



Yazarlar/Authors

Ahmet TAN* Pınar KARAKUZULAR**

Makale Adı/Article Name

Satın Alma Davranışı Açısından Ambalajın Demografik Özelliklere Göre Analizi***

Analysis Of Packaging According To Demographic Characteristics In Terms Of Purchase Behavior

ÖZ

Ambalaj renk, etiketleme, şekil, tasarım ve kullanılan malzemeleri içeren kap olarak tanımlanmaktadır. Ambalajın temel görevi başta ürünü taşımak, bunun yanı sıra nakliye ve depolama sırasında onu olası hasarlara karşı korumaktır. Ambalaj, müşterinin bir ürünü alıp almamaya karar vermesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmiştir. Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma betimsel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla Google Forms üzerinden hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket sorularını hazırlamak için daha önceden yapılan çalışmalar incelenmiştir. Anket maddeleri kısa ve anlaşılabilir olan 30 maddeden oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 223 kadın ve 211 erkek olmak üzere toplamda 434 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bulgular incelendiğinde ambalajın satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucuna göre örnekleme grubu çoğunlukla haftada bir kez alışveriş yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Satın Alma

ABSTRACT

Packaging is defined as a container containing colour, labeling, shape, design and materials used. The main task of the packaging is to transport the product, as well as to protect it against possible damage during transportation and storage. Packaging also plays an important role in the customer's decision whether or not to buy a product. In this research, the effect of packaging on purchasing behaviour was examined. In this study, it was designed as a survey research, one of the descriptive research methods, in order to determine the effect of packaging on purchasing behaviour. In this study, a questionnaire form prepared on Google Forms was used to collect data. In order to prepare the survey questions, previous studies were examined to determine the effect of packaging on purchasing behaviour. The questionnaire items are composed of 30 short and understandable items. The sample of the study was determined using the easily accessible situation sampling method. Within the scope of the research, a total of 434 people, 223 women and 211 men, were reached. When the findings were examined as a result of the analysis, it was concluded that the packaging had an effect on the purchasing behaviour. In addition, according to the results of the research, the sample group mostly does shopping once a week.

Keywords: Packaging, Package Design, Purchasing

* Doç. Dr., Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmet.tan@igdir.edu.tr ORCID:0000-0001-9972-4372

** Uzman, Gaziantep Süper Film, pınar.karakuzular@superfilm.com ORCID: 0000-0001-7869-5023

*** Bu makale, aynı isimli yüksek lisans tezinden türetilmiş olup makalede kullanılan veriler 2020 yılı öncesinde toplandığı için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

Giriş

Ambalajlar ürünleri dış etkenlerden koruyan, onları bir arada tutan, taşıma, istifleme, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlerini kolaylaştıran, kâğıt, cam, metal, plastik, karton vb. malzemelerden imal edilmiş örtülerdir (Ramadan, 2007).

Ambalajlama eski zamanlarda, üretimin sıradan bir parçası olarak işlem görmüş, yalnızca üretim maliyetlerine etki etmiştir. Günümüzde ise ürünün geliştirilmesi aşamasından başlanarak, piyasada tutunması, dağıtımı, fiyatlandırılması, satışı ve tüketicinin eline geçmesi süreçlerini kapsayarak her evrede kendine yer edinmiş, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Dilber vd., 2012).

Ambalajların rengi, yazı karakteri, üzerinde bulunan resimleri ve grafikleri önemli iletişim vasıtalarıdır. Ambalajların tasarımlarında bu öğelere dikkat edilmeli, tüketicinin ilgisini ve duygularını cezbedecek şekilde tasarlanmalı, tüketici daha etiketini okumadan veya ürünün kendisini görmeden onda ürüne sahip olmak için istek duymalıdır (Alagöz ve Ekici, 2009).

Ambalajlar tek başına ürünün satışını büyük oranda etkiler bir duruma gelmiştir. Bu haliyle de denilebilir ki ambalajlar, ürünün kendisinden bile daha önemli ve öndedir. Bu çalışmada da ambalajın satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır? sorusuna cevap aranmaktadır.

1. Literatür Taraması

Örücü ve Tavşancı (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” isimli çalışmalarında, gıda ürünü satın alırlarken ürünün ambalajının tüketicinin davranışlarına etkisinin olup olmadığını belirlemek istemişlerdir. Çalışma neticesinde, ambalajın kolay taşınır olmasının, etiketinin, renginin vb. ambalajı oluşturan öğelerin tüketicinin satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Koyuncu (2007)’nin yaptığı “Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi” adlı çalışmada, ambalajın ve markanın önem seviyeleri ile fiyatının algılanması boyutu arasındaki fark araştırılmıştır. Çalışma neticesinde, tüketicilerin marka ve ambalajları seçerken önceki tecrübelerinin ve ürünlerin fiyatının yüksek seviyede etkili olduğu görülmüştür.

Kılınç, Sürme ve Tan (2018), “Tüketicilerin Kozmetik Ürün Ambalajlarına Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kolay örnekleme yöntemi ile 250 tüketiciyi belirlemiş, anket vasıtasıyla veri toplamışlardır. Araştırma sonucunda genel itibarı ile tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu görülmüştür. Bununla beraber tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin kozmetik ürün ambalajlarına yönelik tutumlarının yaşa ve aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Gunaratne vd. (2019) yaptıkları çalışmada ambalaj tasarımının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada birbirinden farklı ve yeni çikolata ambalajları kullanmışlardır. Ambalaja bağlı olarak damak zevkine yönelik beğenmede farklılıklar olduğu bulunmuştur.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ambalajın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla betimsel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması olarak tasarlanmıştır. Veri toplamak amacıyla çevirim içi anket formu kullanılmıştır.

Örnekleme belirlenirken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın örnekleme büyüklüğü hesaplama tablosu kullanılmıştır. Bu tabloya göre %95 güven düzeyi ve 0.05 hata payı ile evrenden seçilen 384

kişiden yeterli olabileceği ifade edilmektedir. Hazırlanan anket formu 15 yaş üstü 434 kişiye ulaşılmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı söylenebilir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı ambalajın satın alma davranışına olan etkisini belirlemektir. Ayrıca katılımcıların alışveriş sıklığı ve alışveriş yaparken dikkat ettikleri faktörler de belirlenmeye çalışılmıştır. Ürün ve firması için çok önemli olan ambalaj kavramı, tüketiciler için de oldukça önemlidir. Satın alma davranışı üzerinde ambalajın ne gibi ve ne ölçüde etkilerinin bulunduğunu araştırmak bu konuda önem arz etmektedir

2.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma verileri çevirim içi topladığından dolayı katılımcıların ankete dürüst, samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁ Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar demografik özelliklere göre farklıdır.

H_{1a} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir.

H_{1b} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların yaşına göre farklılık gösterir.

H_{1c} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir.

H_{1d} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

H_{1e} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların mesleğine göre farklılık gösterir.

H_{1f} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların gelirine göre farklılık gösterir.

H_{1g} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.

H₂ Katılımcıların alışveriş sıklığı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₃ Ambalajın taşıma kolaylığı ilkesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna ilişkin bilgileri verilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Durum	Değişken	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	223	51,4
	Erkek	211	48,6
Yaş	15-23	67	15,4

	24-31	190	43,8
	32-41	114	26,3
	42-50	41	9,4
	51+	22	5,1
Medeni Durum	Bekar	236	54,4
	Evli	186	42,9
	Diğer	12	2,8
Eğitim Durumu	İlkokul	8	1,8
	Ortaokul	4	0,9
	Ortaöğretim	58	13,4
	Yüksekokul	43	9,9
	Lisans	227	52,3
	Lisansüstü	94	21,7
Meslek	Öğrenci	73	16,8
	Kamu Sektörü Çalışanı	89	20,5
	Özel Sektör Çalışanı	164	37,8
	Serbest Meslek	23	5,3
	Emekli	12	2,8
	Ev Hanımı	30	6,9
	İşsiz	23	5,3
	Diğer	20	4,6
Gelir Durumu	0-1500 TL	90	20,7
	1500-2500 TL	32	7,4
	2500-3500 TL	74	17,1
	3500-4500 TL	77	17,7
	4500+	161	37,1

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 223'ü (%51,4) kadın 211'i (%48,6) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 67'si (%15,4) 15-23, 190'ı (43,8) 24-31, 114'ü (%26,3) 32-41, 41'i (%9,4) 42-50 ve 22'si (%5,1) 51 ve üzeri yaşta bireylerden oluşmaktadır. 236'sı (%54,4) bekar, 186'sı (%42,9) evli ve 12'si (%2,8) ise diğer grupta yer almaktadır. Katılımcıların 8'i (%1,8) ilkokul, 4'ü (%0,9) ortaokul, 58'i (%13,4) ortaöğretim, 43'ü (%9,9) yüksekokul, 227'si (%52,3) lisans, 94'ü (%21,7) lisansüstü eğitim düzeyindedir. Meslek açısından incelendiğinde katılımcıların 73'ü (%16,8) öğrenci, 89'u (%20,5) kamu sektörü çalışanı, 164'ü (%37,8) özel sektör çalışanı, 23'ü (%5,3) serbest meslek, 12'si (%2,8) emekli, 30'u (%6,9) ev hanımı, 23'ü

(%5,3) işsiz, 20'si (%4,6) diğer meslek grubundadır. Gelir durumuna göre katılımcıların 90'ı (%20,7) 0-1500 TL, 32'si (%7,4) 1500-2500 TL, 74'ü (%17,1) 2500-3500 TL, 77'si (%17,7) 3500-4500 TL, 161'i (%37,1) 4500 TL ve üzeri gelire sahiptir. Dağılımlara bakıldığında katılımcılar arasında erkeklerden daha fazla kadın olduğu söylenebilir. Yaş açısından katılımcıların büyük çoğunluğu 24-31 yaş arasındadır. 24-31 yaş arasından sonra katılımcılar sırasıyla 32-41 yaş arası, 15-23 yaş arası, 42-50 yaş arası ve 51 ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bekarlıdır. Eğitim durumuna göre lisans mezunu bireyler daha fazladır. Lisans mezunu bireyleri sırasıyla lisansüstü mezunu, ortaöğretim mezunu, yüksekokul mezunu, ilköğretim mezunu ve ortaokul mezunu bireyler takip etmektedir. Meslek açısından katılımcıların büyük çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır. Özel sektör çalışanlarını sırasıyla kamu sektörü çalışanları, öğrenciler, ev hanımları, serbest meslek elemanları ve işi olmayanlar, diğer meslek grubunda yer alanlar ve emekliler oluşturmaktadır. Gelir durumuna göre katılımcılar sıralandığında 4500 TL ve üzeri kazananları 0-1500 TL, 3500-4500 TL, 2500-3500 TL ve 1500-2500 TL arası kazananlar izlemektedir.

3.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde katılımcıların alışveriş yapma sıklığı, alışveriş yaparken dikkat edilen faktörler ve anket sonuçları verilmiştir. Katılımcıların alışveriş yapma sıklığı Tablo 2'de verilmiştir.

Değişken	N	%	
Alışveriş Sıklığı	Günde bir	95	21,9
	Haftada bir	213	49,1
	İki haftada bir	51	11,8
	Ayda bir	73	16,8
	Hiç	2	0,4

Tablo 2. Alışveriş sıklığı değişkenine ilişkin analiz tablosu

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların 213'ü (%49,1) haftada bir, 95'i (%21,9) günde bir, 73'ü (%16,8) ayda bir, 51'i (%11,8) iki haftada bir alışveriş yapmaktadır. 2 kişi (%0,5) hiç alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Bir başka deyişle katılımcılar çoğunlukla haftada bir alışveriş yapmakta, onları sırasıyla günde bir, ayda bir ve iki haftada bir alışveriş yapanlar izlemektedir. Alışveriş yaparken dikkat edilen faktörlere ilişkin analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Değişken	N	%	
Alışveriş Dikkat	Fiyat	165	38,0
	Marka	136	31,3
	Son kullanma tarihi	90	20,7
	Ambalaj tasarımı	13	3,0
	Ambalaj koruyucu	26	6,0
	Reklam	4	0,9

Tablo 1. Alışveriş yaparken dikkat edilen faktörlere ilişkin analiz tablosu

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların 165'i (%38,0) alışveriş yaparken ürünün fiyatına, 136'sı (%31,3) ürünün markasına, 90'ı (%20,7) ürünün son kullanma tarihine, 26'sı (%6) ürünün ambalajının koruyuculuğuna, 13'ü (%3) ürünün ambalajının tasarımına, 4'ü (%0,9) ürünün reklamına dikkat ettiğini ifade etmiştir. Yani katılımcıların çoğunluğu alışveriş yaparken ürünün fiyatına dikkat etmekte, sırasıyla ürünün markası, son kullanma tarihi, ürünün ambalajının koruyuculuğu, ürünün ambalaj tasarımı ve ürünün reklamı katılımcıların dikkat ettikleri değişkenler olmaktadır. Tablo 4'te ambalajın satın alma davranışına etkisini ifade eden maddelere ilişkin katılımcıların ifadeleri verilmiştir.

	Değer	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Ortalama	S.S.
		katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	katılıyorum			
Ambalaj ürüne kimlik kazandırır	Değer	67	44	12	197	114	3,57	1,38
	(%)	15,4	10,1	2,8	45,4	26,3		
Ambalaj ürünün satışını kolaylaştırır	Değer	62	58	11	209	94	3,50	1,34
	(%)	14,3	13,4	2,5	48,2	21,7		
Ambalaj ürünü korur	Değer	65	33	26	157	153	3,69	1,40
	(%)	15,0	7,6	6,0	36,2	35,3		
Ambalaj ürünü kullanmada kolaylık sağlar	Değer	66	66	43	170	89	3,35	1,36
	(%)	15,2	15,2	9,9	39,2	20,5		
Albeni Ambalaj ürün hakkında bilgi verir	Değer	62	51	28	182	111	3,53	1,36
	(%)	14,3	11,8	6,5	41,9	25,6		
Ambalajda kullanılan ürün markası satın almayı teşvik eder	Değer	57	56	32	185	104	3,51	1,33
	(%)	13,1	12,9	7,4	42,6	24,0		
Ambalaj gıda ürünlerinde koruyucu olduğu için güven verir	Değer	71	53	29	181	100	3,43	1,39
	(%)	16,4	12,2	6,7	41,7	23,0		
İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün nakledilmesinde çeşitli zararlara uğramasına neden olur	Değer	65	43	38	172	116	3,53	1,37
	(%)	15,0	9,9	8,8	39,6	26,7		
Ambalajın kendisi de bir satıcıdır	Değer	54	55	18	198	109	3,58	1,32
	(%)	12,4	12,7	4,1	45,6	25,1		
Toplam		14,5	11,7	5,6	42,2	25,3	3,52	1,20

Tablo 2. Ambalajın satın alma davranışına ilişkin sonuçları

Tablo 4 incelendiğinde katılımcılar ambalajın özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu ifade eden maddelere %40,13 “Katılıyorum”, %24,40 “Kesinlikle Katılıyorum”, %14,69 “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,45 “Katılmıyorum” ve %7,73 oranla “Kararsızım” şeklinde cevap vermişlerdir. Başka bir ifadeyle katılımcılar büyük çoğunluğu

ambalajın satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu düşünmektedir. Ayrıca sorular ilişkili olduğu albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat olmak üzere 9 özellik altında toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı albeni için .96, renk uyumu için .94, bilgilendirme için .79, cezbedici için .79, hijyen için .85, açıklayıcı için .83, tasarım için .87, pahalılık için .78 ve dikkat için .86 bulunmuştur.

Tablo 4 incelendiğinde satın alma davranışında ambalajın dikkat özelliğinin ($X=3,53$; $Ss=1,27$), albeni özelliğinin ($X=3,52$; $Ss=1,20$), renk uyumu özelliğinin ($X=3,49$; $Ss=1,27$), tasarım özelliğinin ($X=3,48$; $Ss=1,29$), açıklayıcı özelliğinin ($X=3,47$; $Ss=1,24$), hijyen özelliğinin ($X=3,46$; $Ss=1,24$), cezbedici için ($X=3,39$; $Ss=1,25$), pahalılık için ($X=3,39$; $Ss=1,21$) ve bilgilendirme için ($X=3,26$; $Ss=1,24$) bulunmuştur. Bu bulgulara göre satın alma davranışını etkileyen en yüksek ortalamaya sahip boyut dikkat alt boyutu iken en düşük ortalamaya sahip boyut bilgilendirme boyutudur.

3.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Analiz SPSS 24.00 programında gerçekleştirilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu analiz etmek için kullanılan testlerden biri de Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Uygunluk Testidir kullanılmaktadır. Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizine uygunluğu test etmektedir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.981
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square	18071,94
	Df	435
	Sig	.000

Tablo 5. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Barlett küresellik testi tablosu

Tablo 5'i incelediğimizde KMO değerinin .981 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO değerinin yüksek olması ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması durumunda faktör analizine devam edilmez (Büyüköztürk, 2012). 0.90 üzerindeki değerler için "mükemmel" olduğu yorumu yapılır (Tavşancıl, 2005). Dolayısıyla örneklemin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 5'te Barlett testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin .00 düzeyinde manidar olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve faktör analizinin diğer sayılısının karşılandığı anlamına gelmektedir.

Her bir faktörün toplam varyansa katkısı ve faktör sayısına karar vermek için kullanılan tablo aşağıda verilmiştir. Açıklanan Toplam Varyans değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

İfadeler	İlk Özdeğerler			Kare Yüklemelemlerin Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %
1	17,299	75,213	75,213	17,299	75,213	75,213

2	,887	3,856	79,068	,887	3,856	79,068
3	,553	2,406	81,475	,553	2,406	81,475
4	,519	2,259	83,733	,519	2,259	83,733
5	,465	2,021	85,754	,465	2,021	85,754
6	,375	1,629	87,383	,375	1,629	87,383
7	,352	1,531	88,915	,352	1,531	88,915
8	,321	1,395	90,310	,321	1,395	90,310
9	,258	1,120	91,430	,258	1,120	91,430
10	,229	,996	92,426			
11	,209	,907	93,333			
12	,201	,874	94,207			
13	,194	,842	95,049			
14	,164	,711	95,761			
15	,151	,655	96,415			
16	,142	,617	97,032			
17	,125	,543	97,575			
18	,121	,525	98,100			
19	,112	,487	98,587			
20	,091	,396	98,983			
21	,082	,357	99,341			
22	,081	,351	99,692			
23	,071	,308	100,000			

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Tablo 6. Total variance explained (Açıklanan toplam varyans) tablosu

Tablo 6 incelendiğinde açıklayıcı faktör analizi için dokuz faktör önerilmektedir. Bu dokuz faktörün varyansa yaptığı katkı %75,29'dur. Ancak faktör sayısına karar verirken önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkının önemidir. Birinci faktörün toplam varyansa katkısı %75,21 iken, ikinci faktörün %3,85, üçüncü faktörün %2,40, dördüncü faktörün %2,25, beşinci faktörün %2,02, altıncı faktörün %1,62, yedinci faktörün %1,53, sekizinci faktörün %1,39, dokuzuncu faktörün %1,12 olduğu görülmektedir. Birinci faktörden sonra varyansa yapılan katkı azalmaktadır. Faktör sayısına dokuz olarak karar verilebilir. Faktör sayısına karar vermeden önce "scree plot" grafiğinin incelenmesi gerekmektedir.

Güvenirlilik analizi için dokuz faktörlü ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Albeni	9	,965
Renk Uyumu Özelliği	2	,941
Bilgilendirme Özelliği	2	,791
Cezp Edici Güvenirlik Özelliği	2	,788
Hijyen ve Kolay Taşıyabilme Özelliği	2	,845
Açıklayıcılık ve Farklılık Özelliği	2	,826
Tasarım Özelliği	2	,868
Pahalılık ve Kalite Özelliği	2	,785
Dikkat Çekici Tasarım Özelliği	2	,862

Tablo 7. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı sonuçları

Tablo 7 incelendiğinde değişkenlere ait Cronbach's Alpha değeri albeni .965, açıklayıcılık ve farklılık özelliği .826, pahalılık ve kalite özelliği .785, hijyen ve kolay taşıyabilme özelliği .845, cezp edici güvenirlik özelliği .788, renk uyumu özelliği .941, dikkat çekici tasarım özelliği .862, tasarım özelliği .868, bilgilendirme özelliği .791 olarak tespit edilmiştir. Alpha katsayısının kabul edilebilir alt sınırı .70 olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Yapılan analizlere göre Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısının yüksek olduğu dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.4. Ambalajın Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ambalajın özelliklerine ilişkin analizlere geçmeden önce dağılımın normalliği incelenmiştir. Normalliğe ilişkin bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

	Albeni	Renk uyumu	Bilgilendirme	Cezbedici	Hijyen	Açıklayıcı	Tasarım	Pahalılık	Dikkat
N	434	434	434	434	434	434	434	434	434
X	3,52	3,49	3,26	3,39	3,46	3,47	3,48	3,39	3,53
S	1,20	1,27	1,24	1,25	1,24	1,24	1,29	1,21	1,27
Median	4,00	4,00	3,50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Kolmogorov-Smirnov	.221	.261	.182	.215	.237	.242	.241	.200	.280

P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Çarpıklık	-1.00	-.740	-.444	-.612	-.756	-.785	-.736	-.615	-.892

Tablo 9. Normallik Testi Sonuçları

Tablo 9 incelendiğinde Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre ambalajın özellikleri olan albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının normal dağılım göstermediği görülmektedir ($p < .05$). Ancak çarpıklık katsayısı değerleri albeni için -1.00, renk uyumu için -.740, bilgilendirme için -.444, cezbedici için -.612, hijyen için -.756, açıklayıcı için -.785, tasarım için -.736, pahalılık için -.615 ve dikkat için -.892 bulunmuştur. Yani çarpıklık değerleri -2 ve +2 değerleri arasında olduğu için puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği söylenebilir. Değişkenler normal dağılım özelliği gösterdiğinden dolayı parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Parametrik testlerden t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılacaktır.

Ambalajın özelliklerinin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Değişkenler	Kadın N=223		Erkek N=211		t	p
	X	Ss	X	Ss		
Albeni	3,62	1,12	3,41	1,27	1,86	.062
Renk uyumu	3,59	1,19	3,39	1,35	1,63	.102
Bilgilendirme	3,33	1,16	3,19	1,33	1,16	.244
Cezbedici	3,41	1,19	3,37	1,32	.334	.739
Hijyen	3,57	1,17	3,35	1,31	1,88	.060
Açıklayıcı	3,56	1,15	3,37	1,32	1,57	.115
Tasarım	3,56	1,21	3,39	1,38	1,32	.187
Pahalılık	3,48	1,15	3,29	1,27	1,61	.108
Dikkat	3,62	1,20	3,44	1,34	1,47	.142

Tablo 10. Ambalaj özelliklerinin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçları

Tablo 10 incelendiğinde albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat özellikleri puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir ($p > .05$). Bu bulgu " H_{1a} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir." hipotezini desteklememektedir. Ambalajın özelliklerinin yaşa göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

	Gruplar arası	Kareler	sd	Kareler	F	p	Anlamlı fark
		toplamı		ortalaması			
Albeni	Gruplar arası	24,986	4	6,246	4,424	,002*	2>1,5

	Grup içi	605,667	429	1,412			
	Toplam	630,652	433				
Renk uyumu	Gruplar arası	32,085	4	8,021	5,093	,001*	2>1,5
	Grup içi	675,664	429	1,575			
	Toplam	707,749	433				
Bilgilendirme	Gruplar arası	43,051	4	10,763	7,312	,000*	2>1,5
	Grup içi	631,427	429	1,472			
	Toplam	674,478	433				
Cezbedici	Gruplar arası	31,983	4	7,996	5,245	,000*	2>1
	Grup içi	653,997	429	1,524			
	Toplam	685,980	433				
Hijyen	Gruplar arası	21,978	4	5,494	3,614	,007*	2>1
	Grup içi	652,288	429	1,520			
	Toplam	674,266	433				
Açıklayıcı	Gruplar arası	26,225	4	6,556	4,379	,002*	2>1,5
	Grup içi	642,271	429	1,497			
	Toplam	668,496	433				
Tasarım	Gruplar arası	25,556	4	6,389	3,888	,004*	2>1
	Grup içi	705,027	429	1,643			
	Toplam	730,584	433				
Pahalılık	Gruplar arası	29,320	4	7,330	5,130	,000*	2>1
	Grup içi	612,948	429	1,429			
	Toplam	642,268	433				
Dikkat	Gruplar arası	36,056	4	9,014	5,784	,000*	2>1,5
	Grup içi	668,567	429	1,558			
	Toplam	704,623	433				

Tablo 11. Ambalajın özelliklerinin yaşa göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları
Tablo 11 incelendiğinde ambalaja ilişkin özelliklerden albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının yaş değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Farklılaşmanın kaynağını belirlemek için Post-hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Albeni, renk uyumu, bilgilendirme, açıklayıcı ve dikkat boyutlarında farklılaşmanın 15-23, 24-31 ve 51 ve üzeri yaşa sahip kişilerden 24-31 yaş aralığındaki kişiler yönünde olduğu bulunmuştur. Cezbedici, hijyen, tasarım ve pahalılık boyutlarında ise farklılaşmasının 15-23 ile 24-31 yaş aralığındaki kişiler arasından 24-31 yaş aralığındaki kişiler

yönünde olduğu bulunmuştur. Farklılaşmanın tüm boyutlarda 24-31 yaş aralığındaki kişiler yönünde olduğu görülmektedir. Bu bulgu “ H_{1b} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların yaşına göre farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir. Ambalajın özelliklerinin medeni duruma göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Albeni	Gruplar arası	2,443	2	1,221	,838	,433
	Grup içi	628,209	431	1,458		
	Toplam	630,652	433			
Renk uyumu	Gruplar arası	1,109	2	,554	,338	,713
	Grup içi	706,641	431	1,640		
	Toplam	707,749	433			
Bilgilendirme	Gruplar arası	,752	2	,376	,241	,786
	Grup içi	673,725	431	1,563		
	Toplam	674,478	433			
Cezbedici	Gruplar arası	,497	2	,249	,156	,855
	Grup içi	685,483	431	1,590		
	Toplam	685,980	433			
Hijyen	Gruplar arası	1,493	2	,747	,478	,620
	Grup içi	672,772	431	1,561		
	Toplam	674,266	433			
Açıklayıcı	Gruplar arası	,843	2	,421	,272	,762
	Grup içi	667,653	431	1,549		
	Toplam	668,496	433			
Tasarım	Gruplar arası	,507	2	,254	,150	,861
	Grup içi	730,076	431	1,694		
	Toplam	730,584	433			
Pahalılık	Gruplar arası	2,584	2	1,292	,871	,419
	Grup içi	639,684	431	1,484		
	Toplam	642,268	433			
Dikkat	Gruplar arası	,411	2	,205	,126	,882

Grup içi	704,212	431	1,634
Toplam	704,623	433	

Tablo 12. Ambalajın özelliklerinin medeni duruma göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Tablo 12 incelendiğinde ambalaja ilişkin özelliklerden albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. Bu bulgu “ H_{1c} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir.” hipotezini desteklememektedir. Ambalajın özelliklerinin eğitim durumuna göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

		Kareler		F	p	Anlamlı Fark	
		Toplamı	sd Ortalaması				
Albeni	Gruplar arası	42,009	5	8,402	6,109	,000*	6>3,5
	Gruplar içi	588,643	428	1,375			
	Toplam	630,652	433				
Renk uyumu	Gruplar arası	48,640	5	9,728	6,317	,000*	6>2,3,5
	Gruplar içi	659,109	428	1,540			
	Toplam	707,749	433				
Bilgilendirme	Gruplar arası	40,502	5	8,100	5,469	,000*	6>2,3,5
	Gruplar içi	633,975	428	1,481			
	Toplam	674,478	433				
Cezbedici	Gruplar arası	28,494	5	5,699	3,710	,003*	6>3,5
	Gruplar içi	657,486	428	1,536			
	Toplam	685,980	433				
Hijyen	Gruplar arası	27,301	5	5,460	3,612	,003*	6>5
	Gruplar içi	646,965	428	1,512			
	Toplam	674,266	433				
Açıklayıcı	Gruplar arası	31,661	5	6,332	4,256	,001*	6>3,5
	Gruplar içi	636,835	428	1,488			
	Toplam	668,496	433				
Tasarım	Gruplar arası	29,514	5	5,903	3,604	,003*	6>3
	Gruplar içi	701,070	428	1,638			
	Toplam	730,584	433				

Pahalılık	Gruplar arası	28,933	5	5,787	4,038	,001*	6>3,5
	Gruplar içi	613,335	428	1,433			
	Toplam	642,268	433				
Dikkat	Gruplar arası	38,037	5	7,607	4,885	,000*	6>3,5
	Gruplar içi	666,585	428	1,557			
	Toplam	704,623	433				

Tablo 13. Ambalajın özelliklerinin eğitim durumuna göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Tablo 13 incelendiğinde ambalaja ilişkin özelliklerden albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Farklılaşmanın kaynağını belirlemek için Post-hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Renk uyumu ve bilgilendirme boyutlarında ortaokul, ortaöğretim, lisans ve lisans üstü eğitim alanlar arasından lisans üstü eğitim alanlar yönünde, albeni, cezbedici, açıklayıcı, pahalılık ve dikkat boyutlarında ortaöğretim, lisans ve lisans üstü eğitim alanlar arasında lisans üstü eğitim alanlar yönünde, hijyen boyutunda lisans ve lisans üstü eğitim alanlar arasından lisans üstü eğitim alanlar yönünde, tasarım boyutunda ise ortaöğretim ve lisans üstü eğitim alanlar arasında lisans üstü eğitim alanlar yönünde olduğu görülmektedir. Farklılaşmanın tüm boyutlarda lisans üstü eğitim durumu yönünde olduğu görülmektedir. Bu bulgu “H_{1d} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir.

Ambalajın özelliklerinin mesleğe göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Albeni	Gruplar arası	12,100	6	2,017	1,392	,216	
	Gruplar içi	618,552	427	1,449			
	Toplam	630,652	433				
Renk uyumu	Gruplar arası	17,443	6	2,907	1,798	,098	
	Gruplar içi	690,306	427	1,617			
	Toplam	707,749	433				
Bilgilendirme	Gruplar arası	20,263	6	3,377	2,204	,042*	4>2
	Gruplar içi	654,214	427	1,532			
	Toplam	674,478	433				
Cezbedici	Gruplar arası	10,323	6	1,721	1,087	,369	
	Gruplar içi	675,657	427	1,582			
	Toplam	685,980	433				
Hijyen	Gruplar arası	12,898	6	2,150	1,388	,218	

	Gruplar içi	661,367	427	1,549			
	Toplam	674,266	433				
Açıklayıcı	Gruplar arası	12,522	6	2,087	1,358	,230	
	Gruplar içi	655,974	427	1,536			
	Toplam	668,496	433				
Tasarım	Gruplar arası	9,643	6	1,607	,952	,458	
	Gruplar içi	720,940	427	1,688			
	Toplam	730,584	433				
Pahalılık	Gruplar arası	23,659	6	3,943	2,722	,013*	4>2
	Gruplar içi	618,609	427	1,449			
	Toplam	642,268	433				
Dikkat	Gruplar arası	14,302	6	2,384	1,474	,185	
	Gruplar içi	690,321	427	1,617			
	Toplam	704,623	433				

Tablo 14. Ambalajın özelliklerinin mesleğe göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Tablo 14 incelendiğinde ambalaja ilişkin özelliklerden albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının sadece bilgilendirme ve pahalılık boyutlarını meslek değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Farklılaşmanın kaynağını belirlemek için Post-hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bilgilendirme ve pahalılık boyutlarında farklılaşmanın öğrenci ve kamu sektörü çalışanları arasında kamu sektörü çalışanları yönünde olduğu belirlenmiştir. “**H_{1e}** Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların mesleğine göre farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir. Ambalajın özelliklerinin gelire göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Albeni	Gruplar arası	8,196	4	2,049	1,412	,229	
	Gruplar içi	622,456	429	1,451			
	Toplam	630,652	433				
Renk uyumu	Gruplar arası	10,438	4	2,609	1,605	,172	
	Gruplar içi	697,312	429	1,625			
	Toplam	707,749	433				
Bilgilendirme	Gruplar arası	5,039	4	1,260	,807	,521	
	Gruplar içi	669,439	429	1,560			

	Toplam	674,478	433				
Cezbedici	Gruplar arası	8,221	4	2,055	1,301	,269	
	Gruplar içi	677,759	429	1,580			
	Toplam	685,980	433				
Hijyen	Gruplar arası	11,432	4	2,858	1,850	,118	
	Gruplar içi	662,833	429	1,545			
	Toplam	674,266	433				
Açıklayıcı	Gruplar arası	2,824	4	,706	,455	,769	
	Gruplar içi	665,672	429	1,552			
	Toplam	668,496	433				
Tasarım	Gruplar arası	8,940	4	2,235	1,329	,258	
	Gruplar içi	721,644	429	1,682			
	Toplam	730,584	433				
Pahalılık	Gruplar arası	16,025	4	4,006	2,745	,028*	4>1
	Gruplar içi	626,242	429	1,460			
	Toplam	642,268	433				
Dikkat	Gruplar arası	7,625	4	1,906	1,173	,322	
	Gruplar içi	696,997	429	1,625			
	Toplam	704,623	433				

Tablo 15. Ambalajın özelliklerinin gelire göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 15 incelendiğinde ambalaja ilişkin özelliklerden albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının sadece pahalılık boyutunun gelir değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Farklılaşmanın kaynağını belirlemek için Post-hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Pahalılık boyutunda farklılaşmanın 3500-4500 TL arası gelire sahip olanlar ile 0-1500 TL gelire sahip olanlar arasından 3500-4500 TL gelire sahip olanlar yönünde olduğu görülmüştür. “ H_{1f} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların gelirine göre farklılık gösterir.” hipotezini desteklemektedir. Ambalajın özelliklerinin alışveriş sıklığına göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Albeni	Gruplar arası	3,664	3	1,221	,838	,474
	Gruplar içi	626,988	430	1,458		
	Toplam	630,652	433			

Renk uyumu	Gruplar arası	2,373	3	,791	,482	,695
	Gruplar içi	705,377	430	1,640		
	Toplam	707,749	433			
Bilgilendirme	Gruplar arası	2,542	3	,847	,542	,654
	Gruplar içi	671,935	430	1,563		
	Toplam	674,478	433			
Cezbedici	Gruplar arası	3,443	3	1,148	,723	,539
	Gruplar içi	682,537	430	1,587		
	Toplam	685,980	433			
Hijyen	Gruplar arası	3,431	3	1,144	,733	,533
	Gruplar içi	670,835	430	1,560		
	Toplam	674,266	433			
Açıklayıcı	Gruplar arası	1,476	3	,492	,317	,813
	Gruplar içi	667,020	430	1,551		
	Toplam	668,496	433			
Tasarım	Gruplar arası	1,522	3	,507	,299	,826
	Gruplar içi	729,062	430	1,695		
	Toplam	730,584	433			
Pahalılık	Gruplar arası	3,278	3	1,093	,735	,531
	Gruplar içi	638,990	430	1,486		
	Toplam	642,268	433			
Dikkat	Gruplar arası	1,889	3	,630	,385	,764
	Gruplar içi	702,733	430	1,634		
	Toplam	704,623	433			

Tablo 16. Ambalajın özelliklerinin alışveriş sıklığına göre farklılaşmasına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

Tablo 16 incelendiğinde ambalaja ilişkin özelliklerden albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat boyutlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı görülmektedir. “ H_{1g} Satın alma davranışı açısından ambalaja ilişkin algılar, katılımcıların alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.” hipotezini desteklememektedir. Alışveriş sıklığının cinsiyete göre farklılaşmasını belirlemeye ilişkin ki kare testi yapılmıştır. Ki kare testi sonucu Tablo 17’de verilmiştir.

Alışveriş Sıklığı	Cinsiyet		Toplam	X ²	sd	p
	Kadın	Erkek				
Günlük	43	52	95			
Haftada	112	101	213			
İki haftada	28	23	51	1,923	4	.750
Ayda	39	34	73			
Hiç	1	1	2			
Toplam	223	211	434			

Tablo 17. Alışveriş sıklığı ve cinsiyet değişkeni ile ilgili ki kare sonuçları

Tablo 17 incelendiğinde alışveriş sıklığının cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucuna göre değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$). Katılımcıların alışveriş yapma sıklığı cinsiyete bağlı olarak değişmemektedir. “ H_2 Katılımcıların alışveriş sıklığı, cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi desteklenmemektedir. Ambalajın taşınabilir olmasının satın alma davranışını cinsiyete göre etkileyip etkilemediğine ilişkin ki kare testi yapılmıştır. Ki kare testi sonucu Tablo 18 de verilmiştir.

Ambalajın Taşınabilirliği	Cinsiyet		Toplam	X ²	sd	p
	Kadın	Erkek				
Kesinlikle katılmıyorum.	27	38	65			
Katılmıyorum	21	22	43			
Kararsızım	19	19	38	3,750	4	.441
Katılıyorum	95	77	172			
Kesinlikle katılıyorum.	61	55	116			
Toplam	223	211	434			

Tablo 18. Ambalajın taşınabilirliği ve cinsiyet değişkeni ile ilgili ki kare testi sonuçları

Tablo 18 incelendiğinde ambalajın taşınabilir olması satın alma davranışını olumlu etkiler düşüncesinin cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki kare testi sonucuna göre değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$). Katılımcıların ambalajın taşınabilirliğinin satın alma davranışını etkilemesi düşüncesi cinsiyete bağlı olarak değişmemektedir. “ H_3 Ambalajın taşıma kolaylığı ilkesi cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezi desteklenmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın sonucunda ambalajın satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, insanların alışveriş yaparken dikkat ettikleri bir husus olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca ambalajın albeni, renk uyumu, bilgilendirme, cezbedici, hijyen, açıklayıcı, tasarım, pahalılık ve dikkat özelliklerinin tüm boyutlarda 24-31 yaş aralığındaki kişiler yönünde farklılaştığı, eğitim açısından lisans üstü bireyler yönünde farklılaştığı, meslek açısından bilgilendirme ve pahalılık boyutlarının kamu sektörü çalışanları yönünde farklılaştığı, gelir açısından pahalılık boyutunda 3500-4500 TL arası

gelire sahip olanlar yönünde farklılaştığı belirlenmiştir. Yani ambalajın yukarıda ifade edilen özelliklerinden diğer yaş gruplarına göre 24-31 yaş aralığındaki bireylerin daha çok etkilendiği, lisansüstü eğitime sahip bireylerin diğer eğitim seviyesindeki bireylere göre bu özelliklerden daha çok etkilendiği, kamu sektörü çalışanlarının diğer çalışanlara göre ambalajın bilgilendirme ve pahalılık boyutuna dikkat ettikleri, gelir açısından 3500-4500 TL arası gelire sahip kişilerin ambalajın pahalılık boyutundan etkilendiği ifade edilebilir.

Ambalajın satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyan bu araştırma sonuçlarına göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Kendini muadillerinden ayırmanın önemini kavrayan firmalar, ürünlerinde bu farklılığı vurgulayacak, tüketiciyi kendine çekecek, satın almaya itecek ambalajları tasarlamalı, bu konu üzerinde hassasiyetle durmalıdırlar.
- Tüketicilerin günümüzde, satın alma kararları verirken, ürünün korunması, hijyeni yanında, ambalajın taşıma ve kullanım kolaylığı sağlamasına da dikkat ettiklerini bilmektedirler. Firmalar ambalajın yukarıda sayılan özelliklerini dikkate alarak ambalaj tasarlamaya dikkat etmelidirler.
- Ambalajın satın alma davranışı üzerindeki somut yararları yanında soyut yararları (estetik, sanatsal, göze hitap eden vb.) da bulunmaktadır diyebiliriz. Tüketicilerin satın alma davranışları ardındaki bu ve benzeri etkenleri araştıran, bunlar üzerinde çalışan firmalar ilk satışlarında ve yeniden satışlarında başarıyı yakalamaktadırlar. Dolayısıyla bu araştırma bulgularından yola çıkarak firmaların ürün satışını arttırmak için ambalaj tasarımında estetik unsurlara dikkat etmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Alagöz, S.B. ve Ekici N., 2009. Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, Sayı:11.
- Baydaş A. ve Yaşar M. E., (2018). Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 8 (16), 49-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dilber, F., Dilber A. ve Karakaya M., 2012. Gıdalarda Ambalajın Önemi Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3. 159-190.
- Gunaratne, N.M., Fuentes, S., Gunaratne, T.M., Torrico, D.D., Francis, C., Ashman, H., Viejo, C.G., Dunshea, F.R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging, *Heliyon*, 5, 1-9.
- Kılınç, E. Y., Sürme, M. ve Tan, A. (2018). Tüketicilerin Kozmetik Ürün Ambalajlarına Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 14,1. 73-87.
- Koyuncu, K. (2007). *Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde.

Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*. 17,53. 3-17.

Örücü, E. ve Tavşancı S., 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:3.

Ramadan, M. (2007). Stratejik bir araç olarak Ambalajlama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Katkı Oranı Beyanı: Bu makaleye yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma beyanı: Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.