni ambalajımız rakiplerine karşı ne durumdadır?", "Şindiki ambalajımız ne zaman değiştirilmelidir?" gibi pazarlama yöneticilerinin sık sık karşıkarşıya geldiği sorulara cevap olabilecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Twedt,1968,s.58)

Bununla beraber ambalajın satınalma davranışını etkileyen temel özelliklerine ekonomik olma faktörünü de eklemekte fayda vardır. Çünkü fiyat ve tüm maliyetler üzerinde etkili olan ambalaj üretici, aracı ve tüketici gruplarının isteklerini optimum düzeyde gerçekleştirecek, katlanılabilir bir maliyetle oluşturulmalıdır. Bu üç grubun istekleri birbiri ile o kadar ilişkilidir ki, ambalajın fonksiyonlarını ve amaçlarını yerine getirirken ekonomik olmaktan çıkması bu dengeyi tamamen bozar.

Ürünün tanıtımında algılama sürecini şu örnekle verebiliriz Karl Brofrafe'nin 10x25 cm. boyutlarında çeşitli renklerle boyanmış kartonların üzerine yazdığı harflerin deney gruplarınca algılama sürecinin saptama sonucu elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Renklerin görünebilirliği yanında, mamul ambalajlarında renklerin çağrışımları da farklıdır. Örneğin "tat" belirleyen renkler,

- A-Asitli (sarı, açık yeşil, zeytin rengi, asker yeşili)
- B-Tatlı (turuncu, kırmızı)
- C-Bitter (mor, kahverengi, siyaha yakın)
- D-Tuzlu (gri, yeşil, turkuaz)
- E-Likör (tatlımsı, pembe, turuncu, uçuk mor)

İşte görünebilirlik, hem ambalajın biçimi, hem de dizaynı özellikleri ile ilişkilidir (Aksoy,1990,s.180-181).

Bir de, bugüne değin başarılı ambalajlarda yaygın olarak kullanılan renklerin, malın cinsini, tadını, kokusunu belirlemede önemli bir faktör olduğu gerçeği sözkonusudur. Örnek olarak,

Açık mavi, mavi, beyaz, açık yeşil →Temizlik malzemeleri, su ürünleri
Kahverengi, sarı →Kakao mamulleri, çikolata, kahve, şekerleme, hardal
Kırmızı, mavi, beyaz →Tüm dezenfektanlar
Açık mavi, lacivert, beyaz →Diş macunu
Sarı, siyah →Zehirli maddeler
Tüm pastel renkler, beyaz →Parfümeri ve kozmetik
Açık yeşil, koyu yeşil, beyaz →Doğa ürünleri, margarinler.

Tasarımlarda renk faktörünün etkisi çok fazladır. Piyasada mamul miktarı arttıkça yeni dizaynlar, renk denemeleri araştırmalarlada gelişmektedir. Ambalaj dizaynının önemli parçası olan renk başlıbaşına tüketiciyi çeken bir unsurdur. Marka ile birlikte tüketicinin hafızasına yerleşir ve örneğin markanın çok iyi yanınmadığı gelişmekte olan pazarlarda etkileyici sonuçlar yaratabilir. Bugün dünya çapındaki bir çok ürün ile birlikte hatırlanan ve tanınan renkleri mevcuttur. Örneğin, Kodak-sarı, Whiskas-leylak, Timotei-yeşil, Lipton-sarı.

Dolayısı ile satınalma davranışı sırasında AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) aşamalarından ambalajın tüm anlatılan fonksiyonlarını kapsayan bir rolü olduğu söylenebilir. Çeşitli markalar üzerinde karar verecek olan tüketici açısından baktığımızda sanki bir miknatıs ile satış noktasına çekilmeye hazır olduğunu ve burada ambalajın anahtar rolü oynadığını söyleyebiliriz. Tüketicinin önce uzaktan ürünün üzerindeki renk düzen ve uyumunu oluşturan görüntü dikkatini çeker, biraz yakına gelince marka seçimindeki doğruluğu onaylayan logo ve diğer sembolleri, daha da yakından ise onu satınalma kararına itecek dizayn elemanlarını ve ambalajın diğer bileşenlerini farkederek. (Burgmans,1994,s.16)

BÖLÜM 4

GIDA ÜRÜNLERİNDE AMBALAJIN ÖNEMİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Ekonomik ve kültürel gelişmeler, teknolojik gelişmeler, değişen toplum yapımız satınalma alışkanlıklarımızın da değişmesineneden olmaktadır.Çalışan kadın sayısının, küçülen aile yapısı, araba sahiplik oranındaki artışlar, tüm bunlara bağlı olarak perakendeciliğin gelişmesi ve yaygınlaşması firmaları hep denklemin aynı kilit değişkenine sürüklemektedir. Ambalaj, sahip olduğu fonksiyonlarıyla tüketicilerin ürün seçimlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Firmalar ürün ve hizmet kalitesini iyileştirerek rekabet gücünü arttırmak, kalite konusunda giderek bilinçlenen Türk tüketicisini çekebilmek amacıyla bu faktörü etkili bir araç olarak kullanmak zorundadırlar. Bu nedenle özellikle gıda ürünlerinde pazarlama karması alt bileşenlerinden olan ambalajın çeşitli özelliklerinin araştırılması önem kazanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı farklı gıda ürünlerinde tüketicilerin satınalma davranışlarına ambalajın ne ölçüde etkili olduğunu, farklı ambalaj türlerinin fonksiyonlarının ve bunların ürün ve diğer pazarlama bileşenleri üzerindeki etkilerinin nasıl algılandığını saptamaktır.

4.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada test edilen hipotezler gruplandırılarak aşağıdaki gibi belirlenmiştir

HİPOTEZLER

1. Gıda ürünü alışverişi yapılan yer ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

H01:Yaş ile gıda ürünü alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H02:Eğitim Durumu ile gıda ürünü alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H03:Pozisyon ile gıda ürünü alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H04:Aile yaşam dönemi ile gıda ürünü alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H05:Gelir ile gıda ürünü alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H06:Sosyal sınıf ile gıda ürünü alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

2. Mutfak alışverişi sıklığı ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

H07:Yaş ile mutfak alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H08:Eğitim durumu ile mutfak alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H09:Pozisyon ile mutfak alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H010:Aile yaşam dönemi ile mutfak alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H011:Gelir ile mutfak alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

H012:Sosyal sınıf ile mutfak alışverişi yapılan yer arasında ilişki yoktur

3. Süt için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından cam ile karton kutu arasında fark yoktur.

H013:Açma kapama kolaylığı açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H014:Ürünün tekrar kullanım kolaylığı açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H015:Saklama yerleştirme kolaylığı açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H016:Ürünün tazeliğini koruması açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H017:Rafta kolay farkedilir olması açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H018:Ambalaj çekiciliği açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H019:Ambalajın sağlıklı oluşu açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H020:Ürünün genel kalitesi açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

H021:Ürünün fiyatı açısından süt için cam ile karton kutu arasında fark yoktur

4.Margarin için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur.

H022:Açma kapama kolaylığı açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H023:Ürünün tekrar kullanım kolaylığı açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H024:Saklama yerleştirme kolaylığı açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H025:Ürünün tazeliğini koruması açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H026:Rafta kolay farkedilir olması açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H027:Ambalaj çekiciliği açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H028:Ambalajın sağlıklı oluşu açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H029:Ürünün genel kalitesi açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

H030:Ürünün fiyatı açısından margarin için kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur

5.Salça için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur.

H031:Açma kapama kolaylığı açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H032:Ürünün tekrar kullanım kolaylığı açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H033:Saklama yerleştirme kolaylığı açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H034:Ürünün tazeliğini koruması açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H035:Rafta kolay farkedilir olması açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H036:Ambalajın yeniden kullanılması açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H037:Ambalaj çekiciliği açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H038:Ambalajın sağlıklı oluşu açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H039:Ürünün genel kalitesi açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

H040:Ürünün fiyatı açısından salça için teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur

6.Sıvı yağ için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ile cam kavanoz arasında fark yoktur.

H041:Açma kapama kolaylığı açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H042:Ürünün tekrar kullanım kolaylığı açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H043:Saklama yerleştirme kolaylığı açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H044:Ürünün tazeliğini koruması açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H045:Rafta kolay farkedilir olması açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H046:Ambalaj çekiciliği açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H047:Ambalajın sağlıklı oluşu açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H048:Ürünün genel kalitesi açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

H049:Ürünün fiyatı açısından sıvı yağ için teneke kutu ile şişe arasında fark yoktur

7.Süt için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

- H050:Yaş ile kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H051:Eğitim durumu ile kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H052:Pozisyon ile kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H053:Aile yaşam dönemi ile kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H054:Gelir ile kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H055:Sosyal sınıf ile kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

8. Margarin için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

- H056:Yaş ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H057:Eğitim durumu ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H058:Pozisyon ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H059:Aile yaşam dönemi ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H060:Gelir ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H061:Sosyal sınıf ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

9. Salça için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

- H062:Yaş ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H063:Eğitim durumu ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H064:Pozisyon ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H065:Aile yaşam dönemi ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H066:Gelir ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H067:Sosyal sınıf ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

10. Sıvı yağ için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

- H068:Yaş ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H069:Eğitim durumu ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur
H070:Pozisyon ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

H071:Aile yaşam dönemi ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

H072:Gelir ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

H073:Sosyal sınıf ile salça için kullanılan ambalaj türü arasında ilişki yoktur

11. Demografik ve sosyo-ekonomik gruplar arasında ambalajlı daha sonra başka işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur.

H074:Yaş grupları arasında ambalajlı daha sonra başka, işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur

H075:Eğitim durumu grupları arasında ambalajlı daha sonra başka, işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur

H076:Pozisyon grupları arasında ambalajlı daha sonra başka, işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur

H077:Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajlı daha sonra başka, işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur

H078:Gelir grupları arasında ambalajlı daha sonra başka, işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur

H079:Sosyal sınıf grupları arasında ambalajlı daha sonra başka, işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur

12. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur.

H080:Yaş grupları arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur

H081:Eğitim seviyesi grupları arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur

H082:Pozisyon grupları arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur

H083:Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur

H084:Gelir grupları arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur

H085:Sosyal sınıf grupları arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur

13. Demografik ve sosyo-ekonomik gruplar arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur.

H086:Yaş grupları arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur

H087:Eğitim seviyesi grupları arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur

H088:Pozisyon grupları arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur

H089:Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur

H090:Gelir grupları arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur

H091:Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur

14. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur.

H092:Yaş açısından grupları arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H093:Eğitim seviyesi grupları arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H094:Pozisyon grupları arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H095:Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H096:Gelir grupları arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H097:Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

15. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur.

H098: Yaş grupları arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H099: Eğitim durumu arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0100: Pozisyon arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0101: Aile yaşam dönemi arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H102: Gelir arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H103: Sosyal Sınıf arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

16. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur.

H0104: Yaş gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur

H0105: Eğitim durumu gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur

H0106: Pozisyon gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur

H0107: Aile yaşam dönemi gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur

H0108: Gelir gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur

H0109: Sosyal sınıf gruplar arasında ambalajın renk şekil tasarım açısından çekiciliğine yönelik tutum arasından fark yoktur

17. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırması gerektiğini düşünceleri açısından fark yoktur.

H0110: Yaş grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırması gerektiğini düşünceleri açısından fark yoktur

H0111: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırması gerektiğini düşünceleri açısından fark yoktur

H0112: Pozisyon grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırmayı gerektirmediğini düşünmeleri açısından fark yoktur

H0113: Aile Yaşam dönemi grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırmayı gerektirmediğini düşünmeleri açısından fark yoktur

H0114: Gelir grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırmayı gerektirmediğini düşünmeleri açısından fark yoktur

H0115: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırmayı gerektirmediğini düşünmeleri açısından fark yoktur

18. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur.

H0116: Yaş grupları arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur

H0117: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur

H0118: Pozisyon grupları arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur

H0119: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur

H0120: Gelir grupları arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur

H0121: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem açısından fark yoktur

19. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur.

H0122: Yaş grupları arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur

H0123: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur

H0124: Pozisyon grupları arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur

H0125: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur

H0126: Gelir grupları arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur

H0127: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur

20. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur.

H0128: Yaş grupları arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0129: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0130: Pozisyon grupları arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0131: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0132: Gelir grupları arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0133: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur

21. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur.

H0134: Yaş grupları arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0135: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0136: Pozisyon grupları arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0137: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0138: Gelir grupları arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0139: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

22. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur.

H0140: Yaş grupları arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0141: Eğitim durumları grupları arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0142: Pozisyon grupları arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0143: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0144: Gelir grupları arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

H0145: Sosyal sınıf grupları arasında ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur

23. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur.

H0146: Yaş grupları arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0147: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0148: Pozisyon grupları arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0149: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0150: Gelir grupları arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

H0151: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlar oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur

24. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur.

H0152: Yaş grupları arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0153: Eğitim durumları grupları arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0154: Pozisyon grupları arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0155: Aile yaşam dönemi grupları arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0156: Gelir grupları arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

H0157: Sosyal sınıf grupları arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur

4.3. Araştırma Yöntemi

4.3.1. Araştırma modeli

Araştırma için gerekli bilgi ve verilerin toplanmasında tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamına sadece gıda ürünleri dahil edilmiştir. Ürünün kalite algılamasında ürün karmasının bir değişkeni olan ambalajın etkisi araştırılırken, ambalajın alt değişkenlerinin de ilişkileri incelenmiştir. Bu alt değişkenler, fonksiyonellik (açılıp kapanma, ürünü koruma, tekrar kullanım, depolama, ürün kullanımına getirdiği faydalar, ambalaj üzerindeki bilgiler vb.) görünüş (ebat, farkedilebilir olması vb.) cazibe (renk,şekil,malzeme vb.) ve çağrışım olarak ele alınmıştır. Model oluşturulurken teorik bölümde bahsedilen ambalajın 4 temel değişkeninden yola çıkılmış, konunun etiket, marka gibi farklı alanlara kaymasından kaçınılmıştır.Bu anlamda sadece ambalaj ve işlevlerinin, tüketicinin ürünü satınması sırasında yaptığı değerlendirmede ne derece etkili olduğunun ölçülmesi hedeflenmiştir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı :

Araştırmada birincil veriler kişisel görüşme yöntemi ile anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu örneği Ek 1’de verilmiştir.

Anket formu ile elde edilen veriler :

- Demografik ve sosyo-ekonomik veriler
- Tutumsal veriler (beğeniler, tercihler, fikirler vb.)
- Davranışsal verilerdir.

Anket toplam 21 soru ve 117 ana değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin listesi Ek 2’de verilmiştir.

Cevaplayıcılardan gıda ürünü satınalma davranışlarına yönelik olarak 2 ön sorudan sonra önem derecesine göre 5 karar kriterinin sıralanması istenmiştir. Ardından gıda ürünü ve ambalajı hakkındaki genel tutum bilgileri alınmıştır. Seçilen 4 ürünün iki ayrı ambalaj alternatifinin belirli özellikler açısından değerlendirilmesi istenmiştir. Bu 4 ürün süt, margarin, salça ve sıvı yağ olarak saptanmıştır.

Bu seçimde farklı ambalaj seçenekleri ile cevaplayıcının karşısına çıkmak, genellikle her eve giren ve bir defada tüketilmeyen ürünleri seçmek hedeflenmiştir. Ambalajın çeşitli özelliklerinin incelendiği bu çalışmada en önemlinoktalardan biri olan rengin nasıl algılandığı ve bunun ürün türü ile nasıl ilişkilendirildiği 9. soru ile ankette yer almıştır. Yine satınalma davranışına yönelik yukarıdaki 4 ürün için hangi ambalaj alternatifinin kullanıldığı belirlenmiştir.

Son olarak ankette demografik ve sosyo-ekonomik verilerin alındığı sorular yer almıştır. Araştırmaya katılanların sosyal sınıf grupları :

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| a) Eğitim düzeyi | e) Evde bulunan eşyalar |
| b) Meslek | f) Gelir düzeyi |
| c) Oturulan eve sahip olma | g) Oturulan semt |
| d) Otomobile sahip olma | |

olmak üzere yedi farklı değişken gözönüne alınarak saptanmıştır.

Cevaplayıcıların aile yaşam eğrisi dönemini belirlemek amacıyla yaş, medeni durum, çocuk sahipliği gözönüne alınmış ve aşığıdaki gruplara göre atama yapılmıştır :

1. Bekar ve ailesi ile yaşayanlar
2. Bekar, aileden ayrı yaşayanlar
3. Evli ve çocuksuzlar
4. Evli ve en küçük çocuk 6 yaşından küçük
5. Evli ve çocuklar 6-18 yaş okul döneminde
6. Evli ve çocuklar eve bağımlı
7. Evli ve çocuklar evden ayrılmış-Dul/boşanmış (Katler, 1988, s.182)

4.3.3. Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş üstü A,B,C1 ve C2 sosyal sınıflarındaki kişiler oluşturmaktadır. Sözkonusu gıda ürünlerini çoğunlukla satın alan ve özellikle kullanıcı olan kadınlar cevaplayıcı olarak seçilmiş, böylece ana kütle birimini İstanbul'da yaşayan A,B,C1 ve C2 sosyal sınıflarına ait 18 yaş üzerindeki kadınlar oluşturmuştur.

% 95 güven düzeyinde, 0.07 örneklem hatası ve $\Pi = 0.50$ kabul edildiğinde örneklem hacmi 196 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \Pi (1-\Pi) Z / (\text{ÖH}) = 0.5(0.5)1.96 / 0.07 = 196$$

Anket çalışması toplam 210 kişilik bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Teorik sosyal sınıf dağılımlarından yola çıkılarak 210 kişilik örneklem oransal olarak dağıtılmıştır.

Tablo 4.1 Sosyal Sınıf Dağılımı

Sosyal Sınıflar	Teorik Dağılım	Örnekleme için Oransal Dağılım	Uygulama Sayısı
A	%5	%6	13
B	%11	%14	29
C1	%34	%41	86
C2	%32	%39	82
Toplam	%82	%100	210

4.4. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde SPSS for Windows (Statistic Program for Social Scienses) paket programı kullanılmıştır. Araştırma %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi, frekans analizi, Ki-kare analizi ve bağımlı gruplar için t testi ve varyans analizi ile gerçekleştirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma öncelikle İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Ancak İstanbul, çok çeşitli eğitim düzeylerinden, kültürlerinden oluşan nüfus yapısı ile her türlü sosyo-ekonomik grubu temsil etmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı kaynaklara ulaşma konusunda olmuştur. Teori kısmında ve uygulama süresince özellikle Türkçe kaynakların adeta hiç olmaması, diğer kaynakların da ulaşılma zorluğu ayrıca zaman alıcı bir faktör olmuştur.

Modelin oturtulması sırasında ambalajın etkisi saptanmaya çalışılırken Türk tüketicisi için satınalma kararını etkileyen fiyat, marka ve kalite etkileşimi karşımıza önemli bir sorun olarak çıkmıştır. Bunu aşmak için önce cevaplayıcılara ithal ürün göstermek düşünülse de daha sonra 4 ürün seçilerek anket soruları düzenlenmiştir. İthal üründen vazgeçilmesinin sebebi özellikle A ve B sosyal gruplarında aynı etkileşim problemi ile karşılaşma olasılığının yüksek oluşu ve yeterince farklı ambalaj çeşitlerine gidilemeyişidir. Daha önce belirtildiği gibi bu 4 ürün (süt,margarin,salça,sıvı yağ) farklı ambalaj çeşitleri

olduğu, genellikle her evde kullanıldığı ve bir defada tüketilmediği için özellikle seçilmiştir. Ayrıca ürünlerde ambalaj farklılığının özellikle bir gramaj farklılığı da getirmemesine dikkat edilmiştir.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, önce örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri özetlenecek, daha sonra gıda ürünü alışveriş davranışının tutumuna ilişkin özellikler belirlenecek ve hipotez sınamalarına yer verilecektir.

4.6.1. Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri

Bu özellikler Tablo 4.2.de özetlenmektedir.

Tamamı kadınlardan oluşan örnek kütlenin %63.8'ini çalışan kesim, %31.9'unu da ev hanımları oluşturmaktadır. Satınalma davranışında etkili olduğunu düşündüğümüz çocuklu aileler de örnek kütlenin %74.4'üdür. Saha çalışması yapılırken toplam nüfus içindeki oranlara dikkat edildiği için sosyal sınıfların dağılımı Türkiye nüfusu içindeki dağılımı yansıttığı söylenebilir. Çalışan kesim içinde özel sektörde çalışanlar yoğunluktadır. Aynı şekilde örnek kütlenin yarısı lise ve dengi okul mezunudur.

Tablo 4.2 Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	SIKLIK	% SIKLIK
Yaş	18-24 arası	57	27.1
	25 - 31 arası	52	24.8
	32 - 38 arası	37	17.6
	39 - 45 arası	32	15.2
	42 - 52 arası	20	9.5
	52 ve üstü	12	5.7
Eğitim Durumu	İlkokul veya Ortaokul mez.	46	21.9
	Lise veya dengi okul mez.	105	50.0
	Üniversite mez.	52	24.8
	Y. Lisans ve üstü	7	3.3
Çalışma Durumu	Çalışan	134	63.8
	Çalışmayan	76	36.2

Görev / Pozisyon	Çalışmıyor	74	35.2
	İşçi	12	5.7
	Özelde memur	89	42.4
	Kamuda memur	5	2.4
	Özelde yönetici	22	10.5
	Kamuda yönetici	-	-
	Yüksek Eğitimli Serbest Meslek	3	1.4
	Yüksek Eğitimli olmayan Serbest Meslek	5	2.4
Meslek	Ev hanımı	67	31.9
	Emekli - Öğrenci	2	1.0
	Doktor	5	2.4
	Avukat	1	0.5
	Mühendis - Mimar	17	8.1
	Muhasebeci	26	12.4
	Öğretmen - Eğitimci	10	4.8
	Hizmet Sektörü (Turizm v.b.)	57	27.1
	İşletmeci - İktisatçı	22	10.5
	Tüccar	3	1.4
Medeni Durum	Evli	126	60.0
	Bekar	70	33.3
	Dul / Boşanmış	14	6.7
	Bekar ve ailesi ile yaşayanlar	60	28.6
	Bekar, aileden ayrı yaşayanlar	14	6.7
	Evli ve çocuksuzlar	27	12.9
	Evli ve en küçük çocuk 6 yaşından küçük	23	11.0
	Evli ve çocuklar 6 - 18 yaş okul döneminde	59	28.1
	Evli ve çocuklar eve bağımlı	14	6.7
	Evli ve çocuklar evden ayrılmış	13	6.2
Gelir	15.000.000 ve altı	16	7.6
	15.000.000 - 30.000.000	36	17.1
	30.000.000 - 45.000.000	52	24.8
	45.000.000 - 60.000.000	37	17.6
	60.000.000 - 75.000.000	29	13.8

	75.000.000 - 90.000.000	12	5.7
	90.000.000 - 105.000.000	8	3.8
	105.000.000 ve üstü	20	9.5
Sosyal Sınıf	A	13	6.2
	B	29	13.8
	C1	86	41.0
	C2	82	39.0

Tamamı kadınlardan oluşan örnek kütlenin % 63.8'ini çalışan kesim, % 31.9'unu da ev hanımları oluşturmaktadır. Satınalma davranışında etkili olduğunu düşündüğümüz çocuklu ailelerde örnek kütlenin % 74.4'üdür. Saha çalışması yapılırken toplam nüfus içindeki oranlara dikkat edildiği için sosyal sınıfların dağılımı Türkiye nüfusu içindeki dağılımı yansıttığı söylenebilir. Çalışan kesim içinde özel sektörde çalışanlar yoğunluktadır. Aynı şekilde örnek kütlenin yarısı lise ve dengi okul mezunudur.

4.2. Gıda Ürünü Alışverişleri Davranışına İlişkin Özellikler

a) Gıda Ürünü Alışverişinin Yapıldığı Yerler

Tablo 4.3 de gıda ürünü alışverişlerinin yapıldığı yerlerin frekans dağılımı verilmektedir.

Tablo 4.3 Gıda ürünü alışverişinin yapıldığı yerler

Gıda ürünü alışverişinin yapıldığı yer	SIKLIK	%
Bakkal	20	9.5
Süpermarketler	153	72.9
Halk pazarları	22	10.5
Diğer	15	7.1

Örneklemin büyük çoğunluğunun süpermarketlerden alışveriş yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın kısıtlarından biri olan İstanbul ili ile sınırlandırılmış olması gözardı edilmemelidir. zira İstanbul dışında süpermarketlerin bu kadar yoğunlukla olmadığı düşünülürse bu dağılımın bakkal ve halk pazarları lehine kayması söz konusu olacaktır. Böylece İstanbul ili gibi süpermarket alışverişlerinin yoğunlukla yapıldığı bölgelerde, tüketici satış noktasında ürün ile karşı karşıya geleceğinden ambalajın bu noktadaki etkileri ön plana çıkacaktır. Ancak yukarıda bahsedilen bakkal ve halk pazarları söz konusu olduğunda ambalajın dağıtım kanallarındaki rolü firma için önemli olacaktır.

b) Mutfak Alışverişinin Sıklığı

Tablo 4.4 Mutfak alışverişinin sıklığı

Alışveriş sıklığı	SIKLIK	%
Haftada 2-3 defa	66	31.4
Haftada 1 defa	105	50.0
15 günde bir defa	23	11.0
Ayda 1 defa	11	5.2
1-2 ayda 1 defa	2	1.0
Diğer	3	1.5

Tablo 4.4'de de görüldüğü gibi %50 oranında gıda alışverişi haftada bir kez yapılmaktadır. Gıda alışverişinin sık yapılması - %81.4 oranla engeç haftada bir - dikkat çekicidir.

4.6.3. Gıda Ürünlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına Yönelik Tutum

a) Gıda Ürününün Kalitesini Değerlendirirken Gözönüne Alınan Unsurlar

Gıda ürününün kalitesini değerlendirirken gözönüne alınan unsurlardan en önemli 5 unsur Tablo 4.5'deki gibi derecelendirilmiştir.

Tablo 4.5 Gıda ürününün kalitesini değerlendirirken gözönüne alınan faktörler

FAKTÖRLER	1. derece %	2. derece %	3. derece %	4. derece %	5. derece %
Fiyat	41.9	21.0	11.0	5.7	9.0
Markasının tanınmış ve iyi bilinen bir marka olması	38.1	34.3	7.6	4.8	3.3
Ambalajının çekici olması	0.5	2.4	7.1	3.3	5.2
Ambalajın ürünün tekrar kullanımında pratiklik sağlaması	0.5	7.1	11.0	14.3	14.3
Ürünün yabancı katkı maddeleri içermemesi	13.3	17.1	23.3	12.9	10.5
Ambalajının ürünü koruma avantajları getirmesi	2.4	8.6	16.2	27.6	12.9
Ürünün ulaşılan her yerde satılması	1.4	4.8	14.3	16.7	12.9
Ambalajının ürünü saklama- yerleştirme avantajları getirmesi	1.9	3.3	8.1	13.3	30.5

Sonuçlara bakıldığında gıda ürününü değerlendirirken fiyatın birinci derecede önemli olduğu görülmektedir. İkinci derecede de markanın tanınmış ve iyi bilinen bir marka olması önem kazanmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken ambalajın ürüne getirdiği faydalar fiyat ve markadan sonra ön plana çıkmaktadır. Söz konusu gıda ürünü olduğundan yabancı katkı maddeleri içermemesi kalite değerlendirmesinde yine fiyat ve markadan sonra gelmektedir. Bu nedenle özellikle 4. ve 5. derecelerin dağılımına baktığımızda ambalaj ile ilgili faktörlerin ilk sıraya oturduğu görülmektedir. Koruma ve kullanım avantajlarının tüketici tarafından ilk akla gelen özellikler oluşu ambalajın fonksiyonlarının ürün için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesi şeklinde düşünülebilir.

Tablo 4.6' ankette sorulan ilk beş unsurun ağırlıklandırılmasıyla oluşturulmuştur. Birinci derecede önemli unsur 5, ikinci derece 4, üçüncü derece 3, dördüncü derece 2, ve beşinci derece 1 katsayısı ile çarpılarak sıklıkları ve yüzdeleri yeniden bulunmuştur.

Tablo 4.6 Faktörlerin ağırlıklı sıklıkları

FAKTÖRLER	SIKLIK	%
Fiyat	728	23.3
Markasının tanınmış ve iyi bilinen bir marka olması	763	24.5
Ambalajının çekici olması	95	3.0
Ambalajın ürünün tekrar kullanımında pratiklik sağlaması	224	7.2
Ürünün yabancı katkı maddeleri içermemesi	507	16.3
Ambalajının ürünü koruma avantajları getirmesi	342	10.9
Ürünün ulaşılan her yerde satılması	242	7.8
Ambalajının ürünü saklama-yerleştirme avantajları getirmesi	219	7.0

Ağırlıklı sonuçlara bakıldığında markanın ilk sıraya, fiyatın ikinci sıraya yer değiştirdiği görülmektedir. Bunun nedeni 5 önem derecesi boyunca markanın fiyata göre daha çok tercih edilmesidir. Bununla beraber ambalaj ile ilgili faktörlerin yine ürünün yabancı katkı maddeleri içermemesi faktöründen sonra sıralandıkları görülmektedir.

b) Gıda Ürünlerinde Ambalajın çeşitli fonksiyonlarına yönelik tutumlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%	Sık-lık	%	
Ambalajın tekrar kullanılabilir olması	30	14,3	41	19,5	37	17,6	68	32,4	34	16,2	3,167
Üzerindeki bilgileri okuma	24	11,4	20	9,5	15	7,1	71	33,8	80	38,1	3,776
Şeffaf malzemeden yapılmasına karşı tutum	15	7,1	10	4,8	17	8,1	98	46,7	70	33,3	3,943
Kolay açılıp kapanmasının önemi	13	6,2	31	14,8	15	7,1	79	37,6	72	34,3	3,79
Ürünü taze tutması	15	7,1	3	1,4	7	3,3	50	23,8	135	64,3	4,367
Renk şekli tasarım açısından çekicilik	19	9,0	43	20,5	49	23,3	60	28,6	39	18,6	3,271
Ürünü çağrıştırması	7	3,3	20	9,5	40	19,0	103	49,0	40	19,0	3,710
Saklama-yerleştirme avantajı	16	7,6	22	10,5	20	9,5	85	40,5	67	31,9	3,786
Sağlam dayanıklı olması, koruyucu özelliği	10	4,8	8	3,8	9	4,3	70	33,3	113	53,8	4,276
Getireceği fiyat artışlarına karşı tutum	31	14,8	41	19,5	63	30,0	54	25,7	21	10,0	2,966
Farkedilebilir olması	4	1,9	32	15,2	50	23,8	99	47,1	25	11,9	3,519
Malzeme çekiciliği	13	6,2	53	25,2	49	23,3	70	33,3	25	11,9	3,195
Uygun ebatlar ve gramajlarda olması	4	1,9	5	2,4	19	9,0	98	46,7	84	40,0	4,205
Kullanım kolaylığı getirmesi	6	2,9	7	3,3	12	5,7	78	37,1	107	51,0	4,300

Gıda ürünlerinde ambalajın çeşitli fonksiyonlarına ilişkin tutumlarının ölçüldüğü bu bölümde tüketicilerin çok uç noktalarda değil, ortalama civarında değerlendirdikleri söylenebilir. Ambalajın getireceği fiyat artışlarının en düşük oranla kabul edildiği, fakat ambalajın ürünü taze tutması, kullanım kolaylığı getirmesi, koruyucu olması ve çeşitli ebatlarda olması konularında hassas oldukları göze çarpmaktadır. Gıda ürünü üzerindeki bilgilerin % 71.9 oranla okunduğu, % 80 oranla da ürünün şeffaf malzeme ile ambalajlanmasına yönelik tutum olduğu ortaya çıkmıştır.

Ambalajın tekrar kullanılabilir olması % 48,6 oranla, kolay açılıp kapanması % 71.9 oranla, ürünü taze tutması % 88.1 oranla, saklama-yerleştirme avantajı getirmesi % 87.1 oranla, uygun ebat ve gramajlarda olması % 86.7 ve kullanım kolaylığı getirmesi, % 88.1 oranla istenen özellikler. Sonuçlara bakıldığında çekicilik ve estetik gibi özelliklerden çok, ambalajın fonksiyonel oluşuna önem verildiği görülmektedir. Bunun için ambalajın getireceği fiyat artışlarına da belli bir ölçüde katlanılacağı söylenebilir. Söz konusu ürünün gıda ürünü oluşu, koruma, kullanım gibi özellikleri ön plana çıkaran en önemli faktördür. Ambalajın ürünü çağrıştırması % 68 ve farkedilebilir olması % 59 oranla istenen özelliklerdir.

c) Çeşitli Ürünlerin Ambalajında Hakim Olan Renkler

Ürün ambalajlarında kullanılan renklerin, ürünün cinsini belirlemede önemli bir faktör olduğu daha önce belirtilmişti. Araştırmada her tada göre belirlenen ürünler için ilk akla gelen ambalaj renkleri sorulmuş ve Tablo 4.8'de görülen sonuçlar alınmıştır. Sadece tadlar belirtildiğinde akla gelebilecek ürünlere göre bir karmaşa olacağından ürün isimleri verilmesi tercih edilmiştir. Bununla birlikte sonuçlardan, cevaplayıcıların ürün renginden elde olmadan etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 4.8 Çeşitli ürünlerin ambalajında hakim olan renkler

ÜRÜN	RENKLER	SIKLIK	%
Çikolata	Kırmızı	97	46.2
	Kahverengi	74	35.2
	Mor	24	11.4
	Sarı-Altın rengi	5	2.4
	Kahverengi ve kırmızı	2	1.0
	Diğer	8	3.8
Peynir	Beyaz	148	70.5
	Mavi	25	11.9
	Beyaz-Mavi	6	2.9
	Yeşil	12	5.7
	Şeffaf	6	2.9
	Yeşil - Beyaz	2	1.0
	Diğer	11	5.2
Süt	Beyaz	139	66.2
	Mavi	22	10.5
	Yeşil	20	9.5
	Mavi - Beyaz	11	5.2
	Yeşil - Beyaz	8	3.8
	Şeffaf	6	2.9
	Diğer	4	1.9
Margarin	Beyaz	90	42.9
	Sarı	76	36.2
	Kırmızı	14	6.7

Salça	Beyaz-Mavi	6	2.9
	Beyaz - Yeşil	4	1.9
	Krem	12	5.7
	Yeşil	8	3.8
	Kırmızı	197	93.8
	Bordo	5	2.4
	Kırmızı - Yeşil	3	1.4
	Yeşil	2	1
	Diğer	3	1.4
Acı Sos	Kırmızı	163	77.6
	Bordo	18	8.6
	Kahverengi - Sarı	18	8.6
	Diğer	11	67.6
Turşu	Yeşil	142	6.2
	Sarı	13	13.3
	Şeffaf	28	4.8
	Beyaz	10	8.1
	Karışık	17	20
Soda	Şeffaf	42	1.4
	Sarı	3	49
	Yeşil	103	25.2
	Beyaz	53	1.4
	Yeşil - Sarı	3	2.9
	Kahverengi - Yeşil	6	

4.6.4. Farklı Gıda Ürünleri Ambalaj Alternatiflerinin Algıları Özellikleri ve Kullanımı

a) Dört Ürün İçin Kullanılan Ambalaj Türleri

Örnek kütlenin süt, margarin, salça ve sıvı yağda kullanıldıkları ambalaj türleri Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7 Dört ürün için kullanılan ambalaj türleri

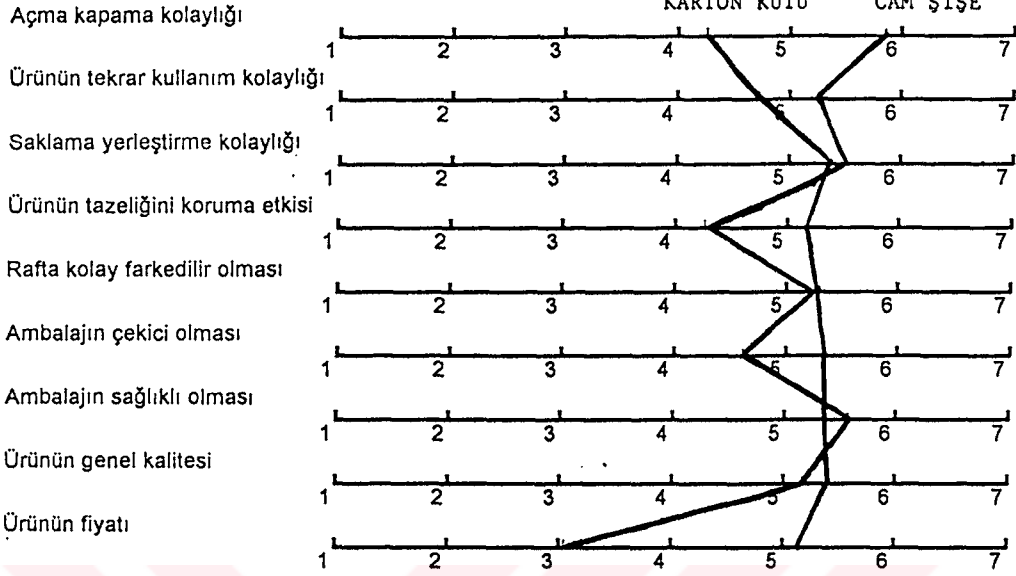
ÜRÜN	TERCİH	SIKLIK	%
Süt	Cam şişede	115	54.8
	Karton kutuda	72	34.3
	Her ikiside	17	8.1
	Hiçbiri	6	2.9
Margarin	Kağıt ambalajda	88	41.9
	Kapta	92	43.8
	Her ikiside	28	13.3
	Hiçbiri	2	1.0
Salça	Teneke kutuda	127	60.5
	Cam kavanozda	73	34.8
	Her ikiside	3	1.4
	Hiçbiri	7	3.3
Sıvı yağ	Teneke kutuda	52	24.8
	Şişede	141	67.1
	Her ikiside	17	8.1
	Hiçbiri	-	-

Diğer ürünlere göre margarin için kağıt ambalajda ve kapta kullanım birbirine çok yakın olduğu, sıvı yağda ise iki ambalaj alternatifinde birbirinden uzaklaşma olup %67.1 ile şişe tercih edildiği görülmektedir. Salça için cam ambalaj ile pazara sunum bu araştırma sırasında henüz yeni olduğu için cevaplayıcılar tarafından daha kullanılmadığı fakat beğenildiği belirtilmiştir. Ayrıca teneke kutudaki salçanın evde açıldıktan sonra kavanoza boşaltılarak kullanıldığı sıkça belirtilmiştir. Örnek kütle içinde bu ürünler için sunulan ambalaj alternatiflerinden her ikisinin de kullanıldığı gibi salça ve margarin kullanmayan ve açık süt kullananlar mevcuttur.

b) Snack diyagramları

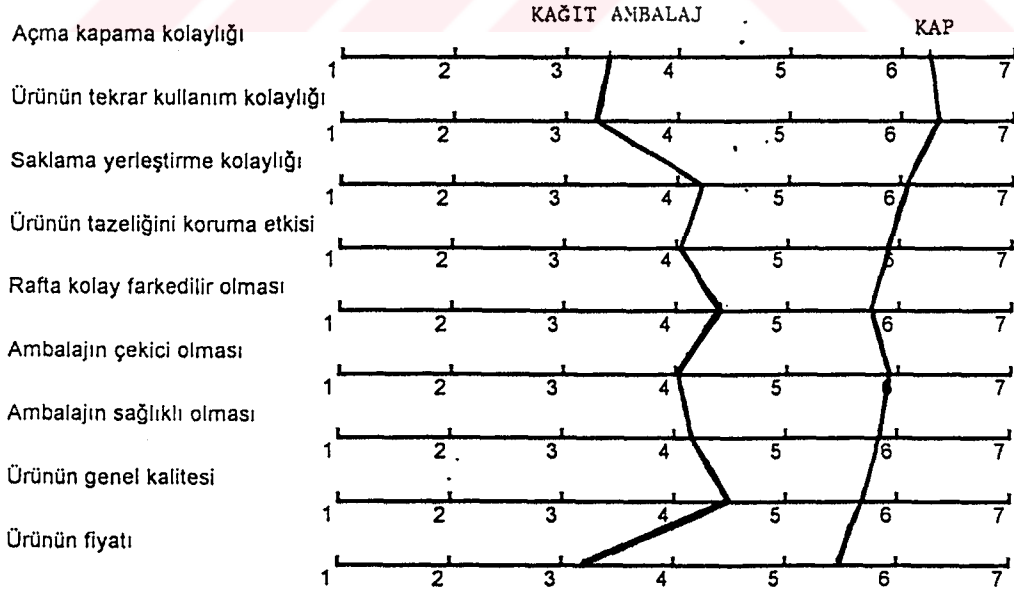
Bu bölümde 4 ürünün ambalaj alternatifleri için belirlenen ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özelliklerine göre cevaplayıcılar tarafından yapılan değerlendirmeler snack-diyagram halinde sunulmuştur.

SÜT



Karton kutuda süt genelde tüm özellikler açısından benzer puanlarla değerlendirilirken cam şişenin daha inişli çıkışlı, kimi yerde karton olumlu, kimi yerde olumsuz değerlendirildiği kutuya göre görülmektedir.

MARGARİN



SALÇA

Açma kapama kolaylığı

Ürünün tekrar kullanım kolaylığı

Saklama yerleştirme kolaylığı

Ürünün tazeliğini koruma etkisi

Rafta kolay farkedilir olması

Ambalajın yeniden kullanılması

Ambalajın çekici olması

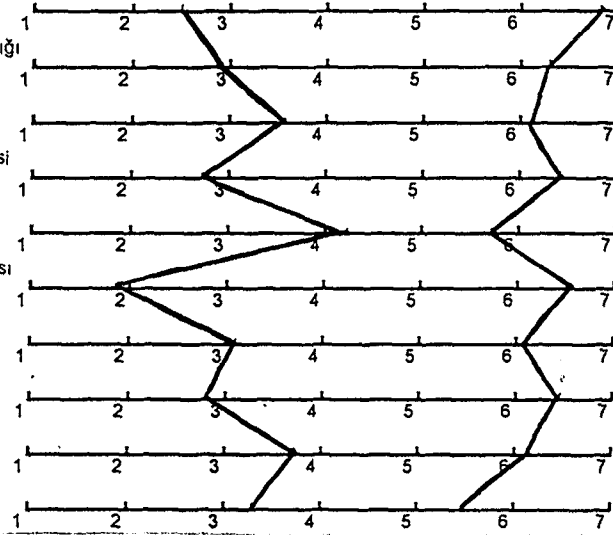
Ambalajın sağlıklı olması

Ürünün genel kalitesi

Ürünün fiyatı

TENEKE KUTU

CAM KAVANUZ



SIVI YAĞ

Açma kapama kolaylığı

Ürünün tekrar kullanım kolaylığı

Saklama yerleştirme kolaylığı

Ürünün tazeliğini koruma etkisi

Rafta kolay farkedilir olması

Ambalajın çekici olması

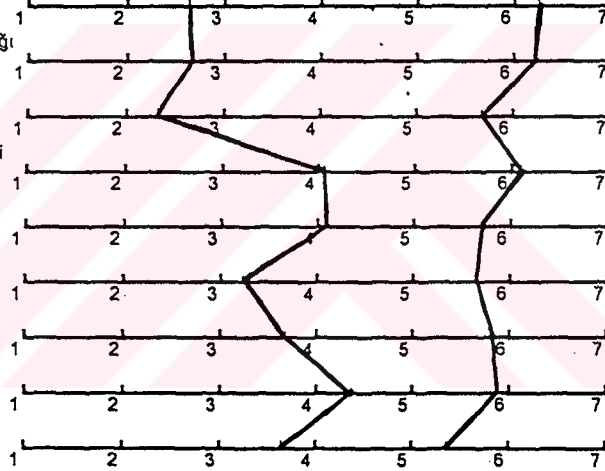
Ambalajın sağlıklı olması

Ürünün genel kalitesi

Ürünün fiyatı

TENEKE KUTU

ŞİŞE



Bu üç ürün için de ambalaj alternatifleri arasında bu özellikler açısından çok farklı değerlendirmeler yapılmıştır. Margarin için kap, salça için cam kavanoz, sıvı yağ için şişe, diğer alternatife göre çok daha olumlu olarak değerlendirilmiştir.

4.6.5. Hipotez Testleri

Yapılan bu analizlerde, daha önce belirlenen hipotezlere göre değişkenler arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare testi ile sınanmıştır. Kurulan hipotezlerin anlamlılığının ve geçerliliğinin sınanmasında kullanılan kriterler ve sınırları aşağıdadır:

Kriter	İfade	Sembol
- Serbestlik Derecesi		SD
- Güven Düzeyi	(1) = 0,95	Anlamlılık
- Beklenen frekansı 5'den küçük olan hücre sayısı	(BF < %)	BF <

Hipotez sonuçlarının anlamlılık düzeyi % 5'den küçükse ve BFS < % 35 ise hipotez geçerli ve anlamlıdır. Bu oran kimi kaynaklarda % 20 olarak belirtilse de Hipotezlerin geçerli olması için gerekli gruplandırmalar yapılmıştır.

1. Gıda ürünü alışverişinin yapıldığı yer ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.9. Alışveriş yapılan yer ile demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler

Demografik ve sosyo ekonomik değişkenler	Ki-Kare değeri	S.D	Anlamlılık	BF < 52
Yaş	19,42571	8	0,01274	% 20
Eğitim Durumu	15,06587	6	0,01975	% 25
Pozisyon	15,22782	8	0,05486	% 46.7
Aile Yaşam Dönemi	2,93623	4	0,56855	-
Gelir	2,81358	6	0,83185	% 25
Sosyal sınıf	9,19996	6	0,16264	% 33.3

Alınan sonuçlara göre mesleki pozisyon ile ilgili hipotez geçersiz, aile yaşam dönemi gelir ve sosyal sınıf ile ilgili hipotezler ise anlamlı değildir. Buna göre HO4, HO5 ve HO6 reddedilemez.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde yaş ve eğitim durumu ile gıda alışverişinin yapıldığı yer arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Aşağıda bu iki değişken için ki-kare sınamalarına ait sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 4.10. Yaş ile gıda alışverişinin yapıldığı yer

Sıklık Satır % Sütun %	Süpermarketler	Halkpazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
18-24 arası	34 59,65 22,23	5 8,77 22,73	18 31,58 51,43	57	27.1
25-31 arası	42 80,77 27,45	4 7,69 18,18	6 11,54 17,14	52	24.8
32-38 arası	28 75,67 18,3	2 5,4 9,09	7 18,92 10	37	17.6
39-45 arası	24 75 15,68	5 15,62 22,73	3 9,37 8,57	32	15.2
46 ve üstü	25 78,12 16,34	6 18,75 27,27	1 3,12 2,86	32	15.2
Toplam	153	22	35	210	
% Toplam	72,9	10.5	16,7		

Hesaplanan ki-kare : 19,42571

S.D : 8

Anlamlılık : 0.01274

En küçük beklenen değer (BF) : 3,352

BF < 5 olan hücre oranı : % 20

Bu sonuçlara göre anlamlılık düzeyi % 5'in altında olduğundan yada hesaplanan ki-kare değeri teorik ki-kare değerinden büyük olduğundan H01 reddedilir. Yaş ile gıda alışverişinin yapıldığı yer arasında ilişki vardır.

Tablo B incelendiğinde tüm yaş grupları genelinde % 72.9 gibi oldukça büyük oranda gıda alışverişinin süpermarketlerden yapıldığı görülmektedir. Süpermarketten alışveriş yapanların çoğunu 25-31 yaş arası kadınlar oluşturmaktadır. Yaş gruplarının kendi içlerindeki dağılımlarında da yine süpermarket alışverişi yoğunluktadır. Bu sonuç ambalajın süpermarket raflarında tüketiciyle ilişkisinin nedeni yoğun olduğunun bir göstergesidir.

Benzer şekilde eğitim durumu ile ilgili sonuçlarda Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Eğitim durumu ile gıda alışverişinin yapıldığı yer

Sıklık Satır % Sütun %	Süpermarketler	Halkpazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
İlk-Orta	33 71,74 21,57	9 19,56 40,9	4 8,69 11,43	46	21,9
Lise ve dengi	71 67,62 46,4	12 11,43 54,54	22 20,95 62,86	105	50
Üniversite	45 86,54 29,42	- - -	7 13,46 20	52	24,8
Y.Lisans ve Üstü	4 57,14 2,61	1 14,28 4,54	2 28,57 5,71	7	3,3
Toplam	153	22	35	210	
% Toplam	72.9	10.5	16.7		

Hesaplanan ki-kare : 15,06587

SD : 6

Anlamlılık : 0.01975

En küçük beklenen değer (BF) : 0,733

BF < 5 olan hücre oranı : % 25

Yine anlamlılık düzeyi % 5'in altında olduğu için H02 reddedilir. Eğitim düzeyi ile gıda alışverişinin yapıldığı yer arasında ilişki vardır. Süpermarketlerden alışveriş edenlerin % 46.4 ile neredeyse yarısı lise ve dengi okul mezunudur. Üniversite mezunlarının da tamamına yakın bölümü süpermarketleri tercih etmektedirler. Ancak örnekleimde lise ve dengi okul mezunlarının % 50 oranda olduğu ve bu soruda diğer şıkkını işaretlemekle hem süpermarket hem de halk pazarlarından alışveriş yaptıklarını belirtenlerin de olduğu gözönüne alınmalıdır. Bütün eğitim düzeylerinin kendi içlerinde süpermarketi yoğunlukla tercih ettikleri görülmektedir.

2. Mutfak alışveriş sıklığı ile demografik ve sosyo ekonomik özellikle arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi, yaş, eğitim durumu, gelir ve sosyal sınıfa ilişkin hipotezler anlamlılıkları % 5'den büyük olduğu için reddedilemez (H07, H08, H011, H012).

Tablo 4.12. Mutfak alışverişi sıklığı ile demografik ve sosyo ekonomik değişkenler

Deamografik ve sosyo ekonomik değişkenler	Ki-Kare değeri	S.D	Anlamlılık	BF < 52
Yaş	4,86312	6	0,56148	% 25
Eğitim Durumu	2,46406	6	0,87247	% 25
Pozisyon	5,54890	8	0,69762	% 46,7
Aile Yaşam Dönemi	23,43040	9	0,00530	% 31,3
Gelir	6,77193	9	0,66085	% 31,3
Sosyal sınıf	10,61846	9	0,30277	% 31,3

Anlamlılık düzeyi % 5'in çok altında olan aile yaşam dönemi için H010 reddedilir. Mutfak alışveriş sıklığı ile aile yaşam dönemi arasında bir ilişki vardır ve bununla ilgili sonuçlar Tablo 4.13'de verilmektedir.

Tablo 4.13. Aile yaşam dönemi ile mutfak alışverişi sıklığı

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	Toplam	% Toplam
Bekar ve aileden ayrı yaşayanlar	1 7,14 1,51	9 64,28 8,57	4 28,57 17,39	- - -	14	6.7
Evli çocuksuz veya çocuklar evden ayrılmış	13 32,5 19,70	13 32,5 12,38	10 25 43,48	4 10 26,66	40	19.1
Evli ve çocuklar 8 yaşından küçük (okul dönemi)	26 31,7 39,39	45 54,88 42,86	4 4,88 17,39	7 8,54 46,66	82	39.2
Evli ve çocuklar eve bağımlı	26 35,62 39,39	38 52,05 36,19	5 6,85 21,74	4 5,48 26,66	73	34.9
Toplam	66	105	23	15	209	
% Toplam	31,6	50.2	11.0	7,2		

Hesaplanan ki-kare : 23,43040
SD : 9
Anlamlılık : 0.00530
En küçük beklenen değer (BF) :
BF < 5 olan hücre oranı : % 31,3

Buna göre çocuklu aileler daha sık alışveriş yaptıkları çocuksuz ailelerde bu sürenin 15 güne çıktığı söylenebilir.

3. Süt için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından cam ile karton kutu arasında fark yoktur.

Tablo 4.14. Süt için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından cam ve karton kutu değerlendirme sonuçları

Algılanan ambalaj fonk.ve ilgili ürün özellikleri	t değeri	Anlamlılık	Cam şişe için ortalama	Karton kutu için ortalama
Açma-kapama kolaylığı	8.93	0.000	5.9095	4.3048
Ürünün tekrar kullanım kolaylığı	2.50	0.013	5.3095	4.8000
Saklama yerleştirme kolaylığı	1.12	0.266	5.7476	5.4113
Ürünün tazeliğini koruması	-4.35	0.000	4.3476	5.2333
Rafta kolay farkedilir olması	0.79	0.433	5.4667	5.2476
Ambalaj çekiciliği	-4.00	0.000	4.6238	5.2905
Ambalajın sağlıklı oluşu	1.75	0.081	5.5714	5.2667
Ürünün genel kalitesi	-1.22	0.224	5.2095	5.4048
Ürünün fiyatı	-12.11	0.000	3.0238	5.1619

Tablo 4.14'de sütün iki ambalaj alternatifi için ambalaj fonksiyonları ve ürün özelliklerine ilişkin yapılan değerlendirmelerin sonuçları verilmiştir. Buna göre cam ile karton kutu arasında açma kapama kolaylığı, ürünün tekrar kullanım kolaylığı, ürünün tazeliğini koruması, ambalaj çekiciliği ve ürün fiyatı açısından fark vardır. H013, H014, H016, H018, H021 hipotezleri anlamlılık düzeyi % 5'in altında olduğu için reddedilir. Cevaplayıcılar açma kapama kolaylığı ve ürünün tekrar kullanım kolaylığı açısından cam şişeyi daha olumlu yönde değerlendirmişlerdir. Bununla beraber karton kutudaki sütler bu ambalajları sayesinde ürün tazeliğinin korunması ve ambalaj çekiciliği açısından daha olumlu bulunmuşlardır. Fiyat konusunda karton kutu ambalajlı sütlerin daha pahalı algılandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca en büyük farkın da yine fiyat konusunda olduğu belirlenmiştir.

Saklama, yerleştirme kolaylığı, rafta kolay farkedildiği, ambalajının sağlıklı oluşu, ürünün genel kalitesi konularında ise cam ile karton kutu arasında anlamlı bir fark olduğu söylenemez (H015, H017, H019, H020 reddedilemez).

4. Margarin için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından kağıt ambalaj ile kap arasında fark yoktur.

Tablo 4.15. Margarin için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından kağıt ambalaj ile kap değerlendirmeleri

Algılanan ambalaj fonk.ve ilgili ürün özellikleri	t değeri	Anlamlılık	Cam şişe için ortalama	Karton kutu için ortalama
Açma-kapama kolaylığı	-16,73	0.000	3,4095	6,2238
Ürünün tekrar kullanım kolaylığı	-18,32	0.000	3,2619	6,2524
Saklama yerleştirme kolaylığı	-10,41	0.000	4,3619	6,0762
Ürünün tazeliğini koruması	-12,48	0.000	4,0476	5,9667
Rafta kolay farkedilir olması	-8,95	0.000	4,4143	5,7524
Ambalaj çekiciliği	-12,85	0.000	4,0095	5,9286
Ambalajın sağlıklı oluşu	-10,52	0.000	4,1190	5,8333
Ürünün genel kalitesi	-8,52	0.000	4,5000	5,7619
Ürünün fiyatı	-15,90	0.000	3,2619	5,5524

Tablo incelendiğinde bütün algılanan fonksiyon ve özellikler açısından margarinin ambalaj alternatifleri arasında fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu fark margarinin kapta olanı yönündedir. En fazla ürünün tekrar kullanım kolaylığı açısından iki ambalaj alternatifi arasında fark olduğu görülmektedir.

5. Salça için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ve cam kavanoz arasında fark yoktur.

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi algılanan tüm fonksiyonlar ve özellikler açısından teneke kutudaki salça ile cam kavanozdaki salça arasında fark vardır. Bu fark cam kavanoza tüm gruplar için verilen yüksek değerden

kaynaklanmaktadır. İki ambalaj alternatifi arasında en büyük fark cam kavanoz için en önemli avantajlardan biri olan ambalajın yeniden kullanılması konusunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.16. Salça için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ile cam kavanoz değerlendirmeleri

Algılanan ambalaj fonk.ve ilgili ürün özellikleri	t değeri	Anlamlılık	Cam şişe için ortalama	Karton kutu için ortalama
Açma-kapama kolaylığı	-25,28	0.000	2,5048	6,3381
Ürünün tekrar kullanım kolaylığı	-21,43	0.000	2,9238	6,3524
Saklama yerleştirme kolaylığı	-16,94	0.000	3,5143	6,1524
Ürünün tazeliğini koruması	-27,46	0.000	2,6952	6,4286
Rafta kolay farkedilir olması	-8,69	0.000	4,2429	5,7714
Ambalajının yeniden kullanılması	31,78	0.000	1,9619	6,5905
Ambalaj çekiciliği	-18,07	0.000	3,1000	6,1095
Ambalajın sağlıklı oluşu	-24,40	0.000	2,8905	6,4714
Ürünün genel kalitesi	-14,66	0.000	3,8619	6,1571
Ürünün fiyatı	-14,76		3,2048	5,5476

6. Sıvı yağ için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ve şişe arasında para farkı yoktur.

Tablo 4.17. Sıvı yağ için algılanan ambalaj fonksiyonları ve ilgili ürün özellikleri açısından teneke kutu ile şişe değerlendirmeleri

Algılanan ambalaj fonk.ve ilgili ürün özellikleri	t değeri	Anlamlılık	Cam şişe için ortalama	Karton kutu için ortalama
Açma-kapama kolaylığı	25,20	0.000	6,2619	2,7333
Ürünün tekrar kullanım kolaylığı	24,23	0.000	6,2714	2,7857
Saklama yerleştirme kolaylığı	22,72	0.000	5,8667	2,3717
Ürünün tazeliğini koruması	13,36	0.000	6,0143	4,0762
Rafta kolay farkedilir olması	10,76	0.000	5,8619	4,0619
Ambalaj çekiciliği	16,02	0.000	5,7238	3,2619
Ambalajın sağlıklı oluşu	12,24	0.000	5,8143	3,8619
Ürünün genel kalitesi	10,91	0.000	5,9190	4,4143
Ürünün fiyatı	9,92	0.000	5,4333	3,6857

Margarin ve salçada olduğu gibi sıvı yağ için de algılanan tüm ambalaj fonksiyonları ve ürün özellikleri açısından her iki ambalaj alternatifi arasında

fark vardır. Şişedeki sıvı yağ tüm gruplarda teneke kutudan daha yüksek değerlendirilmiş ve oradaki fark en çok ürünün tekrar kullanım kolaylığı konusunda açılmıştır.

Bu son dört grup hipotezde gruplar arasında bulunan farklar ambalaj alternatiflerinden ambalaj fonksiyonları açısından en etkin olanı yönündedir. Söz konusu ambalaj alternatifi bu özellikleriyle ürüne extra değer kattığı ve böylece tüketici tarafından daha kaliteli ve pahalı algılandığı söylenebilir. Bu durum margarinde kap, salçada cam kavanoz, sıvı yağda şişe için geçerlidir.

7. Süt için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.18. Süt için kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Demografik ve sosyo ekonomik değişkenler	Ki-Kare değeri	S.D	Anlamlılık	BF < 52
Yaş	1,94893	6	0,92433	% 33,3
Eğitim Durumu	3,26363	4	0,51471	% 0
Pozisyon	18,00013	8	0,02123	% 40
Aile Yaşam Dönemi	6,97491	8	0,53934	% 33,3
Gelir	18,05639	6	0,00609	% 16,7
Sosyal sınıf	13,99683	6	0,02967	% 25

Süt için kullanılan ambalaj türü ile pozisyon arasında kurulan hipotezler geçerli değildir. Yaş ve aile yaşam dönemine ilişkin kurulan H050, H053 ise reddedilemez. Gelir ve sosyal sınıfa ilişkin hipotezler ise anlamlı çıkmıştır. Bu iki değişkene ait veriler aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 4.19. Gelir ile süt için kullanılan ambalaj türleri

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
30.000.000 ve altı	32 61,54 27,83	11 21,15 15,28	9 17,3 39,13	52	24.8
30-60.000.000	54 60,67 46,96	26 29,21 36,1	9 10,11 39,13	89	42.4
60-90.000.000	21 51,22 18,26	18 43,9 25,0	2 4,88 8,69	41	19.5
90.000.000 ve üstü	8 28,57 6,96	17 60,71 23,61	3 10,71 13,04	28	13.3
Toplam	115	72	23	210	
% Toplam	54,8	34,3	11,0		

Hesaplanan ki-kare : 18,05639
SD : 6
Anlamlılık : 0.00609
En küçük beklenen değer (BF) : 3,067
BF < 5 olan hücre oranı : % 16,7

Tabloda görüldüğü gibi gelir seviyesi düştükçe cam şişe kullanımı, yükseldikçe karton kutu kullanımı artmaktadır. Düşük gelir seviyelerinde açık süt kullanımı da yaygın olduğundan her iki ambalajı da kullananlar yada hiç kullanmayanlar diğer gelir seviyelerine göre yüksek orandadır. Yüksek gelir düzeylerinde karton kutuda süt kullanımı yaygındır.

Tablo 4.20. Sosyal sınıf ile süt için kullanılan ambalaj türleri

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
A	4 30,77 3,48	9 69,23 12,5	- - -	13	6,2
B	18 62,07 15,65	9 31,03 12,5	2 6,89 8,69	29	13,8
C1	46 53,49 40,0	33 38,37 45,83	7 8,14 30,43	86	41,0
C2	47 57,32 40,87	21 25,6 29,16	14 17,07 60,87	82	39,0
Toplam	115	72	23	210	
% Toplam	54,8	34,3	11,0		

Hesaplanan ki-kare	: 13,99683
SD	: 6
Anlamlılık	: 0.02967
En küçük beklenen değer (BF)	: 1,424
BF < 5 olan hücre oranı	: % 25

Gelir gruplarına benzer olarak burada da sosyal sınıf düzeyi yükseldikçe karton kutu kullanımı artmakta, sosyal sınıf grupları içinde aşağıya inildikçe cam şişede süt kullanımı artmaktadır.

8. Margarin için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında ilişki yoktur.

Margarin için kullanılan ambalaj türü ile yaş, aile yaşam dönemi, gelir, sosyal sınıf arasında kurulan H056, H059, H060, H061 hipotezleri reddedilemez. Eğitim durumu ve pozisyon ile margarin için kullanılan ambalaj türü arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.21. Margarinin kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler	Ki-Kare değeri	SD	Anlamlılık	BF5
Yaş	7,32782	6	0,29159	% 33,3
Eğitim Durumu	14,13437	6	0,02817	% 25
Pozisyon	20,73273	8	0,00989	% 33,3
Aile Yaşam dönemi	10,73367	8	0,21725	% 20
Gelir	10,83389	9	0,28727	% 31,3
Sosyal sınıf	11,07921	6	0,08596	% 16,7

Buna göre aşağıdaki tablolarda H057 ve H058 hipotezlerine ait veriler özetlenmiştir.

Tablo 4.22. Eğitim durumu ile margarin için kullanılan ambalaj türleri

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Hiçbirini Kullanma- yana	Toplam	% Toplam
İlk-Orta	27 58,69 30,68	11 23,91 11,96	7 15,22 25,0	1 2,17 50,0	46	21,9
Lise ve dengi	39 37,14 44,32	48 45,71 52,18	17 16,19 60,71	1 0,95 50,0	105	50,0
Üniversite ve üstü	22 37,29 25,0	33 55,93 35,87	4,6,78 14,28	- - -	59	28,1
Toplam	88	92	28	2	210	
% Toplam	41,9	43,8	13,3	1,0		

Hesaplanan ki-kare : 14,13437
SD : 6
Anlamlılık : 0.02817
En küçük beklenen değer (BF) : 0,438
BF < 5 olan hücre oranı : % 25

Tablodan da görüldüğü gibi eğitim seviyesi yükseldikçe kapta margarin kullanımı artmaktadır. Her iki ambalajı da kullananlar çoğunlukla lise ve dengi okul mezunu olup onları ilk-orta okul mezunları izlemektedir. Kağıt ve kapta margarin kullananlara kendi içlerinde baktığımızda lise ve dengi okul mezunu olanların çoğunlukla olduğu görülse de eğitim seviyelerinden yola çıktığımızda kağıt ambalajı ilk-orta, kapta margarin de üniversite ve üstü mezunlarının kullandığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.23. Pozisyon ile margarin için kullanılan ambalaj türleri

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
Çalışmayan	40 54,05 45,45	21 28,38 22,83	13 17,57 43,33	74	35,2
İşçi	4 33,33 4,54	4 33,33 4,35	4 33,33 13,33	12	5,7
Memur-Şef	36 38,29 40,9	47 50,0 51,08	11 11,70 36,66	94	44,8
Yönetici, Y.eğitilmiş Serbest Meslek	6 24,0 6,82	18 64,28 19,56	1 4,0 3,33	25	11,9
Y. eğitilmiş olmayan Serbest Meslek	2 40,0 2,27	2 40,0 2,17	1 20,0 3,33	5	2,4
Toplam	88	92	30	210	
% Toplam	41,9	43,8	14,3		

Hesaplanan ki-kare : 20,73273
SD : 8
Anlamlılık : 0.00789
En küçük beklenen değer (BF) : 0,714
BF < 5 olan hücre oranı : % 33

Kapta margarin yönetici ve yüksek eğitilmiş serbest meslek sahiplerinde, memur-şef pozisyonunda olanlar arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Ev hanımları daha çok kağıt ambalajda margarinini tercih etmektedirler. İşçi ve yüksek eğitilmiş olmayan serbest meslek sahiplerinde iki ambalaj kullanımı eşit olarak dağılmıştır.

9. Salça için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler arasında, ilişki yoktur.

Tabloda görüldüğü gibi H064, H065, H067 hipotezleri geçersiz, H062, H063, H066 hipotezleri ise anlamlılıkları % 5'den büyük olduğu için reddedilemez.

Tablo 4.24. Salça için kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler	Ki-Kare değeri	SD	Anlamlılık	BF5
Yaş	4,86522	4	0,30141	% 22.2
Eğitim Durumu	3,24375	4	0,51789	% 22.2
Pozisyon	6,72897	8	0,56614	% 53.3
Aile Yaşam dönemi	18,93710	8	0,01520	% 46.7
Gelir	9,35062	6	0,15480	% 33.3
Sosyal sınıf	3,87490	6	0,69360	% 41.7

10. Sıvı yağ için kullanılan ambalaj türü ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında ilişki yoktur.

Sıvı yağ için kullanılan ambalaj türü ile yaş, aile yaşam dönemi ve gelir arasında kurulan H068, H071, H072 hipotezleri reddedilemez. Pozisyon ile ilgili H070 hipotezi ise geçersizdir. Sıvı yağ için kullanılan ambalaj türü ile eğitim durumu ve sosyal sınıf arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.25. Sıvı yağ için kullanılan ambalaj türleri ile demografik ve sosyo ekonomik özellikler

Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler	Ki-Kare değeri	SD	Anlamlılık	BF5
Yaş	2,29884	4	0,68098	% 11,1
Eğitim Durumu	16,24926	4	0,00270	% 22,2
Pozisyon	10,20769	8	0,25075	% 40
Aile Yaşam dönemi	3,76347	8	0,87781	% 33,3
Gelir	7,63495	6	0,26609	% 25
Sosyal sınıf	24,09390	6	0,00050	% 25

Tablo 4.26. Eğitim durumu ile sıvı yağ için kullanılan ambalaj türleri

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
İlk-orta	21 45,65 40,38	21 45,66 14,89	4 8,69 23,53	46	21,9
Lise ve dengi	23 21,9 44,23	73 69,52 51,77	9 8,57 52,94	105	50,0
Üniversite ve üstü	8 13,56 15,38	47 79,66 33,33	4 6,78 23,53	59	28,1
Toplam	52	141	17	210	
% Toplam	24,8	67,1	8,1		

Hesaplanan ki-kare : 16,24926

SD : 4

Anlamlılık : 0.00789

BF < 5 olan hücre oranı : % 22,2

Düşük eğitim seviyelerinde teneke kutu ve şişede sıvı yağ kullanımı eşit oranda iken eğitim seviyesi yükseldikçe bu oranın şişe yönünde ilerlediği görülmektedir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyinde şişede sıvı yağ kullanımının en yoğun olduğu söylenebilir.

Tablo 4.27. Sosyal sınıf ile sıvı yağ için kullanılan ambalaj türleri

Sıklık Satır % Sütun %	Süper- marketler	Halk- pazarları	Diğer (Bakkal vs.)	Toplam	% Toplam
A	- - -	12 92,3 8,51	1 7,69 5,88	13	6,2
B	- - -	27 93,1 19,15	2 6,89 11,76	29	13,8
C1	20 23,25 38,46	59 68,6 41,84	7 8,14 41,17	86	41,0
C2	32 40,24 61,54	43 52,44 30,49	7 8,54 41,17	82	39,0
Toplam	52	141	17	210	
% Toplam	24,8	67,1	8,1		

Hesaplanan ki-kare : 24,09390

SD : 6
Anlamlılık : 0.000050
En küçük beklenen değer (BF) : 1,052
BF < 5 olan hücre oranı : % 25

Tabloda görüldüğü gibi A ve B sosyal sınıflarında teneke kutuda sıvıyağ kullanımı söz konusu değildir. Tüm sosyal sınıflar için şişede sıvı yağ kullanımının yaygın olduğu söylenebilir.

11. Demografik ve sosyo-ekonomik gruplar arasında ambalajı daha sonra başka işlerde tekrar kullanma tutumu açısından fark yoktur.

Tablo 4.28. Ambalajı daha sonra başka işlerde tekrar kullanma tutumu açısından farklılıklar: Varyans analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	1,5972	0,1764
Eğitim durumu	3,4652	0,0331 *
Pozisyon	1,7334	0,1439
Aile yaşam dönemi	0,6909	0,5990
Gelir	2,2347	0,0853
Sosyal Sınıf	0,7718	0,5110

* Önem derecesi < 0.05

Anlamlılık düzeyi % 5'in üzerinde olduğundan H074, H076, H077, H078 ve H079 reddedilemez. Sadece eğitim durumu grupları arasında ambalajı daha sonra başka işlerde tekrar kullanma tutumu açısından farklılık vardır. Bu farklılıklar aşağıdaki tablolarda özetlenmektedir.

Tablo 4.29. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	2	11,6353	5,8176	3,4652	0,0331
Gruplar içi	207	347,5314	1,6789		
Toplam	209	359,1667			

Eğitim seviyesi grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
İlk-orta	46	2,8261	1,4803
Lise ve dengi	105	3,3905	1,2595
Üniversite ve üstü	59	3,0339	1,2030
Toplam	210	3,1667	1,3109

En çok lise ve dengi okul mezunu kadınlar ürün ambalajını daha sonra başka işlerde tekrar kullanmak istemektedir. Bu tutumun en düşük olduğu grup ise ilk-orta okul eğitim seviyesinde olan kadınlardır.

12. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark yoktur.

Tablo 4.30. Ambalaj üzerindeki bilgileri okuma açısından farklılıklar Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	1,3303	0,2599
Eğitim durumu	0,1806	0,8349
Pozisyon	2,3920	0,0519
Aile yaşam dönemi	0,5519	0,6979
Gelir	0,1041	0,9576
Sosyal Sınıf	0,4397	0,7249

Anlamlılık düzeyleri % 5'in üzerinde olduğundan tüm demografik ve sosyo-ekonomik gruplar arasında ambalaj üzerindeki bilgileri okuma davranışı açısından fark olmadığı reddedilemez. Bu kriterler arasında pozisyonun F olasılığı % 5'e yakın olmakla birlikte F değeri yüksektir.

13. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın şeffaf malzemeden yapılmasını istemeye yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.31. Ambalajın şeffaf malzemeden olmasına yönelik tutum açısından farklılıklar. Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	0,1080	0,9796
Eğitim durumu	1,0219	0,3617
Pozisyon	1,0704	0,3722
Aile yaşam dönemi	0,5700	0,6847
Gelir	0,8288	0,4794
Sosyal Sınıf	2,8909	0,0365 *

Tabloda görüldüğü gibi yaş, eğitim durumu, pozisyon, aile yaşam dönemi, gelir gruplarına ilişkin düzenlenen H086, H087, H088, H089, H090

reddedilemez. Bununla birlikte sosyal sınıflar arasında bu tutum açısından anlamlı bir fark vardır. Bu farklılık aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4.32. Sosyal gruplar arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	3	10,5569	3,5190	2,8909	0,0365
Gruplar içi	206	250,7574	1,2173		
Toplam	209	261,3143			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
A	13	3,9231	1,1875
B	29	4,1034	1,3455
C1	86	4,1512	0,7899
C2	82	3,6707	1,2674
Toplam	210	3,9429	1,1182

B ve C1 sosyal sınıflarında ambalajın şeffaf malzemeden olması gerektiğini düşünenler diğer gruplara göre yoğunluktadır. Buna göre uçlardaki sosyal sınıf grupları malzemenin şeffaf olmasını orta gruplara göre daha az önemli bulmaktadırlar.

14. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.33. Ambalajın açılıp kapanma kolaylığına yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	2,8803	0,0238 *
Eğitim durumu	0,6518	0,5222
Pozisyon	2,2969	0,0603
Aile yaşam dönemi	0,9126	0,4575
Gelir	1,2541	0,2912
Sosyal Sınıf	2,9552	0,0335 *

Eğitim durumu, pozisyon, aile yaşam dönemi gelir grupları için ambalajın açma kapama kolaylığına yönelik tutum açısından düzenlenen H093, H094, H095, H096 Reddedilemez. Fakat yaş ve sosyal sınıf grupları

arasında sözkonusu tutum açısından anlamlı bir farklılık vardır. Bu iki kritere ilişkin tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.34. Yaş grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	4	16,9625	4,2406	2,8803	0,0238
Gruplar içi	205	301,8185	1,4723		
Toplam	209	318,7810			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
18-24 arası	57	3,5439	1,2827
25-31 arası	52	3,9615	1,2980
32-38 arası	37	4,1081	0,9364
39-45 arası	32	4,0313	1,1496
46 ve üstü	32	3,3438	1,2854
Toplam	210	3,7905	1,2350

Görüldüğü gibi orta yaş grubunda ambalajın kolay açılıp kapanması önem kazanmaktadır. Bu özelliğe ilişkin verilen önem genç ve yaşlı gruplarda azalarak devam etmektedir.

Tablo 4.35. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	3	13,1534	4,3845	2,9552	0,0335
Gruplar içi	206	305,6276	1,4836		
Toplam	209	318,7810			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
A	13	4,3846	0,08697
B	29	3,6897	1,4418
C1	86	3,9767	1,1059
C2	82	3,5366	1,2881
Toplam	210	3,7905	1,2350

A sosyal sınıfı için ambalajın kolay açılıp kapanması çok önemlidir. Bu özellik diğer sosyal sınıflarda bu kadar önemli olmamakta ve birbirine yakın değerlendirmektedir.

15. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.36. Ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	0,4664	0,7604
Eğitim durumu	1,0364	0,3566
Pozisyon	1,4871	0,2073
Aile yaşam dönemi	0,6136	0,6533
Gelir	0,5632	0,6399
Sosyal Sınıf	0,6553	0,5805

Tüm demografik ve sosyo ekonomik kriterler için grupları arasında ambalajın ürünü taze tutma özelliğine yönelik tutum açısından fark olmadığı reddedilemez. H098, H099, H0100, H0101, H0102, H0103, reddedilemez.

16. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın oluk, şekil, tasarım bakımından çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.37. Ambalajın çekiciliğine yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	1,9222	0,1080
Eğitim durumu	2,9596	0,0540
Pozisyon	0,6808	0,6060
Aile yaşam dönemi	0,9541	0,4338
Gelir	0,0745	0,9736
Sosyal Sınıf	1,7103	0,1660

Tüm demografik ve sosyo ekonomik kriterler için gruplar arasında ambalajın renk, şekil, tasarım bakımından çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur şeklinde düzenlenen H0104, H0105, H0106, H0107, H0108, H0109 reddedilemez.

17. Demografik ve sosyoekonomik gruplar arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırması gerektiğini düşünceleri açısından fark yoktur.

Tablo 4.38. Ambalajın ürünü çağrıştırmaya yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	2,4921	0,0443*
Eğitim durumu	2,0593	0,1301
Pozisyon	1,2264	0,3008
Aile yaşam dönemi	0,3355	0,8538
Gelir	1,6258	0,1845
Sosyal Sınıf	0,2734	0,8445

Bu bölümde sadece yaş grupları arasında ambalajın içindeki ürünü çağrıştırmaya gerektiğini düşünceleri açısından bir farklılık vardır. Diğer kriterler için H0111, H0112, H0113, H0114, H0115 reddedilemez.

Tablo 4.39. Yaş grupları arasındaki farklılıklar. Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	4	9,5190	2,3798	2,4921	0,0443
Gruplar içi	205	195,7619	0,9549		
Toplam	209	205,2810			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
18-24 arası	57	3,4211	1,0848
25-31 arası	52	3,9038	0,9343
32-38 arası	37	3,9730	0,9276
39-45 arası	32	3,6250	0,9070
46 ve üstü	32	3,6875	0,9651
Toplam	210	3,7095	0,9911

Yine orta yaş grubunda ambalajın içindeki ürünü çağrıştırmaya gerektiğini düşünenler çoğunluktadır. Bu konu gençlerde en düşük, yaşlılarda ise orta düzeyde önem kazanmaktadır.

18. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajına verilen önem açısından fark yoktur.

Tablo 4.40. Ambalajın saklama yerleştirme avantajına verilen önem açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	0,7069	0,5882
Eğitim durumu	5,2576	0,0059*
Pozisyon	2,1390	0,0773
Aile yaşam dönemi	0,6190	0,6494
Gelir	1,1244	0,3402
Sosyal Sınıf	5,7546	0,0008*

Yaş, pozisyon, aile yaşam dönemi, gelir kriterlerinin grupları için düzenlenen H0116, H0118, H0119, H0120 reddedilemez. Bununla birlikte eğitim durumu ve sosyal sınıf grupları arasında ambalajın getireceği saklama-yerleştirme avantajına verilen önem açısından farklılık vardır. Bu farklılıklar aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 4.41. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıklar: Varyans analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	2	14,9550	7,4775	5,2576	0,0059
Gruplar içi	207	294,4021	1,4222		
Toplam	209	301,3571			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
İlk-Orta	46	3,2826	1,2938
Lise ve Dengi	105	3,9143	1,0929
Üniversite ve Üstü	59	3,9492	1,2788
Toplam	210	3,7857	1,2166

Sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 4.42. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	3	23,9208	7,9736	5,7546	0,0008
Gruplar içi	206	285,4364	1,3856		
Toplam	209	309,3571			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
A	13	4,3846	1,1929
B	29	4,1724	1,0025
C1	86	3,9419	1,1099
C2	82	3,3902	1,2934
Toplam	210	3,7857	1,2166

Eğitim düzeyine paralel olarak sosyal sınıf için de düzey yükseldikçe ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajlarına verilen önem artmaktadır.

19. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın sağlam, dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından fark yoktur.

Tablo 4.43. Ambalajın koruyuculuğuna verilen önem açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	2,2324	0,0668
Eğitim durumu	0,7378	0,4794
Pozisyon	0,7643	0,5496
Aile yaşam dönemi	1,8172	0,1268
Gelir	1,8781	0,1344
Sosyal Sınıf	2,0727	0,1050

Tüm demografik ve sosyo ekonomik kriterler için grupları arasında ambalajın sağlam dayanıklı ve koruyucu olmasına verilen önem açısından farklılığa yönelik düzenlenen H0122, H0123, H0124, H0125, H0126, H0127 hipotezleri reddedilemez.

20. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.44. Ambalajın getireceği fiyat artışına yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	0,9541	0,4338
Eğitim durumu	0,8789	0,4168
Pozisyon	0,7051	0,5893
Aile yaşam dönemi	2,8511	0,0249*
Gelir	2,7678	0,0428*
Sosyal Sınıf	2,9427	0,0341*

Anlamlılık düzeyi % 5'in üzerinde olan yaş, eğitim durumu ve pozisyon gruplarına yönelik H0128, H0129 ve H0130 reddedilemez. Aile yaşam dönemi, gelir ve sosyal sınıf grupları arasında ise ambalajın getireceği fiyat artışlarına yönelik tutum açısından farklılık vardır. Bu farklılıklar aşağıdaki tablolarda özetlenmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.45. Aile yaşam dönemi grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	4	15,9554	3,9889	2,8511	0,0249
Gruplar içi	205	286,8112	1,3991		
Toplam	209	302,7667			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
Bekar ve aileden ayrı yaşayanlar	14	2,1429	0,8644
Evli ve çocuksuzlar	27	3,3333	1,1767
Evli ve çocuklar küçük ve okul döneminde	82	2,9878	1,2018
Evli ve çocuklar eve bağımlı	74	3,0405	1,1400
Evli ve çocuklar evden ayrılmış	13	2,5385	1,5607
Toplam	210	2,9667	1,2036

Tablo 4.46. Gelir grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	3	11,7310	3,9103	2,7678	0,0428
Gruplar içi	206	291,0356	1,4128		
Toplam	209	302,7667			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
30.000.000 ve altı	52	2,7308	1,1901
30-60.000.000 arası	89	3,0000	1,1774
60-90.000.000 arası	41	2,8293	1,1812
90.000.000 ve üstü	28	3,5000	1,2323
Toplam	210	2,9667	1,2036

Tablo 4.47. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	3	12,4417	4,1472	2,9427	0,0341
Gruplar içi	206	290,3250	1,4093		
Toplam	209	302,7667			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
A	13	3,6154	1,3868
B	29	2,9310	1,2516
C1	86	3,1163	1,2216
C2	82	2,7195	1,0918
Toplam	210	2,9667	1,2036

Ambalajın getireceği fiyat artışına yönelik tutum açısından sosyal sınıflar, gelir grupları ve aile yaşam dönemleri arasında fark vardır. A sosyal sınıfı ve yüksek gelir düzeyinde oluşan bu farklılık bireyleri 18 yaş üzerinde olan aileler için de sözkonusudur.

Gelir ve sosyal sınıf grupları içinde 1. ve 3. grupta birbirine yakın değerler sözkonusudur.

Ayrıca ailedeki birey sayısı azaldıkça fiyat artışının önemi azalmaktadır. Bu durum gelir arttıkça ve sosyal sınıf düzeyi arttıkça da bu tutum benzer şekilde devam etmektedir.

21. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.48. Ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	2,3274	0,0575
Eğitim durumu	0,4203	0,6574
Pozisyon	0,8548	0,4921
Aile yaşam dönemi	2,0383	0,0903
Gelir	0,6813	0,5644
Sosyal Sınıf	0,6578	0,5789

Tüm demografik ve sosyo ekonomik kriterleri için ambalajın farkedilebilir oluşuna yönelik tüm açısından düzenlenen H0134, H0135, H0136, H0137, H0138, H0139 hipotezleri reddedilemez.

22. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalaj malzemenin çekiciliğine yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.49. Ambalaj malzemesinin çekiciliğine yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	1,3096	0,2676
Eğitim durumu	0,5150	0,5983
Pozisyon	1,2255	0,3011
Aile yaşam dönemi.	1,9154	0,1092
Gelir	0,7199	0,5411
Sosyal Sınıf	1,6179	0,1863

Tüm demografik ve sosyo ekonomik kriterler için ambalaj malzemenin çekici olmasına yönelik tutum açısından düzenlenen H0140, H0141, H0142, H0143, H0144, H0145 hipotezleri reddedilemez.

23. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın uygun ebat ve gramajlarda oluşuna yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.50. Ambalajın uygun ebat ve gramajlarda oluşuna yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	0,0974	0,9832
Eğitim durumu	3,8509	0,0228*
Pozisyon	3,7985	0,0053*
Aile yaşam dönemi	0,4978	0,7374
Gelir	0,3262	0,8064
Sosyal Sınıf	2,9001	0,0860*

Anlamlılıkları % 5'den büyük olduğu için yaş, aile yaşam dönemi ve gelir grupları ile ilgili H0146, H0149, H0150 hipotezleri reddedilemez. Bununla birlikte eğitim durumu, pozisyon ve sosyal sınıf grupları arasında sözkonusu tutum açısından farklılık vardır. Bu farklılıklar aşağıdaki tablolarda özetlenmiş ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.51. Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	2	5,3878	2,6939	3,8509	0,0228
Gruplar içi	207	144,8074	0,6939		
Toplam	209	150,1952			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
İlk-Orta	46	4,1522	0,8936
Lise ve Dengi	105	4,0857	0,8783
Üniversite ve Üstü	59	4,4576	0,7028
Toplam	210	4,2048	0,8477

Tablo 4.52. Pozisyon grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	4	10,3640	2,5910	3,7985	0,0053
Gruplar içi	205	139,8312	0,6821		
Toplam	209	150,1952			

Pozisyon Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
Çalışmayanlar	74	4,0811	0,8068
İşçi	12	3,6667	1,3027
Memur	94	4,2340	0,8351
Yönetici ve yüksek eğitim Serbest Meslek	25	4,6000	0,5774
Yüksek eğitimi olmayan Serbest Meslek	5	4,8000	0,4472
Toplam	210	4,2048	0,8477

Tablo 4.53. Sosyal sınıf grupları arasındaki farklılıklar: Varyans Analizi

Değişim kaynağı	SD	Kareler Top.	Varyans	F değeri	F olasılığı
Gruplar arası	3	6,0864	2,0288	2,9001	0,0360
Gruplar içi	206	144,1089	0,6996		
Toplam	209	150,1952			

Sosyal sınıf Grupları	Sıklık	Ortalama	Standart sapma
A	13	3,9231	1,0377
B	29	4,4828	0,6877
C1	86	4,3023	0,7526
C2	82	4,0488	0,9283
Toplam	210	4,2048	0,8477

Ambalajın çeşitli ebat ve gramajlarda olması açısından eğitim seviyesi yüksek, yönetici veya serbest meslek sahibi öncelikle B (ikinci sırada C1) sosyal sınıfından kadınlar diğer gruplara göre farklılık göstermekte ve ambalajın bu özellikte olmasını tercih etmektedirler. Ambalajın bu özelliğinin çalışan, eğitim seviyesi yüksek, B veya C1 sosyal grubuna dahil tüketiciler için önemli olduğu söylenebilir.

24. Demografik ve sosyo ekonomik gruplar arasında ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından fark yoktur.

Tablo 4.54. Ambalajın kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından farklılıklar: Varyans Analizi

Demografik ve sosyo-ekonomik kriterler	F değeri	F olasılığı
Yaş	1,2996	0,2714
Eğitim durumu	1,3393	0,2643
Pozisyon	0,7883	0,5340
Aile yaşam dönemi	0,6463	0,6301
Gelir	0,8494	0,4683
Sosyal Sınıf	0,0831	0,9692

Tüm demografik ve sosyoekonomik kriterler için ambalajın getirdiği kullanım kolaylığına yönelik tutum açısından düzenlenen H0152, H0153, H0154, H0155, H0156, H0157 hipotezleri reddedilemez.

4.7. Araştırmanın Sonucu

Gıda ürünleri için 18 yaş üstü kadınlarla yaptığımız bu araştırmada ürünlere göre ambalajın fonksiyonlarının çok farklılaşmadığını, fakat farklı demografik ve sosyo ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin ambalaj konusunda farklılaştıkları görülmektedir.

Sözkonusu ürün gıda ürünü olduğunda fiyat ve markadan sonra yabancı katkı maddeleri içermemesi önem kazanmaktadır. Fiyat ve marka tüketici için ürün hakkındaki en önemli bilgidir. Daha sonra ambalajın özellikleri algılanmakta ve dikkat edilmektedir.

Belirlenen dört ürün için kullanım türüne ilişkin alınan sonuçlarda ambalaj alternatifleri arasındaki seçimin çoğunlukla tekrar kullanıma yönelik nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durum özellikle margarin ve sıvı yağ için geçerli olmaktadır, salçada bu nedene bir de ambalajın tekrar kullanımına yönelik neden eklenmektedir.

Araştırmadan alınan bulgulara göre tüketicilerin ambalajın estetik, çekicilik vb. özelliklerinden çok fonksiyonel oluşu ile ilgilendikleri söylenebilir. Ambalajın ürüne getirdiği kullanım kolaylığı, koruyuculuk, saklama yerleştirme kolaylığı, taze tutması, satınalma sırasında davranışı etkileyen ürünün görünebilir oluşu, bilgi vericiliği, ebat çeşitliliği tüketici tarafından dikkat edilen

ve istenen özelliklerdir. Ambalajın ürünü çağrıştırması, farkedilebilir olması, renk, şekil, tasarım, malzeme gibi bileşenleriyle çekici olması tüketicinin daha sonra düşündüğü yada dikkat etmediği konulardır.

Bununla birlikte ürünlere göre ambalaj renkleri sorulduğunda tüketicilerin ürün renginden etkilendikleri kadar, o ürün ile ilgili şu an piyasada bulunan markalardan, onların renk, şekil ve tasarımlarından etkilendikleri söylenebilir. Çikolata ambalajı için % 11.4 oranla verilen mor yanıt Milka'yı bunun çarpıcı bir örneğidir. Ayrıca soda için belirtilen yeşil ve kahverengi de şu anda şişelerindeki renkleri göstermektedir.



BÖLÜM 5

GENEL SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gıda ürünlerinin pekçoğu tüketici için zorunlu ihtiyaçlardan olduğu için ambalaj konusu birçok farklı karar kriteri ile birlikte değerlendirilmektedir. Gıda ürünlerinin içinde yer alan tepkisel ürünler grubunda (şekerleme gibi) ise tüketiciler planlanmamış tüketime teşvik edilmektedirler. Çünkü tepkise ürünler herhangi bir planlama ve arama çabası gerektirmeyen ürünlerdir. Tüketiciler bu tür ürünleri satınalmayı genellikle önceden planlamadıkları için bu tür bir satınalmayı teşvik etmede tutundurma çalışmaları, ambalaj çekiciliği, fiyatlandırma, tüketicinin yenilikçilik eğilimi, marka bağımlılığı, aile hayat eğrisi dönemi perakende nokta imajı, ambalaj boyutu ve bulunurluk oranı gibi konular önem kazanmaktadır. Zorunlu tüketim malları için ise belli bir satınalma planı ve niyeti sözkonusu olduğundan fiyat marka, ürün, özellikleri, bulunurluk oranı gibi pazarlama karmasının elemanları tüketici tarafından öncelikle değerlendirilmektedir. Ambalaj konusu için tüketicinin demografik ve sosyoekonomik özelliklerine göre ürün özellikleri içinde değerlendirilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre % 72,9 gibi yüksek bir oranla süpermarketlerden alışveriş yapan ve alışveriş sıklığı % 81.4'ünde 1 haftayı geçmeyen tüketicilerle ambalajın ne denli sık ve yoğun olarak satış noktasında birebir karşı karşıya olduğunu düşünmek yalnız olmayacaktır. Buna göre ürünün sessiz satıcısı olarak ambalaja düşen görev büyüktür.

Tüketiciler tarafından ambalaja yönelik olarak öncelikle koruyuculuk, kullanım kolaylığı, açma kapama kolaylığı, taze tutma, saklama-yerleştirme avantajları düşünülse de çekicilik farkedilebilirlik gibi özelliklerin de önemli olduğu ve satınalma davranışında etkili olduğu söylenebilir. Fiyat hassasiyetine karşı, ambalajın fiyat miktar ilişkisi kullanılarak tüketiciye çeşitli alternatifler sunulmalıdır. Ürünün pazarlama karmasının oluşturulmasında yukarıda belirtilen ambalaj fonksiyonları firma için önemli bir değişken olarak düşünülmeli ve stratejilerin oturtulması sırasında yaratıcı fikirlerin oluşturulması ve uygulanmasında bir kaynak olarak düşünülmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Haydar Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım, 1990, İstanbul
- Apak, Dr. Günay Marketing Türkiye "Üreticiden Tüketicie Ürünle Ayrılmaz Bir Bütün: Ambalaj", Kasım 1992, sayı: 37
- Curi, Prof. Dr. Kriton Ambalaj Dergisi "Ambalaj ve Çevre" Eylül 1991, sayı: 12
- Mucuk, İsmet Pazarlama İlkeleri, 1982, İstanbul
- Tek, Ömer Baybars Pazarlama: İlkler ve Uygulamalar, 1990, İzmir
- Ülgüray, Dilek Ambalaj, Materyal Biçimleri ve İhracatta Ambalajlama Koşulları, Ülkemizde Ambalaj Sanayinin Durumu, 1978, İGEME
- Judd, David/Aaldrs, Bert/Melis, Theo The Silent Salesman Pimer on Design, Production and Marketing of Finished Package Goods, 1989, Continental Press, Singapur.
- Sezgin, Selime Yönetimde Pazarlama, 1991
- Kotler, Phillip Marketing Mangement, 1988
- Frey, Albert Wesley Marketing Handbook, 1965, Universty of Pittsburg
- Berman, Barry Retail Management, 1983, New York
- Ferrel, O.C and Pride Marketing , 1985, Houghton Mifflin, Boston
- Perkins, Anne G "Package size: When Bigger is Better" Harward Business Rewiev, March-April, 1995.

- Burgmans, Antony Packaging Notes, Unilever
- Twedt, Dik Warren "How Much Value Can Be Added Though Packaging",
Journal of Marketing , January 1968
- McDaniel, Carl and Baker R.C. "Convenience Food Packaging and the
Perception o Product Quality" Journal of Marketing,
October 1977
- Young, Eliot Design Research, not Instinct, makes Packaging
Succeed, Marketing News, January 1990
- Ambalaj Dünyası 1991
1995 Temmuz/Ağustos
1992 Haziran
1994 Ocak

İYİ GÜNLER

Bu anket İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Bünyesindeki yüksek lisans tezi için gıda ürünlerinde ambalajın önemi konusunda yapılan araştırma kapsamında düzenlenmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Genellikle gıda ürünü alışverişlerinizi nereden yaparsınız?

- 1-Bakkal
- 2-Supermarketler
- 3-Halk pazarları
- 4-Diğer (Belirtiniz)....

K1 ()

2. Mutfak alışverişlerinizi ne sıklıkta yapıyorsunuz?

- 1-Haftada 2-3 defa
- 2-Haftada 1 defa
- 3-15 günde 1 defa
- 4-Ayda 1 defa
- 5-1-2 ayda 1 defa
- 6-Diğer (Belirtiniz)....

K2 ()

3. Herhangibir gıda ürününün kalitesini değerlendirirken gözönüne aldığınız en önemli 5 unsuru önem derecesine göre lütfen sıralayınız.

- 1-Fiyat
- 2-Markasının tanınmış ve iyi bilinen bir marka olması
- 3-Ambalajının çekici olması
- 4-Ambalajının, ürünün tekrar kullanımında pratiklik sağlaması
- 5-Ürünün yabancı katkı maddeleri içermemesi
- 6-Ambalajının ürünü koruma avantajları getirmesi
- 7-Ürünün ulaşılan her yerde satılması
- 8-Ambalajının ürünü saklama-yerleştirme avantajları getirmesi

K3 ()

K4 ()

K5 ()

K6 ()

K7 ()

4. Herhangibir gıda ürünü için aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM.

2 KATILMIYORUM

3 NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM

4 KATILIYORUM

5 KESİNLİKLE KATILIYORUM

K8- Herhangibir gıda ürününün ambalajını daha sonra başka işlerde tekrar kullanmak isterim.

1 2 3 4 5

K9- Genellikle gıda ambalajlarının üzerindeki bilgileri okumam.

1 2 3 4 5

K10- Ambalaj özellikle bazı gıda ürünlerinde, ürünü gösterecek bir malzemeden yapılmalıdır.

1 2 3 4 5

K11- Bir gıda ürününün ambalajının kolay açılıp kapanması çok önemli değildir.

1 2 3 4 5

K12- Gıda ambalajı ürünü son kullanma tarihine kadar taze tutmalıdır.

1 2 3 4 5

K13- Gıda ürünü ambalajının renk, şekil ve tasarım açısından orijinal ve güzel oluşunun satın alma sırasında etkili olduğu inanmıyorum.

1 2 3 4 5

K14- Gıda ambalajı içinde ne tür bir ürün olduğunu çağrıştırmalıdır.

1 2 3 4 5

K15- Gıda ambalajının evde, buzdolabında, dolapta vb. yerde saklama-yerleştirme avantajı getirmesinin önemi yoktur.

1 2 3 4 5

K16- Gıda ambalajının özellikle taşıma sırasında, ürünün zarar görmemesi için güvenilir ve dayanıklı olması gerekir.

1 2 3 4 5

K17- Ambalaja katılacak her yeni özellik ürün fiyatını arttıracığı için firmaların bu yöndeki uygulamalarını doğru bulmuyorum.

1 2 3 4 5

K18- Gıda ambalajı hemen farkedilebilir renk ve şekilde olmalıdır.

1 2 3 4 5

K19- Herhangibir gıda ürününün ambalajının malzemesi ürünü etkileyici kılan unsurlardan biri değildir.

1 2 3 4 5

(Parlak, yumuşak, şık vb. oluşu)

1 2 3 4 5

1 2 3 4 5

Cam şişede süt K22 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K24 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K26 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K28 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K30 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K32 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K34 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K36 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Cam şişede süt K38 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Kağıt ambalajda margarin K40 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Kağıt ambalajda margarin K42 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Kağıt ambalajda margarin K44 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

-Ürünün tazeliğini koruma etkisi

-Rafta kolay farkedilir olması

-Ambalajının dizaynının ve malzemesinin göze hoş görünmesi,çekici olması

-Ambalajının,ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı olması

-Ürünün genel kalitesi

Kapta margarin	K55	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
9-Fiyatı		
Kağıt ambalajda margarin	K56	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Kapta margarin	K57	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

7. Salça alacak olsanız farklı ambalaj seçeneklerini aşağıdaki özellikler açısından nasıl değerlendirirsiniz.

1-Açma-kapama kolaylığı		
Teneke kutuda salça	K58	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K59	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
2-Ürünün tekrar kullanım kolaylığı		
Teneke kutuda salça	K60	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K61	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
3-Buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı		
Teneke kutuda salça	K62	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K63	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
4-Ürünün tazeliğini koruma etkisi		
Teneke kutuda salça	K64	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K65	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
5-Rafta kolay farkedilir olması		
Teneke kutuda salça	K66	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K67	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
6-Ambalajının yeniden kullanılması		
Teneke kutuda salça	K68	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K69	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
7-Ambalajının tasarımının ve malzemesinin göze hoş görünmesi, çekici olması		
Teneke kutuda salça	K70	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K71	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
8-Ambalajının, ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı oluşu		
Teneke kutuda salça	K72	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K73	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
9-Ürünün genel kalitesi		
Teneke kutuda salça	K74	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K75	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
10-Fiyatı		
Teneke kutuda salça	K76	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Cam kavanozda salça	K77	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

8. Sıvı yağ alacak olsanız farklı ambalaj seçeneklerini aşağıdaki özellikler açısından nasıl değerlendirirsiniz.

1-Açma-kapama kolaylığı		
Teneke kutuda sıvı yağ	K78	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K79	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
2-Ürünün tekrar kullanım kolaylığı		
Teneke kutuda sıvı yağ	K80	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K81	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
3-Buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı		
Teneke kutuda sıvı yağ	K82	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K83	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
4-Ürünün tazeliğini koruma etkisi		
Teneke kutuda sıvı yağ	K84	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K85	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
5-Rafta kolay farkedilir olması		
Teneke kutuda sıvı yağ	K86	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K87	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
6-Ambalajının tasarımının ve malzemesinin göze hoş görünmesi, çekici olması		
Teneke kutuda sıvı yağ	K88	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K89	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
7-Ambalajının, ürünün tadını ve niteliğini bozmayacak şekilde sağlıklı oluşu		
Teneke kutuda sıvı yağ	K90	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

Şişede sıvı yağ	K91	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
8-Ürünün genel kalitesi		
Teneke kutuda sıvı yağ	K92	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K93	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
9-Fiyatı		
Teneke kutuda sıvı yağ	K94	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7
Şişede sıvı yağ	K95	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

9.Aşağıdaki ürünlerin ambalajlarında hakim olan renk veya renklerden ilk aklınıza geleni lütfen belirtiniz.

<u>ÜRÜN</u>	<u>RENKLER</u>	
Çikolata		K96()
Peynir		K97()
Süt		K98()
Margarin		K99()
Salça		K100()
Acı sos		K101()
Turşu		K102()
Soda		K103()

10.Yaşınız hangi aralıktadır?

- 1-18-24 arası
- 2-25-31 arası
- 3-32-38 arası
- 4-39-45 arası
- 5-46-52 arası
- 6-52 ve üstü

11.Eğitim durumunuz:

- 1-İlkokul veya ortaokul mezunu
- 2-Lise veya dengi okul mezunu
- 3-Üniversite mezunu
- 4-Yüksek lisans ve üstü

12.Çalışıyor musunuz?

- 1-Evet
- 2-Hayır

Görev/Pozisyonunuz.....

13.Mesleğiniz:....

14.Medeni haliniz:

- 1-Evli
- 2-Bekar (16. sorudan devam ediniz.)
- 3-Dul/Boşanmış

15.Çocuğunuz var mı?

- 1-Evet
- 2-Hayır

Yaşları.....

16.Oturduğunuz ev:

- 1-Kendimin
- 2-Kira
- 3-Lojman

17.Otomobiliniz var mı?

- 1-Evet
- 2-Hayır

18.Oturduğunuz evde aşağıdaki eşyalardan hangileri bulunmaktadır?

- Bulaşık makinası

- Çamaşır makinası
- Derin donduruculu buzdolabı
- Video kamera
- Çamaşır kurutma makinası
- Müzik seti

19. Aile geliriniz hangi aralıktadır?

- 1-15.000.000 ve altı
- 2-15.000.001-30.000.000
- 3-30.000.001-45.000.000
- 4-45.000.001-60.000.000
- 5-60.000.001-75.000.000
- 6-75.000.001-90.000.000
- 7-90.000.001-105.000.000
- 8-105.000.000 üstü

20. Oturduğunuz semt:...

21. Sosyal sınıf:.....

CEVAPLADIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER....



ÇOK
ZOR

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

ÇOK
KOLAY

HİÇ İYİ
KORUMAZ

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

ÇOK İYİ
KORUR

ÇABUK
FARKEDİLEMEZ

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

ÇOK ÇABUK
FARKEDİLİR

HİÇ HOŞ VE
ÇEKİCİ DEĞİL

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

ÇOK HOŞ
VE ÇEKİCİ

HİÇ SAĞLIKLI
DEĞİL

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

ÇOK
SAĞLIKLI

KALİTELİ
DEĞİL

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

KALİTELİ

UCUZ

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

PAHALI

YENİDEN
KULLANILAMAZ

1-----2-----3-----4-----5-----6-----7

YENİDEN
KULLANILABİLİR

- 1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM
- 2 KATILMIYORUM
- 3 NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM
- 4 KATILIYORUM
- 5 KESİNLİKLE KATILIYORUM

DEĞİŞKENLER

Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler şunlardır:

1. Gıda ürünü alışverişlerinin yapıldığı yerler (K1)
2. Mutfak alışverişlerinin sıklığı (K2)
3. Herhangibir gıda ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli 1. unsur (K3)
4. Herhangibir gıda ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli 1. unsur (K4)
5. Herhangibir gıda ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli 1. unsur (K5)
6. Herhangibir gıda ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli 1. unsur (K6)
7. Herhangibir gıda ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli 1. unsur (K7)
8. Herhangibir gıda ürününün kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli 1. unsur (K8)
9. Ambalaj üzerindeki bilgileri okuma (K9)
10. Bazı gıda ürünlerinde ambalajın ürünü gösterecek bir malzemeden yapılmasına karşı tutum (K10)
11. Ambalajın kolay açılıp kapanması (k11)
12. Ambalajın ürünü son kullanma tarihine kadar taze tutması (K12)
13. Ambalajın renk, şekil ve tasarım açısından etkisi (K13)
14. Ambalajın ürünü çağrıştırması (K14)
15. Ambalajın getireceği saklama yerleştirme avantajları (K15)
16. Ambalajın güvenilir ve dayanıklı olması (K16)
17. Ambalajın getireceği fiyat artışlarına karşı tutum (K17)
18. Ambalajın farkedilebilirliği (K18)
19. Ambalajın malzemesinin etkileyici oluşu (K19)
20. Ürünün çeşitli gramaj ve buna uygun ebattaki ambalajlarda olması (K20)
21. Ambalajın kullanım kolaylığı getirmesi (K21)
22. Cam şişede sütün açma kapama kolaylığı (K22)
23. Karton kutuda sütün açma kapama kolaylığı (K23)
24. Cam şişede sütün tekrar kullanım kolaylığı (K24)
25. Karton kutuda sütün tekrar kullanım kolaylığı (K25)
26. Cam şişede sütün buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı (K26)
27. Karton kutuda sütün buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı (K27)
28. Cam şişede sütün tazeliğini koruma etkisi (K28)
29. Karton kutuda sütün tazeliğini koruma etkisi (K29)
30. Cam şişede sütün rafta kolay farkedilir olması (K30)
31. Karton kutuda sütün rafta kolay farkedilir olması (K31)
32. Cam şişede süt için ambalajının çekici olması (K32)
33. Karton kutuda süt için ambalajının çekici olması (K33)
34. Cam şişede süt için ambalajının sağlıklı olması (K34)
35. Karton kutuda süt için ambalajının sağlıklı olması (K35)
36. Cam şişede sütün genel kalitesi (K36)
37. Karton kutuda sütün genel kalitesi (K37)
38. Cam şişede sütün fiyatı (K38)
39. Karton kutuda sütün fiyatı (K39)
40. Kağıt ambalajda margarinin açma kapama kolaylığı (K40)

41. Kapta margarinin açma kapama kolaylığı (K41)
42. Kağıt ambalajda margarinin tekrar kullanım kolaylığı (K42)
43. Kapta margarinin tekrar kullanım kolaylığı (K43)
44. Kağıt ambalajda margarinin buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı (K44)
45. Kapta margarinin buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı (K45)
46. Kağıt ambalajda margarinin tazeliğini koruma etkisi (K46)
47. Kapta margarinin tazeliğini koruma etkisi (K47)
48. Kağıt ambalajda margarinin rafta kolay farkedilir olması (K48)
49. Kapta margarinin rafta kolay farkedilir olması (K49)
50. Kağıt ambalajda margarinin ambalajının çekici olması (K50)
51. Kapta margarinin ambalajının çekici olması (K51)
52. Kağıt ambalajda margarinin ambalajının sağlıklı olması (K52)
53. Kapta margarinin ambalajının sağlıklı olması (K53)
54. Kağıt ambalajda margarinin genel kalitesi (K54)
55. Kapta margarinin genel kalitesi (K55)
56. Kağıt ambalajda margarinin fiyatı (K56)
57. Kapta margarinin fiyatı (K57)
58. Teneke kutuda salçanın açma kapama kolaylığı (K58)
59. Cam kavanozda salçanın açma kapama kolaylığı (K59)
60. Teneke kutuda salçanın tekrar kullanım kolaylığı (K60)
61. Cam kavanozda salçanın tekrar kullanım kolaylığı (K61)
62. Teneke kutuda salçanın buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı (K62)
63. Cam kavanozda salçanın buzdolabında saklama yerleştirme kolaylığı (K63)
64. Teneke kutuda salçanın tazeliğini koruma etkisi (K64)
65. Cam kavanozda salçanın tazeliğini koruma etkisi (K65)
66. Teneke kutuda salçanın rafta kolay farkedilir olması (K66)
67. Cam kavanozda salçanın rafta kolay farkedilir olması (K67)
68. Teneke kutuda salçanın ambalajının yeniden kullanılması (K68)
69. Cam kavanozda salçanın ambalajının yeniden kullanılması (K69)
70. Teneke kutuda salçanın ambalajının çekici olması (K70)
71. Cam kavanozda salçanın ambalajının çekici olması (K71)
72. Teneke kutuda salçanın ambalajının sağlıklı olması (K72)
73. Cam kavanozda salçanın ambalajının sağlıklı olması (K73)
74. Teneke kutuda salçanın genel kalitesi (K74)
75. Cam kavanozda salçanın genel kalitesi (K75)
76. Teneke kutuda salçanın fiyatı (K76)
77. Cam kavanozda salçanın fiyatı (K77)
78. Teneke kutuda sıvı yağın açma kapama kolaylığı (K78)
79. Şişede sıvı yağın açma kapama kolaylığı (K79)
80. Teneke kutuda sıvı yağın tekrar kullanım kolaylığı (K80)
81. Şişede sıvı yağın tekrar kullanım kolaylığı (K81)
82. Teneke kutuda sıvı yağın saklama yerleştirme kolaylığı (K82)
83. Şişede sıvı yağın saklama yerleştirme kolaylığı (K83)
84. Teneke kutuda sıvı yağın tazeliğini koruma etkisi (K84)
85. Şişede sıvı yağın tazeliğini koruma etkisi (K85)
86. Teneke kutuda sıvı yağın rafta kolay farkedilir olması (K86)
87. Şişede sıvı yağın rafta kolay farkedilir olması (K87)
88. Teneke kutuda sıvı yağın ambalajının çekici olması (K88)
89. Şişede sıvı yağın ambalajının çekici olması (K89)
90. Teneke kutuda sıvı yağın ambalajının sağlıklı olması (K90)
91. Şişede sıvı yağın ambalajının sağlıklı olması (K91)

92. Teneke kutuda sıvı yağın genel kalitesi (K92)
93. Şişede sıvı yağın genel kalitesi (K93)
94. Teneke kutuda sıvı yağın fiyatı (K94)
95. Şişede sıvı yağın fiyatı (K95)
95. Çikolata ambalajı rengi (K96)
97. Peynir ambalajı rengi (K97)
98. Süt ambalajı rengi (K98)
99. Margarin ambalajı rengi (K99)
100. Salça ambalajı rengi (K100)
101. Acı sos ambalajı rengi (K101)
102. Turşu ambalajı rengi (K102)
103. Soda ambalajı rengi (K103)
104. Süt için kullanılan ambalaj tipi (K104)
105. Margarin için kullanılan ambalaj tipi (K105)
106. Salça için kullanılan ambalaj tipi (K106)
107. Sıvı yağ için kullanılan ambalaj tipi (K107)
108. Yaş (K108)
109. Eğitim seviyesi (K109)
110. Çalışma durumu (K110)
111. Görev/Pozisyon (K111)
112. Meslek (K112)
113. Medeni Durum (K113)
114. Çocuk sahipliği (K114)
115. Aile yaşam dönemi (K115)
116. Aile geliri (K116)
117. Sosyal sınıf (K117)

ÖZGEÇMİŞ

10 Şubat 1972'de İstanbul'da doğdu. Lise öğrenimini Terakki Vakfı Özel Şişli Terakki Lisesi'nde bitirdi. Lisans öğrenimini İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Bölümü'nde bitirdi. Yüksek lisans öğrenimine yine İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda devam etti.

