

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ SATINALMADA AMBALAJIN ÖNEMİ

74438

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: H.Murat MUTLU

Anabilim Dalı: İşletme

Danışman: Prof.Dr. A.Hamdi İSLAMOĞLU

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Temmuz 1998

TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ SATINALMADA AMBALAJIN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: H.Murat MUTLU

Tezin Kabul Edildiği Yönetim Kurulu Karar ve No: 23.07.1998 98/12

Anabilim Dalı: İşletme

Prof.Dr. A.Hamdi İSLAMOĞLU Prof.Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU Prof. Dr. Vasfi HAFTACI

A. Hamdi İslamoğlu

A. Fetthoğlu

Vasfi Haftacı

Temmuz 1998

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ SATINALMADA AMBALAJIN ÖNEMİ

TEZ ÖZETİ

Bu araştırmanın birinci amacı, aynı marka toz deterjanları, ambalajlı ve ambalajsız (dökme usulü) satın alma bileşimleri tüketicilerin demografik özellikleri itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. İkinci amacı, ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajı üzerinde yazılı olan her bir bilgiye verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Üçüncü amacı, ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının herbir özelliğine verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır.

Temizlik ürünleri satın almada kadının etkin olması nedeniyle, bu araştırma sadece evli kadın tüketicilere, İzmit ili il sınırlarında, ürün grubu olarak toz deterjanlar üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde Ki-kare test istatistiği kullanılmıştır.

Tüketicilerin, gelir düzeylerinin artması, eğitim düzeylerinin yükselmesi, belirli bir işte çalışmaları ve kent kökenli olmaları ambalajlı ürünlere yönelmelerinde etkili faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici gruplarının ambalajlı-ambalajsız ürünleri tercih etmelerindeki farklılık, ambalajın farklı tüketici grupları tarafından farklı bir biçimde algılanmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip tüketiciler tarafından ambalaj bir hizmet olarak, düşük gelir grupları tarafından ise ambalaj, fazladan ödenen bir para, ekstra bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek, çalışan ve kent kökenli olan tüketiciler ambalajın, kendilerine sağladığı ek faydalar hakkında bilgi sahibi olmaları, dolayısıyla ambalajlı ürünlere yönelmektedirler.

Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürünün ambalajı üzerinde yazılı herbir bilgiye ve ürünün herbir ambalaj özelliğine verdikleri önem düzeyleri arasında bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Self servis satış sistemi dışında çalışan işletmelerdeki satış elemanın görevi bütünüyle ambalaja bırakılmıştır. Bu nedenle, tüketicinin dikkatini çekecek, ilgisini uyandıracak ve bir satış elemanı gibi ona satışla ilgili gerekli olan tüm bilgileri sağlayacak tek kaynak ambalaj olacaktır.

Tezi Hazırlayan : H.Murat MUTLU
Tez Danışmanı : Prof.Dr. A.Hamdi İSLAMOĞLU
Tez Kabul Tarihi : 23.07.1998 98/12
Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU
Prof.Dr. Vasfi HAFTACI

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

THE IMPORTANCE OF PACKAGING IN BUYING CLEANING PRODUCTS

ABSTRACT

The preliminary aim of this study is to reveal whether consumers indicate difference due to demographic peculiarities and the composition of buying packed and unpacked form of the same brand of washing powder. The second aim of the study is to bring to light to the importance level of the demographic characteristics of the packed washing powder consumers paying attention to every detail printed on the packaging and whether they show difference according to the frequency of their supermarket shopping. The third aim of the study is to reveal the importance level of the demographic characteristics of the packed washing powder consumers who pay a close attention to every detail of the product packaging.

Due to the fact that women become an effective factor in buying cleaning products, married women consumers have been the subjects of the research within the boundaries of İzmit and as a product group washing powder has been used.

K square test statics has been used in testing the hypotheses of the study.

The effective factors of choosing packed products depend on the increasing level of income, education, occupations of consumers and also whether they are city residents or not. The difference discovered in the preference of the consumers buying packed or unpacked products is originated from the different perceptions of the different consumer groups. The packaging is evaluated as a service by the high income-consumers while it is considered as extra money and cost by the low income consumer groups. Employed and high-income consumers with high education level have a tendency to packed products because they have the knowledge of noticing the extra benefits of the packaging.

This study reveals the relation between the consumers supermarket shopping frequency and paying attention to every detail printed on the packaging and the importance level paid to the characteristics of packaging. The duty of shop-assistant in the managements except self-service managements is given to the packaging. For this reason, the packaging will be the only source to draw the consumer attention, appeal to the consumers and provide the whole information to the consumer like a shop assistant.

Tezi Hazırlayan : H.Murat MUTLU
Tez Danışmanı : Prof.Dr. A.Hamdi İSLAMOĞLU
Tez Kabul Tarihi : 23.07.1998 98/12
Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Abdurrahman FETTAHOĞLU
Prof.Dr. Vasfi HAFTACI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

BİRİNCİ BÖLÜM

1. . GİRİŞ	1
1.1 . GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ	1
1.1.1 . AMBALAJLAMA KAVRAMI.....	4
1.1.2 . AMBALAJLAMANIN ÖNEMİ.....	7
1.1.3 . AMBALAJLAMANIN GELİŞME NEDENLERİ	8
1.1.3.1 . Self Servis Satış Sisteminin Gelişmesi ve Büyük Mağazaların Artması.....	9
1.1.3.2 . Ambalaj Malzemeleri Üretiminde Yeni Teknolojilerin Ortaya Çıkması ..	10
1.1.3.3 . Kadının İş Hayatına Girmesi ve Zaman Tasarrufunun Önem Kazanması.	10
1.1.3.4 . Tüketicilerin Satınalma Alışkanlıklarındaki Değişmeler	10
1.1.3.5 . Milli Gelir ve Kişi Başına Düşen Gelirdeki Artış	11
1.1.4 . PAZARLAMADA AMBALAJIN FONKSİYONLARI.....	11
1.1.4.1 . Ambalajın Koruma Fonksiyonu	13
1.1.4.2 . Ambalajlamanın Depolama ve Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu.....	14
1.1.4.3 . Ambalajın Taşıma Fonksiyonu.....	14
1.1.4.4 . Ambalajın Kantite Fonksiyonu.....	15
1.1.4.5 . Ambalajın Kolaylaştırma Fonksiyonu	15
1.1.4.6 . Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	16
1.1.4.7 . Reklam Yapma Fonksiyonu	17
1.1.4.8 . Pazarlama Aracı Olarak Ambalajlama	17
1.2 . ARAŞTIRMANIN AMACI	18
1.3 . ARAŞTIRMANIN YARARI	18
1.4 . ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	19
1.5 . ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI	19

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM	22
2.1 . ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ	22
2.2 . ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI.....	22
2.3 . ARAŞTIRMANIN MODELİ	25
2.4 . ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	29
2.5 . BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ	35
2.6 . ÖRNEKLEME SÜRECİ	35
2.7 . BİLGİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	36
2.7.1 . GENEL DEĞERLENDİRME	36
2.7.2 . ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ.....	36
2.7.2.1 . H ₀₁ HİPOTEZİNİN TESTİ	37
2.7.2.2 . H ₀₂ HİPOTEZİNİN TESTİ	38
2.7.2.3 . H ₀₃ HİPOTEZİNİN TESTİ	39
2.7.2.4 . H ₀₄ HİPOTEZİNİN TESTİ	41
2.7.2.5 . H ₀₅ HİPOTEZİNİN TESTİ	42
2.7.2.6 . H ₀₆ HİPOTEZİNİN TESTİ	43
2.7.2.7 . H ₀₇ HİPOTEZİNİN TESTİ	45
2.7.2.8 . H ₀₈ HİPOTEZİNİN TESTİ	46

2.7.2.9 . H ₀₉ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	47
2.7.2.10 H ₀₁₀ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	49
2.7.2.11 . H ₀₁₁ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	50
2.7.2.12 . H ₀₁₂ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	51
2.7.2.13 . H ₀₁₃ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	52
2.7.2.14 . H ₀₁₄ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	54
2.7.2.15 . H ₀₁₅ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	55
2.7.2.16 . H ₀₁₆ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	56
2.7.2.17 . H ₀₁₇ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	57
2.7.2.18 . H ₀₁₈ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	58
2.7.2.19 . H ₀₁₉ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	59
2.7.2.20 . H ₀₂₀ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	61
2.7.2.21 . H ₀₂₁ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	62
2.7.2.22 . H ₀₂₂ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	63
2.7.2.23 . H ₀₂₃ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	64
2.7.2.24 . H ₀₂₄ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	65
2.7.2.25 . H ₀₂₅ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	67
2.7.2.26 . H ₀₂₆ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	68
2.7.2.27 . H ₀₂₇ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	69
2.7.2.28 . H ₀₂₈ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	70
2.7.2.29 . H ₀₂₉ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	71
2.7.2.30 . H ₀₃₀ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	73
2.7.2.31 . H ₀₃₁ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	74
2.7.2.32 . H ₀₃₂ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	75
2.7.2.33 . H ₀₃₃ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	76
2.7.2.34 . H ₀₃₄ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	77
2.7.2.35 . H ₀₃₅ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	78
2.7.2.36 . H ₀₃₆ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	79
2.7.2.37 . H ₀₃₇ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	81
2.7.2.38 . H ₀₃₈ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	82
2.7.2.39 . H ₀₃₉ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	83
2.7.2.40 . H ₀₄₀ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	84
2.7.2.41 . H ₀₄₁ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	86
2.7.2.42 . H ₀₄₂ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	87
2.7.2.43 . H ₀₄₃ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	88
2.7.2.44 . H ₀₄₄ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	89
2.7.2.45 . H ₀₄₅ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	91
2.7.2.46 . H ₀₄₆ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	92
2.7.2.47 . H ₀₄₇ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	93
2.7.2.48 . H ₀₄₈ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	94
2.7.2.49 . H ₀₄₉ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	96
2.7.2.50 . H ₀₅₀ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	97
2.7.2.51 . H ₀₅₁ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	98
2.7.2.52 . H ₀₅₂ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	99
2.7.2.53 . H ₀₅₃ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	100
2.7.2.54 . H ₀₅₄ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	102
2.7.2.55 . H ₀₅₅ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	103
2.7.2.56 . H ₀₅₆ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	104
2.7.2.57 . H ₀₅₇ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	105
2.7.2.58 . H ₀₅₈ HİPOTEZİNİN TESTİ.....	106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SONUÇ VE ÖNERİLER109

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa no
Tablo. 1: Örnek Grubun Demografik Değişkenlere Göre Frekans Dağılımları	36
Tablo. 2: Örnek Grubun Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımı	36
Tablo. 3: Gelir Düzeyi İle Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki	37
Tablo. 4: Eğitim Düzeyi İle Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki	39
Tablo. 5: Çalışma Durumu İle Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki	40
Tablo. 6: Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki	41
Tablo. 7: Gelir Düzeyi İle Üretim ve Son Kullanma Tarihinin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	43
Tablo. 8: Eğitim Düzeyi İle Üretim ve Son Kullanma Tarihinin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	44
Tablo. 9: Çalışma Durumu İle Üretim ve Son Kullanma Tarihinin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	45
Tablo. 10: Köy-Kent kökenli Oluşu İle Üretim ve Son Kullanma Tarihinin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	47
Tablo. 11: Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Üretim ve Son Kullanma Tarihinin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	48
Tablo. 12: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	49
Tablo. 13: Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	51
Tablo. 14: Çalışma Durumu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	52
Tablo. 15: Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	53
Tablo. 16: Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	54
Tablo. 17: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	55
Tablo. 18: Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	56
Tablo. 19: Çalışma Durumu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	58
Tablo. 20: Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	59

Tablo. 21:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	60
Tablo. 22:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Unvanının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	61
Tablo. 23:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Unvanının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	62
Tablo. 24:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Unvanının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	64
Tablo. 25:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Unvanının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	65
Tablo. 26:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Unvanının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	66
Tablo. 27:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Kullanma Talimatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	67
Tablo. 28:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Kullanma Talimatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	68
Tablo. 29:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Kullanma Talimatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	69
Tablo. 30:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Kullanma Talimatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	71
Tablo. 31:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Kullanma Talimatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	72
Tablo. 32:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Bileşiminin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	73
Tablo. 33:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Bileşiminin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	74
Tablo. 34:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Bileşiminin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	75
Tablo. 35:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Bileşiminin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	76
Tablo. 36:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Bileşiminin Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	77
Tablo. 37:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	79
Tablo. 38:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	80
Tablo. 39:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Üzerinde Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	81

Tablo. 40:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	82
Tablo. 41:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	84
Tablo. 42:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	85
Tablo. 43:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	86
Tablo. 44:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	88
Tablo. 45:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	89
Tablo. 46:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	90
Tablo. 47:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki	91
Tablo. 48:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki	92
Tablo. 49:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki	94
Tablo. 50:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki	95
Tablo. 51:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişki	96
Tablo. 52:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	97
Tablo. 53:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	99
Tablo. 54:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	100
Tablo. 55:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	101
Tablo. 56:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	102
Tablo. 57:	Gelir Düzeyi İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	103
Tablo. 58:	Eğitim Düzeyi İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	105
Tablo. 59:	Çalışma Durumu İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	106
Tablo. 60:	Köy-Kent kökenli Oluşu İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	107
Tablo. 61:	Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki	108
Tablo. 62:	Araştırmanın Toplu Sonuçları	109

EK: ANKET SORU FORMU

113

YARARLANILAN KAYNAKLAR

115



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ



1.1. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ

Ambalajlama kavramı bilimsel anlamda yeni bir kavram olmasına karşın, ambalajlamayı insanlığın başlangıcından itibaren varolan bir kavram olarak düşünebiliriz. İlk insanlar, tüketemedikleri ürünleri, saklayıp daha sonra tüketmek amacıyla ilkel anlamda da olsa ambalajı kullanmaktaydılar. İnsanlığın gelişimiyle birlikte kullanılan ambalaj teknik ve malzemelerinde gelişmeler yaşanmıştır. İlerleyen bölümlerde ambalajlamanın gelişmesine etki eden faktörler ayrıntılı olarak incelenecektir.

1890 sonlarında, perakendeciler, ürünleri büyük ambalajlar halinde depolayıp tüketiciye dökme usulü olarak satmaktaydılar. Tüketiciler çay, kahve, baharat, şeker, un, tereyağı vb. ürünleri kağıt çantalarda ve külahlarda evlerine taşırlardı. 1890'lı yıllarının sonlarında 1900'lü yılların başlarında İngiltere'de üretim teknolojisinin ilerlemesi ve rakiplerin sayılarındaki sürekli artışla birlikte üretim hacminde de büyük bir artış görülmüştür. Ancak üretim hacmindeki bu artışa paralel olarak ürünlerin kısa bir zaman diliminde tüketilmesi söz konusu değildi. Dolayısıyla üretilen ürünlerin belirli bir süre özellikleri bozulmadan korunması ve depolanması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Aynı yıllarda tüketiciler artık alışveriş yapacakları satış noktalarını kendileri seçer duruma gelmiş ve bunun sonucu olarak, satıcı pazarları kavramı yerini alıcı pazarları kavramına bırakmıştır. Bu da pazarlama ve ambalajlama anlamında büyük değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur.¹

Ambalajın temel fonksiyonu olan koruma fonksiyonu dışında kullanılmasına ilk olarak, marka adını perakendecilere taşımada görmekteyiz.² Firmalar ticari itibarlarını ve firma imajlarını reklam kanalıyla tüketiciye aktarırken aynı iletişimi ambalajı kullanarak satış noktalarına taşımışlardır. Bu girişim, ambalajın temel fonksiyonu olan koruma fonksiyonu dışında kalan ilk ciddi girişimdi.

¹ Harold J.Raphael and David L.Olssons, *Package Production Management*, Nestport Connecticut: The Avi Puclishing Comppany Inc., 1976, p.29.

² İbid. s.31.

Malların talebini etkileyen değişkenler, genellikle, bir yanda fiyat değişkeni, diğer yanda ise fiyat dışı değişkenler olmak üzere ikili bir ayırım içinde incelenir. Uzun yıllar fiyat değişkeni talep yaratmada ve işletmeler arası rekabette en önemli değişken olarak düşünölmüőtür. İşletmeler arasında süröüp giden fiyat rekabeti önemli olmakla birlikte bugün için eski önemini yitirmiş ve fiyat rekabetinin yerini büyük ölçüde yenilikler almıştır.³ Fiyatın bu hakimiyetini yitirmesinde ve fiyat dışı değişkenlerin ön plana çıkmasında birçok faktörle birlikte pazarlama anlayışının gelişimi ve işletmeler tarafından benimsenmesi yatmaktadır. Bugün için işletmeler arası rekabette fiyat dışı değişkenlerin ağırlık kazandığını görmekteyiz. Bunlardan bir tanesi olan ambalajın, bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasına ilk olarak 1930 iktisadi bunalımından sonraki yıllarda görmekteyiz. İlerleyen yıllarda ise ambalajın bir pazarlama aracı olarak giderek yaygınlaşan bir biçimde kullanıldığını ifade edebiliriz.

Günümüzde varılan gelişmeler sonucunda satışı tüketici ilişkisi giderek azalmış; bu nedenle ürünlerin kendilerini sattırmaları kavramı ortaya çıkmıştır. Bu noktada üreticilerin artık ambalaj ve ürünle ilgili diğer değişkenler yardımı ile tüketici ile direkt ilişki içine girmeleri mümkün olmuştur. Böylelikle ambalaj malın sessiz çığırtkanlığını yapıp göze hitap ederek satıcı rolünü üstlenmiştir. Bugün için ambalaj, alışveriş sırasında yüz yüze tüketiciye ulaşan tek reklam aracıdır⁴.

Ambalaj ve ambalajlamanın bugün için önemli bir araç olmasını ve gelişme nedenlerini aşağıdaki esaslara bağlamak mümkün görölmektedir:

1. Self servis mağazalar ile süpermarketlerin gelişmesi ve artışı,
2. Ambalaj malzemesi olarak gösterişli sürümü fazla olan ambalajların ortaya çıkması,
3. Tüketicilerin piyasada yerini alması ve satın alma adetlerindeki değişmeler,
4. Milli gelir ve kişi başına gelirdeki artış,
5. Özellikle kadının iş hayatına girmesi ve zaman faktörünün önem kazanması.

Yakın zamanlara kadar ambalajlama, mamulün ikinci derecede bir tamamlayıcısı olarak görölmekte idi. Bugün için malın kendisi ve ambalajı ayrılmaz bir bütündür. Çağdaş

³ A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, Kocaeli: 1996, s.284.

⁴ Flovio N. Gomez, "Pazarlama Bileşenleri İçinde Ambalaj Ne Derecede Önemli?", Beverage World, October 1988' den özetleyerek çeviren Engin Görk, Ambalaj Dergisi, (Şubat 1989), sayı 6, s.20.

anlamda ambalaj tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan, daha sağlıklı ve zaman kazandırıcı ürünle birlikte sunulan ikinci bir maldır. Kısaca tüketici gözünde ambalaj maldır.¹ İmalatçılar için ambalajlamanın iki temel amacı bulunmakta idi. Bunlar; mamulün korunması ve ambalajın ucuz olmasıdır². Bugün için, ambalajın fonksiyonları incelenirken temel fonksiyonlar ve ilave, ikinci derecede fonksiyonlar şeklinde bir ayırım literatürde genel kabul görmüş bir tasniftir. Temel fonksiyon, ambalajlama ve ambalajdan bahsedilebilmesi için kayıtsız şartsız yerine getirilmesi gereken fonksiyon olduğu halde, ilave fonksiyon arzu edilmekle beraber vazgeçilebilecek bir fonksiyondur. Ancak ambalajdan beklenen fonksiyonlar aşağıdaki gibidir³:

1. Koruma fonksiyonu,
2. Depolama fonksiyonu,
3. Taşıma fonksiyonu,
4. Kantite fonksiyonu,
5. Kolaylaştırma fonksiyonu,
6. Bilgi verme fonksiyonu,
7. Reklam fonksiyonu,
8. Pazarlama aracı olma fonksiyonu.

Araştırmada ambalajın tanımı ve önemi açıklandıktan sonra ambalajlamanın gelişme nedenleri ve fonksiyonları bölümler halinde incelenecektir.

1.1.1 . AMBALAJLAMA KAVRAMI

Ambalaj, malı dış etkenlerden koruyan ve içine konan malları bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtma, reklam gibi pazarlama işlemlerini kolaylaştıran metal, kağıt ve karton, cam, plastik ve tabii elyaf, tahtadan yapılan dış örtülerdir; şeklinde tanımlanabilir⁴.

¹ Leyla (Pakalın) Özden, "Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama," (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987), s.3.

² Engin Okyay, "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", *Pazarlama Dergisi*, (Eylül 1978), sayı 1, s.13.

³ Latif Çakıcı, *İşletmelerde Ambalajlama Soruları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara: A.Ö.S.B.F., Yayın no 356, 1973, ss.23-32.

⁴ Dilek Ülgüray, *Ambalaj Materyal ve Biçimleri İhracatta Ambalajlama Koşulları Ülkemizde Ambalaj Sanayinin Durumu*, Ankara: İGEME Yayını, Yayın No 55, 1978, s.3.

Ambalaj, içerisinde mamul bulunan kaba, muhafazaya veya zarfa verilen isimdir. Diğer bir deyişle ambalaj; malların iyi bir şekilde muhafaza edilmeleri ve taşınabilmeleri için konuldukları kap veya zarftır.

Ambalaj, herhangi bir mamulün belli bir kap veya kasa içine kapatıldığı veya düzgün bir şekilde sarıldığı birimdir.

Ambalaj, mamulün içindekini ve çevresini koruyan, taşınmasını depolanmasını kolaylaştıran, ileride tamamen veya kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile kaplanması, örtülmesi veya birleştirilmesidir.

Birincil (primer) ambalaj, mamulü doğrudan doğruya içinde tutan konserve tenekesi, kavanoz, karton kutu, dış macunu tüpü vb. kaplardır.

Birim ambalaj, bir mamulün bir satış birimini (adet,kg.) içeren ambalajdır.

Ana (Master) karton, el değiştirmede etkinliği sağlamak veya kolaylaştırmak için mamuller mukavva, teneke kutuların vb. içine konur. Bunlarda daha büyük karton kutuların içine yerleştirilir. Bu büyük karton kutulara ana karton denir.

Konteyner, birden fazla ana karton içeren yüklere denir.

Ambalajın aynı zamanda teknik ve hukuki açıdan da tanımlanması mümkündür.

Teknik açıdan ambalaj; ürünün depolama ve taşınma özellikleri de nazara alınarak, en elverişli malzeme seçilmesi suretiyle en ucuza ve tüketici gereksinmelerini en iyi şekilde karşılayacak biçimde paketlenmesi, sarılması işlemidir.

Hukuki açıdan ambalaj; doldurma ve sarmalama esnasında mamul miktarının tespit edilen ve üzerinde gösterilen kadar ve belirli vasıflara uygun olması ve bu vasıflara haiz ürünün belirli ambalaj malzemesi ile donatılması işlemi olarak tanımlanabilir⁹.

TS 4331'e göre ambalaj üç farklı türde değerlendirilmiştir. Bunlar:

1-İç Ambalaj (Tüketici Ambalajı): TS 4331' e göre, "İç ambalaj madde, mamül ya da mahsulle doğrudan temasta olan ya da olmayan, perakende ticarete tüketiciye bir ünite halinde sunulmak üzere önceden (imalat ya da dolum sırasında) madde, mamul ya da mahsulün içine konulduğu engelleme malzemesi ve ambalaj kaplarıdır."

- A) Ürünün niteliklerini en iyi şekilde muhafaza edecek bir ambalaj materyalinden yapılması,
B) Alıcı ülke tarafından belirlenen spesifikasyonlara uygun işaretleme ve paketlemenin yapılması.

Bütün ürün ya da malların iç ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgiler genellikle şunlardır:

- İmalatçı firmanın adı ve adresi ya da tescilli markası
- Mamul ya da ürünün adı
- Adet, ağırlık, uzunluk, hacim, birimlerle ilgili standardında özel bir hüküm olmadığında, ürünün net miktarı (Net miktarının yanında standardında belirtilen tolerans değeri)
- Parti, seri ya da kod numaralarından en az biri
- İmal, dolum ya da ambalajlama tarihi

Gıda maddelerinin tüketici ambalajlarında ise, yukarıda belirtilen bilgilerden başka, şu bilgilerin bulunması gerekmektedir:

- Mamulün bileşimi
- Koruyucu, renk ve koku vb. katkı maddelerinin adı ve ilgili standardında belirtilmiş ise miktarı
- Son kullanma tarihi ya da dayanma süresi
- Hazırlama, kullanma, temizleme vb. talimatlar ile

⁹ Latif Çakıcı, "Ambalajın Fonksiyonları", Ambalaj Dünyası, Sayı no:2 (Temmuz 1987), s.16

- Satış fiyatı ya da birim satış fiyatının tüketici ambalajları üzerinde belirtilmesi istenebilmektedir.

2- Dış Ambalaj: TS 4331' e göre, "Dış ambalaj aynı sınıf, tip ve türdeki mamul ya da mahsulün iç ambalajlı ya da ambalajsız olarak perakende ticarete bir ya da daha fazla tüketiciye sunulmak üzere birden fazla ünite halinde önceden içine konulduğu engelleme ve ambalaj kaplarıdır.

3- Dağıtım Ambalajı: TS 4331' e göre, "Dağıtım ambalajı depolama, yükleme boşaltma ve taşıma işlemlerini kolaylaştırmak üzere madde, mamul ya da mahsulün ambalajlı ya da ambalajsız olarak içine konulduğu engelleme malzemesi ve ambalaj kaplarıdır"¹⁰.

Ambalajlama şu hedef ve amaçlara ulaşmayı sağlar:¹¹

- Malın daha çekici kılınması
- Kullanma, saklama ve ulaşım kolaylığı
- Daha iyi perakendecilik hizmeti
- Seç-al sürümlene
- Daha iyi sergileme
- Daha büyük ölçüde mal farklılaştırması
- Malın korunması, markalanması, tanınması
- Satış kampanyası için bir temel oluşturma
- Firma imajının yaratılması

1.1.2. AMBALAJLAMANIN ÖNEMİ

Ambalaj malzemesinin içindekini muhafaza etmek, saklamak, taşınmasına yardımcı olmak gibi fonksiyonlarının yanında, ürünle birlikte algılandığı, onu bütünlediği ve o markalı ürünler için kanaatlar oluşturduğu göz önüne alınırsa, ürünün ambalaj tercihinin, sonuçta satış noktasındaki başarısını da belirleyen önemli bir faktör olduğu

¹⁰ Nesrin Doğuşoy, "İhracata Yönelik Ambalajın Özellikleri", Ambalaj Dünyası, sayı no:5 (Nisan 1988), ss.52-53

¹¹ Maurice I.Mandell, Advertising, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1978, p.170'den aktaran Leyla (Pakalın) Özden, "Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama," (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987), s.6.

görülür¹². Ayrıca, ambalajın içerisindeki ürün, satış noktasında, müşteri tarafından görülemeyişi veya incelenemeyişi kısaca ürünle doğrudan bir ilişki kurulamadığı, durumlarda ambalajın önemi daha da artmaktadır.¹³

Ambalajın önemi, tüketiciye hitap eden ürün sayısındaki artış ve ürünlerin kalitesindeki yükseliş ile tüketicinin piyasada yerini alması ve mutlak krallığını ilan etmesi diğeri bir deyişle ürettiği her şeyi satabilen işletmeler uygulamasının son bulması ile anlaşılmıştır. Bu gerçek ülkemizde özellikle 24 Ocak 1980'den sonra çok daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır¹⁴. Bunun nedeni 1980 sonrası serbest rekabet ekonomisi, ihracat ve liberalizasyon politikaları sonucu iç pazarda ithal malların yaygınlaşması, Türkiye'de ambalaj anlayış ve uygulayışını çağdaş bir duruma gelmesini sağlamış ve ambalaj işletmelerinin sayısı ve üretimi hızla artmıştır. Özellikle, dış satım için ambalaj uygulaması iç pazarda ambalajlı ürünlerin sayısını ve kalitesini artırmıştır¹⁵.

Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri gibi tüketicinin, mutlak olarak "krallığını ilan etmiş bulunduğu" gelişmiş ülkelerde üretici, pazarda satılan sayısız mamul arasından kendi mamulünü satabilmek için ambalaja önem vermek zorundadır. Çünkü yapılan bir araştırmada bir tüketicinin mağaza rafındaki her bir ambalaja bakış süresinin (bunu göz süpürmesi olarak adlandırıyorlar) 2,3 saniye olduğu belirlenmiştir¹⁶. Bu kadar kısa bir zaman diliminde ürünümüzün fark edilmesini sağlayıp, tüketiciyi harekete geçirmek görevi ambalaja bırakılmıştır. Bunların sonucunda üretici işletmeler şu gerçeği kabullenmiştir: "Ambalaj kendisinin satıcısıdır."¹⁷

Ambalaj, alışveriş sırasında yüzde yüz tüketiciye ulaşan tek reklam aracıdır. Ve unutulmamalıdır ki, bir ambalaj devamlı bir iletişim aracıdır. Ambalaj iletişim görevini, sadece alışveriş yerinde değil, her yerde okul, ev, iş yaşamı ve her zaman devamlı olarak yapmaktadır¹⁸. Bu da ambalajın önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu nedenle yöneticiler, yaratıcı grafik tasarımlarına ve ambalaj araştırmalarına yatırılan paranın

¹² Ekrem Barlas, "Gıda ve İçecek Ambalajında Tüketici Tercihleri", *Ambalaj Dünyası*, Sayı no:5 (Nisan 1988), s.38.

¹³ David J. Schwartz, *Marketing Today*, 2.ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1977, p.363.

¹⁴ Çakıcı, "Ambalajın Fonksiyonları", s.16.

¹⁵ Günal Önce, "Türkiyede Gıda Ürünleri Pazarlanmasında Ambalajlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri", *Verimlilik Dergisi*, Sayı no: 1990/1, s.139.

¹⁶ Eric N Berkowitz, Roger A Kern, William Rudelus, *Marketing*, Boston: IRWIN, 1989, p.275.

¹⁷ Leyla Özden, "Ambalajlama Araştırması", *Pazarlama Dergisi*, Sayı no: 4 (Haziran 1976), s. 35.

genellikle medya reklamcılığına yatırılan paradan daha büyük getiri yarattığı inancındadırlar¹⁹. Çünkü, ambalaj, tüketicinin ürünü gördüğü, cebinde parası ile satın almaya hazır olduğu, satış noktasında tüketicinin ilgisini çekmektedir²⁰.

Piyasada fonksiyonları açısından birbiriyle tamamen aynı veya oldukça benzeyen birçok ürün içerisinde, ambalaj bir ürünün pazardaki başarısını etkileyebilir. Çünkü ambalaj bu durumda ürünleri birbirinden farklı kılan yegane faktördür.²¹

Bir ülkede kişi başına düşen ambalaj miktarı önemli bir ekonomik ve sosyal göstergedir, yaşam standardının bir ölçüsüdür²².

Ambalaj her mal grubu açısından aynı önemi içermemektedir. Ambalaj özellikle kolayda mallarda oldukça önemli bir pazarlama aracı iken özelliği olan ya da beğenmeli mallarda aynı önem düzeyini taşımamaktadır.

1.1.3. AMBALAJLAMANIN GELİŞME NEDENLERİ

Ambalajlamanın gelişme nedenlerini aşağıdaki esaslara bağlamak mümkündür:

1. Self servis satış sisteminin gelişmesi ve büyük mağazaların artması,
2. Ambalaj malzemeleri üretiminde yeni teknolojilerin ortaya çıkması ,
3. Kadının iş hayatına girmesi ve zaman tasarrufunun önem kazanması,
4. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimler,
5. Milli gelir ve kişi başına düşen gelirdeki artış.

1.1.3.1. Self Servis Satış Sisteminin Gelişmesi ve Büyük Mağazaların Artması

Bugün için satışlarda ambalajın rolünü en iyi anlamanın yolu, perakendeciliğin gelişimine bakmak ve satış yerleri ile birlikte ambalajın değişen rolünü görmek ve

¹⁸ Gomez, Loc.cit.

¹⁹ "Stratejik Ambalajlama Yoluyla Satışları Artırma", Ambalaj Dergisi, Sayı no: 6 (Şubat 1989), s. 26.

²⁰ ibid.

²¹ Jonh T.Mentzer and David J.Schwartz, Marketing Today, 4.ed., New York: Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1985, p.263.

²² Önce, op.cit., ss.139-140.

genellikle piyasanın evrimini incelemektir²³. 1940 ve 1950'lerde self servis satış sisteminin gelişmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte hemen hemen her çeşit ürünün satışlarının ağırlığı ambalajın omuzlarına yüklenmiştir. Ayrıca self servis sistemin yaygınlaşması satış elemanlarının eliminasyonu sonucunu ortaya çıkarmış ve ambalaj ürünü minimum düzeyde bir dış yardımla satma görevini üstlenmiştir. Bu durumda ambalaj, alışveriş yapanları çekmeli, satışın öyküsünü sunmalı ve satışı yapmalıdır.²⁴

Self servis türü perakendecilik müşterinin satın almak istediği malı bizzat kendisinin seçip, raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak, bedelini ödemek üzere yazar kasaya taşınması ve oradan da tüketeceği, kullanacağı yere kadar taşınmasıdır.²⁵ Büyük mağazalarda ve self servis satış sistemi ile çalışılan yerlerde bu sistemin bir gereği olarak satışa sunulan tüm ürünlerin ambalajlı olması gerekir. Bu satış sistemi ile çalışan işletmelerin sayısındaki artışın bir doğal sonucu olarak ambalaj kullanımı ve tüketimide artacaktır. Ayrıca bu satış sisteminde satış elemanının üstleneceği rol ambalaja bırakılmıştır. A.B.D.' de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre ortalama bir alışverişte tüketici ortalama 27 dakika zaman harcayacak, 6300 maldan ortalama 13,7'sini seçecek²⁶ ve bu seçim sırasında iletişim kuracağı tek araç ambalaj olacaktır. İşte ambalajın önemi burada karşımıza çıkmakta ve ambalaj üzerindeki renk, dizayn, kompozisyon vb. bileşenleriyle bir ürünü diğerlerinden ayırmakta ayrıca üzerindeki bilgilerle tüketiciyi aydınlatmakta ve doğru tercih yapmasına yardımcı olmaktadır.

1.1.3.2. Ambalaj Malzemeleri Üretiminde Yeni Teknolojilerin Ortaya Çıkması

Ambalajlamanın gelişmesinde, sürümü fazla gösterişli olan ambalaj malzemeleri ile ambalaj şekillerine imkan veren, ambalajlama teknolojisinin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

²³ Muzaffer Uyguner, "Ambalaj Fikrinin Gelişimi ve Standartlaştırma", *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, Sayı no: 100 (Nisan 1970), s. 19.

²⁴ Raphael and Olssons, op.cit., s.29.

²⁵ Ö.Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7.b.*, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi Aş., 1997, s. 592.

²⁶ Joseph C.Seibert, *Concepts of Marketing Management*, Harper and Row Publishers, Inc., 1973, s.186' den aktaran Leyla (Pakalın) Özden, "Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama," (Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987), s.11.

1.1.3.3. Kadının İş Hayatına Girmesi ve Zaman Tasarrufunun Önem Kazanması

Kadının iş hayatına girmesi ve sosyal hayattaki yerini alması ile ev hayatına ayırdığı zaman kısıtlanmış ve bunun sonucu olarak daha hızlı alışveriş için süpermarketler seçilmiş, daha temiz , sağlıklı ve dayanıklı olduğuna inanılan ambalajlı ürünlere yönelme ve bunların tercih edilmesi söz konusu olmuştur.

1.1.3.4. Tüketicilerin Satınalma Alışkanlıklarındaki Değişmeler

Ambalaj kullanımı, ambalajların biçimleri, ambalajların özellikleri bir ülkedeki tüketicilerin satın alma alışkanlıkları hakkında bize pek çok bilgi verir. Ambalajlanmış gıda ürünlerinin stoklanması, bu ürünlerin ambalajları üzerindeki servis biçimleri bir toplum hakkında kültürel sembollerden daha çok bilgi vereceği ifade edilmektedir.²⁷

Tüketicilerin satın alma adetlerinde meydana gelen değişmeler özellikle küçük, portion (parça, porsiyon) tipi ambalajın önemini arttırmıştır²⁸. Bunun yanında tüketiciler bir mamulü sırf ambalajına bakarak, onun çekiciliğinden etkilenerek satın alma işlemini yerine getirebilirler. Örneğin, bir ev kadınının yemek odasında veya banyosunda güzel görünecek bir ambalajı tercih etmesi²⁹ tüketicinin ambalaja daha fazla para ödemeyi göze alarak iktisadi güdülerini bir kenara bırakıp toplumsal güdülerden hareket etmesi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki bir değişiklik olarak nitelendirilebilir. Çamaşır tozu ve deterjanlarda muhteva hemen hemen aynı kaldığı halde ambalajın şekli modernize edilerek tüketicilerin istifadesine sunulmaktadır³⁰.

²⁷ "Package Tour", Brandweek, May 5 1997, p.52.

²⁸ Çakıcı, İşletmelerde Ambalajlama Soruları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.9.

²⁹ Okyay, op.cit., s.14.

³⁰ Çakıcı, İşletmelerde Ambalajlama Soruları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, s.10.

1.1.3.5. Milli Gelir ve Kişi Başına Düşen Gelirdeki Artış

Satın alma gücündeki gelişmeler, tüketicilerin yaşam standardını yükseltmekte, yaşam standardı yükselen tüketicilerin hizmet sektörüne ayırdıkları pay artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde G.S.M.H. artışı ile tüketicilerin gelirlerindeki artış ve ambalaj tüketimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Tüketiciler büyük miktarlarda, kalitesiz ve ambalajsız tüketim mamulleri yerine küçük dozlarda, kullanışlı ve gösterişli ambalajlar içindeki mamulleri talep edeceğini, dolayısıyla ambalajın öneminin hayat standardındaki artışlara paralel olarak artacağını göstermektedir³¹. Kısaca ambalajlamanın gelişme derecesi bir ülkenin ekonomik yapısıyla yakından ilişkilidir. Örneğin az gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülkedeki tüketiciler tarafından yeterli sayılan ve kabul edilebilir bir ambalaj tipi gelişmiş bir ülke tüketicileri tarafından yeterli sayılamayabilir ve kabul edilmeyebilir.

Tüketiciler hayat ve gelir seviyelerindeki artışlara paralel olarak, uygunluk, güvenilirlik, görünüş, prestij gibi unsurlara daha fazla ödeme yapmayı göze almaktadırlar. Bunun sonucunda yüksek gelir seviyesine ve hayat standardına sahip tüketicilerin ambalajın yaratacağı güven duygusu ve onun çekiciliği için daha fazla ödeme yapmayı göze aldıkları ifade edilebilir.

1.1.4. PAZARLAMADA AMBALAJIN FONKSİYONLARI

Bazı yazarlar ambalajın fonksiyonlarını; temel fonksiyonlar ve ikincil fonksiyonlar şeklinde ikili bir ayırma tabi tutarlar. Ancak bu tür bir grupta temel fonksiyonlar ve ikincil fonksiyonlardaki ayırım yazarların yorumlarına göre değişmektedir. Temel fonksiyon, ambalajlama ve ambalajdan bahsedilebilmesi için kayıtsız şartsız yerine getirilmesi gereken fonksiyon olduğu halde, ilave ya da ikincil fonksiyon, arzu edilmekle birlikte vazgeçilebilecek bir fonksiyondur.³²

Bir diğer sınıflandırma ise; fiziksel fonksiyonlar ve tutundurmaya yönelik fonksiyonlar olarak oluşmaktadır. Ambalajın fiziksel fonksiyonları:

³¹ ibid., s. 23

³² ibid.

- Koruma

-Depolama

-Fiziksel Dağıtım

Tutundurma Fonksiyonları:

- Kolaylaştırma

- Bilgilendirme

-Reklam ve satışta özendirme fonksiyonları olarak tanımlanabilir.

Ambalajın fonksiyonlarına yönelik olarak yapılan bu ikinci ayırım daha az karmaşık olduğundan daha fazla geçerlilik görmüştür.

Ambalajdan beklenen fonksiyonları şu başlıklar altında inceleyeceğiz:

1. Koruma fonksiyonu,
2. Depolama ve fiziksel dağıtım fonksiyonu
3. Taşıma fonksiyonu,
4. Kantite fonksiyonu,
5. Kolaylaştırma fonksiyonu,
6. Bilgi verme fonksiyonu,
7. Reklam fonksiyonu,
8. Pazarlama aracı olma fonksiyonu.

1.1.4.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

Ambalajın koruma fonksiyonu, en temel ve en önemli fonksiyonudur. Ambalaj ürünü, fabrika, toptancı perakendeci ve müşteri seviyelerindeki taşıma ve depolama aşamalarında korumalıdır.³³

Ambalaj malı, çarpma, zedelenme, dökülme, ısı ve ışık etkisi, nemlilik, böceklenme, mikroplanma, hava geçirme gibi dış etkilere karşı koruyarak mağaza rafına veya tüketiciye en az maliyetle en iyi durumda ulaşmasını sağlamalıdır.

³³ Harper W.Boyd and Orville C.Walker, Marketing Management A Strategic Approach, Boston: IRWIN, 1991, p.399.

Çeşitli ambalaj malzemelerinin koruma fonksiyonunu yerine getirip getirmediğini incelemek için şu noktalara dikkat etmek gerekir:³⁴

- a) Ambalaj malzemesinin nõtürlüğü, tarafsızlığı sağlanmış mıdır?
- b) Ambalajı yapılan ürünün özelliklerini belirli bir süre sonunda yine koruyabilecek midir?
- c) Taşıma ve depolama gibi dış imkanlar mevcut mudur?
- d) Çarpma, zedelenme, ısı, ışığa karşı ambalaj malzemesinin dayanıklılık durumu nasıldır?

Bu fonksiyon için ambalajlama ve ambalajdan beklenen temel fonksiyonlardan en önemlisidir diyebiliriz.

Ambalajdan beklenen koruma fonksiyonu esas olarak iki tür etkiye karşı yerine getirmesi beklenir. Bunlar:

1. Kimyasal Değişimler

2. Fiziksel Değişimler

-Sıkışma, çarpma ve delinmeye karşı korunma

-Isı, ışık etkisine karşı korunma

-Nemliliğe karşı korunma

-Hava geçirmeye karşı korunma

Ambalajdan beklenen yukarıda saydığımız koruma fonksiyonlarına ek olarak, bazı ürünler açısından, ürünün korunmasına ek olarak ambalajın, insanları koruma fonksiyonunu da içermelidir. Örneğin çocuklara yönelik olarak, ilaç ambalaj kapaklarının özel bir açma kapatma sistemiyle çocukların kolayca açamayacağı bir şekilde ambalajlanması. Ayrıca, ambalaj malzemesinin kendisinde ambalajlanan malzemeye karşı koruması gerekir.

³⁴ Çakıcı, İşletmelerde Ambalajlama Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, ss.23-24.

1.1.4.2. Ambalajlamanın Depolama ve Fiziksel Dağıtım Fonksiyonu

Depolama, hem personel, hem de depo için gerekli yer temini nedeniyle maliyeti yüksek bir fonksiyondur. Bu nedenle ürünlerin ambalaj biçimi, büyüklüğü, üst üste konulabilme olanağı gibi unsurlar depolama maliyetlerine etki etmektedir. Uygun ambalajlama ile işletmelerin depolama giderlerinde bir düşüş sağlanabilir. Çünkü uygun ambalajlama; depo alanının daha elverişli kullanımını, daha iyi istifleme olanaklarını, ürünün depo içinde daha iyi tanınmasını, ürünün depo koşullarına dayanıklı olmasını ve depo hareketlerinin yani yükleme-boşaltma ve depo içi yer değiştirme işlemlerinin daha hızlı ve daha verimli bir biçimde yapılmasını sağlar.

Depolama fonksiyonu, tüketiciler açısından da önem verilen bir fonksiyon olduğu ifade edilebilir. Bir ev kadınının buzdolabına rahat yerleştirebileceği, kilerinde az yer tutan ambalajlı ürünler, satın alma kararında etkili olmaktadır.

Ambalaj firmanın kullandığı araçların ihtiyaçlarıyla da uyumlu olmalıdır. Toptancı ve perakendeciler ambalajın, taşıma, kaldırma ve depolama açısından kolaylaştırıcı özelliklere sahip olmasını istemektedirler.³⁵

1.1.4.3. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu

Ambalajın taşıma fonksiyonu aslında koruma fonksiyonu ile birlikte düşünülmeli, ambalaj hem ürünü korumalı hem de taşıma maliyetlerini minimumlaştırmalıdır. Yığınsal üretim sistemi içerisinde ürünlerin etkin bir biçimde dağıtımını uygun taşıma araçlarının seçimi ve buna bağlı olarak uygun ambalajlama ile sağlanabilir.

Taşıma ve taşınma niteliği açısından iyi bir ambalaj:³⁶

1. İçindeki ürünleri belli bir temas ve aralıkta bir arada tutabilmeli,
2. Ulaşım aracına kolaylıkla taşınabilmeli, yüklenebilmeli ve boşaltılabilmeli

³⁵ William M.Pride and O.C.Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, 7.ed., Boston: Houghton Mifflin Company, 1991, p.260.

³⁶ Atilla Eriş, "Meyve ve Sebzelerin Muhafaza ve Taşınmalarında Kullanılan Ambalajlar, Sorunları ve Öneriler", *Verimlilik Dergisi*, Sayı no: 1989/2, s.141.

3. Sağlam olmalı ve içindeki ürünün emniyetini sağlayabilmeli, taşıma koşullarına dayanabilmeli (taşıma esnasında ürünün dökülmesi, patlaması, dağılması söz konusu olmamalı),
4. Gerektiğinde, duruma göre birden fazla kullanılabilirli,
5. Hafif olmalıdır (böylece ürün hem korunmalı, hem de taşıma masrafları azaltılabilirli).

1.1.4.4. Ambalajın Kantite Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir kavram olup, temel olarak ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa ünite başına düşen ambalaj masrafıda o kadar düşük olacaktır. Ancak ürünün tüketilmesinin güçlüğü, depolama sorunu, taşıma zorluğu ve tüketici tercihleri ambalajların büyüklüğünü etkileyen temel unsurlardır. Dağıtım kanalının her üyesi ambalajın doğasını ve dizaynını etkiler. Toptancılar, büyük miktarları kolaylıkla parçalara ayırabilecek ambalajları tercih ederken, perakendeciler raflarını dolduracak ambalajları, self servis satış sistemiyle çalışan mağazalar ise küçük tip ambalajları tercih etmektedirler.

1.1.4.5. Ambalajın Kolaylaştırma Fonksiyonu

Bir ambalaj içerisine yeterli ve uygun miktarda mamul konulması, tanıma, fiyatlama, raflara yerleştirme, açma-kapama, saklama ve kullanım kolaylıkları ve zaman ve yer faydası yaratarak çağdaş yaşam koşullarına uyumu sağlamalıdır.

Bugün için tüketiciler mamul ambalajından en çok "kolaylık" beklemektedirler. Örneğin; porsiyon ambalaj, ısıt-ye, oluklu deterjan ambalajı vb. ambalajlarla sağlanan kolaylıklar tüketici tarafından bir tercih nedeni olarak nitelendirilmektedir.

Kolaylık fonksiyonu, beraberinde koruma fonksiyonundan belli bir ölçüde özveriyi beraberinde getirmektedir.

Kolaylık fonksiyonu, tüketici dahil, tüm dağıtım kanallarının etkinliğini, verimliliğini arttırdığı gibi, savurganlığı da önlemektedir.³⁷

1.1.4.6. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu

Tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir bağ kurabilmek, ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür. Bu ilişki kullanılan ambalaj malzemesinin niteliğine göre de değişmektedir. Örneğin, camdan yapılan ambalaj dışardan görünmeyi sağladığı için bu iletişim en iyi şekilde gerçekleşir. Büyük kesilmiş parçalar halinde kavanozun içinde yer alan herhangi bir meyve kompostosu kendi reklamını kendisi yapmaktadır. Ancak pudra şekerinin kavanoza konulması durumunda, un ya da tuzla karıştırılmaması için ayrıntılı etiket koymak zorunludur.

Ambalajın bilgi verme fonksiyonunda gerçeğe aykırı bilgiler vermek hemen hemen her ülkede yasal düzenlemelerle yasaklanmıştır. Ancak bu yasal düzenlemelerde kullanılacak standartlar yeterli düzeyde değildir. Maria L. La Gonga, "Doğru Ambalajlama Yapımındaki Tartışmalar" adlı makalesinde³⁸, A.B.D.'de faaliyet gösteren bazı işletmelerin ambalajları üzerinde kullanmış oldukları, hafif, kollesterol yok, taze, yağsız, az yağlı, natural v.b. kelimelerin Federal Yiyecek ve İlaç Yönetimi (FDA) tarafından tam açıklanmadığını ya da açıklananların ise, ifade edilen standartlara uymadığını belirlemiştir. Dolayısıyla bu tip kelimelerin ürün bazında belirli standartlara kavuşturulup doğru bilgilerin tüketicilere aktarılması ve etiket bilgisine başvurmeyen tüketicilerin yasal düzenlemelerle korunmasının gerektiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin mutlak krallığını ilan etmiş olduğu ülkelerde de ambalajın bilgilendirme fonksiyonuna ilişkin yasal standartlar tam olarak yerini almamıştır.

³⁷ Ömer Aşıcı- Ö.Baybars Tek, Fiziksel Dağıtım Yönetimi, İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985, s.125.

³⁸ Maria L. La Gonga, "Truth-In-Packaging Wropped Up In Controversy", Los Angeles Times, May 1 1991, ed., John E. Richardson, Marketing 92/93, Los Angeles: The Dushkin Publishing Group, Inc., pp. 79-81.

1.1.4.7. Reklam Yapma Fonksiyonu

Üreticilerin ambalaj üzerinde reklam yapmasının amacı, mala karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi artırmaktır. Bunu da ambalajın dizaynı, rengi, üzerindeki resim, yazı ve grafiklerle sağlanacağı ve hedef kitleye ulaşacağı göz önünde tutulmalıdır. Ayrıca ambalajın, her yerde bu fonksiyonunu yerine getirdiği de unutulmamalıdır.

1.1.4.8. Pazarlama Aracı Olarak Ambalajlama

Bir çok pazarlamacı, paketlemeyi, fiyat (price), ürün (product), yer (place) ve satış artırma (Promotion) yanında 5.P olarak (packaging) görmektedirler. Buna karşın birçok pazarlamacı ise ambalajlamayı, ürün stratejisinin bir elemanı olarak görmektedir³⁹.

Pazarlama alanındaki gelişmeler, ambalaja verilen önemi arttırmış ve üretici firmalar açısından gerekliliğini kavratmıştır. Ambalaj, pazarlamanın bütünleyici bir parçası olup ürün tanımlamasında önemli bir rol oynar. Tüketicilerin zihninde ürün kimliğini tanımlamak ve aktif tutabilmek için kullanacağınız önemli araçlardan biri de ambalajdır. Çünkü ambalaj, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler arasındaki bir bağıdır.⁴⁰

Yukarda açıkladığımız gibi, tüketicilerin bir üründen etkilenmeleri, büyük ölçüde ambalajdan kaynaklandığından, pazarlamacılar, hedef pazarlarının ihtiyaçlarını tatmin edebilecek yeni ambalajlar geliştirmeye çalışmaları gerekmektedir.⁴¹

Bir ambalaj pazarlama ile ilgili şu özelliklere sahip olmalıdır⁴²:

1. Satış sırasında göze çarpıcı ve tüketiciyi cezbedici olmalıdır.
2. Depolama sırasında ve satış yeri rafında az yer işgal etmelidir.
3. Tüketicide içinde bulunan mal hakkında fikir veren bir görünümde olmalıdır.
4. Tüketicide içinde bulunan mal hakkında bilgi verici yazılar içermelidir.

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1985, p.471.

⁴⁰ E.P. Danger, *Selecting Colour For Packaging*, Wiltshire: Gower Technical Press Ltd., 1987, p.123.

⁴¹ Steven J.Skinner, *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, p.258.

⁴² Dilek Ülgüray, *Ambalaj Materyal ve Biçimleri İhracatta Ambalajlama Koşulları Ülkemizde Ambalaj Sanayininin Durumu*, Ankara: İGEME Yayını, 1978, s.7.

5. Yasal düzenlemelere uygun olmalıdır.

Ayrıca tüketici örgütleri tarafından tasarrufu teşvik eden ambalajlar yapılması, lüks ambalajlardan kaçınılması yönünde baskılar oluşmaktadır. Ancak yetersiz ambalajda aşırı ambalajda hem işletme bazında hem de tüketici bazında maliyete neden olmaktadır. Bu nedenle, ambalaj için fazla harcamada bulunmak ancak, toplam maliyetleri düşürdüğü, çalışma şartlarını kolaylaştırdığı, kaliteyi yükselttiği ölçüde rasyonel bir davranıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın birinci amacı, aynı marka toz deterjanları, ambalajlı ve ambalajsız (dökme usulü) satın alma bileşimleri tüketicilerin demografik özellikleri itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır.

İkinci amacı, ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajı üzerinde yazılı olan her bir bilgiye verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır.

Üçüncü amacı, ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının her bir özelliğine verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN YARARI

Bu araştırma, firmaların ambalaj seçimlerini demografik faktörlere dayandırıp dayandıramayacaklarına yol gösterecektir.

Böyle bir araştırma firmalara ambalaj kararlarını vermede yarar sağlayacaktır.

Araştırmamız konuyla ilgili ilerde yapılabilecek daha kapsamlı araştırmalar için araştırmacılara yarar sağlayacaktır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Temizlik ürünleri satın almada kadının etkin olması nedeniyle, bu araştırma sadece evli kadın tüketicilere uygulanacaktır.

Araştırmada kullanılacak demografik özellikler; aylık aile gelir düzeyi, eğitim düzeyi, çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor), köy-kent kökenli oluşları ile sınırlandırılmıştır.

Ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgiler; mamulün üretim ve son kullanma tarihi, mamulün fiyatı, mamulün miktarı, mamulün üretildiği firmanın adı veya unvanı, mamulün kullanma talimatı, ürünün bileşimi, tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonu şeklinde belirlenmiştir.

Ürünün ambalajının özellikleri ise; ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmaması, ambalajın sağladığı kullanım kolaylığı, ambalajın optik çekiciliği ve ürün bittikten sonra ürünün ambalajının tüketici tarafından başka alanlarda da kullanılmasına olanak sağlaması şeklinde sınırlandırılmıştır.

Coğrafi bölge olarak araştırma İzmit il sınırları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan ürün grubu toz deterjanlar ile sınırlandırılmıştır.

1.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Önceden deyinildiği gibi, bu araştırmanın birinci amacı, aynı marka toz deterjanları, ambalajlı-ambalajsız (dökme usulü) satın alma bileşimleri, tüketicilerin demografik özellikleri itibarı ile farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerin ambalajlı ürünlere yönelme dereceleri, onların aylık aile gelir düzeylerine, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına ve köy-kent kökenli oluşlarına göre

belirlenebileceğinden, firmalar bu noktalardan hareketle ambalaj kararlarına yön verebilirler. Bu amaç içerisinde tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları değerlendirme içerisine alınmamıştır. Bunun nedeni, her zaman ambalajsız toz deterjan satın alan tüketicilerin süpermarketlerden ambalajsız ürünler satın alamayacağındandır. Çünkü, bilindiği gibi süpermarketler self servis satış sistemi ile çalışmakta ve bu sistemin bir gereği olarak satılan tüm ürünlerin ambalajlı olması gerekmektedir.

İkinci amacı, ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajı üzerinde yazılı olan her bir bilgiye verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgiler, üretim ve son kullanma tarihi, ürünün fiyatı, ürünün miktarı, ürünü üreten firmanın adı veya unvanı, ürünün kullanma talimatı, ürünün bileşimi ve ürünün tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonu olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin bu bilgilere verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterebileceğinden, firmalar ambalaj seçimlerini ve ambalaj üzerinde bulunması gereken bilgileri demografik faktörlere ve alışveriş yapılan mağaza özelliklerine dayandırıp dayandıramayacaklarına yol gösterecektir.

Üçüncü amacı, ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının her bir özelliğine verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Ürünün ambalajının özellikleri olarak, ambalajın geri dönüşümünün olup olmaması, ambalajın sağladığı kullanım kolaylığı, ambalajın optik çekiciliği ve ürün bittikten sonra ambalajın tüketici tarafından başka alanlarda da kullanılması olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin, bu ambalaj özelliklerine verdikleri önem düzeylerinin demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterebileceğinden, firmalar ambalaj seçimlerine ve ambalajın yapısal dizaynını demografik faktörlere ve alışveriş yapılan mağaza özelliklerine dayandırıp dayandıramayacaklarına yol gösterecektir.

Araştırmada gerekli bilgilere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak ulaşılmıştır. Bu yöntemin uygulanmasıyla anket formundan elde edilecek bilgilere ek olarak gözlem yolu ile de bilgi edinilmesi sağlanmıştır. Bilgilerin toplanması sırasında, tüketicilerin ambalajın geri dönüşümüne verdikleri önem düzeylerini belirlemeye yönelik soruda, bazı tüketiciler geri dönüşümü ambalaj malzemesinin yeniden değerlendirilmesi olarak değil de bir diğer soruda yer verilmiş olunan ambalajın tüketici tarafından başka alanlarda kullanılması olarak algılamışlardır. Bu soru, yüz yüze görüşme sırasında örnek kitleye geri dönüşümün ne anlama geldiği açıklanarak sorulmuştur. Bu konuyla ilgili olarak, ileride yapılacak araştırmalarda bu tarz sorular daha açıklayıcı olarak sorulmalıdır.

Verilerin analizi aşamasında, hipotezlerin test edilmesinde ki-kare yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem benzerliğin kuvvetli olduğu durumlarda kullanılmalıdır, bunun şartı olarak da her gözedeki teorik frekansın en az 5 olmasıdır ki böylelikle ki-kare eğrilerinin tatbikinde herhangi bir sakınca kalmaz⁴³. Herhangi bir gözedeki teorik frekansın 5'den küçük olduğu durumlarda söz konusu gözelerin diğer gözelerle birleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Araştırmada bazı hipotezlerde ifade edilen sorunla karşı karşıya kalınmıştır. Bu sorunun giderilebilmesi için tavsiye edildiği gibi gözelerin birleştirilmesi yöntemi uygulanmıştır. Birleştirmeye gidilen hipotezlerde, önem derecelendirilmesi de dikkate alındığı için, sadece sorunlu gözelerde değil sorun bulunmayan gözelerde de birleştirilmeye gidilmiştir. Bu sorunun yaşanmadığı hipotezlerde önem düzeyi için beşli bir derecelendirilme (Tamamen Önemli, Önemli, Ne Önemli Ne Önemsiz, Önemsiz, Tamamen Önemsiz) yapılmış, sorunun yaşandığı hipotezlerde ise önem düzeyi için üçlü bir derecelendirilme (Önemli, Ne Önemli Ne Önemsiz, Önemsiz) yapılmıştır.

⁴³ Bilge Aloba Köksal, *İstatistik Analiz Metodları, Genişletilmiş 3.b., İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1985, s.308.*

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1 . ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

Bu araştırmada cevap aranan problemler Şunlardır:

Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız (dökme usulü) satın alma bileşimleri, demoğrafik özellikleri bakımından farklı mıdır?

Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajı üzerinde yazılı olan herbir bilgiye verdikleri önem düzeyleri, demoğrafik özellikleri ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları bakımından farklı mıdır?

Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının herbir özelliğine verdikleri önem düzeyleri, demoğrafik özellikleri ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları bakımından farklı mıdır?

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

AraŐtırmaya, bir temel oluşturabilmek, öngörülen amaçlara ulaşabilmek ve araŐtırmaya sağlıklı bir model oluşturabilmek için bir literatür araŐtırmasının yapılması bu aşamada gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin beklentilerine uygun bir mamulü pazara sunmada, istek ve ihtiyaçlarına uygunluk yanında, tüketicilerin dikkatini çekecek, ilgisini toplayacak, arzu yaratacak, sonuçta satın almaya götürececek özellikler tüketim mamullerinde önem kazanmaktadır.

Tüketim mamullerinde ambalaj, hemen hemen bütünüyle tüketicinin duygusal güdülerine hitap eden ve mamulü satınalma kararında etkili olan bir olgudur.

Tüketici davranış modellerinden, Howard-Shet Modelin'de girdiler bölümünde yer alan ambalaj, tüketicinin algılama ve öğrenme sistemine etki ederek, dışsal değişkenlerinde etkisiyle değerlendirilmekte ve sonuçta uyarıcı özelliği bulunan ambalaj, tüketicide dikkat, marka aşinalığı yaratmakta; tutum ve niyetlerde etkide bulunmakta ve/veya satınalmaya sevk etmektedir. Satınalma sonucunda sağlanan tatmin, daha sonraki satınalmalarda geri besleme ile tüketici kutusunda depo edilmektedir.⁴⁴

Ambalaj, tüketiciler üzerinde farklı izlenimler yaratabilir. Tüketicinin, yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, sosyal sınıf gibi özellikleri ona herkesten farklı bir bakış açısı kazandırarak, tüketicilerin tutumlarını birbirinden farklı hale getirir. Dolayısıyla bir ambalaj, tüketici gruplarının özelliklerine bağlı olarak "ucuz", "pahalı", "demode", "modern" ve "gençler için" olarak nitelendirilebilir.⁴⁵

Ürünlerin dağıtım koşulları ve satış yöntemi ambalajın doğasını ve yapısal dizaynını etkilemektedir. Ürünün nakliye koşulları, yol boyunca tekrarlanacak yükleme boşaltma işlemleri, iklim koşullarındaki değişiklikler ve depolama koşulları uygun ambalaj tipi ve materyal seçiminde etkilidir.⁴⁶ Self servis satış sisteminin perakende ticaretteki öneminin artması ile ambalajın reklam ve bilgi verme fonksiyonları daha da önem kazanmıştır. Bu tip satış sistemi ile çalışan işletmelerde, ambalaj satışla ilgili birçok görevi üzerine almıştır. Bunun sonucu olarak, ambalaj, ürünü rakip ürünlerden ayırıp dikkat çekmeli, ilgi uyandırmalı, satınalma için gerekli bilgileri sunmalı ve satışa yönlendirmelidir.

İkbal Aksulu, "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Ve Tüketici Duyarlılığı" adlı makalesinde⁴⁷; tüketicinin satın alma aşamasında gıda ürünlerinin ambalajı üzerinde yazılı olan bilgileri değerlendirip değerlendirmedini, ne düzeyde

⁴⁴ Cemal Yükselen, "Tüketim Mamullerinde Mamul-Ambalaj Rengi İlişkisi ve Bir Pilot Araştırma", *Pazarlama Dergisi*, Sayı no:4 (Aralık 1982), s.14.

⁴⁵ Leyla Özden, "Ambalajlama Araştırması", *Pazarlama Dergisi*, Sayı no:4 (Haziran 1976), s.36.

⁴⁶ Nesrin Doğusoy, "İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı: Ambalaj", *İ.G.M.E. Dış Ticaret Forum*, Sayı no: 9 (Eylül-Ekim 1987), s.38.

⁴⁷ İkbal Aksulu, "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Ve Tüketici Duyarlılığı", *Pazarlama Dünyası*, Sayı No: 57 (Mayıs-Haziran 1996), ss.2-9.

değerlendirdiğini ve incelenen bilgilerin çoğunlukla hangi hususları kapsadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu araştırmasında etiket üzerindeki bilgilerin incelenme düzeyleri ile tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını Kİ-KARE test istatistiği ile test etmiştir. Ayrıca tüketicilerin etiket üzerindeki yazılı bilgileri önem sırasına göre sıralaması istenmiştir. Yapılan bu araştırma sonucunda⁴⁸; yaş, gelir ve eğitim gibi tüketicinin sosyo-demografik özelliğini yansıtan faktörlerin etiket bilgisine başvurma ve inceleme düzeyini etkilediği, buna karşın tüketicinin cinsiyetinin ve aile yapısının bilgi inceleme düzeyinde herhangi bir farklılaşma yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Yine araştırma sonuçları, tüketicinin etiket üzerinde yer alan bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine en yüksek önemi verdiğini, fiyat ve dayanıklılık süresi gibi bilgilerin 2. ve 3. derecede önem taşıdığını, sağlıklı ve bilinçli bir tüketim için gerekli olan ürünün içeriği (bileşimi) ve kullanma talimatının önemli görülmediğini göstermektedir.

A.Nazlı Şerifsoy, "Ürün Ambalajının Kalite İmajı Yaratma Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezinde⁴⁹; ürün ambalajının kalite imajı yaratma etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmasında örnek mamul olarak çikolata kullanmış ve ambalajın etkisini iki boyutta incelemiştir. Birinci boyut olarak ambalajın varlığının yarattığı etki araştırılmış, yani ambalajlı ambalajsız çeşitler arasında tüketicinin kalite açısından tercihi veya kararı belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci boyutta ise ambalajın renginin kalite imajı yaratma üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmış ve bu belirlemede sadece yaş ve cinsiyete göre yapılmıştır.

Leyla (Pakalın) Özden, "Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama", adlı doktora tezinde⁵⁰; zeytinyağı dışı sıvı yemeklik yağlar üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda gelir düzeyinin satın alma sıklığını, satın alma miktarını ve dolayısıyla satın alınan ambalaj türünü pek etkilemediğini bunun nedeninin de zeytinyağı dışı sıvı yemeklik yağların yakın ikame malı bulunmayan, gelir esnekliği az bir mal olduğunu bu açıdan tüketilme farklılığı göstermeyeceğini ancak gelir düzeyinin satın alma işleminin gerçekleştiği mağaza tipine etki ettiğini ifade etmiştir.

⁴⁸ ibid. ss.7-9.

⁴⁹ A.Nazlı Şerifsoy, "Ürün Ambalajının Kalite İmajı Yaratma Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma," (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1987), ss. 14-15

⁵⁰ (Pakalın) Özden, "Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama," s.186.

Guijing Wong, Stanley M.Fletcher ve Dale H.Carlek, tüketicilerin besin bilgisi için yiyecek etiketlerinin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği üzerine yapmış oldukları araştırmada; eğitim, yaş, aile genişliği, gelir gibi tüketicinin sosyo ekonomik özelliklerinin satın alma kararı üzerinde etkili olan determinantlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yapmış oldukları araştırma sonucunda:⁵¹

- Evdeki yiyecek harcamaları ve gelir düzeyi yüksek ailelerin besin bilgisi için yiyecek etiketlerini kullanma oranının daha fazla olduğunu yani ev için ne kadar çok yiyecek satın alınırsa, onların yiyecek etiketlerini okuma şansının daha fazla olacağını ifade etmişlerdir.
- Yüksek gelirli müşterilerin yiyeceğin besin içeriği ve böylece besin bilgisi için yiyecek etiketlerinin yararı hakkında daha ihtiyatlı olabileceklerini önermişlerdir.
- Geniş ailelerin dar ailelere göre yiyecek etiketlerini daha çok kullandıkları ileri sürülmektedir. Ailelerinde, fazla fertlerden özellikle çocuklardan sorumlu olan ailelerde yiyeceğin besin içeriği daha fazla önemsenmektedir.
- Eğitim düzeyi yükseldikçe, yiyecek etiketlerinin kullanım olasılığı da artmaktadır.
- Aile fertlerinin oturduğu bölge ve şehirleşme düzeyide etkili bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Varoşlarda yaşayan ailelerde yiyecek etiketlerinden besin bilgisi sağlama olasılığının düşük olduğu ifade edilmiştir.
- Aile reisinin yaşınında bu konu üzerinde etkili bir değişken olduğu ifade edilmiştir.

2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüketicilerin toz deterjan satın alırken, aynı markayı ambalajlı-ambalajsız (dökme usulü) satın alması demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarılabilmek için; tüketiciler demografik özellikleri itibarıyla gruplandırılarak, ambalajlı-ambalajsız ürün satın alma bileşimleriyle bu gruplandırma arasında bir ilişki olup olmadığı Kİ-KARE test istatistiği ile test edilecektir. Bilindiği gibi Kİ-KARE test istatistiği, iki veya daha fazla değişken arasında bağımlılık olup olmadığını, test eden bir istatistik tekniğidir⁵². Bu model şöyle uygulanacaktır:

⁵¹ Guijing Wang, Stanley M.Fletcher and Dale H.Carley, "Consumer Utilization Of Food Labeling As A Source Of Nutrition Information", *The Journal Of Consumer Affairs*, (Winter 1995), s.379.

⁵² Özer Serper, *Uygulamalı İstatistik II*, Genişletilmiş 2.b., İstanbul: Filiz Kitapevi, 1992, s.119.

1. Tüketiciler demografik özellikleri itibarıyla gruplandırılacaklardır,
2. Her demografik gruptaki tüketicilerin toz deterjanı ne ölçüde ambalajlı-ambalajsız satın aldığı belirlenecektir. Böylece her demografik grubun toz deterjan satın almada ambalaja ne ölçüde bağlı olduğu belirlenecektir,
3. Tüketici gruplarının demografik özellikleri ile toz deterjanlarda ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri arasında ilişkinin olup olmadığı Kİ-KARE ile test edilecektir.

Buna göre bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler şöyle olacaktır:

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN
Ailelerin aylık gelir düzeyleri	Ambalajlı ambalajsız ürün tercihleri ile
Eğitim düzeyleri	
Çalışma durumları (çalışıyor-çalışmıyor)	
Köy-kent kökenli oluşları	

Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajı üzerinde yazılı olan her bir bilgiye verdikleri önem düzeyinin tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkabilmek için tüketiciler demografik özelliklerine göre tasnif edilerek ele alınan her bir bilgiye verdikleri önem düzeyleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı Kİ-KARE test istatistiği ile test edilecektir. Bu model şöyle uygulanacaktır:

1. Tüketiciler demografik özelliklerine göre gruplandırılacaklardır,
2. Her gruptaki tüketicinin, ele alınan her bir bilgiye verdiği önem düzeyi belirlenecektir,
3. Tüketici gruplarının demografik özellikleri ile her bir bilgiye verdikleri önem düzeyi birer değişken olarak analize tabi tutularak, önem düzeyi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı Kİ-KARE ile test edilecektir.

Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajı üzerinde yazılı olan her bir bilgiye verdikleri önem düzeyinin tüketicinin süpermarketden alışveriş yapma sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarabilmek için, tüketiciler süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre tasnif edilerek ele alınan her bir bilgiye verdikleri önem düzeyleri ile süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları

arasında bir ilişki olup olmadığı Kİ-KARE test istatistiği ile test edilecektir. Bu model şöyle uygulanacaktır:

1. Tüketiciler süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre gruplandırılacaklardır,
2. Her gruptaki tüketicinin, ele alınan her bir bilgiye verdiği önem düzeyi belirlenecektir,
3. Tüketici gruplarının süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile her bir bilgiye verdikleri önem düzeyi birer değişken olarak analize tabi tutularak, önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişkinin olup olmadığı Kİ-KARE ile test edilecektir.

Buna göre bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler şöyle olacaktır:

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN
aylık aile gelir düzeyi	Üretim ve son kullanma tarihine verilen önem düzeyi
eğitim düzeyi	
çalışma durumu(çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Mamülün fiyat verilen önem düzeyi
eğitim düzeyi	
çalışma durumu(çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Mamülün miktarına verilen önem düzeyi
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Üreten firmanın adı veya ünvanına verilen önem düzeyi
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Mamülün kullanma talimatına verilen önem düzeyi
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Mamul bileşimine verilen önem düzeyi
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun bulunmasına verdikleri önem
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	

Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının herbir özelliğine verdikleri önem düzeyinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarabilmek için, tüketiciler demografik özelliklerine göre tasnif edilerek ele alınan herbir ambalaj özelliklerine verdikleri önem düzeyleri ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı Kİ-KARE test istatistiği ile test edilecektir. Bu model şöyle uygulanacaktır:

1. Tüketiciler demografik özelliklerine göre gruplandırılacaklardır,
2. Her gruptaki tüketicinin, ele alınan ürünün ambalajının herbir özelliğine verdiği önem düzeyi belirlenecektir,
3. Tüketici gruplarının demografik özellikleri ile herbir ürün ambalajının özelliklerine verdikleri önem düzeyi birer değişken olarak analize tabi tutularak, verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı Kİ-KARE ile test edilecektir.

Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının herbir özelliğine verdikleri önem düzeyinin tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarabilmek için, tüketiciler süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre tasnif edilerek ele alınan herbir ambalaj özelliklerine verdikleri önem düzeyleri ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki olup olmadığı Kİ-KARE test istatistiği ile test edilecektir. Bu model şöyle uygulanacaktır:

1. Tüketiciler süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre gruplandırılacaklardır,
2. Her gruptaki tüketicinin, ele alınan ürünün ambalajının herbir özelliğine verdiği önem düzeyi belirlenecektir,
3. Tüketici gruplarının süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürün ambalajının herbir özelliğine verdikleri önem düzeyi birer değişken olarak analize tabi tutularak, verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişkinin olup olmadığı Kİ-KARE ile test edilecektir.

Buna göre bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler şöyle olacaktır:

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın geri dönüşümünün olup olmaması
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın sağladığı kullanım kolaylığı
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın optik çekiciliği
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın başka alanlarda kullanılıp kullanılmamasına
eğitim düzeyi	
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)	
köy-kent kökenli oluşu	
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları	

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada test edilecek hipotezler açıklama ve izleme kolaylığı bakımından üç grup altında test edileceklerdir. I. Grup hipotezler, birinci amaçla, II. grup hipotezler, ikinci amaçla ve III. grup hipotezler, üçüncü amaçla ilgilidirler.

I. GRUP HİPOTEZLER

- H₀₁: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₂: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₃: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₄: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

II. GRUP HIPOTEZLER

- H₀₅: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₆: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₇: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₈: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₉: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₁₀: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₁₁: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₁₂: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₁₃: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H₀₁₄: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile

tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

- H_{O15}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O16}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O17}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O18}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O19}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O20}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O21}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O22}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O23}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O24}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları

arasında bir ilişki yoktur.

- H_{O25}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O26}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O27}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O28}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O29}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O30}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O31}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O32}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O33}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O34}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O35}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması

gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{O36}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{O37}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{O38}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{O39}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

III. GRUP HİPOTEZLER

H_{O40}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{O41}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{O42}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{O43}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent

kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

- H_{O44}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O45}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O46}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O47}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O48}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O49}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O50}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O51}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O52}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O53}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.
- H_{O54}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş

yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{O55}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H_{O56}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H_{O57}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{O58}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{O59}: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

2.5. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada yüzyüze anket yöntemi uygulanacaktır. Bunun nedeni, cevaplayıcıları denetim altında tutmak, gözlem yapabilmek ve derinlemesine bilgi edinebilmektir.

Araştırmada kullanılan anket formu, önce 40 kişilik bir örnek grup üzerinde test edilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.

2.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmamızda toplam 370 örnek "tesadüfi olmayan örnekleme" yöntemiyle ele alınarak incelenmiştir. Örnek varyansları üzerinde yapılan araştırmada, bu kitlenin yeterli olacağı sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'de ankete katılanların aylık aile gelir düzeyleri, eğitim düzeyleri, çalışma durumları ve köy-kent kökenli oluşları itibariyle dağılımları görülmektedir.

Tablo. 1: Örnek Grubun Sosyo-demografik Değişkenlere Göre Frekans Dağılımları

Sosyo demografik değişkenler		Frekans	%Dağılım
Aylık aile gelir düzeyi	50.000.000' dan az	53	%14,32
	51.000.000-100.000.000 arası	83	%22,43
	101.000.000-150.000.000 arası	84	%22,70
	151.000.000-200.000.000 arası	69	%18,65
	201.000.000' dan fazla	81	%21,90
Eğitim düzeyi	İlkokul	69	%18,65
	Ortaokul	77	%20,81
	Lise	121	%32,70
	Üniversite	103	%27,84
Çalışma durumu	Çalışıyor	193	%52,16
	Çalışmıyor	177	%47,84
Köy-kent kökenli oluşu	Köy	133	%35,95
	Kent	237	%64,05

Tablo 2 ankete katılanların süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibariyle dağılımı göstermektedir. Anket kapsamına alınan örneklerden her zaman ambalajsız kullananların tamamı tablo dışı bırakılmıştır.

Tablo. 2: Örnek Grubun Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Frekans Dağılımları

Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları	Frekans	Dağılım
Sürekli	115	%38,21
Çoğunlukla	96	%31,89
Ara sıra	38	%12,62
Seyrek	28	%9,30
Hiç yapmam	24	%7,98

2.7.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

2.7.2.1. H_{01} HİPOTEZİNİN TESTİ

Anket kapsamına alınan örnek kitlenin %38'i sürekli ambalajlı, %22'si çoğunlukla ambalajlı, %10'u %50 ambalajlı %50 ambalajsız, %11'i çoğunlukla ambalajsız, %19'u her zaman ambalajsız toz deterjan satın almaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerde G.S.M.H. artışı ile tüketicilerin gelirlerindeki artış ve ambalaj tüketimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani tüketicilerin gelirlerindeki artışa paralel olarak ambalajlı ürünlere yönelmesi beklenir. Buna göre, bu araştırmada tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajlı-ambalajsız toz deterjan satınalma bileşimleri arasında bir ilişki beklenmelidir. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, ambalajlı ürünlere yönelmek sadece gelirin değil, sosyalleşme sürecinin ve eğitiminde bir fonksiyonudur. Bu alt bölümde sadece gelir düzeyi ele alınmış, eğitim düzeyi H_{02} hipotezinde ele alınmıştır.

H_{01} : Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{11} : Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 3: Gelir Düzeyi İle Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki (1.000.000TL)

	100'den az	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Sürekli Ambalajlı	34 (52.20)	30 (32.24)	29 (26.48)	49 (31.08)	142
Çoğunlukla Ambalajlı	27 (30.50)	25 (18.84)	19 (15.48)	12 (18.18)	83
%50Ambalajlı %50Ambalajsız	10 (13.60)	10 (8.40)	9 (6.90)	8 (8.10)	37
Çoğunlukla Ambalajsız	21 (14.34)	6 (8.85)	5 (7.27)	7 (8.54)	39
Her Zaman Ambalajsız	44 (25.36)	13 (15.67)	7 (12.87)	5 (15.10)	69
TOPLAM	136 (136.00)	84 (84.00)	69 (69.00)	81 (81.00)	370

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 52,87

X^2 tablo değeri (12 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı) 21,03

52,87 > 21,03 olduğundan H_{01} hipotezi red, H_{11} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi ile ambalajlı-ambalajsız ürün satın alma bileşimleri arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla, ambalajlı-ambalajsız toz deterjan satın alma bileşimleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Sürekli Ambalajlı	Çoğunlukla Ambalajlı	%50Ambalajlı %50Ambalajsız	Çoğunlukla Ambalajsız	Her Zaman Ambalajsız
100'den az	%25	%20	%7	%16	%32
101-150 arası	%36	%30	%12	%7	%15
151-200 arası	%42	%28	%13	%7	%10
201'den fazla	%60	%15	%10	%9	%6

2.7.2.2. H₀₂ HİPOTEZİNİN TESTİ

Ambalajlı ürünlere yönelmek aynı zamanda tüketicilerin eğitim düzeyi ile de yakından ilişkilidir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajlı ürünlere yönelmesi beklenir. Buna göre, bu araştırma da tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajlı-ambalajsız toz deterjan satınalma bileşimleri arasında bir ilişki beklenmelidir.

H₀₂: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo.4: Eğitim Düzeyi ile Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Sürekli Ambalajlı	15 (26.48)	14 (29.55)	54 (46.44)	59 (39.53)	142
Çoğunlukla Ambalajlı	7 (15.48)	14 (17.27)	41 (27.14)	21 (23.11)	83
%50Ambalajlı %50Ambalajsız	13 (6.90)	10 (7.70)	6 (12.10)	8 (10.30)	37
Çoğunlukla Ambalajsız	15 (7.27)	13 (8.12)	5 (12.75)	6 (10.86)	39
Herzaman Ambalajsız	19 (12.87)	26 (14.36)	15 (22.57)	9 (19.21)	69
TOPLAM	69 (69.00)	77 (77.00)	121 (121.00)	103 (103.00)	370

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 84,53

X^2 tablo değeri (12 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 21,03

84,53 > 21,03 olduğundan H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajlı-ambalajsız ürün satın alma bileşimleri arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla ambalajlı-ambalajsız toz deterjan satın alma bileşimleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Sürekli Ambalajlı	Çoğunlukla Ambalajlı	%50Ambalajlı %50Ambalajsız	Çoğunlukla Ambalajsız	Her Zaman Ambalajsız
İlkokul	%22	%10	%19	%22	%27
Ortaokul	%18	%18	%13	%17	%34
Lise	%45	%34	%5	%4	%12
Üniversite	%57	%20	%8	%6	%9

2.7.2.3. H_0 HİPOTEZİNİN TESTİ

Kadının iş hayatına girmesi ve sosyal hayatta yerini almasıyla birlikte, kadının alışverişe ayracağı zaman azalmış ve satın alınan ürünlerin belirli bir süre özelliğini yitirmeden saklanabilmesi için ambalajlı ürünlere yönelme söz konusu olmuştur. Buna göre, bu

araştırma da kadın tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajlı-ambalajsız toz deterjan satınalma bileşimleri arasında bir ilişki beklenmelidir.

H_{03} : Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{13} : Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 5: Çalışma Durumu ile Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Sürekli Ambalajlı	84 (74.07)	58 (67.93)	142
Çoğunlukla Ambalajlı	51 (43.29)	32 (39.71)	83
%50Ambalajlı %50Ambalajsız	15 (19.30)	22 (17.70)	37
Çoğunlukla Ambalajsız	8 (20.34)	31 (18.66)	39
Herzaman Ambalajsız	35 (36.00)	34 (33.00)	69
TOPLAM	193 (193.00)	177 (177.00)	370

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 23,36

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 21,03

23,36 > 9,49 olduğundan H_{03} hipotezi red, H_{13} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajlı-ambalajsız ürün satın alma bileşimleri arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla ambalajlı-ambalajsız toz deterjan satın alma bileşimleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Sürekli Ambalajlı	Çoğunlukla Ambalajlı	%50Ambalajlı %50Ambalajsız	Çoğunlukla Ambalajsız	Her Zaman Ambalajsız
Çalışıyor	%44	%26	%8	%4	%18
Çalışmıyor	%33	%18	%12	%18	%19

2.7.2.4. H₀₄ HİPOTEZİNİN TESTİ

Ülkemizde nüfusun yarısı kırsal kesimlerde yaşamakta ve tüketicilerin gelir düzeylerinin düşüklüğü ile astınalma alışkanlıkları, ambalajlı gıdaların tüketimindeki artışı engellemektedir⁵³. Ancak ülkemizde kentleşmenin hızla ilerlemesi artık ambalajlı mamulleri tercih edenlerin sayısını hızla arttırmaktadır⁵⁴. Buna göre, bu araştırma da tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajlı- ambalajsız toz deterjan satın alma bileşimleri arasında bir ilişki beklenmelidir.

H₀₄: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₄: Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı ambalajsız satın alma bileşimleri ile onların köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo. 6: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Ambalajlı Ürün Satınalma Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Sürekli Ambalajlı	30 (51.04)	112 (90.96)	142
Çoğunlukla Ambalajlı	28 (29.84)	55 (53.16)	83
%50Ambalajlı %50Ambalajsız	15 (13.30)	22 (23.70)	37
Çoğunlukla Ambalajsız	22 (14.02)	17 (24.98)	39
Herzaman Ambalajsız	38 (24.80)	31 (44.20)	69
TOPLAM	133 (133.00)	237 (237.00)	370

⁵³ Önce, op.cit., s.138.

⁵⁴Suat Baycılı, "Ambalajın Satış Arttırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür", Ambalaj Dergisi, Sayı no: 1 (Nisan 1987), s.13.

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 32,12

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

32,12 > 9,49 olduğundan H_{04} hipotezi red, H_{14} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajlı-ambalajsız ürün satın alma bileşimleri arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukarıda ki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy kent kökenli oluşları itibarıyla ambalajlı ambalajsız toz deterjan satın alma bileşimleri aşağıdaki gibidir:

	Sürekli Ambalajlı	Çoğunlukla Ambalajlı	%50Ambalajlı %50Ambalajsız	Çoğunlukla Ambalajsız	Her Zaman Ambalajsız
Köy	%22	%21	%11	%17	%29
Kent	%48	%23	%9	%7	%13

2.7.2.5. H_{05} HİPOTEZİNİN TESTİ

Tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe etiket bilgisinin inceleme düzeyinin arttığı görülmektedir⁵⁵. Buna göre ambalajlı toz deterjan satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki beklenmelidir.

H_{05} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{15} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

⁵⁵ Aksulu, op.cit., s.6.

Tablo. 7: Gelir Düzeyi İle Üretim ve Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki
(1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	5 (15.38)	40 (39.03)	41 (41.99)	46 (36.66)	46 (44.94)	178
Ne Önemli Ne Önemsiz	10 (5.62)	16 (14.25)	14 (15.33)	10 (13.39)	15 (16.41)	65
Önemsiz	11 (5.00)	10 (12.72)	16 (13.68)	6 (11.95)	15 (14.65)	58
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 25,33

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

25,33 > 15,51 olduğundan H_{05} hipotezi red, H_{15} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%19	%39		%42
51-100 arası	%61	%24		%15
101-150 arası	%58	%20		%22
151-200 arası	%74	%16		%10
201'den fazla	%60	%20		%20

2.7.2.6. H_{06} HİPOTEZİNİN TESTİ

Değişen sosyal şartlarla beraber eğitim, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında bilgi edinme hakkının tanınması ve uygulanmasını ortaya çıkarmıştır⁵⁶. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile bilgi inceleme düzeyi arasında bir ilişkinin bulunduğu ve eğitim

⁵⁶ Leila O.Schoroder ve Warren A. French, "Paket Bilgisi Kanunu Gelişmeler ve Görüşler", Çev. Çevik Uraz, Ankara Ticaret Odası Dergisi, Sayı no:1 (Ocak 1973), s.13.

düzeıı arttııkça bilginin daha fazla sıklıkta incelendiği belirlenmiřtir⁵⁷. Buna göre, bu araştırmada da tüketicilerin eğitim düzeıı ile ambalaj üzerindeki bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verilen önem düzeıı arasında bir ilişki beklenmelidir.

H₀₆: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeıı ile tüketicilerin eğitim düzeııleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₆: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeıı ile tüketicilerin eğitim düzeııleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 8: Eğitim Düzeıı İle Üretim ve Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Düzeıı Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	24 (29.57)	23 (30.16)	69 (62.68)	62 (55.59)	178
Ne Önemli Ne Önemsiz	13 (10.80)	12 (11.02)	24 (22.89)	16 (20.29)	65
Önemsiz	13 (9.63)	16 (9.82)	13 (20.43)	16 (18.12)	58
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 13,64

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

13,64 > 12,59 olduğundan H₀₆ hipotezi red, H₁₆ hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeııleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeıı arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeııleri itibarıyla üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeııleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

⁵⁷ Aksulu, loc.cit.

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%48	%26	%26
Ortaokul	%45	%24	%31
Lise	%65	%23	%12
Üniversite	%66	%17	%17

2.7.2.7. H₀₇ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₇ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₇: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 9: Çalışma Durumu İle Üretim ve Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	52 (38.85)	22 (35.15)	74
Önemli	56 (54.59)	48 (49.41)	104
Ne Önemli Ne Önemsiz	26 (34.12)	39 (30.88)	65
Önemsiz	19 (23.62)	26 (21.38)	45
Tamamen Önemsiz	5 (6.82)	8 (6.18)	13
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 16,44

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

16,44 > 9,49 olduğundan H_{07} hipotezi red, H_{17} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%33	%36	%16	%12	%3
Çalışmıyor	%15	%34	%27	%18	%6

2.7.2.8. H_{08} HİPOTEZİNİN TESTİ

Yiyecek etiketlerinin kullanım olasılığı aile fertlerinin oturduğu bölgelere ve şehirleşmeye dayanmaktadır⁵⁸. Yapılan araştırmada varoşlarda yaşayan ailelerle kent merkezlerinde yaşayan aileler arasında etiket bilgisine başvurma ve kullanma oranının farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalaj üzerindeki bilgileri inceleme düzeyleri arasında bir ilişki beklenmelidir.

H_{08} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{18} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

⁵⁸ Wang, Fletcher and Carley, op.cit., s.378.

Tablo.10: Köy Kent Kökenli Oluşları İle Üretim ve Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	17 (23.36)	57 (50.64)	74
Önemli	26 (32.83)	78 (71.17)	104
Ne Önemli Ne Önemsiz	21 (20.51)	44 (44.49)	65
Önemsiz	24 (14.20)	21 (30.80)	45
Tamamen Önemsiz	7 (4.10)	6 (8.90)	13
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 52,87

X^2 tablo değeri (12 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 21,03

52,87 > 21,03 olduğundan H_{08} hipotezi red, H_{18} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%18	%27	%22	%25	%8
Kent	%28	%38	%21	%10	%3

2.7.2.9. H_{09} HİPOTEZİNİN TESTİ

Süpermarketlerin gelişmesinden önce, ürünler tüketici tarafından gözden geçirilerek satın alma kararı verilirdi. Tüketici gördüğünü beğenirse alır, beğenmezse almazdı. Eğer satın alma kararını malın kalitesi dışında başka bir etkenle verirse, bunda satıcının

kişiliğinin ya da dükkanın yerinin etkisi var demektir⁵⁹. Süpermarketlerin gelişmesiyle birlikte satış elemanlarının bilgi verme fonksiyonu ambalaja bırakılmıştır. Bunun bir sonucu olarak ambalajlar daha fazla bilgi verici nitelik kazanmıştır. Dolayısıyla süpermarketleri daha sıklıkla kullanan tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgilere daha fazla önem vermeleri beklenmelidir.

H₀₉: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₉: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 11: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Üretim ve Son Kullanma Tarihine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukl a	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	82 (68.01)	55 (56.77)	23 (22.47)	11 (16.56)	7 (14.19)	178
Ne Önemli Ne Önemsiz	21 (24.83)	24 (20.73)	7 (8.21)	7 (6.05)	6 (5.18)	65
Önemsiz	12 (22.16)	17 (18.50)	8 (7.32)	10 (5.39)	11 (4.63)	58
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 27,57

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

27,57 > 15,51 olduğundan H₀₉ hipotezi red, H₁₉ hipotezi kabul edilir.

⁵⁹ Uyguner, loc.cit.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Bu durum yukardaki açıklamalara göre beklenen bir sonuçtur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%71	%18	%11
Çoğunlukla	%57	%25	%18
Ara sıra	%61	%18	%21
Seyrek	%39	%25	%36
Hiç yapmam	%29	%25	%46

2.7.2.10 H_{010} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{010} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{110} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 12: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	16 (19.26)	54 (48.90)	58 (52.6)	50 (45.93)	45 (56.31)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	5 (3.28)	5 (8.33)	8 (8.96)	7 (7.83)	13 (9.60)	38
Önemsiz	5 (3.46)	7 (8.77)	5 (9.44)	5 (8.24)	18 (10.09)	40
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 18,50

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

18,50 > 15,51 olduğundan H_{010} hipotezi red, H_{110} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%62		%19	%19
51-100 arası	%82		%7	%11
101-150 arası	%82		%11	%7
151-200 arası	%81		%11	%8
201'den fazla	%59		%17	%24

2.7.2.11. H_{011} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{011} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{111} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 13: Eğitim Düzeyi ile Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	36 (37.04)	35 (37.78)	81 (78.53)	71 (69.65)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (6.31)	8 (6.44)	15 (13.38)	9 (11.87)	38
Önemsiz	8 (6.65)	8 (6.78)	10 (14.09)	14 (12.48)	40
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 3,49

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

3,49 < 12,59 olduğundan H_{011} hipotezi kabul, H_{111} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%72		%12	%16
Ortaokul	%68		%16	%16
Lise	%76		%14	%10
Üniversite	%75		%10	%15

2.7.2.12. H_{012} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{012} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{112} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2
 Önem Derecesi : %95

Tablo. 14: Çalışma Durumu ile Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	76 (64.56)	47 (58.44)	123
Önemli	44 (52.49)	56 (47.51)	100
Ne Önemli Ne Önemsiz	15 (19.95)	23 (18.05)	38
Önemsiz	17 (12.60)	7 (11.40)	24
Tamamen Önemsiz	6 (8.40)	10 (7.60)	16
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 14,42

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

14,42 > 9,49 olduğundan H_{012} hipotezi red, H_{112} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%48	%28	%9	%11	%4
Çalışmıyor	%33	%39	%16	%5	%7

2.7.2.13. H_{013} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{013} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile

tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₃: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 15: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	38 (38.82)	85 (84.18)	123
Önemli	26 (31.56)	74 (68.44)	100
Ne Önemli Ne Önemsiz	10 (11.99)	28 (26.01)	38
Önemsiz	14 (7.58)	10 (16.42)	24
Tamamen Önemsiz	7 (5.05)	9 (10.95)	16
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 10,99

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

10,99 > 9,49 olduğundan H₀₁₃ hipotezi red, H₁₁₃ hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%40	%27	%11	%15	%7
Kent	%41	%36	%14	%5	%4

2.7.2.14. H₀₁₄ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₁₄ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₄: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 16: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Üzerinde Mamulün Fiyatının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	95 (85.20)	85 (71.12)	21 (28.16)	17 (20.75)	5 (17.77)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	9 (14.52)	6 (12.13)	10 (4.78)	5 (3.53)	8 (3.04)	38
Önemsiz	11 (15.28)	5 (12.75)	7 (5.06)	6 (3.72)	11 (3.19)	40
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 62,28

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 16,61

62,28 > 15,51 olduğundan H₀₁₄ hipotezi red, H₁₁₄ hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla mamulün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%82	%8	%10
Çoğunlukla	%89	%6	%5
Ara sıra	%55	%26	%19
Seyrek	%61	%18	%21
Hiç yapmam	%21	%33	%46

2.7.2.15. H_{015} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{015} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{115} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 17: Gelir Düzeyi İle Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	16 (20.30)	53 (51.53)	61 (55.43)	51 (48.41)	54 (59.33)	235
Ne Önemli Ne Önemsiz	5 (27.76)	7 (7.02)	5 (7.55)	6 (6.59)	9 (8.08)	32
Önemsiz	5 (2.94)	6 (7.45)	5 (8.02)	5 (7.00)	13 (8.59)	34
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 10,67

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

10,67 < 15,51 olduğundan H_{015} hipotezi kabul, H_{115} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%62	%19	%19
51-100 arası	%80	%11	%9
101-150 arası	%86	%7	%7
151-200 arası	%82	%10	%8
201'den fazla	%71	%12	%17

2.7.2.16. H₀₁₆ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₁₆ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₁₆: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo. 18: Eğitim Düzeyi ile Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	35 (39.04)	34 (39.82)	87 (82.76)	79 (73.38)	235
Ne Önemli Ne Önemsiz	5 (5.31)	8 (5.42)	11 (11.27)	8 (10.00)	32
Önemsiz	10 (5.65)	9 (5.76)	8 (11.97)	7 (10.62)	34
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 11,29

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

11,29 < 12,59 olduğundan H_{016} hipotezi kabul, H_{116} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%70		%10	%20
Ortaokul	%67		%16	%17
Lise	%82		%10	%8
Üniversite	%84		%9	%7

2.7.2.17. H_{017} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{017} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{117} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 19: Çalışma Durumu ile Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Önemli	131 (123.36)	104 (111.64)	235
Ne Önemli Ne Önemsiz	14 (16.80)	18 (15.20)	32
Önemsiz	13 (17.84)	21 (16.16)	34
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 4,74

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

4,74 < 5,99 olduğundan H_{017} hipotezi kabul, H_{117} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Çalışıyor	%83		%9	%8
Çalışmıyor	%73		%13	%14

2.7.2.18. H_{018} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{018} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{018} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması : gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 20: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Önemli	64 (74.17)	171 (160.83)	235
Ne Önemli Ne Önemsiz	14 (10.10)	18 (21.90)	32
Önemsiz	17 (10.73)	17 (23.27)	34
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 9,59

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

9,59 > 5,99 olduğundan H_{018} hipotezi red, H_{118} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Köy	%67	%15	%18
Kent	%83	%9	%8

2.7.2.19. H_{019} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{019} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{119} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2
 Önem Derecesi : %95

Tablo. 21: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Mamulün Miktarının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	105 (89.78)	81 (74.95)	24 (29.67)	17 (21.86)	8 (18.74)	235
Ne Önemli Ne Önemsiz	5 (12.23)	9 (10.21)	7 (4.04)	6 (2.98)	5 (2.54)	32
Önemsiz	5 (12.99)	6 (10.84)	7 (4.29)	5 (3.16)	11 (2.72)	34
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 58,48

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

58,48 > 15,51 olduğundan H_{019} hipotezi red, H_{119} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla mamulün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%92	%4	%4
Çoğunlukla	%85	%9	%6
Ara sıra	%64	%18	%18
Seyrek	%61	%21	%18
Hiç yapmam	%33	%21	%46

2.7.2.20. H₀₂₀ HİPOTEZİNİN TESTİ

Ambalajlama, ürünlerin markalı, üretici veya satıcıların ismi ile satın alınması imkanını sağlamaktadır. Bu şekilde aldatıcı satıcılık, şişirilmiş fiyatlar ve saldırganlık büyük ölçüde ortadan kalkar, tüketici güvenli bir ortamda alışveriş yapma imkanı bulur⁶⁰. Dolayısıyla tüketicilerin mamulün üreticisi olan firmanın adı veya ünvanının ambalaj üzerinde belirtilmesine önem vermeleri beklenmelidir.

H₀₂₀ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₀: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo.22: Gelir Düzeyi İle Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Ünvanına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki
(1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	14 (18.31)	49 (46.69)	54 (50.00)	39 (43.67)	56 (53.53)	212
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (4.49)	10 (11.40)	11 (12.27)	14 (10.71)	11 (13.13)	52
Önemsiz	6 (3.20)	7 (8.11)	6 (8.73)	9 (7.62)	9 (9.34)	37
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 7,99

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

7,99 < 15,51 olduğundan H₀₂₀ hipotezi kabul, H₁₂₀ hipotezi red edilir.

⁶⁰ Önce, op.cit., s.141.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretici firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%54	%23	%23
51-100 arası	%74	%15	%11
101-150 arası	%76	%16	%8
151-200 arası	%63	%23	%14
201'den fazla	%74	%14	%12

2.7.2.21. H₀₂₁ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₂₁ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₁: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo. 23: Eğitim Düzeyi ile Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Ünvanına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	33 (35.21)	39 (35.92)	72 (74.66)	68 (66.21)	212
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (8.64)	5 (8.81)	24 (18.31)	17 (16.24)	52
Önemsiz	11 (6.15)	7 (6.27)	10 (13.03)	9 (11.55)	37
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 9,98

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

$9,98 < 12,59$ olduğundan H_{021} hipotezi kabul, H_{121} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretici firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%66	%12	%22
Ortaokul	%76	%10	%14
Lise	%68	%23	%9
Üniversite	%72	%18	%10

2.7.2.22. H_{022} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{022} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{022} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması : gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 24: Çalışma Durumu ile Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Ünvanına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Önemli	104 (111.28)	108 (100.72)	212
Ne Önemli Ne Önemsiz	33 (27.30)	19 (24.17)	52
Önemsiz	21 (19.42)	16 (17.58)	37
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 3,78

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

$3,78 < 5,99$ olduğundan H_{022} hipotezi kabul, H_{122} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumu ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretici firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Çalışıyor	%66		%21	%13
Çalışmıyor	%76		%13	%11

2.7.2.23. H_{023} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{023} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{123} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2
 Önem Derecesi : %95

Tablo. 25: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Ünvanına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Önemli	65 (66.91)	147 (145.09)	212
Ne Önemli Ne Önemsiz	16 (16.41)	36 (35.59)	52
Önemsiz	14 (11.68)	23 (25.32)	37
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 0,77

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

0,77 < 5,99 olduğundan H_{023} hipotezi kabul, H_{123} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretici firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Köy	%68		%17	%15
Kent	%71		%18	%11

2.7.2.24. H_{024} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{024} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{124} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması

gereken bilgilerden mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 26: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Mamulün Üreticisi Firmanın Adı veya Ünvanına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	93 (81.00)	72 (67.61)	22 (26.76)	17 (19.72)	8 (16.91)	212
Ne Önemli Ne Önemsiz	15 (19.87)	18 (16.59)	6 (6.57)	5 (4.84)	8 (4.13)	52
Önemsiz	7 (14.13)	6 (11.80)	10 (4.67)	6 (3.44)	8 (2.96)	37
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 35,99

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

35,99 > 15,51 olduğundan H_{024} hipotezi red, H_{124} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden üretici firmanın adı veya ünvanına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla mamulün üreticisi firmanın adı veya ünvanının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%81	%13		%6
Çoğunlukla	%75	%19		%6
Ara sıra	%58	%16		%26
Seyrek	%61	%18		%21
Hiç yapmam	%33	%33		%33

2.7.2.25. H_{025} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{025} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{125} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 27: Gelir Düzeyi İle Mamulün Kullanma Talimatına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	13 (19.26)	51 (48.90)	60 (52.60)	47 (45.93)	52 (56.31)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (3.28)	8 (8.33)	6 (8.96)	6 (7.83)	12 (9.6)	38
Önemsiz	7 (3.46)	7 (8.77)	5 (9.44)	9 (8.24)	12 (10.09)	40
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 14,29

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

14,29 < 15,51 olduğundan H_{025} hipotezi kabul, H_{125} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla mamulün kullanma talimatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%50	%23	%27
51-100 arası	%77	%12	%11
101-150 arası	%85	%8	%7
151-200 arası	%76	%10	%14
201'den fazla	%68	%16	%16

2.7.2.26. H₀₂₆ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₂₆ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₆: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 28: Eğitim Düzeyi ile Mamulün Kullanma Talimatına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	33 (37.04)	38 (37.78)	78 (78.53)	74 (69.65)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	8 (6.31)	6 (6.44)	13 (13.38)	11 (11.87)	38
Önemsiz	9 (6.65)	7 (6.78)	15 (14.09)	9 (12.48)	40
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 3,14

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

3,14 < 12,59 olduğundan H₀₂₆ hipotezi kabul, H₁₂₆ hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla mamulün kullanma talimatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%66		%16	%18
Ortaokul	%74		%12	%14
Lise	%74		%12	%14
Üniversite	%79		%12	%9

2.7.2.27. H₀₂₇ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₂₇: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₇: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 29: Çalışma Durumu ile Mamulün Kullanma Talimatına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Önemli	119 (117.06)	104 (105.94)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	13 (19.95)	25 (18.05)	38
Önemsiz	26 (20.99)	14 (19.01)	40
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 7,68

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

7,68 > 5,99 olduğundan H_{027} hipotezi red, H_{127} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla mamulün kullanma talimatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Çalışıyor	%76	%8	%16
Çalışmıyor	%73	%17	%10

2.7.2.28. H_{028} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{028} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{028} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 30: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Mamulün Kullanma Talimatına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	35 (38.50)	87 (83.50)	122
Önemli	31 (31.88)	70 (69.12)	101
Ne Önemli Ne Önemsiz	14 (12.00)	24 (26.00)	38
Önemsiz	9 (9.15)	20 (19.85)	29
Tamamen Önemsiz	6 (3.47)	5 (7.53)	11
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 3,69

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

3,69 < 9,49 olduğundan H_{028} hipotezi kabul, H_{128} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla mamulün kullanma talimatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%37	%33	%15	%9	%6
Kent	%42	%34	%12	%10	%2

2.7.2.29. H_{029} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{029} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₂₉: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2
Önem Derecesi : %95

Tablo. 31: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Mamulün Kullanma Talimatına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	99 (85.20)	78 (71.12)	25 (28.15)	13 (20.75)	8 (17.78)	223
Ne Önemli Ne Önemsiz	10 (14.52)	10 (12.12)	7 (4.80)	6 (3.53)	5 (3.03)	38
Önemsiz	6 (15.28)	8 (12.76)	6 (5.05)	9 (3.72)	11 (3.19)	40
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 51,53

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

51,53 > 15,51 olduğundan H₀₂₉ hipotezi red, H₁₂₉ hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden kullanma talimatına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla mamulün kullanma talimatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%86		%9	%5
Çoğunlukla	%82		%10	%8
Ara sıra	%66		%18	%16
Seyrek	%47		%21	%32
Hiç yapmam	%33		%21	%46

2.7.2.30. H_{030} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{030} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{130} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 32: Gelir Düzeyi İle Mamulün Bileşimine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	7 (10.88)	30 (27.63)	31 (29.72)	21 (25.95)	37 (31.82)	126
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (8.55)	23 (21.71)	21 (23.35)	25 (20.39)	24 (25.00)	99
Önemsiz	13 (6.57)	13 (16.66)	19 (17.93)	16 (15.66)	15 (19.18)	76
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 13,66

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

13,66 < 15,51 olduğundan H_{030} hipotezi kabul, H_{130} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla mamulün bileşiminin belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%27	%23	%50
51-100 arası	%45	%35	%20
101-150 arası	%44	%29	%27
151-200 arası	%34	%40	%26
201'den fazla	%49	%31	%20

2.7.2.31. H₀₃₁ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₃₁: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₃₁: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo 33: Eğitim Düzeyi ile Mamulün Bileşimine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	17 (20.93)	15 (21.35)	45 (44.37)	49 (39.35)	126
Ne Önemli Ne Önemsiz	16 (16.45)	21 (16.77)	33 (34.86)	29 (30.92)	99
Önemsiz	17 (12.62)	15 (12.88)	28 (26.77)	16 (23.73)	76
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 10,74

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

10,74 < 12,59 olduğundan H₀₃₁ hipotezi kabul, H₁₃₁ hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla mamulün bileşiminin belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%34	%32	%34
Ortaokul	%29	%42	%29
Lise	%43	%31	%26
Üniversite	%52	%31	%17

2.7.2.32. H₀₃₂ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₃₂: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₃₂: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 34: Çalışma Durumu ile Mamulün Bileşimine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	17 (18.90)	19 (17.10)	36
Önemli	54 (47.24)	36 (42.76)	90
Ne Önemli Ne Önemsiz	51 (51.97)	48 (47.03)	99
Önemsiz	28 (25.72)	21 (23.28)	49
Tamamen Önemsiz	8 (14.17)	19 (12.83)	27
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 8,56

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

8,56 < 9,49 olduğundan H₀₃₂ hipotezi kabul, H₁₃₂ hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla mamulün bileşiminin belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%11	%34	%32	%18	%5
Çalışmıyor	%13	%25	%34	%15	%13

2.7.2.33. H₀₃₃ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₃₃: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₃₃: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 35: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Mamulün Bileşimine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	13 (11.35)	23 (24.65)	36
Önemli	22 (28.41)	68 (61.59)	90
Ne Önemli Ne Önemsiz	28 (31.25)	71 (67.75)	99
Önemsiz	18 (15.47)	31 (33.53)	49
Tamamen Önemsiz	14 (8.52)	13 (18.48)	27
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 8,71

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

8,71 < 9,49 olduğundan H_{033} hipotezi kabul, H_{133} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla mamulün bileşiminin belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%14	%23	%29	%19	%15
Kent	%11	%33	%35	%15	%6

2.7.2.34. H_{034} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{034} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{134} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 36: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Mamulün Bileşimine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	69 (48.14)	33 (40.18)	11 (15.91)	7 (11.72)	6 (10.05)	126
Ne Önemli Ne Önemsiz	32 (37.82)	38 (31.58)	15 (12.50)	9 (9.21)	5 (7.89)	99
Önemsiz	14 (29.04)	25 (24.24)	12 (9.59)	12 (7.07)	13 (6.06)	76
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 38,94

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

38,94 > 15,51 olduğundan H_{034} hipotezi red, H_{134} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden mamulün bileşimine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla mamulün bileşiminin belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%60	%28	%12
Çoğunlukla	%34	%40	%26
Ara sıra	%29	%39	%32
Seyrek	%25	%32	%43
Hiç yapmam	%25	%21	%54

2.7.2.35. H_{035} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{035} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{135} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 37: Gelir Düzeyi İle Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	9 (15.81)	46 (40.13)	43 (43.17)	38 (37.69)	47 (46.20)	183
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (5.18)	11 (13.16)	10 (14.15)	12 (12.36)	21 (15.15)	60
Önemsiz	11 (5.01)	9 (12.71)	18 (13.68)	12 (11.95)	8 (14.65)	58
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 20,41

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

20,41 > 15,51 olduğundan H_{035} hipotezi red, H_{135} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefon numarasının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%35	%23	%42
51-100 arası	%70	%17	%13
101-150 arası	%61	%14	%25
151-200 arası	%62	%19	%19
201'den fazla	%62	%28	%10

2.7.2.36. H_{036} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{036} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun

belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₃₆: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 38: Eğitim Düzeyi ile Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	23 (30.40)	26 (31.00)	65 (64.44)	69 (57.16)	183
Ne Önemli Ne Önemsiz	13 (9.97)	14 (10.17)	21 (21.13)	12 (18.73)	60
Önemsiz	14 (9.63)	11 (9.83)	20 (20.43)	13 (18.11)	58
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 13,42

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

13,42 > 12,59 olduğundan H₀₃₆ hipotezi red, H₁₃₆ hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefon numarasının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%46		%26	%28
Ortaokul	%51		%27	%22
Lise	%61		%20	%19
Üniversite	%73		%13	%14

2.7.2.37. H_{037} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{037} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{137} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 39: Çalışma Durumu ile Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	49 (38.84)	25 (35.16)	74
Önemli	66 (57.22)	43 (51.78)	109
Ne Önemli Ne Önemsiz	24 (31.50)	36 (28.50)	60
Önemsiz	12 (21.52)	29 (19.48)	41
Tamamen Önemsiz	7 (8.92)	10 (8.08)	17
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 21,92

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

21,92 > 9,49 olduğundan H_{037} hipotezi red, H_{137} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumu ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefon numarasının belirtilmesine

verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%31	%42	%15	%8	%4
Çalışmıyor	%18	%30	%25	%20	%7

2.7.2.38. H₀₃₈ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₃₈: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₃₈: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : χ^2

Önem Derecesi : %95

Tablo 40: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	18 (23.36)	56 (50.64)	74
Önemli	29 (34.40)	80 (74.60)	109
Ne Önemli Ne Önemsiz	22 (18.94)	38 (41.06)	60
Önemsiz	17 (12.94)	24 (28.06)	41
Tamamen Önemsiz	9 (5.36)	8 (11.64)	17
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 9,23

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

9,23 < 9,49 olduğundan H_{038} hipotezi kabul, H_{138} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefon numarasının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%19	%31	%23	%18	%9
Kent	%27	%39	%18	%12	%4

2.7.2.39. H_{039} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{039} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{139} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 41: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Tüketici Danışma Merkezinin Adresi veya Telefon Numarasının Belirtilmesine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	86 (69.92)	57 (58.37)	23 (23.11)	9 (17.02)	8 (14.58)	183
Ne Önemli Ne Önemsiz	18 (22.92)	21 (19.14)	7 (7.57)	7 (5.58)	7 (4.79)	60
Önemsiz	11 (22.16)	18 (18.49)	8 (7.32)	12 (5.14)	9 (4.63)	58
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 31,03

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

31,03 > 15,51 olduğundan H_{039} hipotezi red, H_{139} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ambalajın üzerinde bulunması gereken bilgilerden tüketici danışma merkezinin adresi veya telefon numarasının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun belirtilmesine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%75	%16		%9
Çoğunlukla	%59	%22		%19
Ara sıra	%61	%18		%21
Seyrek	%32	%25		%43
Hiç yapmam	%33	%29		%38

2.7.2.40. H_{040} HİPOTEZİNİN TESTİ

Son yıllarda özellikle gelişmiş sanayi ülkelerindeki sorunlardan biri de boş ambalajların döküntü, artık ve çöplerin çevreyi kirlettiği ve insan sağlığını tehdit eder durum aldığı

ve bunların ne yapılacağı sorunudur. Dolayısıyla çevre kirlenmesi açısından bir ambalajın⁶¹;

- Kullanıldıktan sonra atıldığında kimyasal ve biyolojik yönden çevre kirlenmesine neden olmaması,
- Büyük çöp yığınları oluşturarak yok edilmesi için ek masraflar gerektirmemesi,
- Yeniden ambalaj materyali yapımında kullanılarak değerlendirilebilmesi gerekir.

Dolayısıyla, çevre bilincinin geliştiği toplumlarda, yukardaki açıklamalara bağlı olarak, ürünün ambalajının geri dönüşümünün olmasına tüketiciler tarafından önem verilmesi beklenmelidir.

H₀₄₀ Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁₄₀: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 42: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	8 (14.86)	32 (37.71)	42 (40.57)	39 (35.43)	51 (43.43)	172
Ne Önemli Ne Önemsiz	7 (5.79)	17 (14.69)	17 (15.80)	15 (13.80)	11 (16.92)	67
Önemsiz	11 (5.35)	17 (13.60)	12 (14.63)	8 (12.77)	14 (15.65)	62
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 17,89

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

⁶¹ Eriş, loc.cit.

17,89 > 15,51 olduğundan H_{040} hipotezi red, H_{140} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla ambalajın geri dönüşümünün olmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%31	%27	%42
51-100 arası	%48	%26	%26
101-150 arası	%59	%24	%17
151-200 arası	%63	%24	%13
201'den fazla	%67	%15	%18

2.7.2.41. H_{041} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{041} Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki yoktur.

H_{141} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 43: Eğitim Düzeyi ile Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	16 (28.57)	24 (29.14)	66 (60.57)	66 (53.72)	172
Ne Önemli Ne Önemsiz	13 (11.13)	14 (11.35)	23 (23.59)	17 (20.93)	67
Önemsiz	21 (10.30)	13 (10.51)	17 (21.84)	11 (19.35)	62
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 27,80

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

27,80 > 12,59 olduğundan H_{041} hipotezi red, H_{141} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla ambalajın geri dönüşümünün olmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%32	%26	%42
Ortaokul	%47	%27	%26
Lise	%62	%22	%16
Üniversite	%70	%18	%12

2.7.2.42. H_{042} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{042} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki yoktur.

H_{142} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 44: Çalışma Durumu ile Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	60 (47.24)	30 (42.76)	90
Önemli	51 (43.04)	31 (38.96)	82
Ne Önemli Ne Önemsiz	26 (35.17)	41 (31.83)	67
Önemsiz	14 (22.57)	29 (20.43)	43
Tamamen Önemsiz	7 (9.98)	12 (9.02)	19
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 24,11

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

24,11 > 9,49 olduğundan H_{042} hipotezi red, H_{142} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla ambalajın geri dönüşümünün olmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%38	%32	%17	%9	%4
Çalışmıyor	%21	%22	%29	%20	%8

2.7.2.43. H_{043} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{043} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{143} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-

kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo.45: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	23 (28.41)	67 (61.59)	90
Önemli	20 (25.88)	62 (56.12)	82
Ne Önemli Ne Önemsiz	26 (21.15)	41 (45.85)	67
Önemsiz	15 (13.57)	28 (29.43)	43
Tamamen Önemsiz	11 (5.99)	8 (13.01)	19
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 11,42

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

11,42 > 9,49 olduğundan H_{043} hipotezi red, H_{143} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla ambalajın geri dönüşümünün olmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%24	%21	%27	%16	%12
Kent	%32	%30	%20	%14	%4

2.7.2.44. H_{044} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{044} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin

süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{144} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 46: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Geri Dönüşümünün Olup Olmamasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	87 (65.71)	53 (54.86)	14 (21.71)	8 (16.00)	10 (13.72)	172
Ne Önemli Ne Önemsiz	15 (25.60)	28 (21.37)	12 (8.46)	6 (6.23)	6 (5.34)	67
Önemsiz	13 (23.69)	15 (19.77)	12 (7.83)	14 (5.77)	8 (4.94)	62
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 44,56

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

44,56 > 15,51 olduğundan H_{044} hipotezi red, H_{144} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürünün ambalajının geri dönüşümünün olup olmamasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla ambalajın geri dönüşümünün olmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%76	%13		%11
Çoğunlukla	%55	%29		%16
Ara sıra	%36	%32		%32
Seyrek	%29	%21		%50
Hiç Yapmam	%42	%25		%33

2.7.2.45. H_{045} HİPOTEZİNİN TESTİ

Kullanım amacına göre dizayn ve dekore edilmiş bir ambalajdaki mamul tüketicinin beğenisini kazanır⁶². Tüketici tatmini açısından, özellikle ambalajın içine yeterli ve uygun miktarda ürün konulması, taşıma, açma, kapama, kullanma gibi kolaylıkların büyük önemi vardır⁶³. Buna göre, tüketicilerin ambalajın sağladığı kullanım kolaylığına önem vermeleri beklenmelidir.

H_{045} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H_{145} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 47: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki
(1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	15 (19.09)	55 (48.46)	57 (52.13)	43 (45.52)	51 (55.80)	221
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (3.54)	5 (8.99)	9 (9.67)	10 (8.45)	11 (10.35)	41
Önemsiz	5 (3.37)	6 (8.55)	5 (9.20)	9 (8.03)	14 (9.85)	39
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 11,95

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

11,95 < 15,51 olduğundan H_{045} hipotezi kabul, H_{145} hipotezi red edilir.

⁶² Baycılı, op.cit., s.14.

⁶³ Gül den Tarhan, "Ambalajın Fonksiyonları", Standart, Nisan 1985, s.16.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla ambalajın sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%58	%23	%19
51-100 arası	%83	%8	%9
101-150 arası	%80	%13	%7
151-200 arası	%69	%16	%15
201'den fazla	%67	%15	%18

2.7.2.46. H_{046} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{046} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H_{146} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 48: Eğitim Düzeyi ile Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	34 (36.71)	32 (37.45)	85 (77.83)	70 (69.01)	221
Ne Önemli Ne Önemsiz	8 (6.81)	9 (6.95)	11 (14.44)	13 (12.80)	41
Önemsiz	8 (6.48)	10 (6.60)	10 (13.73)	11 (12.19)	39
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 6,54

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

6,54 < 12,59 olduğundan H_{046} hipotezi kabul, H_{146} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla ambalajın sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%68		%16	%16
Ortaokul	%63		%17	%20
Lise	%80		%11	%9
Üniversite	%74		%14	%12

2.7.2.47. H_{047} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{047} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{147} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 49: Çalışma Durumu ile Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	66 (55.64)	40 (50.36)	106
Önemli	59 (60.37)	56 (54.63)	115
Ne Önemli Ne Önemsiz	15 (21.52)	26 (19.48)	41
Önemsiz	10 (13.12)	15 (11.88)	25
Tamamen Önemsiz	8 (7.35)	6 (6.65)	14
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 9,66

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

9,66 > 9,49 olduğundan H_{047} hipotezi red, H_{147} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla ambalajın sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%42	%37	%10	%6	%5
Çalışmıyor	%28	%39	%18	%11	%4

2.7.2.48. H_{048} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{048} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{148} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli

oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2
Önem Derecesi : %95

Tablo. 50: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Tamamen Önemli	31 (33.46)	75 (72.54)	106
Önemli	30 (36.30)	85 (78.70)	115
Ne Önemli Ne Önemsiz	14 (12.94)	27 (28.06)	41
Önemsiz	14 (7.89)	11 (17.11)	25
Tamamen Önemsiz	6 (4.41)	8 (9.59)	14
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 9,74

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

9,74 > 9,49 olduğundan H_{048} hipotezi red, H_{148} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla ambalajın sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Köy	%32	%32	%15	%15	%6
Kent	%36	%41	%13	%6	%4

2.7.2.49. H_{049} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{049} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{149} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 51: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Sağladığı Kullanım Kolaylığına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	97 (84.44)	81 (70.49)	18 (27.90)	17 (20.55)	8 (17.62)	221
Ne Önemli Ne Önemsiz	10 (15.66)	9 (13.08)	10 (5.18)	5 (3.81)	7 (3.27)	41
Önemsiz	8 (14.90)	6 (12.43)	10 (4.92)	6 (3.64)	9 (3.11)	39
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 49,70

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

49,70 > 15,51 olduğundan H_{049} hipotezi red, H_{149} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla ambalajın sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%84	%9	%7
Çoğunlukla	%85	%9	%6
Ara sıra	%48	%26	%26
Seyrek	%61	%18	%21
Hiç yapmam	%33	%29	%38

2.7.2.50. H₀₅₀ HİPOTEZİNİN TESTİ

Ambalajın gelişmesi onların biçimleri yanında estetik olarak düzenlenmesi gereğinde ortaya koymuştur. Ürünlerin cazibesini artırmak ve kolay bulunmasını sağlayarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek ambalajlama ile mümkündür⁶⁴.

H₀₅₀: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H₁₅₀: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo. 52: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	12 (14.17)	37 (35.96)	39 (38.68)	30 (33.78)	46 (41.41)	164
Ne Önemli Ne Önemsiz	7 (6.13)	12 (15.57)	20 (16.75)	15 (14.62)	17 (17.93)	71
Önemsiz	7 (5.70)	17 (14.47)	12 (15.57)	17 (13.60)	13 (16.66)	66
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

⁶⁴ Önce, loc.cit.

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 6,14

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

6,14 < 15,51 olduğundan H_{050} hipotezi kabul, H_{150} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla ambalajın optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%46	%27	%27
51-100 arası	%56	%18	%26
101-150 arası	%55	%28	%17
151-200 arası	%48	%24	%28
201'den fazla	%61	%22	%17

2.7.2.51. H_{051} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{051} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H_{151} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 53: Eğitim Düzeyi ile Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	24 (27.24)	28 (27.79)	53 (57.75)	59 (51.22)	164
Ne Önemli Ne Önemsiz	9 (11.80)	14 (12.03)	31 (25.00)	17 (22.17)	71
Önemsiz	17 (10.96)	9 (11.18)	22 (23.25)	18 (20.61)	66
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 9,73

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

9,73 < 12,59 olduğundan H_{051} hipotezi kabul, H_{151} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla ambalajın optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%48		%18	%34
Ortaokul	%55		%27	%18
Lise	%50		%29	%21
Üniversite	%63		%18	%19

2.7.2.52. H_{052} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{052} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{152} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2
 Önem Derecesi : %95

Tablo. 54: Çalışma Durumu ile Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	45 (37.79)	27 (34.21)	72
Önemli	54 (48.29)	38 (43.71)	92
Ne Önemli Ne Önemsiz	36 (37.27)	35 (33.73)	71
Önemsiz	17 (24.67)	30 (22.33)	47
Tamamen Önemsiz	6 (9.98)	13 (9.02)	19
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 12,77

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

12,77 > 9,49 olduğundan H_{052} hipotezi red, H_{152} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla ambalajın optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%28	%34	%23	%11	%4
Çalışmıyor	%19	%27	%24	%21	%9

2.7.2.53. H_{053} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{053} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları

arasında bir ilişki yoktur.

H_{153} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 55: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Önemli	48 (51.76)	116 (112.24)	164
Ne Önemli Ne Önemsiz	22 (22.41)	49 (48.59)	71
Önemsiz	25 (20.83)	41 (45.17)	66
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 1,63

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

1,63 < 5,99 olduğundan H_{053} hipotezi kabul, H_{153} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları düzeyleri itibarıyla ambalajın optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Köy	%51		%23	%26
Kent	%56		%24	%20

2.7.2.54. H_{054} HİPOTEZİNİN TESTİ

Büyük mağazalarda ve seç-al yolu ile çalışılan yerlerde müşterinin kendi kendine yaptığı satın almalar, satıcının rolünü bir bakıma ambalaja vermiştir. Burada da bir bakıma gözlerle satın alındığına göre, satın alma kararı büyük ölçüde ambalajın çekici görsel gücüne bağlı olacaktır⁶⁵.

H_{054} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H_{154} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 56: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Optik Çekiciliğine Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	71 (62.66)	51 (52.31)	20 (20.70)	16 (15.25)	6 (13.08)	164
Ne Önemli Ne Önemsiz	26 (27.13)	26 (22.64)	7 (8.96)	6 (6.61)	6 (5.66)	71
Önemsiz	18 (25.21)	19 (21.05)	11 (8.34)	6 (6.14)	12 (5.26)	66
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 17,84

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

17,84 > 15,51 olduğundan H_{054} hipotezi red, H_{154} hipotezi kabul edilir.

⁶⁵ Francois Bourricaud, et al., *Traite de Psychologie Sociale*, Tome II, Paris, Presses Universitaires de France, 1970, ss.376-378' den aktaran Engin Okyay, "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", *Pazarlama Dergisi*, Sayı no:1 (Eylül 1978), s.14.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla ambalajın optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%62	%22	%16
Çoğunlukla	%53	%27	%20
Ara sıra	%53	%18	%29
Seyrek	%57	%21	%21
Hiç yapmam	%25	%25	%50

2.7.2.55. H₀₅₅ HİPOTEZİNİN TESTİ

H₀₅₅: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H₁₅₅: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin aylık aile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo. 57: Gelir Düzeyi İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki (1.000.000 TL)

	50'den az	51-100	101-150	151-200	201'dan fazla	TOPLAM
Önemli	11 (12.61)	31 (32.01)	36 (34.44)	28 (30.07)	40 (36.87)	146
Ne Önemli Ne Önemsiz	6 (7.26)	9 (18.42)	26 (19.81)	16 (17.03)	27 (21.21)	84
Önemsiz	9 (6.13)	26 (15.57)	9 (16.75)	18 (44.63)	9 (17.92)	71
TOPLAM	26 (26.00)	66 (66.00)	71 (71.00)	62 (62.00)	76 (76.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 26,50

X^2 tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

26,50 > 15,51 olduğundan H_{055} hipotezi red, H_{155} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri ile ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin aylık aile gelir düzeyleri itibarıyla ambalajın başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz
50'den az	%42	%23	%35
51-100 arası	%47	%14	%39
101-150 arası	%51	%36	%13
151-200 arası	%45	%26	%29
201'den fazla	%53	%35	%12

2.7.2.56. H_{056} HIPOTEZİNİN TESTİ

H_{056} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H_{156} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin eğitim düzeyi arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 58: Eğitim Düzeyi ile Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	TOPLAM
Önemli	14 (24.25)	22 (24.74)	58 (51.42)	52 (45.59)	146
Ne Önemli Ne Önemsiz	15 (13.95)	20 (14.23)	26 (29.58)	23 (26.24)	84
Önemsiz	21 (11.80)	9 (12.03)	22 (25.00)	19 (22.17)	71
TOPLAM	50 (50.00)	51 (51.00)	106 (106.00)	94 (94.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 18,38

X^2 tablo değeri (6 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 12,59

18,38 > 12,59 olduğundan H_{056} hipotezi red, H_{156} hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin eğitim düzeyleri itibarıyla ambalajın başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
İlkokul	%28		%30	%42
Ortaokul	%43		%39	%18
Lise	%55		%24	%21
Üniversite	%57		%25	%18

2.7.2.57. H_{057} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{057} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma durumu arasında bir ilişki yoktur.

H_{157} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin çalışma

durumu arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 59: Çalışma Durumu ile Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Çalışıyor	Çalışmıyor	TOPLAM
Tamamen Önemli	25 (25.20)	23 (22.80)	48
Önemli	61 (51.44)	37 (46.56)	98
Ne Önemli Ne Önemsiz	37 (44.09)	47 (39.91)	84
Önemsiz	29 (30.45)	29 (27.55)	58
Tamamen Önemsiz	6 (6.82)	7 (6.18)	13
TOPLAM	158 (158.00)	143 (143.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 6,50

X^2 tablo değeri (4 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 9,49

6,50 < 9,49 olduğundan H_{057} hipotezi kabul, H_{157} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin çalışma durumları ile ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin çalışma durumları itibarıyla ambalajın başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Tamamen Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Tamamen Önemsiz
Çalışıyor	%16	%39	%23	%18	%4
Çalışmıyor	%16	%26	%33	%20	%5

2.7.2.58. H_{058} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{058} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent

kökenli oluşları arasında bir ilişki yoktur.

H_{158} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X^2

Önem Derecesi : %95

Tablo. 60: Köy Kent Kökenli Oluşu İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Köy	Kent	TOPLAM
Önemli	52 (46.08)	94 (99.92)	146
Ne Önemli Ne Önemsiz	18 (26.51)	66 (57.49)	84
Önemsiz	25 (22.41)	46 (48.59)	71
TOPLAM	95 (95.00)	206 (206.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X^2 değeri 5,54

X^2 tablo değeri (2 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 5,99

5,54 < 5,99 olduğundan H_{058} hipotezi kabul, H_{158} hipotezi red edilir.

Yorum: Tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları ile ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki yoktur. Anket kapsamına alınan tüketicilerin köy-kent kökenli oluşları itibarıyla ambalajın başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Köy	%55	%19		%26
Kent	%46	%32		%22

2.7.2.59. H_{059} HİPOTEZİNİN TESTİ

H_{059} : Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka

alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki yoktur.

H₁₅₉: Ambalajlı toz deterjanları satın alan tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları arasında bir ilişki vardır.

Test İstatistiği : X²

Önem Derecesi : %95

Tablo. 61: Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları İle Ambalajın Başka Alanlarda da Kullanılmasına Verdikleri Önem Düzeyi Arasındaki İlişki

	Sürekli	Çoğunlukla	Ara sıra	Seyrek	Hiç yapmam	TOPLAM
Önemli	55 (55.78)	57 (46.57)	18 (18.43)	9 (13.58)	7 (11.64)	146
Ne Önemli Ne Önemsiz	30 (32.09)	26 (26.79)	14 (10.60)	8 (7.82)	6 (6.70)	84
Önemsiz	30 (27.13)	13 (22.64)	6 (8.97)	11 (6.60)	11 (5.66)	71
TOPLAM	115 (115.00)	96 (96.00)	38 (38.00)	28 (28.00)	24 (24.00)	301

Sonuç: Hesaplanan X² değeri 20,44

X² tablo değeri (8 serbestlik derecesinde ve %95 güven aralığı): 15,51

20,44 > 15,51 olduğundan H₀₅₉ hipotezi red, H₁₅₉ hipotezi kabul edilir.

Yorum: Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyi arasında bir ilişki vardır. Anket kapsamına alınan tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları itibarıyla ambalajın başka alanlarda da kullanılmasına verdikleri önem düzeyleri dağılımı aşağıdaki gibidir:

	Önemli	Ne Önemli	Ne Önemsiz	Önemsiz
Sürekli	%48	%26		%26
Çoğunlukla	%59	%27		%14
Ara sıra	%47	%37		%16
Seyrek	%32	%29		%39
Hiç yapmam	%29	%25		%46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, araştırma amacındaki sıraya göre Tablo 62'de düzenlenmiştir:

Tablo. 62: Araştırmanın Toplu Sonuçları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	%95 Ö.D. İLİŞKİ
Ailelerin aylık gelir düzeyleri	Ambalajlı ambalajsız ürün tercihleri ile	VARDIR
Eğitim düzeyleri		VARDIR
Çalışma durumları (çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
Köy-kent kökenli oluşları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Üretim ve son kullanma tarihine verilen önem düzeyi	VARDIR
eğitim düzeyi		VARDIR
çalışma durumu(çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		VARDIR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Mamülün fiyat verilen önem düzeyi	VARDIR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu(çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		VARDIR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Mamülün miktarına verilen önem düzeyi	YOKTUR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		YOKTUR
köy-kent kökenli oluşu		VARDIR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Üreten firmanın adı veya ünvanına verilen önem düzeyi	YOKTUR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		YOKTUR
köy-kent kökenli oluşu		YOKTUR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Mamülün kullanma talimatına verilen önem düzeyi	YOKTUR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		YOKTUR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Mamul bileşimine verilen önem düzeyi	YOKTUR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		YOKTUR
köy-kent kökenli oluşu		YOKTUR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun bulunmasına verdikleri önem düzeyi	VARDIR
eğitim düzeyi		VARDIR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		YOKTUR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR

aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın geri dönüşümünün olup olmaması	VARDIR
eğitim düzeyi		VARDIR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		VARDIR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın sağladığı kullanım kolaylığı	YOKTUR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		VARDIR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın optik çekiciliği	YOKTUR
eğitim düzeyi		YOKTUR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		VARDIR
köy-kent kökenli oluşu		YOKTUR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR
aylık aile gelir düzeyi	Ambalajın başka alanlarda kullanılıp kullanılmamasına	VARDIR
eğitim düzeyi		VARDIR
çalışma durumu (çalışıyor-çalışmıyor)		YOKTUR
köy-kent kökenli oluşu		YOKTUR
süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları		VARDIR

Tüketicilerin aynı marka toz deterjanları ambalajlı-ambalajsız satın alma bileşimleri onların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin, gelir düzeylerinin artması, eğitim düzeylerinin yükselmesi, belirli bir işte çalışmaları ve kent kökenli olmaları ambalajlı ürünlere yönelmelerinde etkili bir faktörlerdir. Ambalajın ce ambalajlamanın gelişmesine etki eden faktörler incelendiği takdirde yukarıda saymış olduğumuz faktörlerle bir paralellik içerisinde olduğu görülmektedir.

Tüketici gruplarının ambalajlı-ambalajsız ürünleri tercih etmelerindeki farklılık, ambalajın farklı tüketici grupları tarafından farklı bir biçimde algılanmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip tüketicilerin gelirlerinden hizmet sektörüne ayırdıkları payın yüksek olması ve ürünün ambalajını da bir hizmet olarak değerlendirmelerinden dolayı ambalajlı ürünlere yönelmektedirler. Düşük gelir grupları açısından ise ambalaj, fazladan ödenen bir para, ekstra bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek, çalışan ve kent kökenli olan tüketiciler ambalajın, kendilerine sağladığı ek faydalar hakkında bilgi sahibi olmaları, dolayısıyla ambalajlı ürünlere yönelmektedirler.

Üretici firmaların hedef kitlelerinin ambalajı algılayış biçimleri ambalaj kararlarını etkileyeceği açıktır.

Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları ile ürünün ambalajı üzerinde yazılı herbir bilgiye ve ürünün herbir ambalaj özelliğine verdikleri önem düzeyleri arasında bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Bilindiği gibi süpermarketler self servis satış sistemi ile çalışmakta ve buradaki satış elemanları birebir tüketiciyle muhatap olup, yüksek basınçlı bir satış çabası içerisine girmezler. Dolayısıyla self servis satış sistemi dışında çalışan işletmelerdeki satış elemanın görevi bütünüyle ambalaja bırakılmıştır. Bu nedenle, tüketicinin dikkatini çekecek, ilgisini uyandıracak ve bir satış elemanı gibi ona satışla ilgili gerekli olan tüm bilgileri sağlayacak tek kaynak ambalaj olacaktır.

Ürünün satış sistemi, sonuç olarak, ambalajın yapısını, dizaynını, ambalaj üzerindeki bilgilerin düzeyini etkilemektedir.

Tüketicilerin üretim ve son kullanma tarihine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin ele alınan tüm demografik özelliklerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün fiyatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin gelir düzeylerine, çalışma durumlarına, köy-kent kökenli oluşlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün miktarının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin köy-kent kökenli oluşlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün üreticisi firmanın adı veya unvanının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi, onların süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarından etkilenmektedir.

Tüketicilerin kullanma talimatının belirtilmesine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin çalışma durumlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün bileşiminin belirtilmesine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir

Tüketicilerin ürünün tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun belirtilmesine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin gelir düzeylerine, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün ambalajının geri dönüşümünün olmasına verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin gelir düzeylerine, eğitim düzeylerine, çalışma durumlarına, köy-kent kökenli oluşlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumda firmalar hedef kitlelerine göre ambalaj malzemesi seçimini yapabilirler.

Tüketicilerin ürünün ambalajının sağladığı kullanım kolaylığına verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin çalışma durumlarına, köy-kent kökenli oluşlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün ambalajının optik çekiciliğine verdikleri önem düzeyi, tüketicilerin çalışma durumlarına ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin ürünün ambalajının başka alanlarda da kullanılmasına önem düzeyi, tüketicilerin gelir düzeylerine, eğitim düzeylerine ve süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

ANKET FORMU

1.Toz deterjan satın alırken aynı markayı ne ölçüde ambalajlı ya da ambalajsız (dökme usulu) aldığınızı aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek cevaplayın.

a- () Sürekli Ambalajlı

b- () Çoğunlukla Ambalajlı

c- () %50 Ambalajlı %50 Ambalajsız (Dökme usulü)

d- () Çoğunlukla Ambalajsız

e- () Her zaman Ambalajsız

Yanıt e ise 13.soruya geçiniz.

Aşağıdaki sorulara ilgili yere (x) koyarak yanıtlayınız.

2.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde üretim ve son kullanma tarihinin bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

3.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde mamulün fiyatının bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

4.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde mamulün miktarının bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

5.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde mamulü üreten firmanın adı veya ünvanının bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

6.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde mamulün kullanma talimatının bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

7.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde mamulün bileşiminin bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

8.Ambalajlı olarak satışa sunulan toz deterjanların ambalajı üzerinde tüketici danışma merkezinin adresi veya telefonunun bulunması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretliyerek cevaplayın.

() Tamamen önemli () Önemli () Ne önemli Ne önemsiz () Önemsiz () Tamamen önemsiz

9.Ambalajlı olarak satışı sunulan toz deterjanların ambalajlarının geri dönüşümünün olması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretleyerek cevaplayın.

Tamamen önemli Önemli Ne önemli Ne önemsiz Önemsiz Tamamen önemsiz

10.Ambalajlı olarak satışı sunulan toz deterjanların ambalajlarının kullanım kolaylığı sağlaması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretleyerek cevaplayın.

Tamamen önemli Önemli Ne önemli Ne önemsiz Önemsiz Tamamen önemsiz

11.Ambalajlı olarak satışı sunulan toz deterjanların ambalajlarının ürün bittikten sonra ürünün ambalajının başka alanlarda kullanılması sizce ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki yargılardan birini işaretleyerek cevaplayın.

Tamamen önemli Önemli Ne önemli Ne önemsiz Önemsiz Tamamen önemsiz

12.Sizce, toz deterjanların satın alınmasında ambalajın optik çekiciliği (ambalajın dış görünüşü; estetiği, rengi, dizaynı) ne ölçüde önemli olduğunu aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek cevaplayın.

Tamamen önemli Önemli Ne önemli Ne önemsiz Önemsiz Tamamen önemsiz

13.Aylık aile gelir düzeyiniz aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

50.000.000.-'dan az

51.000.000-100.000.000 arası

101.000.000-150.000.000 arası

151.000.000-200.000.000 arası

201.000.000.-'dan fazla

14.Aşağıda yazılı okullardan en son bitirdiğinizi işaretleyin.

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

15.Belirli bir ücret karşılığı herhangi bir işte çalışıyormusunuz?

Evet Hayır

16.12 yaşına kadar yaşamınızı aşağıda yazılı yerlerden hangisinde geçirdiniz?

Köy Kent

17.Toz deterjan satın alırken, süpermarketlerden ne ölçüde alışveriş yaptığınızı aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek cevaplayın.

Sürekli

Çoğunlukla

Ara sıra

Seyrek

Hiç yapmam

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AŞICI Ömer-TEK Ö.Baybars. **Fiziksel Dağıtım Yönetimi.** İzmir: Bilgehan Yayınevi1985.
- BERKOWITZ EricN-Kerin A.ROGER-William RUDELIUS. **Marketing.** Boston:IRWIN, 1989.
- BOYD Harper W. WALKER Orlive C. **Marketing Management A Strategic Approach.** Boston: IRWIN, 1991.
- ÇAKICI, Latif. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler.** Ankara: SBF Yayınları, 1973.
- ÇAKICI, Latif. **İşletmelerde Ambalajın Fonksiyonları Ambalajcılığın Gelişmesi Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Türkiye.** Ankara: Nüve Matbaası, 1975
- DANGER E.P. **Selecting Colour For Packaging.** Wiltshire: Gower Technical Press,1987.
- İSLAMOĞLU A.Hamdi. **Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları.** Kocaeli:1996.
- KOTLER Philip. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** 6.ed. New Jersey : Prentice Hall, 1985.
- KÖKSAL Bilge Aloba, **İstatistik Analiz Metodları, Genişletilmiş 3.b. İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1985.**
- MENTZER John T. David J. SCHWARTZ. **Marketing Today.** New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1985.
- PRIDE William M.- O.C. FERRELL. **Marketing Consept and Strategies.** 7.ed Boston: Houghton Mifflin Company, 1991
- RAPHAEL Harold J.- David L. OLSSON. **Package Production Management.** Nestport Connecticut: The Avi Publishing Company. 1976.
- SCHWARTZ David J. **Marketing Today A Basic Approach.** New York: Harcourt Brace Jovanovich., 1977.
- SERPER Özer. **Uygulamalı İstatistik II. Genişletilmiş 2.b. İstanbul: Filiz Kitapevi, 1992.**
- SKINNER Steven J. **Marketing.** Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

TEK Ö.Baybars.

Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. Geliştirilmiş 7.b. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ., 1997.

ÜLGÜRAY, Dilek.

Ambalaj Materyal ve Biçimleri İhracatta Ambalaj Koşulları Ülkemizde Ambalaj Sanayinin Durumu. Ankara: İGEME Yayını, Yayın no.55, 1978.

MAKALELER

AKSULU İkbal.

"Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi Ve Tüketici Duyarlılığı". **Pazarlama Dünyası. Sayı no: 57 (Mayıs Haziran 1996), 2-9.**

BARLAS Ekrem.

"Gıda ve İçecek Ambalajlarında Tüketici Tercihleri." **Ambalaj Dünyası. Sayı no: 5 (Nisan 1988), 38.**

BAYCILI Suat.

"Ambalajın Satış Artırıcı Etkisi Reklamcılıktan Daha Üstündür" **Ambalaj Dergisi. Sayıno: 1 (Nisan 1987), 13-14.**

ÇAKICI Latif.

"Ambalajın Fonksiyonları". **Ambalaj Dünyası. Sayı no: 2 (Temmuz 1987), 16-18.**

DOĞUSOY Nesrin.

"İhracatta Önemli Bir Pazarlama Aracı : Ambalaj". **İGEME Dış Ticaret Forum. Sayı no: 9 (Eylül-Ekim 1987), 37-39.**

DOĞUSOY Nesrin.

"İhracata Yönelik Ambalajın Özellikleri". **Ambalaj Dünyası, Sayı no:5 (Nisan 1988), 52-53.**

ERİŞ Atilla.

"Meyve ve Sebzelerin Muhafaza ve Taşınmalarında Kullanılan Ambalajlar, Sorunları, ve Öneriler". **Verimlilik Dergisi. Sayı 1989/2, 135-171.**

GOMEZ Flavio M.

"Pazarlama Bileşenleri İçinde Ambalaj Ne Derecede Önemli ?" . çev. Ergin Görk. **Ambalaj Dergisi. Sayı no: 6 (Şubat 1989), 20.**

GONGA Maria L.La.

"Truth-In-Packaging Wropped Up In Controversy". **Los Angeles Times. May 1 1991.ed. John E.Richarson. Marketing 92/93. Los Angeles: The Dushkin PUBLISHING Group Inc., 1994, 89-81.**

- OKYAY Engin. "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama" **Pazarlama Dergisi**. Sayı no:1 (Eylül 1978),11-15.
- ÖNCE Günal. "Türkiyede Gıda Ürünleri Pazarlanmasında Ambalajlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri". **Verimlilik Dergisi**. Sayı no: 1990/1, 137-146.
- ÖZDEN Leyla. "Ambalaj Araştırması". **Pazarlama Dergisi**. Sayı 4 (Haziran 1976), 35-39
"Package Tour". **Brandweek**. May 5 1997, 52-53.
- SCHORODERLeila O. Warren A. FRENCH "Paket Bilgisi Kanunu Gelişmeler ve Görüşler". çev.URAZ Çevik. **Ankara Ticaret Odası Dergisi**. Sayı 1 (Ocak 1973), 64-70
"Stratejik Ambalajlama Yoluyla Satışları Arttırma ". **Ambalaj Dergisi**. Sayı no: 6 (Şubat 1989), 26-27
- TARHAN Gülden. "Ambalajın Fonksiyonları". **Standart**. (Nisan 1985), 14-18.
- UYGUNER Muzaffer. "Ambalaj Fikrinin Gelişimi ve Standartlaştırma". **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**. Sayı no: 100 (Nisan 1970), 19-27.
- WANG Guijing, Stanley M FLETCHER. "ConsumerUtilization Of Food Labeling As A Source Of Nutrition". **The Journal Of Consumer Affairs**. (Winter 1995), 368-380.
- YÜKSELEN Cemal. "Tüketim Mamullerinde Mamul-Ambalaj Rengi İlişkisi Ve Bir Pilot Araştırma". **Pazarlama Dergisi**. Sayı 4 (Aralık 1982), 11-19.

TEZLER

- ŞERİFSOY Nazlı. "Ürün Ambalajının Kalite İmajı Yaratma Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma" (YLS Tezi İ.Ü. S.B.E. Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Bilim Dalı İstanbul-1987).
- ÖZDEN (Pakalın) Leyla. "Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama". (Basılmamış Doktora Tezi İ.Ü. Sosyal Bilimler Enistütüsü İstanbul-1987).